



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



**FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA
COMERCIALIZACIÓN DEL MATE BURILADO, EN EL
DISTRITO DE MÓRROPE, LAMBAYEQUE”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Bach. Katia Cecilia Castillo Requejo.

Bach. Manuel Alex Chafloque Angeles.

ASESOR DEL PROYECTO:

Econ. Teodoro Martínez Inoñán

Lambayeque, Febrero del 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



INFORME DE TESIS

Autores : Castillo Requejo, Katia Cecilia
Chafloque Angeles, Manuel Alex

Título del proyecto : *“Análisis de la competitividad en la comercialización del mate burilado, en el distrito de Mórrope, Lambayeque”.*

Campo de investigación : Escuela de Comercio y Negocios Internacionales

Lugar de ejecución : Distrito de Mórrope, provincia de Lambayeque, región Lambayeque.

Fecha de inicio : Diciembre–mayo del 2014

Asesor : Eco. Teodoro Martínez Inoñan

Grado académico : Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales

.....
Econ. Teodoro Martínez Inoñan
ASESOR

.....
Econ. Jonas Godoy Gonzales
PRESIDENTE

.....
Lic. ADM. José Cerdán Marín
SECRETARIO

.....
Lic. ADM. Juan Zapata Sandoval
VOCAL

.....
Bach. Katia Cecilia Castillo Requejo
AUTOR

.....
Bach. Manuel Alex Chafloque Angeles
AUTOR

DEDICATORIA

Mi tesis va dedicada a todas las personas que a pesar de este tiempo donde reina la tecnología, aún siguen creyendo en nuestras costumbres y riqueza cultural, logrando difundirla en maravillosos trabajos manuales, transmitiendo todo una historia de un país.

A mi mama Catalina Requejo y mis 6 hermanos, que siempre están a mi lado a pesar de todo nuestras diferencias en personalidades me apoyan, Edinson uno de ellos, que fue por el que decidí realizar este proyecto siguiendo su ejemplo.

KATIA CASTILLO

Dedico este logro a mis padres Juan y Marcelina, quienes siempre han sido mi soporte y mejor ejemplo a seguir. A mis hermanos, apoyo constante siempre.

Esta investigación va dedicada en especial a todos los artesanos lambayecanos, quienes llevan el arte en sus manos; quienes a pesar de las adversidades no dejan que nuestra identidad cultural se pierda jamás.

MANUEL CHAFLOQUE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi familia y amigos, que motivaron a lograr una más de las metas trazadas en mi vida.

Mi estima en singular a mi asesor Teodoro Martínez Inoñán por el apoyo, conocimientos y preocupación en la culminación de esta tesis.

A los artesanos de Mórrope que nos brindaron sin recelo información para lograr el desarrollo del proyecto.

Y finalmente a la persona que en los peores momentos ha sabido ser una columna en mi vida mi amigo, mi hermano, compañero de tesis Manuel Chafloque.

KATIA CASTILLO

Agradezco a Dios, al Divino Niño del Milagro, a mi abuelo que está en el cielo, por haberme guiado siempre.

Definitivamente, el mayor agradecimiento a nuestro asesor Econ. Teodoro Martínez, por habernos dado el soporte y los ánimos siempre, más allá de los conocimientos para poder terminar nuestra tesis con éxito.

Y el agradecimiento infinito, a mi compañera de siempre Katia Castillo.

MANUEL CHAFLOQUE

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 . DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 . FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3 . OBJETIVOS:	21
1.4 . JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.5 . DELIMITACIÓN ESPACIAL	23
1.6 . VARIABLES	23
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2. BASES TEÓRICAS:	26
2.2.1. Artesanía	26
2.2.2. Mate Burilado	30
2.2.3. Competitividad	30
2.2.4. Teorías del comercio	31
2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUALES	33
2.4. DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS	37
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	37
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	39
CAPITULO III: METODOLOGÍA	40
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.3. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	41
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	41
CAPITULO IV : DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE MÓRROPE	42
4.1. MÓRROPE	42

4.1.1. HISTORIA.....	43
4.1.2. ORIGEN.....	46
4.1.3. FUNDACION HISPANA DE MORROPE	47
4.1.4. CREACION DISTRITAL	48
4.1.5. UBICACIÓN Y DIVISIÓN POLÍTICA.....	48
4.1.6. POBLACION	57
4.1.7. EDUCACIÓN.....	58
4.1.8. SALUD	59
4.1.9. SERVICIOS BÁSICOS EN MÓRROPE.....	60
4.1.10. TRANSPORTE	62
4.1.11. ACTIVIDADES ECONOMICAS.....	64
4.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS FAMILIA ARTESANAS - MORROPE	74
4.2.1. FAMILIAS ARTESANAS	75
4.2.2. ACTIVIDADES ECONOMICAS DE LOS ARTESANOS	77
4.2.3. SITUACION SOCIOECONOMICA	78
4.2.4. SITUACIÓN FAMILIAR Y NIVEL DE EDUCACIÓN	79
4.2.5. ANÁLISIS FODA.....	80
CAPITULO V : PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MATE BURILADO	82
5.1. PRODUCCIÓN DEL MATE BURILADO LAMBAYECANO.....	82
5.1.1. PROCESO DE PRODUCCION.....	83
5.1.2. COMPARATIVO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	86
5.1.3. HERRAMIENTAS	86
5.2.1. COMERCIALIZACIÓN DIRECTA	88
5.2.2. COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA	89
5.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	90
5.2.4. FIJACIÓN DE PRECIOS	92
CAPITULO VI: ANALISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA INTERNACIONAL DEL MATE BURILADO	93
6.1. ANALISIS DE LA OFERTA	93
6.1.1. PRODUCCIÓN	93
6.1.2. EXPORTACIÓN.....	95
6.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	103
CAPITULO VII: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	106

7.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	106
7.2. CONTRASTE DE LA TEORÍA CON LOS RESULTADOS Y LA HIPÓTESIS ..	115
CAPÍTULO VIII : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
8.1. CONCLUSIONES.....	125
8.2. RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXOS.....	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por territorio	57
Tabla 2. Población por sexo	57
Tabla 3. PADRÓN DE CENTROS EDUCATIVOS 2014 - 2015 DEL DISTRITO DE MÓRROPE	58
Tabla 4. PRECIO DE VENTA DEL MATE PINTADO	92
Tabla 5 .PRECIO DE VENTA DEL MATE BURILADO.....	92
Tabla 6 .PRECIO DE VENTA DE ACCESORIOS BURILADOS A BASE DE MATE	93
Tabla 7 .EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE MATE BURILADO	96
Tabla 8 . EXPORTACIONES PERUANAS EN EL PERIODO ENERO – MAYO (2015 – 2016).....	96
Tabla 9 . PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS PARTIDA 9602009000 EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS	97
Tabla 10 . PRINCIPALES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS PARTIDA 9602009000 ENERO - MAYO (2015 - 2016)	98
Tabla 11 .EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA 9602009000 ENERO - MAYO 2016	99
Tabla 12 . EXPORTACION DE MATE BURILADO POR REGIONES 2016.	100
Tabla 13 . Lista de países exportadores del producto seleccionado.....	102
Tabla 14 . Lista de importadores mundiales del producto seleccionado	104
Tabla 15 . GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS JEFES DE FAMILIA	106
Tabla 16 . NÚMERO DE INTEGRANTES DEDICADOS A LA ARTESANÍA.	107
Tabla 17 . ARTESANÍA EN MATE BURILADO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA PARA LAS FAMILIAS ENCUESTADAS.....	108
Tabla 18 . FORMALIDAD DEL NEGOCIO	109
Tabla 19 . APOYO POR PORTE DE INSTITUCIONES PRIVADAS O PÚBLICAS.....	110
Tabla 20. PRECIO INDIVIDUAL Y PRODUCCIÓN TOTAL MENSUAL DE UNIDADES DE MATE BURILADO O ACCESORIOS HECHOS A BASE DE ESTE PRODUCTO	111
Tabla 21 . INGRESO MENSUAL POR LA VENTA DE SU ARTESANÍA	112
Tabla 22 . TIPO DE VENTA – MERCADO DESTINO	113
Tabla 23 . MARCA Y EMPAQUE DE LA PRODUCCIÓN	114
Tabla 24 . CONOCIMIENTO ACERCA DE ESTÁNDARES DE CALIDAD.....	114
Tabla 25 . Precios de compra por docena de la calabaza como materia prima por los artesanos de la ciudad de Huancayo.....	1119
Tabla 26 . Precios de compra por docena de la calabaza como materia prima por los artesanos del distrito de Mórrope.	1119

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis del factor competitividad en la comercialización de mate burilado en el distrito de Mórrope, Lambayeque. En este trabajo se ha investigado acerca de las familias artesanas dedicadas a esta línea artesanal y por consiguiente serán tres los grupos de artesanos que estarán en estudio ya que son ellos los que se dedican de manera permanente a la actividad antes mencionada. Para la recolección de datos se han utilizado encuestas y entrevistas.

Los grupos de artesanos que se dedican a la artesanía de mate burilado, tienen bajo conocimiento en estándares de calidad, procesos de comercialización y competitividad, entonces, de acuerdo a los objetivos planteados, buscamos en este estudio describir la situación actual de los artesanos, mostrar las desventajas de la comercialización de sus productos careciendo estándares de calidad y cuáles podrían ser las ventajas al considerarlas, y además se analiza el impacto de la identidad cultural en el proceso de comercialización de este tipo de artesanía.

Después de haber analizado la situación y demás aspectos, concluimos que los grupos de artesanos que mantienen permanente el trabajo en esta línea artesanal, tienen un principal potencial a explotar, que es la materia prima, y que además es reconocida a nivel nacional, tanto así que es solicitada por mercados de otras provincias. Pero dentro de los puntos negativos, es que ninguno de los grupos de artesanos está formalizado, no cuentan con logo ni marca en sus productos y mucho menos siguen un proceso de comercialización planificado.

Por tanto, es imprescindible la formalización de cada uno de los artesanos en estudio y además contar con una marca o nombre con el cuál se pueda identificar a un buen producto lambayecano como son los que ellos producen, además se debe buscar aliados estratégicos por parte del estado y entes que promuevan la formalización de microempresas; y por último resaltar siempre los motivos pictográficos de la región Lambayeque, que pueden hacer

sobresalir el producto final a comercializar en un mercado nacional e internacional.

Palabras clave: Mórrope, Artesanía, mate burilado, competitividad.

ABSTRACT

This investigation analyzes the competitiveness factor in the commercialization of chiselled gourds in the district of Mórrope - Lambayeque.

In this work, it had been investigated three artisan families that are dedicated to this artisan line and consequently there will be three groups of craftsmen who will be in study because they are the ones who are permanently dedicated to the aforementioned activity.

In order to collect data, surveys and interviews had been used.

The groups of artisans, who are dedicated to the chiselled gourds handicraft, have low knowledge related to quality standards, processes of commercialization, and competitiveness. Then, according to the set objectives, this study pretend to describe the current situation of the artisans, to show the disadvantages of the commercialization of their products without quality standards, and the advantages that they might have if it's considered some of them.

In addition, it is analyzed the impact of the cultural identity in the process of commercialization of this type of handicraft.

After analyzing the situation and other aspects, it is concluded that the groups of artisans who are permanently working in this line, have a main potential to explode raw material, that, besides of being recognized at national level, it is requested by markets of other provinces.

Within the negative points that can be mentioned, we can say that none of the groups of artisans are formal; it means they don't have neither logo either a brand in their products. As a result, they don't follow a planned process of commercialization.

Thus, it is essential to formalize each one of the artisans in study, give them a brand or name which it can be identify a good and high-quality product of Lambayeque. It must be sought strategic allies by the State and other entities that promote the formalization of microenterprises. Finally, it's necessary to

highlight the pictographic motifs of the Region of Lambayeque as this could lead the final product to be sold in a national and also an international market.

INTRODUCCIÓN

El mate burilado, se ha desarrollado por varias generaciones en el departamento de Lambayeque, a pesar de no ser una labor muy extendida en esta región ha logrado mantenerse a lo largo de los años, principalmente debido a su estrecha relación con el uso tradicional que le dan sus pobladores de las diferentes zonas, acentuándose en el distrito de Mórrope, quienes aún lo utilizan como recipiente para beber chicha; como fuentes o platos, instrumentos entre otros usos; aunque su viabilidad económica no ha sido comprobada, diversos proyectos desarrollados por el gobierno y ONGs han buscado fortalecer esta actividad.

El mate burilado es elaborado por artesanos que residen principalmente en zonas rurales, sus actividades económicas giran en torno a la elaboración de artesanías, actividades domésticas y trabajo en el campo; todas estas tareas se complementan para poder mantener el hogar, sin embargo, muchas veces no se logra superar el ingreso mínimo. Las características de la producción muestran ineficiencias, pues en su mayoría las herramientas utilizadas son elaboradas por los mismos artesanos lo que no permite lograr un mejor acabado en el burilado; por otro lado, la comercialización de los productos es limitado, no existen puntos de venta establecidos, los productos se venden en los hogares de los artesanos, en ferias escolares, en mercados de otras ciudades y en sólo un caso, en la aldea artesanal del Museo Tumbas Reales de Sipán; existen algunos contactos de comercialización que venden los productos al extranjero, sin embargo, el volumen de ventas no es significativo. A pesar de ello, los artesanos siguen elaborando artículos de mate burilado y según la encuesta aplicada, la mayor parte de ellos continuarían realizando en el futuro; las razones se deben a que los artesanos logran ingresos económicos, se identifican con la actividad, además por que heredaron los conocimientos de sus padres y abuelos. Cabe resaltar que la elaboración artesanal del mate burilado prevalece el aspecto tradicional ya que los artesanos son conscientes de la gran iconografía y riqueza cultural

muchik que poseen; logrando su principal propósito que sobreviva sus tradiciones en el tiempo.

Durante la investigación del presente estudio, si bien cierto existe una promoción en el tema artesanal en general realizada en los últimos años por el gobierno, se evidencia la necesidad formalización de los talleres familiares artesanales para que esta actividad logre la rentabilidad óptima. Por lo cual además de describir los aspectos productivos y de comercialización del mate burilado, este estudio proyecta las estrategias a perfeccionar para consolidar el crecimiento de las familias artesanas con un mejor financiamiento y alcanzar una mejor calidad de vida.

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL MATE BURILADO, EN EL DISTRITO DE MORROPE, LAMBAYEQUE.

En el trabajo de investigación que se está realizando, se debe entender que la variable competitividad está enfocada específicamente en el desarrollo de una marca, envase y proceso de comercialización adecuado para el mate burilado, permitiendo identificar su producto de un vendedor o grupos de vendedores y los diferencie de sus competidores.

Desarrollar su marca logrando potenciar significados como su valor, cultura, atributos, consumidor entre otros; estableciéndose así como sinónimo de alta calidad.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Los mates burilados son trabajados a base de *Legenaria siceraria* (sin. *LagenariaVulgaris*) conocida como mate o calabaza, es una planta perteneciente a la familia de las cucurbitáceas cuyo fruto es comestible cuando se encuentra tierno; sin embargo la forma más utilizada en la práctica de esta técnica artesanal es el calabazo completamente seco.

El calabazo crece de forma silvestre en terrenos húmedos y soleados de clima templado a tropical; preferiblemente en suelos circunneutrales (suelos que tienen un PH aproximado de 7), resguardado del viento, mucha humedad y un verano cálido. Resiste mal la sequía y las heladas, pero es muy resistente a insectos y plagas. (CITE Sipan, 2012)

El instrumento utilizado para elaborar este tipo de artesanías, es el "buril", y la técnica es llamada "burilado".

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 (FACEAC, 2013).

La producción de mate ha tenido una gran continuidad sobre el tiempo, además de una variedad de usos, que van desde las utilitarias, musicales, decorativas, entre otras.

La utilización del calabazo se extiende no solo en América Latina, sino que comprende otras latitudes, como Norteamérica, Asia, África y Oceanía.

En África existe un importante uso del calabazo seco; en realidad, no podemos constatar si se trata de la misma especie del calabazo que se produce en nuestro país o en América, pero es evidente su antigua y ancestral utilización, tal como sucedió en nuestro continente; otra común semejanza es su vigencia, por lo general los mates se utilizan como contenedores de agua y alimentos en las zonas rurales, como artesanías decoradas con motivos africanos que se comercializan entre los turistas, siendo su uso como caja acústica - en una variedad de instrumentos musicales - lo más resaltante de su producción.

En China el calabazo ha sido utilizado como alimento y para uso medicinal; sin embargo, luego se extendió su uso para contener medicinas, vino y otros "elixires mágicos", también fueron empleados como flotadores para pequeñas embarcaciones.

Respecto a su uso artesanal existen personas que realizan el pirograbado así como el pintado sobre el mate, además existen diversos ejemplos de deformación del mate para lo cual se emplean moldes que son aplicados al calabazo al inicio del crecimiento, el mismo que toma forma del molde a crecer.

En Australia emplearon a los calabazos como artículos utilitarios, conocieron también la técnica del pirograbado para decorarlos; en la actualidad existen artesanos que elaboran productos rescatando la iconografía de los pueblos aborígenes de este territorio.

En Estados Unidos, se producen en diversos estados tales como California y Hawái, en donde los artesanos lo trabajan de una forma más artística.

La utilización del mate en Europa se enfoca en productos utilitarios, como lámparas en las que se cala el diseño deseado.

En países latinoamericanos en los que se ha extendido el uso del mate, se ha debido a una tradición de uso en torno a una bebida tradicional, sirvió como alimento básico de los indios guaraníes y fue conocida en ese entonces como "Cae-Mate", palabra de la cual se extrae el término "caá", que significa en idioma guaraní "planta o hierba", en tanto que "mate" es la palabra derivada del idioma quechua "mati", con la cual designaban a la calabaza que usaban para beber esta infusión.

Es importante además destacar que en América Latina existen muchos países en los que se produce y trabaja el mate; sin embargo, podemos destacar que en Brasil, existe una importante producción del calabazo y artesanos que decoran este fruto empleando diversas técnicas, desde las más conocidas antiguamente como lo es el pirograbado y el burilado, así como el pintado con pinturas del tipo industrial (CITE SIPAN, 2012).

En el Perú la antigüedad de esta tradición data de más de 3.500 años, y sus principales registros arqueológicos fueron hallados en Huaca Prieta, en Chicama (Lambayeque), en la costa norte del Perú (MINCETUR).

Durante la República, los mates más hermosos fueron elaborados en el Mantaro Bajo, territorio que divide a las regiones de Áncash y Huancavelica, en los centros materos de Huanta, Churcampá y Mayoc. Sin embargo, diversos estudios señalan que, en la actualidad, ya no se elaboran los mates en estos poblados; la producción se ha trasladado a las localidades de Cochas Chico y Cochas Grande (Junín), donde antiguamente se desarrolló la cultura Huanca –por eso se le llama mate Huanca.

Los mates que se confeccionan en estos dos lugares difieren bastante de los mates antecesores (mates huancaínos) pues estos se distingue por su técnica de pirograbado y a veces se tiñe antes de efectuarse el burilado mientras los mates huancaínos su adoptaron formas de decoración y nuevos sucesos propios de sus celebraciones.

No se puede dejar de mencionar los mates que se producen en la costa norte, en los poblados de Catacaos (Piura), Chiclayo y Monsefú (Lambayeque). En estos lugares, la coloración del mate se logra mediante el empleo de ácidos muriático y sulfúrico, los que dan a las piezas un color amarillento muy particular (Handicratfs, 2013).

En Lambayeque el mate se caracteriza por su diversidad de formas pequeñas, medianas y una que otra variedad grande como la del checo; además, se distingue por su color amarillo pálido obtenido del proceso del pelado cuando aún se encuentra verde, y tiene una corteza que por lo general es regularmente gruesa, lo cual lo hace un producto no muy liviano.

La actividad artesanal ligada al mate en Lambayeque, a pesar de no ser una labor muy extendida en esta región ha logrado mantenerse a lo largo de los años, principalmente debido a su estrecha relación con el uso tradicional que le dan sus pobladores, quienes aún lo utilizan como recipiente para beber chicha; como fuentes o platos, utilizados como instrumentos musicales, los agricultores lo emplean como sembradores de semillas y las tejedoras guardan motas de algodón que luego se despepitan (SIPAN, El mate en la actualidad, 2012).

En Lambayeque existen artesanos dispersos en los distritos de Monsefú y Mochumi que elaboran mates en producciones pequeñas, sin embargo el centro de producción más importante es Mórrope (SIPAN, El mate en la actualidad, 2012), donde hace ya muchos años ha servido como insumo o materia prima (Callacná, 2013) a los habilidosos artesanos de Huancayo para la elaboración de productos artesanales de singular belleza y elevado sentido artístico, solicitado en especial por su

diversidad de formas por lo cual ha tenido un lugar preferencial entre los materos del centro del país.

Si bien la producción de mate burilado lambayecana no es de gran escala comparándola con la de la sierra central, cada localidad mantiene su propia identidad, haciéndola competitiva frente a las demás (RRP NOTICIAS, 2013).

En distrito de Mórrope Lambayeque, existen seis artesanos de mates burilados, que satisfacen la mínima demanda local, como también algunos de ellos realizan significativos envíos al exterior utilizando diseños mochicas, sin embargo no con empresas lambayecanas.

A nivel de país las exportaciones peruanas de mate burilado con la partida 9602009000, ha tenido un decrecimiento del -15% en el año 2014 con respecto al año anterior (ver Anexo N° 1), teniendo como principales destinos a Estados Unidos con un valor FOB de USD \$601,930 y una participación del 65% del total exportado en el país, seguido por Colombia y Ecuador con un 6.3% y 5.6 % respectivamente (ver anexo n° 4), destacando en envíos las regiones de Lima, Ica y Callao (ver anexo n° 2), en cambio nuestra región Lambayeque no registra hace cuatro años alguna exportación (ver anexo n° 3); deduciendo que a pesar del gran potencial que posee esta actividad en la región, los mates burilados fabricados por lambayecanos son exportados por otras empresas, puesto que no son diferenciados por sus diseño muchik.

A pesar de los diferentes reconocimientos que se les hace a los artesanos que trabajan este material (EL COMERCIO, 2014), la práctica de esta actividad, en su gran mayoría no es realizada con pictografía de nuestras culturas heredadas, mucho menos en nuestra región y específicamente en el distrito de Mórrope, proporcionando mucha más importancia a los diseños contemporáneos.

Frente a esta problemática extranjerizante y alienada, que tiene por consecuencia la poca aceptación del mercado, una buena alternativa de comercialización, es incentivar y dar a conocer la importancia de rescatar

la cultura y la afirmación de la identidad muchik (pensamiento del líder muchik Antro° Jorge Sacchún Cedeño) (Callacná., 2013); impulsando la producción de mates burilados, que puedan mostrar, transmitir identidad cultural y parte de su historia muchik; elaborados con insumos propios de la zona con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores dedicados a esta línea artesanal y lograr el aumento de turismo para la comercialización de estos mismos.

Además a través de estos procesos de identidad cultural es que podemos analizar a fondo las características del mercado al que está expuesta la artesanía de mate burilado, evaluándolo y abriendo un mercado, logrando así gran impacto en el desarrollo socioeconómico de la zona de Mórrope y los caseríos que trabajan este tipo de actividades.

El sector artesanal ha estado olvidado en los últimos años y sin embargo, cuenta con un elevado potencial de crecimiento, existiendo mano de obra calificada no empleada, donde la inversión inicial que la reactive no es necesariamente elevada y que fundamentalmente se concentre en la actividad de exportación (ESAN, 2002).

Así mismo en nuestro país, la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular; constituyéndose ahora como un importante sector y con excelentes perspectivas (MINCETUR).

En términos turísticos, la artesanía generalmente complementa el motivo de viaje ligado a un interés cultural. Se trata de un vehículo que genera indudables beneficios para las comunidades artesanas, con mínima participación de intermediarios y, por tanto, considerado de sumo interés para el país. Por otro lado, los gobiernos regionales muestran una incipiente capacidad para ejecutar inversiones y destinar presupuesto para el desarrollo de este sector (PENTUR).

En cada distrito y centro poblado del departamento de Lambayeque podemos ubicar artesanos que se dedican fundamentalmente a las artesanías como una actividad complementaria a su actividad principal que es la agricultura en pequeña escala o minifundios, y cuando señalamos distritos artesanales, es porque la mayor cantidad de población conoce o se dedica a esta actividad que ancestralmente ha sido heredada.

La producción actual deberá superar problemas de falta de innovación tecnológica, de control de calidad, de pequeños volúmenes de producción no adecuados para la demanda externa, desconocimiento del mercado en cuanto a gustos y preferencias y problemas de diseño, color y acabado.

La producción artesanal regional no cuenta con apoyo de servicios empresariales requiriéndose de consultorías que les brinden asesoría en temas de mercado, costos y productividad, para que puedan llegar a ser competitivos.

La oferta de la artesanía en la región está enfocada en la producción prioritariamente de los tejidos en fibra vegetal, tejidos planos o de punto, orfebrería, cerámica; dejando en segundo plano bordaduras, trabajos en cuero, trabajos en madera, mates burilados. Las artesanías modernas comprenden trabajos en piedras, bisutería, desechos marinos, juguetería, cerámica en frío, esculturas en metal y otros materiales, trabajos en plástico reforzado, trabajos en granito, vestidos típicos.

En la región Lambayeque existen pocos centros de capacitación artesanal e incluso algunos de los existentes no son utilizados en su plena capacidad.

Hasta hoy día el artesano no es sujeto de crédito por parte de la banca comercial, pues no reúne los requisitos exigidos, principalmente por las excesivas formalidades legales y carencia de garantías. La actividad artesanal es de poca rotación de tal manera que el crédito o gestión de préstamos no tiene garantía de retorno, por su reducido margen de

utilidad, observándose que la mayoría de artesanos, todavía mantiene esperanza de apoyo estatal; sin embargo, hay una ventana a la que pueden acceder determinadas líneas artesanales; se trata de los pequeños créditos que ofrecen los organismos no gubernamentales y cajas municipales de ahorro y crédito (García, 2003).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA

Inexistencia de competitividad para la comercialización de mate burilado, en el distrito de Mórrope, departamento de Lambayeque.

1.3. OBJETIVOS:

Objetivo General

Describir cuáles son los índices de competitividad para la comercialización de mate burilado, en el Distrito de Mórrope, Lambayeque.

Objetivos Específicos

Describir la situación de los artesanos de mate burilado del distrito de Mórrope, y los estándares que siguen para la elaboración del mismo.

Analizar las ventajas y desventajas en que pueden incurrir la producción y comercialización de mate burilado aplicando estrategias de comercialización y estándares de calidad.

Analizar el impacto de la identidad cultural como valor agregado en el proceso de comercialización de mate burilado de Mórrope.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La cultura Moche fue una de las más trascendentales que se situaron en nuestra región logrando sobresalir en cerámica, metalurgia, pirograbado y burilado en calabaza o mate tal como se evidencia en los distintos hallazgos.

No obstante a nivel nacional y local enfrentamos el problema de asimilación de actitudes y modelos extranjerizados, es decir, el problema de la alineación, resultado de una mundialización sorpresiva en Sudamérica y Perú, iniciándose así el proceso de adopción de actitudes foráneas cambiando nuestro ser auténtico de heredero y sucesores Norandinos y Muchik en singular, ocasionando en nuestro caso que la población y el artesano, adopte una falsa y errónea identificación con la propia vida, en comparación con su abundante y milenaria continuidad, que hasta en la actualidad diferencia e individualiza con orgullo a Lambayeque.

Frente a esta situación problemática extranjerizada nos queda como única posible alternativa incentivar y rescatar la aceptación de nuestra propia cultura y la ratificación de la identidad Muchik. Resultado de ello se lograra una mejora en varios aspectos socioeconómicos, tales como:

Lograr una promoción y posicionamiento en el mercado interno y el acceso a mercados internacionales, con el desarrollo de una marca propia que identifique y diferencie de nuestra competencia.

La creación de puestos de empleo, mejorando el ingreso económico para aumentar la calidad de vida de los artesanos y en general del distrito.

Incentivar la creación y formalización de microempresas, logrando la seguridad laboral, la masificación del acceso a las prestaciones sociales y el aumento de financiamiento.

Promover el rescate de la identidad cultural y su identificación con esta.

El desarrollo de una cultura viva comunitaria, entendiéndose al conjunto de procesos, experiencias y expresiones culturales que surgen de las comunidades, a partir de la cotidianidad y la vivencia de sus territorios, promovidas por entidades enraizadas en sus mismos territorios. Es una experiencia de formación humana, política, artística y cultural que reconoce y potencia las identidades de los grupos poblacionales, el dialogo, la cooperación, la existencia pacífica y la construcción colectiva, hacia el fortalecimiento de una democracia incluyente, participativa, con justicia social y en paz (PARLAMENTO ANDINO, 2013)

Mejorar la promoción y crecimiento del turismo del distrito de Mórrope a nivel internacional mediante sus exportaciones.

Desarrollar un canal para la inclusión social y la percepción de los beneficios del turismo en las comunidades rurales del país (MINCETUR, 2008) que trabajan en artesanías.

Es por ello que como resultado, nuestra presente investigación brinda información valiosa de la situación del comercio de artesanía en el departamento de Lambayeque distrito de Mórrope, utilizada como materia de reflexión y acción sobre la problemática de la competitividad e innovación en el proceso de comercialización del mate burilado del Distrito de Mórrope.

1.5. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se delimitó al distrito de Mórrope, primordialmente en los grupos de artesanos que están involucrados en la fabricación este producto.

1.6. VARIABLES

Variable Independiente: Competitividad.

Variable Dependiente: Comercialización.

PREGUNTA: ¿Qué efecto se logrará con la competitividad en la comercialización del mate burilado del distrito de Mórrope?

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Hurtado (2003), en su Tesis Empresas familiares de producción artesanal de Mates Burilados de Huancayo: Problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación, sostiene que la artesanía peruana destaca en el mundo por su belleza, su variedad y sobre todo por ser una fuente importante de empleo que tiene ocupados a más de tres millones de artesanos quienes desarrollan su labor en forma silenciosa y muchas veces sin ningún tipo de facilidades en las zonas rurales y urbano marginales del país. La producción artesanal se ha convertido en una alternativa laboral para la población desempleada.

Las actividades de producción y comercialización, permitirá 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 (Hurtado, 2003).

Palomino (2010) en su tesis, en su Tesis Estudio de pre- factibilidad de exportación de productos de Mate Burilado a la provincia de Ontario en Canadá, sostiene que para lograr atender la demanda potencial de artículos decorativos hechos a mano y que no dañen el medioambiente y además aprovechar las condiciones beneficiosas que ofrece el tratado de libre comercio entre Perú y Canadá, es necesario realizar actividades de mercadotecnia que permitan posicionar a las empresa en el mercado objetivo, asegurar la calidad de los productos y los plazos de entrega a los clientes.

El proyecto ofrece mejorar las condiciones laborales de los artesanos a través de la formalización de la actividad, los trabajadores pasaran de percibir una remuneración al destajo a contar con una remuneración mensual fija, seguro médico y programas de capacitación.

Permitirá explotar las diferencias competitivas como la originalidad de los diseños y los atributos culturales incorporados que poseen los productos peruanos de mate burilado en comparación a los otros países (Palomino, 2010).

Céspedes, E.B., & Pantoja, M. C., En su informe El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial, sostienen que es conveniente destacar la participación de diversas instituciones gubernamentales y privadas encaminadas al desarrollo del sector artesanal, como el convenio Adex-Usaid, el cual ha realizado una serie de proyectos con el propósito de mejorar las técnicas utilizadas, las materias primas, los productos finales, los diseños y la organización de talleres para que de esta manera la producción de esta actividad económica pueda competir con un mercado internacional y se pueda elevar la calidad de vida de los artesanos (Céspedes & Pantoja)

Isidora Ruiz Peña, en el proyecto que va desarrollando desde el 2004 denominado Revaloremos nuestra identidad muchik, manifestó que se busca revalorar las actividades de los antepasados mochica, promover la continuidad de nuestra etnia muchik que aglutina una gran historia y costumbres (Peña, 2014).

La OEI (Organización De Estados Iberoamericanos) (1999), en su informe la Artesanía peruana en los mercados internacionales: Un nuevo concepto de la industria manual, explica que, la gran variedad y la continuidad de la oferta de la artesanía peruana se asocia a que las piezas son elaboradas con estilos y raíces propias y a la gran inventiva y habilidad del artesano peruano. Muchas de las piezas han alcanzado la máxima perfección a partir de técnicas asombrosas, como los sombreros de Catacaos, los mates burilados, la cerámica de Chulucanas y las

alfombras y los retablos ayacuchanos. Sin 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 (Bayona, 1999).

En la revista Grandes maestros del arte popular Iberoamérica (2013), explica que la artesanía debe estar abierta a nuevos diseños y tendencias modernas puede ser bueno, pero a la vez debe alentarse la tradición por medio de premios altamente promocionados. De hecho, nunca debe olvidarse la tradición, pues sin raíces la expresión popular pierde fuerza y se globaliza, en el más pobre sentido del término (CIDAP, 2013, pág. 27).

La revista Artesanías de América – CIDAP (2013), menciona que el trabajo artesanal tiene en todo el mundo un papel relevante en la promoción y salvaguardia de la diversidad cultural y es, uno de los vehículos más destacados para la materialización de las expresiones culturales milenarias y la construcción de la identidad colectiva de los pueblos.

La artesanía es también un importante factor de desarrollo que dinamiza las economías locales, es una significativa fuente de trabajo e incide de manera considerable en la erradicación de la pobreza. Además, se ha demostrado en muchos países, esta actividad creativa tiene la posibilidad de competir en mercados a nivel internacional y generar grandes ingresos, no solo a los productores sino también al Estado (CIDAP, 2013, pág. 33).

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. Artesanía

El Centro de Comercio Internacional (CCI) define a las artesanías como la producción de bienes elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del

trabajo manual siga siendo el componente más importante del producto final. Lo ideal en su producción es el uso de materias primas procedentes de recursos sostenibles.

La legislación peruana¹, comparte el mismo significado con el CCI, sin embargo agrega que las artesanías deben estar basadas en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético; que cumplan con una función social reconocida, empleando materias primas de las zonas de origen y que identifiquen con el lugar de producción.

Esta definición nos quiere decir que las artesanías deben tener un valor de representatividad de los pueblos donde son elaborados o de los pueblos de donde nace su inspiración y arte; así por ejemplo, las vasijas y jarrones de Chulucanas hace referencia al Pueblo de Chulucanas (Piura).

El Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), define 5 características positivas para el sector artesanal peruano, las cuales se encuentran definidas dentro del marco del Plan Operativo exportador del Sector Artesanal:

- La producción artesanal es intensiva en mano de obra
- Costo por puesto de trabajo es relativamente bajo
- Utiliza, intensivamente, los recursos propios de cada lugar
- Contribuye al desarrollo económico geográficamente equilibrado
- Genera ingreso de divisas para el país.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) de Perú, por intermedio de los Centros de Innovación Tecnológica (CITEs) de Artesanías y Turismo, promueve la competitividad, la creatividad y modernización de los diseños y la diversificación de la oferta exportable

¹ Ley Nro. 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal Art. 5

de los productos artesanales a través servicios de capacitación y asesorías especializados.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2003), estima que el sector artesanal peruano está representado por alrededor de 100,000 talleres artesanales que ocupan directamente a aproximadamente 500,000 personas; dichos talleres son parte de la gran masa de micro y pequeñas empresas.

La producción y oferta artesanal se orienta a tres tipos de mercados:

- Local: Atendido por artesanos tradicionales y de souvenirs. Las empresas son del tipo individual o familiar y se dedican a esta actividad productiva como complemento de otras actividades.
- Turístico: Esta referido a la venta de artesanías tradicionales y de souvenirs (como la local) pero orientada a los turistas nacionales y extranjeros que visitan las diversas zonas turísticas del país. La presencia de empresas productivas con este perfil individual o familiar, están sobre todo en las zonas turísticas de la sierra; donde la poca capacitación y desarrollo impiden tomar este sector productivo con visión empresarial.
- Exportación: Este mercado está confirmado por empresas, asociaciones y consorcios que tienen objetivos de trabajo y desarrollo claramente definidos. Los productos que ofrecen cumplen con estándares internacionales tanto de calidad, sanidad (pinturas no tóxicas) y que van con las tendencias de la moda y el color.

Aduanas y el MINCETUR han catalogado las artesanías en varios rubros y en varias partidas arancelarias. Lamentablemente no hay una partida específica para catalogar a las artesanías ya que sus tipos son tan variados y los materiales que usan son tan diversos que no podría darse una clasificación única, porque al hacerlo se tendría que incluir otro tipo de productos que no son artesanales pero que si contienen los materiales usados similares a los de las artesanías. Por ende, se ha

decidido clasificar a las artesanías dentro de las partidas arancelarias según el rubro:

- Bisutería
- Muebles de Madera
- Productos de Cerámica
- Prendas de vestir y complementos
- Manufactura de cuero y peletería
- Obras de Arte
- Manufacturas de Madera
- Juguetes y artículos para festividades
- Sombreros
- Instrumentos musicales
- Manufacturas de vidrio
- Manufacturas de piedra, yeso y demás
- Encajes, tapicerías y bordados
- Mantas
- Alfombras
- Metalestería
- Cestería
- Cerería
- Otros

2.2.2. Mate Burilado

(Ministerio de Cultura, 2014) Los mates burilados son artesanías ornamentadas de forma artesanal hechos a base de los frutos de la calabaza, producto que crece en el norte de nuestro país, pero que en su gran mayoría se elaboran en el Valle del Mantaro en la región Junín y en la provincia de Huanta en la región Ayacucho.

2.2.3. Competitividad

(MEF)El Informe Global de Competitividad define la competitividad como “la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción” (Plan Nacional de la Competitividad).

“Ser competitivos implica crear, permanentemente, barreras frente a los competidores” (Ediciones Díaz de Santos, 1997, p.6). La competitividad en las empresas, asociaciones y unidades de producción, se verá determinada de acuerdo a como sean capaz de relacionarse con su sector de trabajo y todos los actores que participan en él, y que pueden influir o no en su competitividad. Una asociación, por cómo se relacione y utilice los efectos de las fuerzas competitivas, el grado de atracción del sector al que pertenece y la correcta selección de una estrategia competitiva pueden contribuir a favorecer su competitividad. (Porter, 2008)

Para Michael Porter la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters, utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital.

Medir la competitividad no es fácil, se debe tener en cuenta diversos factores para definirla, analizarla y cuantificarla. Por ejemplo es diferente medir la competitividad de una empresa o de un proceso de producción específico, que medir la competitividad de un país, o del procedimiento de registro de una propiedad.

(MINCETUR, 2004) El Plan Operativo de Exportación del Sector Artesanía plantea a toda la comunidad sectorial, la realización de un trabajo conjunto, articulado y consistente para asumir el reto de llevar adelante una estrategia ambiciosa que acelere el proceso de conversión del Perú en protagonista del comercio de artesanías a escala internacional. El compromiso de un trabajo conjunto es crucial, porque sólo hay posibilidad de alcanzar el éxito exportador fortaleciendo la competitividad sectorial, y ello sólo puede lograrse involucrando y comprometiendo a todos los actores institucionales relevantes vinculados directos e indirectamente al sector.

Esta visión sistémica parte de la premisa de que la competitividad de las empresas exportadoras del sector depende de la posibilidad de acumular 'capital sistémico' como resultado de la confluencia de un conjunto de capitales intangibles macroeconómicos, regionales y extra-regionales. Se entiende por Competitividad Artesanal a la capacidad que tiene cada empresa y cada cadena productiva del sector para competir de igual a igual, con las principales empresas del mundo, en precio, calidad y servicio. Viene a ser la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con las características y condiciones más demandadas (preferencias del consumidor), la mayor calidad y precios suficientemente baratos respecto a la competencia.

El resultado natural de aumentar la competitividad de las empresas y cadenas productivas del sector es expandir sus exportaciones, por encima del crecimiento de sus importaciones.

2.2.4. Teorías del comercio

Con la evolución de las nuevas tendencias de la economía internacional, se presentaron una serie de condiciones a las cuales requieren adaptarse las economías participantes en el comercio nacional e internacional y, con el inicio de la globalización y toda la gama de

aspectos de nuevas tecnologías, nuevos patrones de consumo y un creciente cuidado sobre la conservación de los recursos naturales, surge la idea de reconceptualizar el término competitividad, que sustituye las ventajas comparativas por ventajas competitivas.

En el proceso de apertura comercial hacia nuevos mercados se resaltó una serie de debilidades y amenazas que deben afrontar todas las economías que no se encuentran preparadas para enfrentar las nuevas exigencias y normas internacionales, generadas en situaciones no competitivas. Desde la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos ha apostado por el libre comercio en las economías del mundo, considerando al comercio internacional como una fuerza de prosperidad y paz mundial. Hoy en día las diferentes economías del mundo se encuentran estrechamente relacionadas, como efecto al comercio de bienes, servicios y de los flujos internacionales de dinero.

En el siglo XX se han propuesto teorías alternativas correspondientes al comercio internacional. Una de las más influyentes, analiza los lazos entre los patrones del comercio y la interacción de los recursos relativos al capital, el trabajo y la tierra por un lado, y el uso de estos factores en la producción de diferentes productos por el otro, aunque ninguna de las teorías describe en su totalidad las bases comerciales, analizaremos cada una de las siguientes concepciones.

Adam Smith consideraba que la ventaja en el comercio surge de la división del trabajo, de manera que cada trabajador se especializará en aquella tarea que mejor sabe hacer y con este pensamiento desarrolló su idea de la división del trabajo del ámbito nacional al ámbito internacional. Smith argumentaba que si un país extranjero podía ofertar un bien más barato de lo que otro hace, para beneficiarse del comercio, debe comprar el bien producido por el país extranjero, con alguna parte de la producción de la propia industria, empleada de la forma en la que tenga alguna ventaja. De esta forma, se demostraban las ventajas derivadas de

la especialización productiva y de la división del trabajo, y la importancia del comercio como consecuencia de las diferencias absolutas de costos entre países. (Ramos, 2011)

Ricardo(1817) acuñó dos conceptos estrechamente relacionados entre sí, la especialización y la ventaja comparativa en el comercio internacional, explicando que el país superior se especializará en la producción de aquel bien donde tenía la mayor ventaja absoluta y el país inferior en el bien que tenía la menor ventaja absoluta; es decir, los países exportarán los bienes que su trabajo produce de forma más eficiente e importaran aquellos bienes que su trabajo produce de forma más ineficiente. En el modelo ricardiano se considera al trabajo como el factor de producción, además la distribución de las ganancias del comercio dependen de los precios relativos de los bienes que un país produce, para lo cual es necesario conocer la oferta y demanda relativa de los bienes.

2.3. DEFINICIÓN CONCEPTUALES

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 (MINCETUR).

Identidad Cultural

Se entiende por identidad a todos aquellos elementos que permiten identificarnos, caracterizarnos, mostrar que tenemos en común y que nos diferencia de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura, nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales, que han sido organizados con lógica y coherencia, donde participan los conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres, etc. que fueron adquiridos

por un grupo humano organizado socialmente, oficialmente reconocida o marginal, la entendamos o no, es cultura (Academia).

Cultura viva

Son expresiones comunitarias que privilegian en la cultura los procesos sobre los productos; una cultura que vive y se renueva permanentemente en las comunidades, con el aporte de la gente, con la idea de que todos hacen cultura, y así aporta en la construcción de su territorio (Dc Arte Corporación, 2012).

Calidad

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades expresas. Las necesidades pueden incluir aspectos relacionados con la aptitud para el uso, seguridad, disponibilidad, confiabilidad, mantenimiento, aspectos económicos y de medio ambiente. Este término no se emplea para expresar un grado de excelencia en un sentido comparativo, ni se usa con un sentido cuantitativo para evaluaciones (José Maris Castaños).

Estándar

Un estándar es un documento establecido por consenso, aprobado por un cuerpo reconocido, y que ofrece reglas, guías o características para que se use repetidamente (Project Management Institute, 2015).

Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Cardenas, 2011).

Mercado

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a

cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse (Middendorf 1876: 172-185).

Proceso

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa (Academia).

Distribución

Corresponden las actividades que se realizan para que el producto terminado llegue al consumidor (Edumed, 2009).

Eficiencia

Según Fernández-Ríos y Sánchez (1997) existe una clara confusión en el campo de la administración entre los términos eficacia y eficiencia, para el primer término es fundamental los resultados alcanzados, mientras que la eficiencia se preocupa por el esfuerzo empleado en el alcance de un objetivo.

La eficiencia se define por medio de los inputs utilizados por outputs obtenidos, es decir, una organización será considerada eficiente si hace el mínimo uso de recursos para la producción de un determinado bien, estos recursos están representados por costos, tiempos, esfuerzos y materiales (Fernandez-Ríos & Sánchez, 1997).

Empresa

Término utilizado principalmente para referirse a una unidad integral de producción o entidad de negocios que tiene por objeto proveer un producto o servicio (Hugo, 2008).

Gestión

Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización (Elgris, 2006).

Logística:

Se comprende como la realización de un conjunto de actividades, que incluyen la administración de materias primas, el manejo de productos terminados, el empaque y la distribución (Villalobos, 2011).

Norma

Una norma es un documento que describe un producto o una actividad con el fin de que las cosas sean similares. El cumplimiento de una norma es voluntario pero conveniente, ya que de esta forma se consiguen objetos o actividades intercambiables, conectables o asimilables. La norma sirve para describir los parámetros básicos de aquello que normaliza, por lo que puede darse el caso de que, cumpliendo los requisitos mínimos definidos por la norma, dos cosas pueden tener diferencias importantes o estén adaptadas a las circunstancias particulares de cada una de ellas (Montse E. Segura, 2007).

Proveedor

Se entiende por proveedor a la persona o empresa que abastece a otras empresas con materiales, los cuales pueden ser incluidos en un proceso de transformación para ser vendidos posteriormente o mediante una venta directa (Economía 48, 2009).

Recursos humanos

Es el trabajo que aporta los empleados o colaboradores de una organización, incluye seleccionar, contratar, formar y retener al personal (Santos, 2013).

2.4. DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS

La existencia de competitividad en los procesos de comercialización del mate burilado en el distrito de Mórrope, Lambayeque contribuirá a incrementar los volúmenes de ventas, generando mayor ingreso económico permitiendo elevar la calidad de vida en los artesanos.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Competitividad	Es la capacidad de las empresas de presentar un mejor desempeño que sus competidores de su sector industrial y que puede obtenerse mediante el establecimiento de estrategias genéricas.	Imagen empresarial	Cultura organizacional.		
			Políticas organizacionales		
			Público objetivo		
		Relaciones con los clientes	Confianza		
			Satisfacción		
			Fidelidad		
		Recursos humanos	Criterios de medición de resultados		
			Proceso de capacitación.		
		Canales de Abastecimiento	Relaciones con proveedores		
			Estabilidad Seguridad		
			Entregas JIT		
		Canales de Distribución	Normas de Seguridad		
			Transporte		

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Variables Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
comercialización	Es la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas por los consumidores.	Procesos de la comercialización	Ventas Nacionales e internacionales		
			Estrategias de ventas		Encuestas Entrevistas Observación No participativa
			Manejo de mercancías		

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al criterio de (Ibarra, 2009), la presente investigación es un estudio cualitativo que empleará el método de investigación empírico - analítico, ya que se analizará de manera experimental, los actuales procesos de comercialización del mate burilado, por los diferentes artesanos en el distrito de Mórrope, Lambayeque, y adicionalmente se detallará el diagnóstico del estado de las asociaciones y familias comercializadoras a nivel de región Lambayeque.

El modelo empírico analítico, según Ibarra at. al (2009) es el método basado en la experiencia, y analítico porque tiene en cuenta variables que se analizan en forma particular. En la presente investigación se analizará de manera experimental y presencial la situación de los actuales procesos de comercialización en el distrito de Mórrope de la región Lambayeque, pudiendo así emitir el diagnóstico de la competitividad en dicho muestreo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se obtuvo como población a las familias artesanas de mate burilado, del distrito de Mórrope, de la región Lambayeque que actualmente comercializan este tipo de artesanía al mercado local nacional.

Los criterios incluyentes son:

- Familias productoras de mate burilado que cuenten con certificaciones de calidad.
- Familias productoras de mate burilado que no cuenten con certificaciones de calidad, y no se hayan formalizado legalmente aun.
- No es imprescindible el tamaño de la empresa, asociación o familia artesanal.

3.3. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación, la técnica de procesamiento y análisis de datos será mediante el uso de los programas como, el programa estadístico SPSS en la versión número 22, el cual permitirá manejar una base de datos mayor y más precisa y Microsoft Excel versión 2010, que mediante las tablas dinámicas y gráficos permitirá mostrar de una forma más comprensible los resultados.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos de medición: encuestas, entrevistas, observación no participativa.

a. Encuestas

Se elaborará un modelo de cuestionario dirigido a las muestras seleccionadas que son familias artesanas de mate burilado del distrito de Mórrope, compuesto por preguntas cerradas y abiertas. Los cuestionarios serán elaborados por los investigadores, procesadas para luego analizar la situación de la población de muestra.

b. Entrevistas

A través del uso de una guía estructurada, servirá para obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitud eso sugerencias. Se utilizarán éstos métodos debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas en el actual mercado del mate burilado en la Región Lambayeque.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación, la técnica de procesamiento y análisis de datos será mediante el uso de los programas como Microsoft Excel

versión 2010, que mediante las tablas dinámicas y gráficos permitirá mostrar de una forma más comprensible los resultados.

CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE MÓRROPE

4.1. MÓRROPE

La palabra Mórrope proviene de los Topónimos o Ejecok: Murrup que significa iguana y Pe que significa sitio o lugar. La fusión de estas dos toponimias o vocablos muchik forma la palabra Mórrope, que significa sitio o lugar de la iguana.

LA LEYENDA DE MURRUP

Se dice que durante el periodo de expansión del imperio incaico y cuando gobernaba el inca Túpac Inca Yupanqui había un lugar llamado Felam (palabra mochica que significa la casa) este poblado era azotado por una gran sequía producto de las variaciones climáticas. La ausencia de lluvias y escasez del agua, hizo que poco a poco se fueran acabando las provisiones, almacenadas para estas emergencias, alarmando a los pobladores de este sector quienes aterrados y desesperados hacían muchas ofrendas a su diosa la “Luna”; pero al no conseguir el milagro decidieron huir hacia otro pueblo llamado Pacora, donde pertenecían por haber sido sometidos. Cierta día tres cholitos pastores (niños pequeños) que estaban apacentando sus ganados, leguas de distancia de Felam; vieron aparecer una hermosa iguana, y como niños juguetones, empezaron a correrla y perseguirla, el animal cansado los llevaba cada vez más lejos, de pronto, se introdujo en una brecha que el sol había abierto al golpe de sus rayos en la tierra. Los niños en su afán de cazarla no midieron consecuencias y cavaron sobre arena suave, de pronto descubrieron tierra húmeda, se asustaron y con suma rapidez fueron avisar a sus padres y estos a su vez a los demás habitantes del lugar para ir a verificar.

Llevaron todo lo que pudieron para cavar y agrandar el hueco hecho por los niños, de pronto ¡Milagro! salió un dulce y cristalino chorro de agua que allí tenía represada la gran providencia , tal fue su alegría en ese instante; que llenaron sus cantaros con agua , para tomar, bañarse; bailaban, gritaban de alegría e inmediatamente con el barro sacado del pozo hicieron una iguana , a quien dieron el nombre de “Deidad Beneficiadora y Diosa de las aguas”, danzando, cantando y rindiendo reverencia llevaron este ídolo y lo pusieron en el altar de la luna (reemplazando a la luna por la iguana) para rendirle culto sagrado, convirtiéndolo en su DIOS.

En signo de gratitud y para agradecer a su Dios iguana sacrificaron a los tres inocentes niños que habían descubierto el pozo , al que llamaron “MURRUP” en lengua mochica quiere decir “iguana” , al poco tiempo los indios y sus familias se trasladaron cerca al pozo para tener agua a la mano , poblándose así Murrup (lo llamaron así por el sonido que hace la iguana , murrup, murrup, murrup) con el transcurso de los años la población creció y se formó el pueblo de MURRUP, que a la llegada de los españoles esta palabra fue castellanizada en MORROPE, este antiquísimo pozo fue anillado con palos tallados de corazón de algarrobo. Se dice que un 27 de junio de 1929 fue instalado un sistema de bombeo de agua de viento al que bautizaron con el nombre de “la mariposa”, este pozo fue destruido por el fenómeno del niño y actualmente se encuentra sepultado bajo tierra.

4.1.1. HISTORIA

El milenario y vasto territorio de Mórrope, emporio de la cultura Mochica, es hoy en día muestra de diversidad de costumbres y tradiciones propias de continuidad cultural de nuestros ancestros los muchik; es un pueblo eminentemente agricultor, pescador y artístico por herencia.

Mórrope en la historia es un pueblo antiquísimo, encontrándose datos de su origen, provenientes de un vasto pueblo mochica

denominado FELAM (palabra mochica que significa la casa), que floreció en los territorios desérticos al norte del actual pueblo de Mórrope (casa grande); según datos históricos el origen de Mórrope articula la Leyenda de Félam y Murrup, con la leyenda de Naymlap, según la versión recogida por Miguel Cabello de Balboa dos siglos antes de Rubiños

Es así que los habitantes de este floreciente pueblo de FELAM emigraron a Pacora y a otros pueblos cercanos, produciéndose en aquel periodo 1050 y 1350, una de las asombrosas leyendas recopilada por el cura Rubiños Andrade y Luperdi narrada hasta hoy por expresiones orales de los pobladores, como es la leyenda del MURRUP, donde probablemente nace el pueblo de MURRUP, según la leyenda unos niños al perseguir una iguana encontraron agua avisando a sus padres, quienes convirtieron a la iguana como su deidad y poblaron el lugar al que denominaron MURRUP (que es palabra mochica que significa iguana)

Tras el apogeo quechua nuestra cultura mochica en Mórrope recibió influenciada de esta cultura y finalmente fuimos debilitados por la llegada de los españoles en 1536 bautizándolo con la denominación de Mórrope; en ese sentido Mórrope significa pueblo o sitio de la iguana por la terminología de PE (palabra mochica que en castellano significa sitio o lugar).

Desde aquellos memorables años nuestros ancestros han mantenido y han recreado sus vivencias tradiciones y costumbres en plena resistencia y armonía con su entorno natural, es así que hoy en día aún continúan en plena vigorización de sus actividades artísticas (alfarería, tejidos a telar de cintura en algodón nativo, burilado y pirograbado en mate) y costumbristas (festividades religiosas, curanderismo, fiestas sociales, etc.). Toda esta riqueza cultural transmitida de generación en generación aún perdura en plena modernidad, esto debido a un relativo aislamiento de Mórrope hasta hace unos treinta años, en que se construye una variante de la carretera Panamericana a un costado del pueblo de Mórrope (ruta Bayóvar).

Haciendo referencias históricas esta gran riqueza cultural lo menciona el sabio naturalista Antonio Raimondi, quien en 1868 a tres siglos de la conquista, expresaba en sus términos de esta continuidad cultural, al describir el Mórrope que él conoció, hacia 1868:

“Esta población de puros nativos, que conservan todavía casi todas sus costumbres de sus antepasados, se halla en el límite del desierto que llaman de Sechura, y la principal industria de sus habitantes es el comercio de la sal” (Raimondi 1956: 235).

Esta Tradición Cultural se expresa a través de múltiples actividades cotidianas, de las tecnologías ancestrales de producción y de las formas etiológicas en socialización que se mantienen. Mórrope en especial, sus Caseríos persiste el Biotipo Muchik en cada lugareño, quienes vigorizan y conservan su condición de Pescadores-Agricultores, asimismo, sus costumbres, vestimenta, alimentación y quehaceres artísticos cotidianos.

Así mismo Brüning observó y plasmó la esencia cultural vivificante de nuestro pueblo como lo describe Jorge Sachún en un documento extraído y publicado por Richard Schaedel en marzo de 1916 cuando Brüning estuvo de paso y pernoctó por Mórrope por una semana entre el 18 al 25 de marzo. Según su Archivo fotográfico consigna: Fotos correspondiente al Panteón, Iglesia, Calles, Algarrobos, Pozo de la Ramada, Médanos, Ceramistas llevando su producción semanal a Chiclayo, etc. Así es donde Brüning visita otro pueblo de olleros (Mórrope), pero sus apuntes sobre la tecnología son brevísimos y tomó fotos solamente de los obreros cargando ollas sobre los burros. Lo significativo, en lo que se refiere a la tecnología de cerámica Muchik que Brüning documentó, es que todavía no ha sido totalmente abandonada, aunque parece reducida (todavía más que la tejería en algodón) a dos centros de producción para un mercado esencialmente bajo andino. El pueblo Muchik estimaba que la materia prima de los utensilios para hacer la comida y bebida tenía que ser de greda, para que la comida

cocida en ellos tuviera su sabor reconocible. El mismo observó que el arete era indispensable adorno de las mujeres nativas y que había quienes fabricaban adornos para vestir los santos y los grupos danzantes con oro y plata. La única nota sobre un artista en metales dice: "un platero de Mórrope me contó (1918) que hacían estas tiranas (pincetas) de metal, cobrando de uno a dos reales por cada una". El hecho de que había un platero en Mórrope, uno de los pueblos más aislados de todas las comunidades de campesinos Muchik, es sin embargo revelador, porque indica que el oficio todavía se practicaba a nivel artístico y tuvo suficiente demanda en la población nativa para justificar la especialidad.

Es toda esta tradición narrada por dos sabios que hacen de nuestro pueblo un gran emporio u depositario de costumbres y que haces artísticos que se han mantenido en el tiempo y hoy perduran en cada rasgo físico heredado de los auténticos mochicas y sus vivencias cotidianas en cada uno de sus pobladores que con orgullo reconocen ser herederos de los mochicas, sembrando así valores para nuestras futuras generaciones de reconocer de donde viene y hacia dónde van.

4.1.2. ORIGEN

El asentamiento original de los actuales morropenses habría sido Félam, un sitio árido, ubicado entre Sechura y el actual Mórrope que los pobladores llamaron el Paraje (Milciades Casos). Rubiños recoge la versión que alrededor del año 1125 existía una relación comercial entre los señoríos Alto andinos y costeños con la zona de Paita. Félam sería así un sitio intermedio, o pascana de la "gentilidad", que por el comercio e intercambio frecuentes se fue ampliando, congregándose algunas familias dedicadas a la pesca, caza y crianza de animales y posteriormente a la agricultura. Durante el período del Inca Yupanqui, habría sobrevenido en Félam una epidemia que los obligó a emigrar a la zona de Pacora.

En este punto Rubiños inserta una tradición sobre el origen del actual Mórrope. Relata de tres pequeños, que se encontraban al ocaso jugando a dos leguas hacia el oriente de Pacora (donde estaban asentadas las familias de Félam), perseguían a una iguana, que a poca distancia entró en una brecha de la tierra. Al buscarla en la profundidad encontraron un elemento muy importante para la vida de esta gente del desierto: el agua a lo que avisaron a sus padres.

Los pobladores formaron una iguana del propio barro que sacaron al excavar el pozo, dándole el carácter de deidad beneficiadora de las aguas; pusieron al ídolo en un adoratorio y en signo de gratitud, sacrificaron solemnemente en ritualidad las vidas de los tres inocentes niños.

Pusieron por nombre a este pozo Murrup (que significa en lengua muchik iguana), que después se pronunciaría como Mórrope por los españoles. Así, el pueblo cambió de nombre de Félam al de Murrup, llevando sus familias hacia el lugar donde encontraron el agua. Desde entonces se pobló esta zona. Es más, indica Rubiños que desde 1125 Manco Cápac hizo poblar todas estas tierras, seguramente queriendo indicar la incorporación de este territorio Muchik al Tahuantinsuyo, en el cual seguramente cumplía algunas funciones dentro de la organización socioeconómica y políticas (Cf. Espinosa 1975 y Ramírez 1981).

Es más el origen de Mórrope articula la Leyenda de Félam y Murrup, con la leyenda de Naymlap, según la versión recogida por Miguel Cabello de Balboa dos siglos antes de Rubiños.

4.1.3. FUNDACION HISPANA DE MORROPE

Fue el 29 de junio de 1536, el día que llegó por primera vez a Murrup el primer sacerdote, llamado José Antonio de Araujo, según manuscrito del Lic. Justo Rubiños Andrade, sacerdote de Mórrope en 1750, hizo las 2 primeras Iglesias de los naturales llamadas “Guayronas” y mando arrasar los adoratorios públicos.

Es preciso señalar que Araujo fue el primer cura de Mórrope y Pacora y que la primera Iglesia que cita Rubiños es la que actualmente se conoce como “Ramada” con la cual se produjo la fundación hispana de Mórrope.

4 .1.4. CREACION DISTRITAL

Creado en la época de la Independencia el 12 de febrero de 1821, reconocido mediante decreto de protectorado por el excelentísimo señor don José de San Martín Capitán General y Jefe del Ejército Libertador del Perú. En 1824 se reafirma como distrito por el régimen dictatorial del Libertador Simón Bolívar.

En esta etapa encontramos como figura de Mórrope al Reverendo Padre Antonio Arteaga y Castro, quien estuvo vinculado con los caudillos de la Emancipación hasta los inicios de la República, aunque no fue morropano, dio gloria a su Parroquia, pues fue diputado por Lambayeque y firmante de la Constitución Política de 1828.

4.1.5. UBICACIÓN Y DIVISIÓN POLÍTICA

LIMITES, RELIEVE, EXTENCION Y CLIMA

LIMITES:

Norte: Sechura y Olmos

Sur : Lambayeque y San José

Este : Móchumi, Túcume, Illimo, Pacora, Jayanca y Motupe

Oeste: Océano Pacífico

RELIEVE

Suelo llano, desértico, con abundantes dunas en cercanías al mar. Esta por los 23m.s.n.m e irrigado por los ríos del valle chancay y la leche.

EXTENCION

4,313.89 Km² de área geográfica y 1057.66 Superficie (Km²) según el INEI.

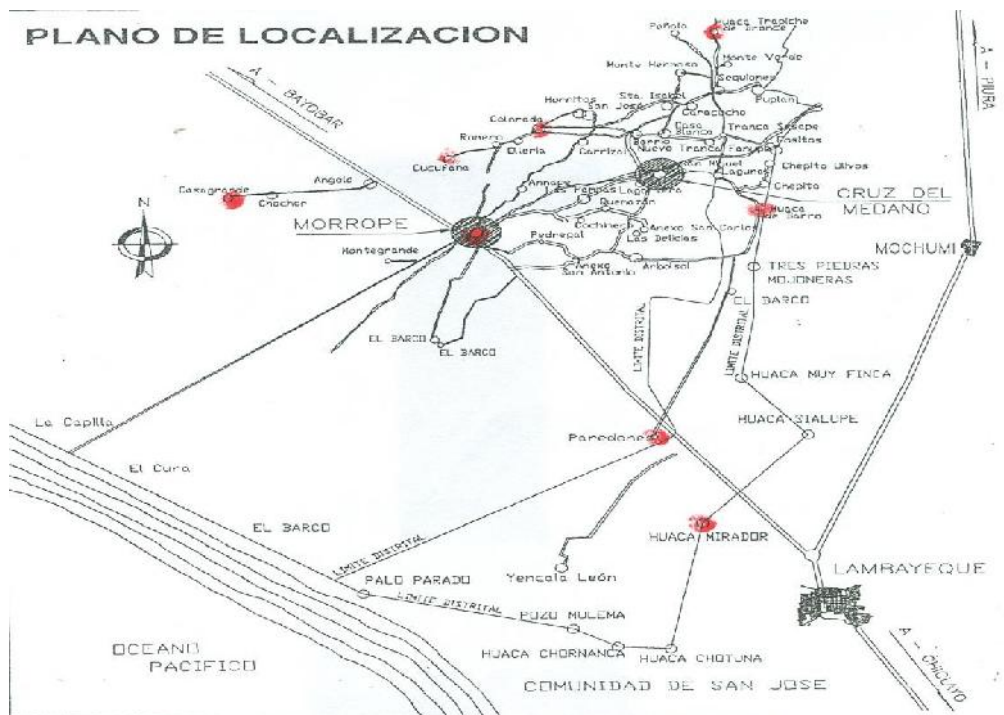
CLIMA

Clima cálido seco, oscila entre 17° y 28° centígrados.

DIVISIÓN POLITICA

Mórrope se divide en: 4 Centros Poblados, 46 Caseríos, 6 Asentamientos Humanos y 78 Anexos

FIGURA N° 1



CENTROS POBLADOS:

1. Centro Poblado Cruz del Médano.

- 1.1. Anexo San Miguel.
- 1.2. Anexo Santa Elena.
- 1.3. Anexo El Porvenir.
- 1.4. Anexo Santa Rosa.
- 1.5. Anexo El Alto Perú.

- 1.6. Anexo Miraflores.
- 1.7. Anexo Los Pinos.
- 1.8. Anexo Los Sánchez.
- 1.9. Anexo Los Barrios.
- 1.10. Anexo San Benitos.

2. Centro Poblado El Romero.

- 2.1. Anexo San Sebastián
- 2.2. Anexo Cucufan
- 2.3. Anexo Inneche
- 2.4. Anexo Inneche dos Puentes
- 2.5. Anexo Angolo I

3. Centro Poblado La Colorada.

- 3.1. Anexo Los Álamos I
- 3.2. Anexo Los Álamos II

4. Centro Poblado Positos.

- 4.1. Anexo San Isidro
- 4.2. Anexo Los Chapoñanes
- 4.3. Anexo Los Sánchez
- 4.4. Anexo San Cristóbal

- 4.5. Anexo Inoñan
- 4.6. Anexo San Francisco
- 4.7. Anexo Corazón de Jesús.

CASERIOS

1. Caserío Arbolso.

- 1.1. Anexo San Isidro
- 1.2. Anexo San Antonio
- 1.3. Anexos Las Azulitas
- 1.4. Anexo Los Sánchez
- 1.5. Anexo Pedregal.
- 1.6. Anexo San Pablo
- 1.7. Anexo San Carlos
- 1.8. Anexo Las Delicias
- 1.9. Anexo La Zorra
- 1.10. Anexo El Triunfo

2. Caserío Quemazón

- 2.1. Anexo Santa Rosa
- 2.2. Anexo Las Palmeras
- 2.3. Anexo San Pedrito

3. Caserío Lagartera.

3.1. Anexo Santo Domingo

3.2. Anexo Santa Rosa

3.3. Anexo Las Mercedes

3.4. Anexo La Esperanza

3.5. Anexo San Miguel

4. Caserío Las Pampas

5. Caserío Pampa Chica.

6. Caserío Lagunas

6.1. Anexo El 40

6.2. Anexo Cruce la Zenaida

6.3. Anexo Santa Rosa

6.4. Anexo El Mango

7. Caserío Huaca de Barro.

7.1. Anexo el Arca

7.2. Anexo San Federico.

8. Caserío Chepito Bajo

8.1. Anexo Los Morales

8.2. Anexo Santa Rosa

8.3. Anexo Las Mercedes

9. Caserío Chepito Alto.

10. Caserío Chepito Los Olivos

10.1. Anexo Santa Rosa

11. Caserío Tinajones

12. Caserío Muy Finca

13. Caserío Tranca Sasape.

13.1. Anexo Monte Verde.

13.2. Anexo Trapiche.

13.3. Anexo Barrio Muro.

13.4. Anexo El Porvenir.

14. Caserío Tranca Fanupe

14.1. Anexo el Laurel.

14.2. Anexo Las Mercedes.

15. Caserío Casa Blanca

15.1. Anexo Los Reyes

15.2. Anexo el Guayaquil

15.3. Anexo Los Sánchez

15.4. Anexo La Florida.

16. Caserío Fanupe Barrio Nuevo.

15.1. Anexo San Ramón

15.2. Anexo San Juan

17. Caserío Caracucho

17.1. Anexo Los Sánchez

17.2. Anexo Los Santamaría

17.3. Anexo Caracucho Alto

18. Caserío Sequiones

18.1. Anexo Los Riojas

19. Caserío Puplan

20. Caserío Trapiche Bronce

21. Caserío Monte Verde

22. Caserío San Luis

23. Caserío Monte Hermoso

23.1. Anexo San Miguel

23.2. Anexo Los Chapoñanes

24. Caserío Monte Grande

24.1. Anexo Chacarias

25. Caserío Santa Isabel

25.1. Anexo Santa Clara

25.2. Anexo Los Santamarías

25.3. Anexo Los Valderas

26. Caserío San José

27. Caserío Hornitos

28. Caserío Pañalá

29. Caserío La Frontera

30. Caserío Angolo II

31. Caserío Dos Palos.

31.1. Anexo El Barco.

31.2. Anexo Santa Rosa.

31.3. Anexo El Laurel.

32. Caserío Cartagena

33. Caserío Portada de Belén

34. Caserío Cruz de Medianía

35. Caserío Cruz de Medianía 25 de Febrero

- 36. Caserío Paredones Bajo**
- 37. Caserío Paredones Alto**
- 38. Caserío Yencala León**
 - 38.1. Anexo
- 39. Caserío Garbanzal.**
- 40. Caserío Annape**
 - 40.1. Anexo Annape Alto
- 41. Caserío Ollería.**
- 42. Caserío San Francisco.**
 - 42.1. Anexo tres cruces
- 43. Caserío Cruce Morales.**
- 44. Caserío El Peaje – San Manuel.**
- 45. Caserío Chochor.**
- 46. Caserío Casa Grande.**
- 47. Caserío KM. 863**

ASENTAMIENTOS HUMANOS

- 1. AA.HH. 9 de Febrero
- 2. AA.HH. Richard Prada
- 3. AA.HH. El Salvador
- 4. AA.HH. Alto Perú.

5. AA.HH. Miraflores.
6. AA.HH. Víctor Raúl

4.1.6. POBLACION

El distrito de Mórrope tiene una población total de 39,174 habitantes (Censo Nacional 2007-INEI), donde el 23.10% viven en la zona urbana (9,050 habitantes) y el 76.90% en zona rural (30,124 habitantes). Su tasa de crecimiento es del 3% anual.

Tabla 1. Población por territorio

Población	Urbana		Rural		Total	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
	9,050	23.10%	30,124	76.90%	39,174	100.00

Fuente: INEI. Censo Nacional 2007

Elaboración: Propia

Está constituida por 19,648 (50.20%) mujeres y 19,526 (49.80%) hombres sumando un total de 39,174 habitantes.

Tabla 2. Población por sexo

Población	Mujeres		Hombres		Total	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
	19,648	50.20	19,526	49.80	39,174	100.00

Fuente: INEI. Censo Nacional 2007

Elaboración: Propia

4.1.7. EDUCACIÓN

La educación a nivel distrital se ha ido modificando en términos de cobertura educativa; donde la creación de colegios se ha incrementado en Mórrope y sus anexos, en el actual gobierno, con el propósito de insertar a más niños, adolescentes y jóvenes a la educación. Los datos estadísticos proporcionados por el señor Carlos Alberto Santa María Pizarro con respecto a la educación en los años 2014 – 2015 indica que, en el 2014 existían 120 instituciones educativas tanto estatales y privadas en todo los niveles escolares en Mórrope, en tanto en el 2015 fueron 172 instituciones educativas, de las cuales instituciones iniciales son 101 (53 I.E inicial , 42 programas no escolarizado de educación inicial y 6 salas de estimulación temprana), instituciones primarias 49 , instituciones secundarias 19 y centros técnicos 3.

En datos generales cada año se mantiene una mínima variación 5% en la deserción escolar, en el año 2014 el mayor motivo que dejaron de estudiar es por enfermedades, y en el 2015 se verifica por traslado a otras instituciones fuera de Mórrope.

Los alumnos que terminan la secundaria, en su mayoría aspiran a seguir estudios superiores ya sean técnicos o universitarios, sin embargo existe una gran parte de ellos que se dedican a las labores agrícolas, mientras que las mujeres a casarse a temprana edad.

Tabla 3. PADRÓN DE CENTROS EDUCATIVOS 2014 - 2015 DEL DISTRITO DE MÓRROPE

AÑO	N° DE INSTITUCIONES	VAR % 2014 - 2015
2015	172	43.33%
2014	120	00.00%

Fuente: Oficina de Educación, Salud y Deporte – Sub Gerencia de Desarrollo Social
Elaboración: Propia

4.1.8. SALUD

En el distrito de Mórrope la prestación de servicios de salud es limitado en el sentido que en la actualidad se cubren las necesidades básicas que tiene la población; los servicios que se vienen brindando son: control de embarazo, atención de partos, inyecciones control de peso y talla, obesidad, destrucción, exámenes generales para el adulto mayor, planificación familiar, venta de medicamentos entre otros.

Según el último informe presentado por la oficina de educación, salud y deporte, las enfermedades más comunes en el distrito de Mórrope son: anemia (siendo el caserío las pampas que presenta el mayor índice con el 47.1%), obesidad (caserío con mayor porcentaje Annape 4.9%) y desnutrición crónica (centro poblado menor el Romero con el 32.8% presenta el mayor índice del distrito) siendo los más afectados niños menores de 5 años (ver anexos 6, 7 y 8), como resultado de ello se viene desarrollando talleres de programación presupuestal en el marco del PIP Madre - niño, organizado por el Proyecto de Inversión Pública Mejoramiento de los Servicios de Promoción y Prevención Integral (salud, nutrición, estimulación de la Madre-Niño) de la Gerencia Regional de Programas Sociales, facilitado la ejecución por la municipalidad de Mórrope de la mano con las postas médicas, incluyendo al programa juntos como un medio para llegar a muchos más niños; desarrollando capacitaciones con módulos para elaborar dietas, enseñar a comer sano, tanto a enfermeras, madres y niños, iniciándose así la implementación de kioscos saludables en las escuelas primarias.

En cuanto a infraestructura de salud, el distrito de Mórrope cuenta con 21 puestos de salud, en la entrevista realizada al director de la oficina de educación, salud y deporte, el señor Carlos Alberto Santa María Pizarro indica que, la capacidad de los establecimientos es limitada, pues existen postas con áreas hasta de 100m², que muchas veces no han sido mejoradas o ampliadas por falta de presupuesto, sin

embargo el actual gobierno viene desarrollando 13 perfiles técnicos para la ampliación y mejora de puestos de salud.

4.1.9. SERVICIOS BÁSICOS EN MÓRROPE

- **SERVICIO DE AGUA POTABLE**

Actualmente la ciudad de Mórrope cuenta con el servicio de agua potable de manera eficiente las 24 horas del día, sin embargo sus caseríos cuentan con este servicio de manera racionalizada, algunos de ellos incluso con solo 2 y otros hasta con 12 horas de servicio, este abastecimiento se da a través de tanques elevados cuya agua es deficiente en calidad.

Población afectada: 31, 088 habitantes (Santisteban, 2016)

Información brindada por el asistente del área de agua y saneamiento, Hipólito Santa María indica que se vienen desarrollando dos perfiles elaborados en el año 2015, los cuales cuentan con presupuestos aprobados.

“Instalación de los servicios de agua potable, mejoramiento y ampliación de los servicios saneamiento de los caseríos Chepito Bajo, Chepito Alto, Chepito los Olivos del distrito de Mórrope, departamento de Lambayeque”, con un monto de inversión aproximado de s/. 9000 000

“La ampliación y mejoramiento del servicio de agua potable y alcantarillado sector Los Algarrobos - centro de Mórrope”, con un monto de inversión aproximado de s/. 4000 000

Además están en proceso de elaboración y corrección, dos proyectos para la ampliación de beneficiados en el servicio de agua y alcantarillado.

“Mejoramiento, ampliación de servicios de agua y alcantarillado de caserío lagunas, cruz del médano, la Gartera, Pampas, Arbolsol,

Quemaso – distrito de Mórrope”, con un monto de inversión aproximado de s/. 17 000 000

“Mejoramiento integral de agua potable y saneamiento de los asentamientos humanos Cruz del Medianía, 25 de febrero Portada de Belén y sus anexos Paredones Alto y Bajo, distrito de Mórrope – Lambayeque”.

- **SERVICIO DE DESAGÜE**

Actualmente la ciudad de Mórrope cuenta con el servicio de desagüe de manera limitada; es decir no todos sus caseríos cuentan con este servicio.

En resultados globales sobre los servicios de agua y alcantarillado en el distrito de Mórrope, presenta un 56% con serias limitaciones y 44% con algunas deficiencias del total de la población beneficiada.

En calidad del servicio brindado el 75% tiene un servicio en estado deteriorado, 6% presentan algunas deficiencias, y el 19% serias limitaciones.

En infraestructura el 50% tienen algunas deficiencias, 44% serias limitaciones y solo el 6% presenta una adecuado infraestructura (Santiesteban, 2016)

Analizando la población total, en relación a los servicios de agua y alcantarillado, obtenemos como resultado un mínimo de personas que gozan de un servicio integro, lo que nos demuestra las precarias condiciones de vida de la población es su mayoría.

- **SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**

La ciudad de Mórrope, centros poblados y caseríos cuentan con el servicio de energía eléctrica de manera eficiente.

4.1.10. TRANSPORTE

En la actualidad según datos proporcionados por el Jefe de Área de Tránsito y Transporte de la municipalidad de Mórrope, indica que más del 98% de las vías que conectan Mórrope con sus caseríos, centros poblados y anexos; son básicamente trochas; por lo que dentro de los planes de la actual gestión y área se han propuesto:

_ Realizar la conectividad de Mórrope – Colorado - Pozitos, el cual se viene ejecutando.

_ Realiza conectividad de Mórrope – Pampas – Acuica de Brano – Casa Blanca y Lagartera.

_ Banquitas – Cruz del Medano – Mórrope; Mórrope – Pampas – Arbolsol – Huaca de Barro.

_ Mórrope – Pampas – Lagartera - Casa Blanca. Mórrope – Colorada – Romero – Pozitos. T

Todos estos proyectos conectarán con las principales vías de acceso a la Ciudad además que interconectarán a Mórrope con Mochumí y Túcume.

Además según el Sr. Juan Sandoval Farroñan, jefe del área de Tránsito y transporte, también tiene proyectos para el centro de la ciudad de Morrope.

_ Construcción de un terminal provisional para todo tipo de transporte entrante y saliente de Mórrope, el cuál hasta el momento no existe y su ejecución está agendada para el mes de julio 2016; el cual tiene visión a ser una terminal permanente que albergara a vehículos de procedencia regional y nacional.

_ Construcción de 7 reductores de velocidad en la ciudad.

_ Construcción de paraderos en todos los caseríos, el cual tiene una inversión de s/.700 000.

_ Semaforización de la ciudad y panamericana Norte.

_ Modificación técnica de óvalos.

_ Separadores de avenidas

_Capacitaciones constantes a todos los miembros de las diferentes asociaciones de transportes que existen en la ciudad de Mórrope.

En la actualidad; la ciudad de Mórrope cuenta con las siguientes empresas de transportes:

- Camionetas rurales (Combis): 7 empresas.

- San Pedro.
- Santa Isabel.
- Colorada Express.
- Cruz del Médano.
- Mi Yuli.
- Punchana.
- Chandúco Express.

- Mototaxis: 10 asociaciones:

- Propietarios Unidos.
- Mórrope express.
- Caminantes del Amanecer.
- Nuevo Amanecer Murrup.
- Richard Prada.
- Santa Rosa.
- Demetrio Acosta.

- Juventud Morropana.
- Minero Express.
- Jesús es mi fuerza
- Colectivos: 3 empresas.
 - Mórrope Express.
 - Cristo Viene.
 - Mi Destino.

4.1.11. ACTIVIDADES ECONOMICAS

La principal actividad económica del pueblo de Mórrope es la Agricultura, seguido pesca, ganadería, minería: yeso y sal y arte múltiple: alfarería, textilería, burilado.

ALFARERÍA

Los muchik fueron maestros en el arte y técnica de hacer "huacos"; no solo destacan en la plasticidad del moldeado a mano, sino en un peculiar estilo pictórico, con formas muy expresivas; básicamente, utilizaron dos colores: el crema y el ocre (rojo); pintaron en positivo tanto con rojo como con negro.

Don Rafael LarcoHoyle, hacendado autodidacta trujillano clasificó la alfarería mochica en cinco fases, y lo hizo años antes que Frank Leaby descubriera el método de datación de radiocarbono, que se aplicó desde 1945; las dos primeras fases corresponden a ceramios con decoración incisa (utilizaron la uña, un elemento punzante, etc. en el ceramio aún fresco, antes del cocimiento) y elementos decorativos y otros estilos formativos regionales (1,000 a.C.); estas dos fases

corresponderían a los siglos I y II después de Cristo; las subsiguientes, a los siglos III, IV y V respectivamente.

Los mochicas fueron especialistas en la fabricación de alfarería escultórica, principalmente cuando hacían rostros humanos; por éstos sabemos de sus enfermedades y otros datos de interés antropológico; hicieron ceramios rojizos (quemados con horno abierto: "oxidación") y negros o grises (quemados con horno cerrado: "reducción"); el asa estribo es más delgada que en la de estilos anteriores o más tempranos; desde su tercera fase, ya no se utiliza el borde grueso, como pico de botella; en su gollete, utilizaron también el molde; en Piura, los alfareros moche, combinaron su estilo con el de los Vicús de Chulucanas, que los arqueólogos identifican como fase "Vicús-Moche", posterior a la llamada "Vicús-Vicus", sucedida con la dominación de los mochicas en el alto Piura, que se convirtió, después de los valles lambayecanos, en importante señorío moche.

TEXTILERÍA

El arte de al textilería a telar de cintura heredado por la mujer morropense de sus ancestros los grandes mochicas aún perdura como herencia vivificante, hoy en día las mujeres viene elaborando tejidos a base de algodón nativo de cinco colores elaborando juegos de mesa sala adornos navideños entre otro productos, chalinas, alforjas, mantas, etc.

MINERÍA

Actividad que practican los hombres de Mórrope desde legendarios tiempos cuya explotación se realiza en forma rudimentaria explotándose yeso y sal.

EXPLOTACIÓN DE YESO

Se realiza en forma individual y organizada en forma comunitaria, por intermedio de la comunidad campesina "san

pedro de mórrope”, el yeso debidamente incinerado es refinado en molinos de propiedad comunal y privada y trabajan organizadamente en una concentración de molineros y yeseros.

El yeso sirve como material de construcción cuyo mercado es cubierto principalmente por Mórrope, convirtiéndose en el primer producto regional.

EXPLOTACIÓN DE SAL

Inundada por las aguas de los Ríos Motupe, Mórrope y Zurita.

PESCA

Actividad practicada desde los mochicas y se realiza en forma primitiva con cordeles y anzuelos. Dentro de todo lo que pescan, parte de ello va para el mercado local y el resto para consumo propio, esta actividad se realiza a diario y depende mucho de la temporada de pesca.

INDUSTRIA

Los habitantes de Mórrope sobresalen en la cerámica y alfarería desde sus ancestros pertenecientes a la civilización mochica; fabrican vasijas, Tinajas, Ollas, Cantaros, Etc., Utilizando hornos rústicos quemados con leña. Sin embargo se viene aplicando nuevas técnicas con la utilización del torno y hornos especiales que funcionan con leña alcanzando un notable adelanto en la fabricación de masetas o maseteros y de una mezcla de yeso con cemento técnicamente pintado con diversos paisajes y otros motivos cuya comercialización ha llegado a cubrir los mercados nacionales e internacionales.

AGRICULTURA

Es la principal actividad y base de la economía de Mórrope, posee 8,324 has. Cultivo de las cuales 3324 tiene derecho de agua, valle Chancay, Lambayeque, 5 mil son eriazas inscritas en el padroncillo de uso de agua de excedente. A parte e ser la principal actividad

económica, los productos de siembran y cosechan los pobladores de Mórrope, gran parte de ello va directamente para consumo propio.

PRODUCTOS AGRÍCOLAS

- Maíz híbrido, maíz blanco y alazán
- Menestras de verano: fríjol bayo, chileno, lenteja, otros
- Frutales: mango, ciruelas, guaba, higo, sandía.
- Hortalizas: tomate, cebolla, ajíes, también se cultiva en checo

GANADERÍA

Es una actividad que se practica desde los primeros pobladores “felam” actualmente en menor escala, se cría principalmente ganado caprino, ovino y porcino, los cuáles son una actividad complementarias junto con la agricultura. La ganadería en Mórrope, tiene gran aporte en la canasta familiar,

TURISMO

Mórrope ofrece diversidad de atractivos turísticos propios de su continuidad cultural viviente de sus ancestros mochicas; donde sus herederos matizan sus vivencias ancestrales en cada labor costumbrista y artística que realizan.

MANIFESTACIONES CULTURALES

CONJUNTO ARQUITECTONICO COLONIAL “SAN PEDRO”;
Comprende:

CAPILLA DOCTRINAL “LA RAMADA” (SIGLO XVI)

La Capilla Doctrinal evidencia de arquitectura virreinal en la costa norte del Perú, donde se observa la fusión cultural y la armonía estética y artística que desarrolló y perennizó estratégicamente, nuestro Hombre Andino y en particular los descendientes y herederos Muchik. En esta

edificación se aprecia fundamentalmente, la tecnología prehispánica (arquitectura de algarrobo, caña brava, esteras de carrizo, tejido a base de encocados o rombos, recordando la pesca como actividad predominante y cuyos amarres eran de bejuco y torta de barro-a modo de “diablo fuerte” (ver o consultar a Jorge Sachún Cedeño). Y el patrón arquitectónico occidental (que hace referencia a la época colonial).

La fachada es de corte europeo, con arco de entrada y espadaña. El interior es la imagen de un templo mochica, donde se ubica el Altar Mayor de forma escalonada que simboliza la pesca en el Mar, en especial a la Corriente del “Niño” (Símbolo o Deidad relacionada con La Luna, presente en el Centro Administrativo de Chanchán y en pictografías de cerámica Moche. Consultar: Jorge Sachún Cedeño, 2003).

Esta singular arquitectura construida en época colonial, sirvió como iglesia católica para el adoctrinamiento de los nativos murrup. La Capilla Doctrinal empezó a construirse en 1536, año que llegó a Murrup el primer Sacerdote español Joseph Antonio de Araujo, a dicha construcción los antiguos Muchik, las denominaron Guayronas. Actualmente la Capilla Doctrinal está entre los Cien Sitios de Mayor peligro en el Mundo, calificada por la WorldMonumentsWatch y está siendo restaurada por el ICAM, con apoyo de American Express.

CONVENTO (SIGLO XVII)

Arquitectura colonial, con aplicación en algunos de sus techos de tecnología Moche; sirvió como Complejo habitacional para los Sacerdotes. Actualmente funciona como secretaria parroquial.

IGLESIA MAYOR (SIGLO XVIII)

Arquitectura colonial, declarada Monumento histórico y patrimonio cultural por el Ministerio de Educación: D. M. N.º 098-80 ED-JUNIO DE 1980. Su arquitectura es de tipo virreinal que corresponde al siglo XVIII, de una sola nave rectangular con doble sacristía y baptisterio, cubierta

con bóveda de cañón, portada de pies y dos portadas laterales, torres gemelas del campanario, retablos laterales de yeso policromado del siglo XVIII, de estilo barroco, y púlpito de madera tallada policromada y dorada del siglo XVIII en el muro de la epístola. El retablo mayor de yeso del siglo XIX ha utilizado algunos elementos del anterior retablo. Los muros están decorados con pintura mural con motivos de volutas, follaje ría y cabezas de querubines. Conserva la pintura mural de varios periodos hasta el siglo XIX. Los muros laterales están sostenidos por arbotantes y contrafuertes.

PLAZA PRINCIPAL

Arquitectura moderna que representa el origen del distrito de Mórrope. En el centro de la plaza se ubica el entorno arquitectónico de una pileta donde se ha representado las iguanas símbolos del origen del pueblo de Mórrope, como lo precisa la leyenda del murrup; así mismo se muestra la representación artística de la alfarería a través de sus coladeras y cántaros de barro y la representación de la Iguana como símbolo de la historia y referencia al Murrup.

EL POZO “LA MARIPOSA”

Lugar histórico de la fundación del distrito de Mórrope. En el siglo pasado fue anillado con palos de algarrobo y en 1929 se instaló un sistema de bombeo de agua a viento; y se le bautizo con el nombre de pozo “La mariposa”.En la actualidad se encuentra sepultado bajo tierra, pero existe un plan de reconstrucción histórica a cargo de la Municipalidad Distrital de Mórrope-MDM.

ARQUITECTURA MUCHIK

Arquitectura a base de adobe con vigas, vigetas y horcones de algarrobo, barro y caña, con una singularidad y originalidad de construcciones moches, elaboradas en época de la república y actual. Actualmente son una reliquia histórica en construcciones mochicas en pleno siglo XXI.

CENTROS CEREMONIALES (HUACAS)

Manifestaciones arquitectónicas mochicas, de carácter ceremonial estratégicamente ubicadas en su territorio comunal, de tal manera que hoy en día, permite conocer mejor el pasado histórico y por ende generar turismo vivencial arqueológico con su debido sustento científico. Se menciona entre los más importantes:

➤ Huaca de Barro

Edificación ceremonial de tipo arquitectura mochica caracterizada por sus plazas hundidas y templos con características escalonadas tipo altar mayor trunco, está ubicada a 25 minutos al sur este de nuestro Distrito en el poblado del mismo nombre. Este complejo está registrado en el inventario nacional de monumentos arqueológicos

➤ Trapiche bronce

Ubicada a 60 minutos al noreste de nuestro Distrito, en pampas comunales del caserío del mismo nombre; caracterizado por varios templete que se ubican en dirección de huaca de bandera.

➤ Colorada

Edificación ceremonial de arquitectura mochica caracterizada por pequeños patios ceremoniales y un solo templo principal, su distribución espacial arquitectónica de su templo está ubicado al este y los patios al oeste orientando una forma cuadrada de todo en sitio arqueológico, alrededor solo hay un templete en el lado sur este, en su alrededor lo une caminos probablemente mochicas que se distribuyen con sitios arqueológicos cercanos. Está ubicada a 20 minutos al norte de nuestro Distrito en el poblado del mismo nombre.

➤ Cufufana

Edificación ceremonial de arquitectura mochica caracterizada por sus patios ceremoniales y templos con características escalonadas tipo

altar mayor trunco, observamos una rampa de ingreso en el lado Nor. Este del templo principal y varios templete en su alrededor de los patios ceremoniales; en el lado sur del templo se ubica un camino mochica que va de este a oeste conectando el sitio arqueológico de colorada y en enigmático encanto de casa grande denominada la ciudad perdida, en los alrededores se ubican diverso templete y patios ceremoniales. Está ubicada a 25 minutos al norte de nuestro Distrito en el poblado del mismo nombre.

➤ **Solecape**

Ubicada a 30 minutos al sur de nuestro Distrito, en la línea demarcatoria con el Distrito de Mochumí. Se caracteriza por enormes templos escalonados de forma trunca.

➤ **Huaca de bandera**

Ubicada a al noreste de nuestro Distrito, es línea demarcatoria con el distrito de pacora. Encierra en sus construcción grandes templos y patios ceremoniales de ritualidad mochica ancestral, sobresalen 12 formas de construcciones, siendo la más alta de 12 metros. Está en estudios por la unidad ejecutora Naylam en los templos que forman parte del distrito de pacora.

➤ **Chornanca I Y II**

Ubicada al sur oeste de nuestro Distrito en el límite con el distrito de san José. Construcción trunca que tiene mucha relación con la Huaca Chotuna emporio del gran Naymlap. Actualmente se encuentra en estudios por la unidad ejecutora Naymlap.

➤ **El mirador**

Ubicada a 20 minutos al sur de nuestro Distrito, en el límite con la provincia de Lambayeque. Centro ceremonial de mucha importancia en la cultura mochica por la asombrosa estructura arquitectónica que presenta y sus diversos montículos de barro que lo rodean.

➤ **Paredones**

Ubicado a 20 minutos al sur de nuestro Distrito en el poblado del mismo nombre, Vestigio arqueológico de construcciones mochicas de adobe, probablemente camino de mucha importancia que se utilizó hasta el la época del Tahuantinsuyo.

➤ **Encanto Casa grande**

Ubicado a 60 minutos al norte. Oeste del Distrito, se llega a través de una trocha carrozable desde la carretera panamericana norte con ingreso desde el caserío monte grande o caserío angolo I y se encuentra una impresionante distribución de dunas (Medanos) y pampas, que probablemente escondan la enigmática ciudad pérdida del antiquísimo pueblo del Félam cuyos descendientes fundaron Murrup, como lo indican viejos documentos que refieren que habitaron primitivos hombres pertenecientes al emporio mochica, dedicados a la pesca y caza.

Los antiguos cuentan muchas historias de este encanto perdido entre las dunas; haciendo referencia a su nombre de encanto cuentan que en tiempos no tan lejanos el casa grande encantaba (dominaba) a personas y animales y los perdía en sus territorios; nunca más los encontraban, es así que desde aquellos tiempos le llaman el encanto.

SITIOS NATURALES

1. PLAYA SAN PEDRO

Playa natural y sin contaminación, Ubicada a 16 Kms al oeste del Distrito de Mórrope, presenta playas cortas para veraneo, pero excelentes espacios para realizar camping; a 200mts mar afuera encontramos el pozo de agua dulce, perforado por exploradores de petróleo en la década de los años 70, el cual aflora sus aguas todo el año por la presión marina; este pozo se ha convertido en un ecosistema de varias hectáreas de diversidad de fauna y flora, siendo así un refugio

de aves marinas y especies vegetales como la inea, totora y junco. Mar adentro encontramos especie como las Conchitas (palabritas), presentes en todo su litoral, el Ansumito (zorrillo de mar, especie en peligro de extinción), (Consultar a Antr^o Jorge Sachún Cedeño).

Esta playa es apta para veraneo en los meses de enero a marzo, así mismo para observar pesca con aparejos artesanales de los pobladores de dos palos.

OTRAS PLAYAS:

Playa el barco, playa el cura, playa palo parado.

2. ISLAS LOBOS DE TIERRA

Ubicadas en los linderos de Mórrope y Bayóvar, presenta diversidad de especies ictiológicas destacando las conchas de abanico. Actualmente se realizan implantación (siembra) de este marisco. Aquí queremos poner en práctica, los Principios armónicos MUCHIK, que hemos escuchado en el III Reencuentro Étnico cultural Muchik de Pescadores-Agricultores Muchik en Huanchaquito.

3. DUNAS DE CASAGRANDE

Área natural de dunas que guarda bajo tierra el pasado histórico del antiquísimo pueblo del FELAM. Pueblo Mochica que fue el asentamiento que da nacimiento al Pueblo de Murrup y que los españoles llamaron Mórrope. Ofrece combinación de Entorno energético, formas geológicas naturales de dunas cuya formación se debe arena proveniente de las playas del litoral de Mórrope. Así ofrece biodiversidad ecológica de fauna y flora en sus valles irrigados por aguas del río.

OTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Existen también las dunas, minas de yeso tierra blanca, minas de sal de Cañanma, y Cabo Verde, caminos mochicas (interconexión Casa grande Cufufana Colorada Puplan Huaca de Bandera, interconexión Mórrope Quemazón, Huaca de Barro Paredones Solecape Mirador Chornanca Chotuna), etc.

4.2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS FAMILIA ARTESANAS

- MORROPE

En la región Lambayeque, en lo que se refiere a esta línea artesanal el distrito que sobre sale en la producción y comercialización de mate burilado es Mórrope.

El estudio realizado por CITE SIPAN (CITE SIPAN , 2012), menciona que existen también artesanos dispersos en los distritos de Monsefú y Mochumí , que elaboran mates en producciones pequeñas; sin embargo el centro de producción más importante es Mórrope, donde se produce esta variedad de *lagenaria*, que incluso se comercializa en la sierra central de nuestro país. La información recopilada de las encuestas aplicadas a los grupos familiares e instituciones dedicadas a la producción de mate, afirman que realizan durante el año una sola siembra, cosechando los diferentes tipos y tamaños de mates en periodos de tres a seis meses, de acuerdo al tipo de semilla cultivada.

Las técnicas de elaboración heredadas por sus antepasados, han evolucionado adoptando nuevas tecnologías en pirograbados con soplete, ácidos en diferentes tonalidades, cortadoras y buriles eléctricos, facilitando el trabajo y mejorando el acabado en su producto final.

En la investigación aplicada a estos grupos de personas, se identificó que el 100% de los artesanos no están constituidas formalmente como micro empresas ni como asociaciones, siendo este factor un punto en contra para el acceso a créditos bancarios y apoyo

del Estado (capacitaciones, asesorías, apoyo financiero). Esta situación obliga a los artesanos a orientar sus ventas a un mercado indirecto ya que en su mayoría terminan siendo intermediarios.

4.2.1. FAMILIAS ARTESANAS

Los grupos de artesanos encuestados para esta investigación son dos familias dedicadas a esta línea artesanal y un grupo de estudiantes representantes de una institución educativa, que en la asignatura de educación para el trabajo desarrollan esta artesanía; los cuales se detallan a continuación se encuentran ubicados en los caseríos del distrito de Mórrope como se muestra en la siguiente imagen.

FIGURA N° 2
MAPA POLÍTICO DEL DISTRITO DE MÓRROPE



Fuente: Municipalidad de Mórrope.

FAMILIA VALVERDE BERECHÉ

Natural del caserío de Arbolso, cuyos integrantes intervienen en toda la cadena productiva, desde el cultivo del mate hasta su comercialización final, teniendo el taller productivo más importante de la región. Su capacidad productiva aproximada son 30,000 unidades anuales incluyendo el acopio de materia prima (calabaza) que se genera de otras familias.

Don Hilario Valverde es el artesano que dirige este taller familiar el cual cuenta con el apoyo de sus padres y dos hermanos. Él provee sus productos finales a tiendas y a consumidores; de igual manera, trabaja para abastecer el módulo de mates que tiene a su cargo en el interior del Museo Tumbas Reales de Sipán en Lambayeque; también ha tenido la oportunidad de viajar al interior del país llevando su arte e incluso ha participado en ferias en el extranjero, como en Guayaquil y Berna. Desde hace algunos años se ha dedicado a transmitir sus conocimientos a niños y jóvenes que están interesados en trabajar en esta labor.

FAMILIA SANDOVAL BANCES

Familia residente en el caserío Arbolsol, la cual se dedica al proceso de producción y comercialización del mate pintado, cuentan con un taller donde acopian y elaboran el producto final, su capacidad de productiva es de aproximadamente 20,000 unidades anuales excluyendo las cantidades acopiadas de otros pequeños productores eventuales.

Don Dionicio Sandoval es el principal artesano de la familia, apoyado en esta actividad por sus dos hijas, aunque en épocas de mayor demanda como el mes de setiembre (feria de Catacaos), él solicita mano de obra adicional remunerada.

Él provee a intermediarios siendo sus principales mercados de destino Catacaos y Piura, y de forma ocasional a Huancayo. Según su experiencia en ventas directas (ferias, mercados) nos indica que los periodos de despacho son más extensos el cual no dinamiza su salida de productos, eligiendo por tanto la venta a terceros en forma directa.

I.E DANIEL ALCIDES CARRION

Esta institución educativa secundaria, dio origen al comité de Identidad Cultural que está conformado por 7 profesores de las diferentes áreas académicas y aproximadamente 15 - 25 alumnos por

aula. La propuesta se inició en el año 2013, siendo actualmente la responsable la profesora Isidora Ruiz Peña, con el apoyo de Ofelia Zaboya Guerrero, Gloria Mejía Chávez, Ana Melva Burga Bravo, y Kelly Chávez Vega, docentes comprometidas con la identidad cultural del distrito.

Su producción es realizada en una parcela donada por un profesor de esta misma institución, teniendo como taller un aula construida con la colaboración de padres y alumnos. La cantidad producida anual es de 1,200 unidades, las cuales son elaboradas en su totalidad, aprovechando incluso la merma de la calabaza elaborando desde llaveros, aretes, accesorios para celulares, collares entre otros. El 100% de sus productos finales son comercializados en ferias escolares y ferias artesanales.

Cabe destacar que ninguno de los artesanos cuenta con un empaque y marca, que les pueda diferenciar de la competencia. Además, no siguen lineamientos de estándares de calidad, sin embargo, se muestran interesados en implementarlos en los procesos de comercialización.

4.2.2. ACTIVIDADES ECONOMICAS DE LOS ARTESANOS

ACTIVIDADES AGROPECUARIAS

Las familias en su totalidad se dedican a la crianza de animales menores (cuyes, gallinas, pavos entre otros) como animales mayores (vacas, caballos, etc.), por otro lado también se dedican al cultivo de maíz, frejol zarandaja, algodón entre otros, siendo su producción para consumo propio y parte de ella al mercado local del distrito Mórrope. Si bien es cierto es una actividad principal a nivel de la población en general, para las familias estudiadas es una actividad complementaria.

ACTIVIDADES ARTESANALES

La artesanía es la principal actividad económica realizada por las familias en estudio, puesto que es su principal fuente de ingreso. En la mayoría de casos, esto ha permitido mejorar la calidad de vida de estas familias y ambientes de trabajo; siendo una actividad complementaria para los alumnos y pasatiempo para profesores de la I.E Daniel Alcides Carrión.

4.2.3. SITUACION SOCIOECONOMICA

NIVEL DE INGRESOS

De acuerdo a la información brindada por las familias encuestadas se logra deducir que tienen un ingreso económico mensual aproximado de un sueldo mínimo siendo el valor de s/.850, sin embargo con los datos percibidos cabe la posibilidad de un ingreso hasta superior de los s/.1000; dependiendo mucho de la demanda que existe por temporada.

Resultado de esto, en su mayoría los jefes del hogar han demostrado que cuentan con los recursos suficientes para sacar a sus familias adelante, además de brindarles una calidad de vida que si bien es cierto no es pomposa pero si primordial.

PROGRAMAS SOCIALES

Mórrope en la actualidad cuenta con los siguientes programas sociales, el Vaso de Leche, Programa Juntos, Comedores Populares, Adulto Mayor, Cuna Más, Pensión 65, Beca 18, Beca Maestro, Padrón Nominal convenio con Reniec, SIS, estos vienen siendo implementados de manera general con el objetivo de lograr que todos los ciudadanos sean beneficiarios, trabajando particularmente en caseríos y anexos.

El programa que ha sido reconocido a nivel nacional y más destacado según la información brindada por el señor Juan Sandoval Valdivieso, Sub Gerente de Desarrollo Social Servicios Comunitarios, es

“Saberes Productivos” que a su vez es promovido por pensión 65, que tiene por finalidad revalorar y reconocer a los adultos mayores como importantes portadores de conocimientos y prácticas ancestrales de sus comunidades.

Pero en que consiste “saberes productivos”, esta iniciativa fue implementado en febrero del 2015, integrando a la sociedad a las personas de la tercera edad, quienes brindan sus conocimientos, secretos y la destreza en sus actividades habituales como el hilado de algodón, tejido en telar de cintura y en la elaboración de mates burilados, enseñanzas que son recibidas por alumnos de las instituciones educativas estatales de Mórrope: I.E. 10157 Inca Garcilaso de la Vega; la I.E. Daniel Alcides Carrión, ubicada en el caserío Caracucho; y la I.E. 10169 Señor de la Divina Misericordia, que se encuentra en el caserío Huaca de Barro.

Pero si hablamos de las familias que tenemos como objetivo en nuestra investigación, el 100% de ellas no es beneficiario de algún programa social ni familiares, demostrando que a pesar de sus grandes habilidades no cuentan aún con una calidad de vida establecida.

4.2.4. SITUACIÓN FAMILIAR Y NIVEL DE EDUCACIÓN

SITUACION FAMILIAR

Dentro de la investigación realizada a las dos familias y a la institución educativa, nos damos cuenta que son familias que siguen aún costumbres pasadas, y que además han heredado todo ello. El 100% de las familias están conformadas por padres e hijos, el cual trae un impacto positivo en la actividad de la artesanía. Caso claro, está la familia de Don Dionicio Sandoval que se dedica a la actividad con el apoyo de sus dos hijas, con el cuál se espera que la costumbre y el arte de mate burilado prevalezca a través de los años.

Por otro lado, de acuerdo a la entrevista realizada a la institución

educativa, los alumnos nos expresaban la falta de apoyo por parte de sus padres hacia ellos para seguir con esta actividad artesanal en su institución educativa. Dicha percepción, nos hace concluir en que, si bien es cierto la artesanía de mate burilado es una actividad ancestral y por tanto es parte de nuestra identidad cultural, las familias no toman esto como una actividad económica principal que puede perdurar a pesar del tiempo.

NIVEL DE EDUCACIÓN

A pesar del apoyo por parte del Estado, Mórrope sigue teniendo bajo nivel de educación, y según vemos los jefes de las dos familias en estudio sólo llegaron a terminar la educación secundaria, ya sean por problemas económicos o porque sus padres decidieron que lo mejor era dedicarse al trabajo. Por otra parte los estudiantes de la institución encuestada, son todos del nivel secundario y muchos de ellos, nos indicaron que era poca la posibilidad de acceder a una educación superior.

4.2.5. ANÁLISIS FODA

En el análisis FODA se identifican las características de las variables internas y externas involucradas en el estudio de la competitividad en el proceso de comercialización de mate burilado, con el objetivo de establecer estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar los impactos negativos de las debilidades y amenazas.

FORTALEZAS:

1. Se cuenta con materia prima de buena calidad, ya que el mate lambayecano es reconocido, no sólo en el mercado local, sino también en otras provincias a donde son también comercializados o acopiados.

2. Identidad cultural lambayecana que se refleja en cada uno de sus diseños y productos finales, genera ya de por sí un valor agregado.
3. Existencia de tierras de cultivos fértiles y vírgenes que posee Mórrope.
4. El empeño de las familias y artesanos de Mórrope, que a pesar del poco apoyo buscan nuevos aliados para continuar con esta actividad hasta llegar a la exposición y venta de sus productos.
5. Creatividad en los diseños y en el aprovechamiento total de la materia prima.

OPORTUNIDADES:

1. La realización de ferias nacionales e internacionales de productores de artesanías por parte de instituciones tales como la Cámara de Comercio Perú.
2. La cercanía y conocimiento del mercado de Catacaos, como potencial destino de un producto con valor agregado proveniente de Mórrope.
3. Acceso a créditos bancarios y a fuentes de financiamiento.
4. El impulso al sector artesanal orientado a la exportación por parte de instituciones como PROMPERÚ y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) mediante talleres de capacitación y asesoramiento personalizado
5. La firma de los tratados de libre comercio con diversos países impulsará la realización de mejoras en los sistemas logísticos de exportación y simplificación de estos procesos.

DEBILIDADES

1. Contar con una base de datos nacionales de pocos recursos para el análisis completo de mate burilado en las diferentes etapas de la investigación (producción, comercialización, competencia).
2. Falta de capacitación, financiamiento, organización y comunicación.
3. Inexistente asociatividad y alto grado de desconfianza que no permite asociarse.
4. Escaso conocimiento de gestión comercial.

5. La no consideración de algunos costos (manos de obra de familiares) en el precio del producto final.

AMENAZAS

1. Mayor creatividad de los competidores.
2. Productos similares (sustitutos) y estandarizados a un menos costo.
3. Mayor promoción a la artesanía de otras regiones del país.
4. Crecimiento de la población en zonas urbanas, perdiendo la práctica de esta actividad artesanal.
5. Mayor experiencia y mercados ganados por otras regiones en esta línea artesanal en el país, y fuera de él.

CAPITULO V: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MATE BURILADO

5.1. PRODUCCIÓN DEL MATE BURILADO LAMBAYECANO

El Mate tradicional lambayecano se caracterizó por la particularidad de ser decorado obviando el burilado, y su fortaleza se centraba en el pirograbado, generalmente elaborado a través del trazo con ácidos. En nuestra investigación pudimos apreciar diversos mates elaborados en la región en los años cuarenta, y estos presentan decoraciones de flores, las cuales según refiere Arturo Jiménez Borja en su artículo del año 1948 llamado "El Mate Peruano", son de uso exclusivo en esta región para contener chicha y además se encuentra grabado el nombre del propietario, recordatorios y versos.

Si bien es cierto en la actualidad el uso del mate para el uso cotidiano de los pobladores lambayecanos para contener y beber chicha no ha cambiado, el mate lambayecano ha adoptado otras tecnologías lo que lo hace más competitivo frente a otros centros de producción; sin embargo, al igual que sucede en La Libertad, los trazos son más largos, no existe la necesidad de decorar el mate en su

totalidad, en comparación con los diseños de la sierra central del país; se emplea el pirograbado con soplete y ácidos para darle diversas tonalidades al mate y únicamente los artesanos emplean la técnica del fondeado en color blanco.

A continuación procederemos a citar el proceso de producción actual que realizan los artesanos lambayecanos, acompañados de imágenes referenciales. (MINCETUR, 2012).

5.1.1. PROCESO DE PRODUCCION

Selección del Mate: Se selecciona el mate según las características del producto a elaborar, en muchas ocasiones se separan los mates que presentan colores irregulares, manchas o imperfecciones, los mismos que se utilizan en productos en donde se realiza previamente el teñido; de igual manera, con estos mates, es común que los artesanos realizan llaveros, aretes, ganchos de cabello, para lo cual calan la superficie en donde el mate no presenta imperfecciones.

Limpieza del mate: El mate se lava con jabón, a fin de dejar la superficie limpia lista para iniciar el burilado.

Burilado: El burilado en la costa norte se diferencia con su par del Alto Mantaro, en que se utilizan iconografías de las culturas pre colombinas, esto debido a la gran influencia que aún se conserva de las raíces del acervo Muchik, también se realizan diseños relacionados a la flora y fauna; sin embargo, a diferencia de la sierra central, los diseños son de mayores dimensiones y no se emplea la miniaturización.

Quemado: El quemado en la costa norte, a diferencia del quemado en la sierra de nuestro país, no utiliza en su proceso de producción tizones de leña; por el contrario, emplea al igual que en la zona del Alto Mantaro, sopletes con fina flama que con gran dominio el matero somete al calabazo para lograr diversas tonalidades, que van desde el

marrón claro hasta el negro, también se hace uso del pirograbador, sin embargo esta técnica se realiza cuando no se tiene tanto dominio del soplete.

Quemado con ácidos: Otra de las técnicas empleadas por los materos de la costa norte es el quemado con ácidos, los que reaccionan ante el medio ambiente, con lo cual se logran diversas tonalidades de color. Con el ácido sulfúrico se obtiene el color negro para lo cual, a través de un trozo de caña con punta utilizado a manera de pincel, se trazan los diseños a quemar, posteriormente se acerca a un trozo de leña, el ácido sulfúrico reacciona al calor y quema el mate con un color negro intenso. Otro agente empleado en el quemado es el ácido clorhídrico, también conocido como ácido muriático, con el cual se obtiene un color rojizo, el procedimiento es muy parecido al explicado anteriormente, con la única diferencia de que no es necesario exponer el mate a una fuente de calor tan intensa, simplemente basta con exponer el mate bajo los rayos del sol para que reaccione y se torne rojizo.

En cuanto al uso de los químicos antes mencionados es importante hacer hincapié de que se trata de agentes de suma toxicidad, corrosivos y que su utilización debe realizarse con precaución.

Calado: El calado es una técnica poco utilizada en el norte, sin embargo se realiza para realzar el diseño, empleando para ello un buril plano con el que se va desgastando la superficie.

Fondo Blanco: El fondo blanco al igual que en la sierra central, consiste en la aplicación de tiza blanca o yeso mezclado con agua sobre la superficie del mate, posteriormente se limpia para obtener un efecto de delineado de las zonas buriladas en color blanco.

Barnizado: El barnizado consiste en frotar la superficie del mate para lograr su brillantez natural.

Cortado: Esta parte del proceso productivo es semejante a la empleada en el Alto Mantaro, empleándose como herramientas un cuchillo o una caladora eléctrica.

Teñido: La práctica del teñido no está muy desarrollada en la costa norte; si bien es cierto los artesanos conocen a la perfección esta técnica, solamente es posible apreciar dentro de la oferta artesanal algunos trabajos elaborados en color rojo y verde, por lo general con motivos navideños y formas que se asemejan a las bombillas navideñas.

Acabados: Para cada producto hay un tipo especial de acabado, los cuales son:

- Incrustar de trozos de madera como picos y patas para búhos y aves.
- Colocar cordón a los *birdhouses* en forma de colgador.
- Perforación de ojos para máscaras.
- Colocar hilos de nylon para retablos, colgantes y máscaras en forma de colgador.
- Colocar un asa en la tapa a cada cofre.
- Untar cera parafina a todos los productos para que tengan un aspecto brillante.
- Untar aceite con cenizas a los productos de fondo negro para darles la tonalidad oscura.

Etiquetar y empaquetar: Esta actividad se realiza en el almacén de producto terminado y consiste en colocar una etiqueta con el código de barras a cada producto, armar las cajas de cartón de dimensiones 40 cm. x 40 cm., colocar planchas de plástico de embalaje para evitar que los artículos sufran rupturas durante los traslados, colocar los productos dentro de las cajas, sellarlas con cinta de embalaje y colocar el rótulo impreso en cada caja indicando el contenido, el propietario y el

destinatario. Las mismas tareas se realizan en el caso de las cajas individuales de 14 cm. x 14 cm. de los productos de fondo negro.

5.1.2. COMPARATIVO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN UTILIZADO EN LA COSTA NORTE Y EL ALTO MANTARO

MATE DE LA COSTA NORTE	MATE DEL ALTO MANTARO
SELECCIÓN DEL MATE	SELECCIÓN DEL MATE
LIMPIEZA DEL MATE	LIMPIEZA DEL MATE
BURILADO	BURILADO
QUEMADO	QUEMADO
PIROGRABADO	PIROGRABADO
QUEMADO EN ÁCIDOS	
CALADO	CALADO
	FONDO NEGRO
FONDO BLANCO	FONDO BLANCO
BARNIZADO	BARNIZADO
CORTADO	CORTADO
TEÑIDO	TEÑIDO
	PINTADO

FUENTE: CITE SIPAN 2012

5.1.3. HERRAMIENTAS

Buril: Es una herramienta manual de corte o marcado, formada por un clavo acerado unido a un mango de madera; la punta, por lo general, se afila de forma triangular.

Vaciador o calador: Es una herramienta similar al buril que difiere en la forma de la punta, que es plana y con la cual se realiza el vaciado o calado.

Cuchillo o cortador: Es un cuchillo común, el cual se afila de forma redonda y, a su vez, esta herramienta es empleada por el contorno, para cortar la tapa del mate.

Pirograbador: Es una herramienta eléctrica que se utiliza para quemar el mate, la dominio de los artesanos hace que puedan quemar diversas tonalidades que van desde el marrón claro al negro.

Tizón de quinual: Es un pequeño tizón de leña extraído del árbol del quinual, que se corta a manera de astillas para mejor su maniobrabilidad, las que se disponen alrededor de una brasa y cuando su punta se encuentra al rojo vivo se inicia el proceso del quemado, este tizón es continuamente avivado mediante el soplo del artesano.

Soplete: El soplete es una herramienta de combustión para la aplicación de fuego controlado, el cual se regula mediante una boquilla, está compuesto por un Inflador de pie, un tanque de aire, tanque de bencina y un soplete conectado por una manguerilla.

Sierra caladora: Es un tipo de sierra eléctrica, utilizada para cortar curvas, rectas u otras formas en el mate.

Esmeril: El esmeril es una maquina eléctrica de operación manual cuya función principal es la de afilar los buriles; también se utiliza con el fin de lijar la corteza interior del mate para algunos trabajos como el mate engastado en plata. Asimismo existen talleres en donde se reemplaza la piedra por una circunferencia a la cual se le adhiere lijas, de esta manera es fácil introducir un mate abierto para facilitar su limpieza interior.

Raspador: El raspador es una herramienta elaborada por el propio artesano que consta de una punta en forma de gancho, esta herramienta sirve para limpiar el interior de los mates.

5.2. COMERCIALIZACIÓN

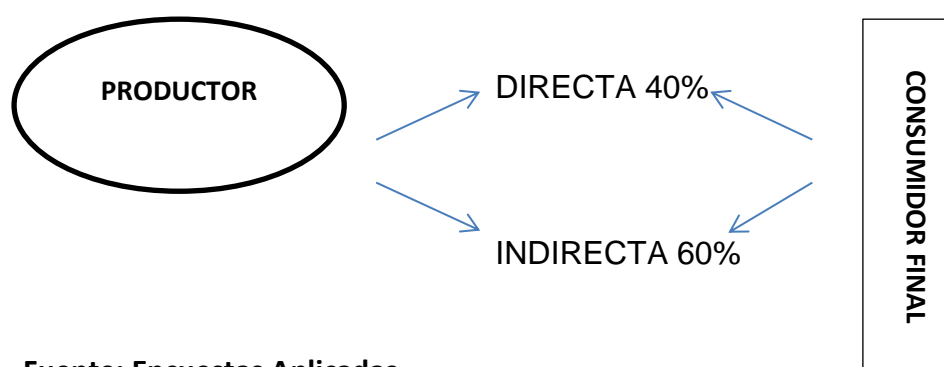
La comercialización de mates burilados se realiza a través de

agentes económicos. Los artesanos son quienes realizan la venta de sus productos dirigidos a los consumidores finales, intermediarios, agentes de comercialización y mercado nacional e internacional.

Esta comercialización tiene materia de investigación en Mórrope, hace 10 años aproximadamente no obtenía un ingreso fijo, no existiendo talleres artesanales ni familias dedicadas plenamente a esta línea artesanal sin obtener un margen de ganancia que cubra sus necesidades básicas.

En los últimos años, aumentó la producción y comercialización, situación que incremento el número de consumidores, entre ellos turistas nacionales y extranjeros. A partir de una mayor promoción a esta artesanía, se ha elevado la competencia y como consecuencia los precios han dinamizado obteniendo así mayor beneficio.

Por tanto, hay que puntualizar que la problemática de la comercialización radica principalmente en la presentación de sus productos finales, desconocimiento de las exigencias del mercado, siendo a la vez los mayores beneficiarios los intermediarios.



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Propia

5.2.1. COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

Si bien es cierto, la comercialización directa según la información brindada por los grupos de artesanos en estudio, nos indican que toma mucho tiempo la salida del producto al mercado, pero se logró concluir que, el 40% de los artesanos realizan una comercialización directa, sea esta por la venta directamente en ferias o en lugares pre establecidos. En la entrevista realizada a Don Hilario Valverde, se tiene que realizar una comercialización directa puesto que tiene un lugar específico de exposición y venta dentro de las aldeas del Museo Señor de Sipán de Lambayeque, otorgado por CITE Sipán; aunque además de ello también, de vez en cuando realiza envíos a la ciudad de Lima, por pedidos recibidos con anticipación.

Dentro del museo, recibe visitas de turistas nacionales y extranjeros, los cuales valoran la calidad e identidad cultural dentro del producto ofrecido, por el cual se hace notar que el intercambio comercial directo en ese caso si funciona.

En el caso de los alumnos de la institución educativa en estudio, nos mencionan que participan siempre en exposiciones escolares, y ferias artesanales, además de ello, que distribuyen sus productos en las aulas del colegio; por tanto ellos personalizan sus productos de acuerdo a las necesidades del mercado, ya sea diversificando los diseños y accesorios en cada uno de sus productos a crear.

5.2.2. COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA

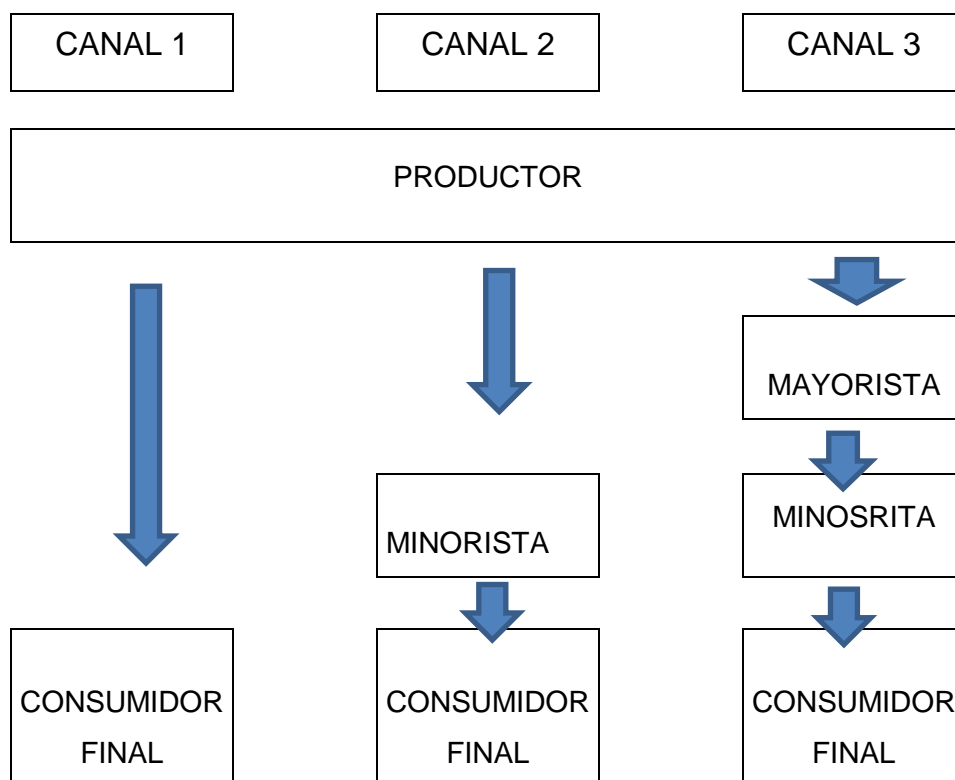
El 60% de las familias artesanas investigadas comercializan sus productos a intermediarios del lugar y también a comerciantes de otras ciudades.

Si hablamos de la comercialización realizada por el señor Dionicio, en su totalidad va a las ciudades de Catacaos y Piura y de manera espontánea a Huancayo, siendo esta venta completamente a intermediarios o terceros de materia prima.

Los Por otro lado si hablamos de don Hilario parte de su producción total de mate burilado es enviada a la ciudad de lima por pedidos exclusivos por algunos intermediarios y a su vez ellos envían a lugares no determinados en el mercado extranjero.

Los artesanos que en el referido distrito realizan comercialización indirecta trabajan a pedido de los intermediarios por la falta de conocimiento y posicionamiento en el mercado, cobrando una ganancia mínima por su labor; otras veces el intermediario acude al taller especialmente en épocas de poca venta, circunstancia que obliga al artesano a vender sus productos a precios bajos. Se ha comprobado que los intermediarios son los que duplican y hasta triplican el precio de la artesanía, asimismo de la materia prima, utilizando la venta directa a los usuarios finales.

5.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Propia

Canal 1 Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor es quien desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje sin la ayuda de ningún intermediario, un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal es el señor Hilario quien vende directamente al consumidor final (turistas nacionales e internacionales), como los alumnos de la Institución Educativa Daniel Alcides Carrión (ferias escolares y artesanales).

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor a los Detallistas y de éstos a los Consumidores), Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los minoristas (tiendas especializadas, vendedores individuales, entre otros).

En este caso, el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Las dos familias artesanas estudiadas como la Institución Educativa han realizado o realizan esta venta indirecta a minoristas, quienes al mismo tiempo revenden a consumidores de su lugar de origen.

Cabe destacar que en este Canal 3 (del Productor a los Mayoristas, de éstos a los minoristas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios) y otros detallistas que los adquieren para revenderlos) y los minoristas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Un ejemplo claro es el acopio que realiza el señor Dionicio a las familias que siembran mate (calabaza), convirtiéndose él en mayorista y realizando la venta a los artesanos en Catacaos y Piura, deduciendo así

una situación que se presenta y detalla que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos directamente al consumidor final por falta de competitividad en estos.

5.2.4. FIJACIÓN DE PRECIOS

En cuanto a los precios que los artesanos fijan a sus productos finales son muy variables de acuerdo al mercado al que va dirigido.

En un primer caso, encontramos a don Dionicio Sandoval , quien comercializa mate pintado a mercados mayoristas y minoristas, y el precio que se fija es de acuerdo a la demanda y volumen del pedido negociado antes de la entrega. Cabe recalcar que él también es acopiador de materia prima, y compra el mate en fruto a casi la mitad del precio en que lo vende como producto final.

Tabla 4. PRECIO DE VENTA DEL MATE PINTADO

	CHICO	MEDIANO	GRANDE
PRECIO UNITARIO	S/. 1	S/.5	S/. 10

Fuente: Entrevista A Artesanos

Elaboración: Propia

La fijación de precios que realiza don Hilario Valverde, es de acuerdo al tiempo y valor agregado en cada uno de sus productos, desde los pequeños que tiene un precio accesible, hasta productos de mate burilado más trabajados y que por consiguiente le toma más tiempo terminarlo. La artesanía que elabora, es bien cotizada porque es un artesano ya conocido, y su puesto de venta está dentro del Museo Tumbas Reales, el cual ya de por sí le genera un valor agregado y va dirigido a un segmento especialmente turistas.

Tabla 5 .PRECIO DE VENTA DEL MATE BURILADO

	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE
PRECIO UNITARIO	S/. 5	S/.25	S/. 50

Fuente: Entrevista A Artesanos

Elaboración: Propia

Por último, el grupo de estudiantes de la institución educativa, fijan sus precios de acuerdo al trabajo realizado en cada uno de sus productos ofrecidos, desde accesorios que tiene precios bajos, hasta mates burilados de gran tamaño; aunque cabe resaltar que la mayoría de sus productos son comercializados a precios bajos ya que es un emprendimiento que recién se inicia y desean seguir ganando mercados.

Tabla 6 .PRECIO DE VENTA DE ACCESORIOS BURILADOS A BASE DE MATE

	PEQUEÑO (Accesorios)	MEDIANO	GRANDE
PRECIO UNITARIO	S/. 1-5	s/.15	s/. 20

Fuente: Entrevista A Artesanos

Elaboración: Propia

CAPITULO VI: ANALISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA INTERNACIONAL DEL MATE BURILADO

6.1. ANALISIS DE LA OFERTA

6.1.1. PRODUCCIÓN

PRODUCCION NACIONAL

Investigando en las diferentes fuentes de información, no se ha logrado recopilar datos exactos acerca de áreas geográficas en el país destinadas a la producción de mate, sin embargo existen reportes que indican datos generales sobre el desarrollo de este fruto en algunas regiones

En la tesis “Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación” (Hurtado, 2013), indica que la mayor materia prima de mates utilizados son provenientes de la costa

norte de Piura y Chiclayo, de la costa sur de Ica (chíncha), y del centro de Huánuco y Junín (Pariahuanca).

Cochas Chico, anexo de Huancayo representa el 85% de la producción de mates burilados en esta provincia, siendo de 1000 unidades promedio mensuales por taller, las épocas de mayor producción son los meses enero, febrero y marzo por haber concluido con la temporada de siembra; Cochas Grande, Halahoyo y Cullpa representa el 15% restante.

Los talleres son sus propias viviendas, donde exhiben sus propios trabajos concluidos. No necesitan de un lugar fijo para realizar su trabajo, inclusive en el campo a modo de apacentar sus animales o dónde se sientan cómodos.

Por otra parte tomando en cuenta la nota publicada por el diario El Correo “Mate Burilado de exportación”, “La Dirección de Industria y Artesanía de la Región Junín, tiene registrado 2479 talleres artesanales, el 85% representa Cochas Chico, por tener mayor volumen de producción de mates burilados y los factores que favorecen a organizarse en consorcios, por poseer una gran potencialidad exportadora y ventaja competitiva por su artesanía artística y utilitaria. Por ello las asociaciones de la zona vienen exportando mates a diferentes países, cada día se está incrementando la exportación” (Diario el Correo, 2015).

En la provincia de Lambayeque, según investigaciones propias, existen tres lugares de producción tomando en cuenta el distrito de Mórrope. En el caserío de Arbolsol, encontramos al señor Dionicio Sandoval, quien posee un pequeño taller y además es productor anual de aproximadamente 20,000 unidades de mate. En el anexo Pedregal, del caserío antes mencionado, hallamos a don Hilario Valverde, reconocido artesano de la región, con una producción anual de 30,000 unidades; y por último la Institución Educativa Daniel Alcides Carrión, del caserío Caracucho, con una producción anual de 1,200 unidades,

producidas por los mismos alumnos y profesores. Cabe resaltar, que en el distrito de Mórrope, existen varias familias que producen este fruto en pequeñas cantidades de manera esporádica, quienes abastecen en periodos de alta demanda, a los principales productores ya mencionados.

PRODUCCIÓN INTERNACIONAL

Las investigaciones realizadas con motivo de obtener información de la producción internacional únicamente de mate burilado, no se han obtenido resultado, pues no existen estudios con datos estadísticos específicos en cuanto a las cantidades producidas, hectáreas destinadas a este cultivo por país o continente; por tal motivo hemos tomado como referencia a los principales países que exportan con la sub partida **960200 (materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas)** que cuentan con la oferta de productos artesanales similares a los mates burilados.

Los países exportadores de productos del código 960200 durante el año 2015 fueron: Bélgica, Estados Unidos de América y la India; los cuales cuentan con una participación acumulada del 45.26% del mercado (ver tabla); tener este conocimiento previo sobre los países con más exportaciones bajo esta subpartida permitirá contar con una referencia sobre los países que representan potenciales competidores de manera indirecta pues son productos sustitutos del mate burilado.

6.1.2. EXPORTACIÓN

EXPORTACIÓN NACIONAL

Según los reportes estadísticos de las exportaciones peruanas en Infotrade², de la partida nacional 9602009000 (LAS DEMÁS MATERIAS

²INFOTRADE: Herramienta exclusiva para funcionarios de PromPerú, es una base de datos estadísticos del Comercio Exterior del Perú, la información es de carácter referencial y ha sido tomada a partir de las DUAs reportadas por SUNAT, las cuales están sujetas a actualización y revisión por parte de esta última, según los lineamientos de la ley general de aduanas vigente (MINCETUR, 2016)

VEGETALES O MINERALES PARA TALLAR, TRABAJADAS Y MANUFACTURAS DE EST) al mundo en los últimos seis años (2011 – 2016) se registra una disminución consecutiva año tras año, presentando la disminución más alta en el año 2015 con un -29.40% con respecto al año 2014, sin embargo, en lo que va del año las exportaciones en los meses enero – mayo presentan un incremento de 51.58% en valor FOB y un 171.55% en volumen (Kg.) con respecto al mismo periodo (enero – mayo) del año 2015, ya que en el país es relativamente nuevo, debido a que durante los últimos años existe más promoción para nuestra artesanía.

Tabla 7 .EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE MATE BURILADO

Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	VAR % POR AÑO
2015	40	138	40,559.00	657,897.08	-29.40%
2014	42	139	53,971.05	931,856.65	-14.71%
2013	43	162	63,023.46	1,092,534.94	-21.14%
2012	48	213	111,422.52	1,385,471.81	18.95%
2011	41	207	78,793.31	1,164,762.44	

Fuente: Infotrade

Elaboración: Propia

Tabla 8 . EXPORTACIONES PERUANAS EN EL PERIODO ENERO – MAYO (2015 – 2016)

	Peso Neto Kg.	VAR% kg	Valor FOB USD	VAR % FOB
Enero - Mayo(2016)	42,613.71	171.55%	303,864.20	51.58%
Enero -Mayo (2015)	15,692.69		200,467.43	

Fuente: Infotrade

Elaboración: Propia

**Tabla 9 . PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES
PERUANAS PARTIDA 9602009000 EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS**

N °	PAIS	VALO R FOB 2011	VALO R FOB 2012	VALO R FOB 2013	VALO R FOB 2014	VALO R FOB 2015	PAR % 2015
1	Estados Unidos	728,067	909,732	596,095	603,070	356,474	54.18%
2	Argentina	3,202	21,273	1,807	935	2,952	0.45%
3	Colombia	61,222	83,898	73,176	58,365	57,568	8.75%
4	Ecuador	53,864	41,876	63,416	51,700	46,141	7.01%
5	México	18,551	53,169	48,251	12,906	36,095	5.49%
6	Panamá	1,497	3,893	6,860	9,069	5,030	0.76%
7	Chile	33,734	23,118	3,522	8,336	9,485	1.44%
8	Países Bajos (Holanda)	3,883	1,316	3,525	5,069	8,505	1.29%
9	Antigua y Barbuda	651	733	2,912	5,216	9,946	1.51%
10	Brasil	209	14,668	187	22,166	532	0.08%
11	OTROS PAÍSES	259,882	231,795	292,784	155,025	125,169	19.03%
	TOTAL	1,164,762	1,385,472	1,092,535	931,857	657,897	100.00%

Fuente: InfoTrade

Elaboración: Propia

**Tabla 10 . PRINCIPALES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS
PARTIDA 9602009000 ENERO - MAYO (2015 - 2016)**

N°	PAIS	VALOR FOB USD 2015	VALOR FOB USD 2016	PART % 2016	VAR% 2015 - 2016
1	Estados Unidos	92,388.49	116,120.77	38.21%	25.69%
2	Argentina	2,880.00	51,045.20	16.80%	1672.40%
3	Colombia	26,600.18	36,153.70	11.90%	35.92%
4	Ecuador	22,983.45	24,611.85	8.10%	7.09%
5	México	12,224.74	16,802.95	5.53%	37.45%
6	Panamá	1,700.00	15,726.50	5.18%	825.09%
7	Chile	928.00	12,780.90	4.21%	1277.25%
8	Países Bajos (Holanda)	3,084.70	9,723.33	3.20%	215.21%
9	Antigua y Barbuda	3,203.20	4,772.00	1.57%	48.98%
10	Brasil	532.00	4,110.00	1.35%	672.56%
11	OTROS PAÍSES	33,942.67	12,017.00	3.95%	-64.60%
	TOTAL	200,467.43	303,864.20	100.00%	51.58%

Fuente: InfoTrade

Elaboración: Propia

En la tabla se observa que los principales mercados de destino del mate burilado procedente de Perú se encuentran ubicados en el continente Americano; siendo Estado Unidos nuestro principal comprador durante este año va. Nuestro país exportando USD 116,120.77 a dicho país, lo que representa un 38.21% del total exportado en el periodo enero – mayo 2016, seguido por Argentina un valor FOB51,045.2 y con una participación de 16.80% en el mismo periodo.

Las variaciones en el 2016 con respecto al 2015 (Enero – mayo) han sido positivas, tal es así que Estados Unidos viene siendo el

principal mercado en los últimos cinco años analizados y en lo que va del 2016 presenta un incremento en 25.69% con respecto al 2015. Por otro lado, Argentina es el mercado de destino que mejor crecimiento ha tenido con un 1672.40%, seguido por Chile con 1277.25% en el mismo periodo.

**Tabla 11 .EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE LA PARTIDA
9602009000 ENERO - MAYO 2016**

N °	EMPRESA	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	PAR T %
1	TEMATEC S.A.	27, 800	111,667.25	36.75 %
2	APUMANO S.A.C.	575.77	53,003.4	17.44 %
3	TIKAY PERUVIAN IMPORTS AND EXPORTS S.A.C.	1,531.83	15,524.48	5.11 %
4	RIVELSA S R L	3,828.43	12,518.4	4.12 %
5	ANIMAL HANDCRAFTS S.R.L.	382.86	9,592	3.16 %
6	MANOS AMIGAS S.A	293.4	9,136.9	3.01 %
7	INDUSTRIAS TEXTILES Y ARTESANALES LA UN	158.79	8,510.3	2.80 %
8	GRUPO TEXTIL LATINA E.I.R.L.	117.52	8,315	2.74 %
9	BROOKE STONE TEXTIL E.I.R.L.	449.32	7,456.8	2.45 %
10	ARTESANIAS ANDINA PERU S.A.C.	307.51	6,600	2.17 %
11	OTRAS EMPRESAS	7168.29	61,539.67	20.25 %
	TOTAL	42,613.72	303,864.2	100.0 0%

Fuente: Infotrade

Elaboración: Propia

En la tabla n° 11, se observa que las empresas con mayor participación en las exportaciones de mate burilado son empresas TEMATEC S.A. y APUMANO S.A.C., las cuales concentran más del 50% de la participación total exportado durante el año 2016 (enero – mayo) y se encuentran ubicadas en la región Lima.

Tabla 12 . EXPORTACION DE MATE BURILADO POR REGIONES 2016

N°	REGIÓN	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	PART %
1	LIMA	23	61	41,971.96	290,063.73	95.46%
2	UCAYALI	2	2	216.18	9,783.77	3.22%
3	SAN MARTÍN	1	1	298.05	3,809.70	1.25%
4	TUMBES	1	1	60.02	92	0.03%
5	PUNO	1	1	55.11	67	0.02%
6	TACNA	1	1	12.38	48	0.02%
7	LAMBAYEQUE	0	0	0	0	0.00%
	TOTAL	29	67	42,613.70	303,864.20	100.00%

Fuente: Infotrade

Elaboración: Propia

En la tabla n°12 las cifras exportadas en lo que va del año (enero – mayo) se observa que solo 6 regiones de las 25 que cuenta el Perú son las que realizan envíos al exterior de mate burilado, liderando la ciudad de Lima con una participación de 95.46% del valor total exportado, Ucayali con 3.23% y seguido por San Martín con un 1.25% en las exportaciones totales durante este periodo; sin embargo las otras tres regiones Tumbes, Puno y Tacna exportan pero en cantidades pequeñas o en su mayoría sin valor comercial.

Si hablamos de la región de Lambayeque podemos observar que no cuenta con exportaciones durante el periodo de enero – mayo del año en curso (2016). Un análisis realizado a años anteriores (ver anexo n°3)

observamos la misma situación y siendo el último año que Lambayeque realizó una exportación fue en 2010 con un FOB de USD 1,205.00, esta realidad se debe a la problemática en la escasez de apoyo económico y asociatividad para la organización de las familias productoras de mate burilado, si bien es cierto que hoy en día se realiza más promoción al sector artesanal, falta mucho que implementar para aprovechar la cultura, mano de obra y producción en Lambayeque.

EXPORTACIÓN INTERNACIONAL

De acuerdo a las estadísticas presentadas las exportaciones mundiales en valores (US\$) DE LA SUB PARTIDA 960200 **materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas**; tuvieron una reducción de -8.31% en el periodo 2014 -2015; pasando de exportarse 952,706 US\$ miles a 873,555 US\$ miles.

Bélgica es el primer exportador mundial de la subpartida 960200 en el año 2015, y representa casi la cuarta parte (22.51%) del total mundial exportado, en términos de valor FOB con 196,614 US\$; EEUU que ocupa el segundo lugar representan 11.52% y junto a la India con 11.23%, alcanzan alrededor del 45.26% del total de la oferta exportable.

Tabla 13 . LISTA DE PAÍSES EXPORTADORES DEL PRODUCTO SELECCIONADO PERIODO 2011 - 2015.

Producto: 960200 materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas

Unidad: Miles USD.

N°	Exportadores	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	VAR % 2014 - 2015	PAR % por Países
1	Bélgica	221,899	207,265	257,267	242,043	196,614	- 18.77%	22.51%
2	Estados Unidos de América	94,253	94,405	92,814	98,840	100,637	1.82%	11.52%
3	India	48,930	64,161	88,476	89,416	98,057	9.66%	11.23%
4	China	32,222	32,371	43,895	51,682	55,231	6.87%	6.32%
5	Corea	29,411	34,139	50,890	56,042	52,375	-6.54%	6.00%
6	España	57,457	62,114	54,583	56,162	45,635	- 18.74%	5.22%
7	Países Bajos	29,863	32,847	38,935	36,493	42,787	17.25%	4.90%
8	México	42,132	44,535	41,231	47,635	39,856	- 16.33%	4.56%
9	Francia	60,370	52,430	39,713	46,990	31,059	- 33.90%	3.56%
10	Colombia	35,460	41,089	42,970	24,857	21,672	- 12.81%	2.48%
13	Otros países	171,538	148,482	243,014	202,546	189,632	-6.38%	21.71%
	TOTAL	823,535	813,838	993,788	952,706	873,555	-8.31%	100.00%

Fuente: TradeMa

Elaboración: Propia

Hasta el año 2015 los países que exportan con la sub partida 960200 fueron 101, de los cuales Bélgica es el primer exportador mundial a pesar de la disminución que presenta sus exportaciones durante el último año de -18.77% con respecto al año 2014, siguiéndole Estados Unidos con un incremento en sus exportaciones de 1.82% del valor exportado en el 2015 y Países bajos con un incremento de 17.25% obteniendo el mejor crecimiento de todos los países exportadores en el año 2015 con relación al 2014.

6.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

IMPORTACIONES INTERNACIONAL

Los productos artesanales de mate burilado se encuentran clasificados dentro de la sub partida 960200 “materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturadas”. Para determinar la potencial demanda es necesario analizar las importaciones de los productos artesanales dentro de ellos el mate burilado y utensilios fabricados a base este, justificando la elección del probable país como mercado objetivo.

La conducta de la demanda de la subpartida 960200 entre los años 2011 y 2015 es creciente a partir del año tomado como referencia, tal como se muestra en la cuadro n° La demanda del país de Estados Unidos de América es la que tiene mayor participación en el país, tal como se aprecia en la tabla antes mencionada, por lo cual este país es la más atractiva para comercializar los productos artesanales de mate burilado.

Tabla 14 . LISTA DE IMPORTADORES MUNDIALES DEL PRODUCTO SELECCIONADO AÑO 2011 – 2015

Producto: 960200 materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas.

Unidad: Miles USD.

N°	Importadores	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	VAR % 2014 - 2015	PAR % por País
1	Estados Unidos de América	116,167	126,226	153,347	181,906	192,532	5.84%	20.50%
2	Pakistán	13,724	16,320	11,039	74,715	91,518	22.49%	9.75%
3	Alemania	59,969	158,041	103,457	96,461	70,274	27.15%	7.48%
4	Reino Unido	22,145	22,592	27,502	38,862	42,414	9.14%	4.52%
5	España	38,978	39,879	40,789	43,432	40,596	-6.53%	4.32%
6	Canadá	16,065	21,590	22,374	28,346	29,378	3.64%	3.13%
7	Italia	28,332	25,745	28,555	28,039	24,856	11.35%	2.65%
8	India	21,355	23,429	18,528	21,484	24,629	14.64%	2.62%
9	México	14,931	19,220	20,745	23,354	22,041	-5.62%	2.35%
10	Francia	35,404	25,826	26,740	23,371	20,202	13.56%	2.15%
11	Brasil	18,950	12,331	14,925	17,100	19,254	12.60%	2.05%
12	Suiza	23,465	18,301	21,389	22,437	17,901	20.22%	1.91%
13	Otros países	303,361	325,358	357,654	389,491	343,455	11.82%	36.57%
	TOTAL	712,846	834,858	847,044	988,998	939,050	-5.05%	100.00%

Fuente: TradeMa

Elaboración: Propia

En promedio el mercado mundial de la subpartida ha crecido en el periodo 2011 – 2015 alrededor de 6.06% en las importaciones y entre el 2011 – 2015 la variación ha sido negativa con un -5.05% alcanzando un valor de 939,998 miles USD en 2015.

Para el 2015, el principal importador es EEUU con una participación del 20.50% y un valor de 192,532 miles de dólares USD, seguido por Pakistán (91,518 miles de USD), Alemania (70,274 miles USD), Reino Unido (42,414 miles USD) y España (40,596 miles USD).

Hasta el año 2015, los países que importaban más de la subpartida 960200 son 170, de los cuales Estados Unidos de América es el primer y principal importador mundial de esta artesanía, con una participación del 20.50% del total importado lo que a su vez tuvo un crecimiento del 5.84% en el 2015 con respecto al año anterior (2014), le sigue Pakistán con un 9.75% del total importado en el año y siendo el país que mejor crecimiento ha tenido en el 2015 con respecto al 2014 con 22.49%.

CAPITULO VII: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

7.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el diagnóstico que origina la encuesta (Ver Anexo N°05), nos revela que el nivel de informalidad es muy alto debido a que ninguna de las familias artesanas está conformada legalmente y tampoco tiene mucho conocimiento acerca de estándares de calidad a seguir como exigencia del mercado nacional; pero a pesar de ello, los productos de artesanía que producen son de muy buena calidad, con motivos propios de la cultura ancestral la región. Entonces es imprescindible considerar un plan de mejoramiento de la cadena de presentación y comercialización del producto.

Dentro de las principales familias artesanas del distrito de Mórrope, existen 03, las cuales son las que mantienen la actividad constante. Para analizar de mejor manera, presentamos cuadros y gráficos extraídos de la encuesta aplicada a las familias artesanas de mate burilado del distrito de Mórrope.

Tabla 15 . GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS JEFES DE FAMILIA

GRADO DE INSTRUCCIÓN	Primaria	Secundaria	Superior
DIONICIO SANDOVAL	x		
HILARIO VALVERDE	x		
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN		X	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

Como ya se había mencionado anteriormente, el número de familias en estudio y por tanto encuestadas son 3. En este cuadro N° 15, se detalla el nivel de instrucción de los jefes de familia, por el cual

nos podemos dar cuenta que de los tres grupos encuestados, las dos familias llegan apenas a una educación primera completa la cual hizo muy dificultoso desarrollar el negocio familiar en el mercado; no obstante estas dos familias son las que más resalta en la producción de mate en el distrito de Mórrope, debido a la demanda del mercado.

En el caso de don Dionicio Sandoval fue netamente empírico insertarse en el mercado mayorista de comercialización de mate pintado y en el caso de don Hilario Valverde fue por necesidad del mercado. Por último, el grupo de estudiantes tienen una educación secundaria en curso que contiene en su Plan Curricular un taller de educación para el trabajo en donde uno de los componentes es el diseñar en mate burilado y su exposición en ferias; factor que crea un punto positivo en ellos para el desarrollo de un producto más competitivo a largo plazo si es que se implementasen estrategias desde estos momentos.

Tabla 16 . NÚMERO DE INTEGRANTES DEDICADOS A LA ARTESANÍA

FAMILIA / ARTESANOS	3	4	5	6	Más de 6
SANDOVAL BANCES	X				
VALVERDE BERRECHE		X			
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN					X

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

En el cuadro N° 16, se refleja el número de integrantes por cada familia, que se dedican a la artesanía, ya sea a tiempo parcial o total. La participación de los miembros de familia en el proceso de la producción varía de acuerdo a la demanda o pedidos que haya; además varía de acuerdo a las habilidades que ellos manejen. Pero cabe resaltar que el proceso de la comercialización en el caso de las dos familias, son realizados netamente por los jefes, don Dionicio Sandoval y don Hilario

Valverde, ya que ellos son quienes tienen conocimiento del mercado y precios.

Tabla 17 . ARTESANÍA EN MATE BURILADO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA PARA LAS FAMILIAS ENCUESTADAS

	Principal	Complementaria	Pasatiempo
SANDOVAL BANCES		X	
VALVERDE BERRECHE	X		
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN			X

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración: Propia

En el cuadro N° 17, se analiza y se expresan resultados de acuerdo a una pregunta que mide el grado de importancia de la actividad de producción y comercialización de mate burilado como actividad económica de las familias, o grupos en estudio.

Don Dionicio Sandoval, se dedica ya desde hace varios años a la producción y comercialización de mate pintado, cuyo producto es derivado al mercado mayorista y minorista; antes de ello su principal actividad económica era la agricultura, pero al descubrir que el mate producido en Mórrope es de gran calidad y reconocido en el mercado de otras provincias, se viene dedicando a la comercialización de mate pintado, siendo esta la principal actividad económica de la familia. De acuerdo a sus experiencias, ya puede negociar grandes cantidades con intermediarios, dinamizando el mercado y su misma producción.

Caso muy parecido es el de don Hilario Valverde, quién se dedica al 100% a la actividad de producción y comercialización directa de mate burilado, el cuál ha sido desde siempre su actividad económica principal, siendo él un reconocido productor de mate burilado de la región, quien

tiene mayor conocimiento acerca del movimiento de este producto en el mercado tanto local como nacional.

Por otra parte para los integrantes (alumnos y profesores) de la I. E. Daniel Alcides Carrión de Mórrope, esta actividad se posiciona como un pasatiempo dentro de sus quehaceres ya que forma parte de un taller dentro de las actividades en el colegio. No obstante, fuera de horarios académicos, se practica la producción de mate burilado y objetos para la comercialización.

Tabla 18 . FORMALIDAD DEL NEGOCIO

¿SU NEGOCIO ES FORMAL?	
SANDOVAL BANCES	No
VALVERDE BERRECHE	No
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN	No

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

En el cuadro N° 18, apreciamos que el 100% de los grupos de artesanos tiene un negocio informal. Según la pregunta aplicada a los grupos de artesanos en estudio, nos mencionaron que ellos no optan por un negocio formal, en primer lugar porque no tienen mucho conocimiento acerca de los procedimientos para formalizar su negocio y tampoco ven muchas ventajas para ellos.

Respecto a la consulta, si es que les gustaría formalizarse, don Hilario Valverde indicaba que sí le gustaría formalizar su negocio puesto que él vende productos exclusivos y hasta realiza envíos al extranjero. Por otro lado don Dionicio Sandoval, indica que de manera informal ha logrado insertar sus productos en el mercado mayorista, le cual no le exige una boleta o factura para venderle gran cantidad de mate pintado. Por último, el negocio de los estudiantes de la I.E. Daniel Alcides Carrión, en conjunto con sus asesores, expresaban que si es que

hubiera apoyo de parte del Estado o municipalidad, ellos podían volver ese pequeño negocio en un negocio formal y así obtener mayores beneficios en el mercado.

Tabla 19 . APOYO POR PORTE DE INSTITUCIONES PRIVADAS O PÚBLICAS

FAMILIA	SÉ TIENE	NO TIENE
SANDOVAL BANCES		x
VALVERDE BERRECHE		x
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN		x

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

En el cuadro N° 19, y de acuerdo a la información recopilada, nos podemos dar cuenta que ninguno de los grupos de artesanos en estudio reciben apoyo de públicas o privadas; por tanto se les dificulta mucho desarrollar el negocio en un mundo de empresas y MYPES formales. Cabe resaltar, que el apoyo no solo es inexistente en el ambiente de sus negocios, sino que tampoco en obras sociales que faciliten o brinden a los artesanos tener una mejor calidad de vida.

Tabla 20. PRECIO INDIVIDUAL Y PRODUCCIÓN TOTAL MENSUAL DE UNIDADES DE MATE BURILADO O ACCESORIOS HECHOS A BASE DE ESTE PRODUCTO

		PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (De acuerdo al tamaño)		
FAMILIA / ARTESANO	TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL (Unidades)	PEQUEÑO (S/.)	MEDIANO (S/.)	GRANDE (S/.)
SANDOVAL BANCES	480	1	5	10
VALVERDE BERRECHE	150	5	25	50
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN	50	1-5	10	20

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

En base a los precios por unidades y producción promedio mensual (valores aproximados), se ha trabajado el cuadro N° 21.

Si bien es cierto los precios son demasiado variables de acuerdo al grupo de artesanos que lo producen, esto está relacionado al tipo de producto y su valor agregado, además al mercado al que van dirigidos.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, don Dionicio Sandoval Bances, se dedica únicamente a venderle a un mercado mayorista, por el cual sus precios son muy rebajados, además el tipo de productos que comercializa son mates pintados con motivos (pictografía) acorde a las necesidades del mercado.

Don Hilario Valverde, comercializa productos exclusivos y con diseños netamente de la cultura lambayecana, vendiendo identidad cultural en cada uno de sus productos, por lo cual maneja precios diferenciados de acuerdo al trabajo empleado, pero todos los objetos comercializados mantienen un precio accesible.

En el caso de la institución educativa que produce mate burilado y productos fabricados con el mismo material (llaveros, aretes, etc.), presentan precios muy rebajados, el motivo es claro; recién se están insertando en el mercado del mate burilado, y además que sus productos van destinados a un mercado con bajo poder adquisitivo (escuelas y ferias locales).

Tabla 21 . INGRESO MENSUAL POR LA VENTA DE SU ARTESANÍA

FAMILIA / N°	100 - 200 (S/.)	201 – 300 (S/.)	301 – 400 (S/.)	401 a más. (S/.)
SANDOVAL BANCES				x
VALVERDE BERRECHE				x
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN	x			

**Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia**

En el cuadro anterior y de acuerdo a la información recopilada en la encuesta, nos podemos dar cuenta que las dos familias tanto Sandoval Bances, como Valverde Berreche, tienen un ingreso superior a un sueldo mínimo vital (850 soles), por lo que hacen de esta actividad una de sus actividades principales con lo que sustentan la gran parte de sus gastos familiares.

Según información brindada por los mismos entrevistados, podemos sostener que no siempre hay épocas de mayor demanda y otras que no, todos los meses obtienen utilidad generada por este tipo de actividad, el cual los impulsa a seguir produciendo y creciendo en el negocio y mercado.

Por otra parte en la I.E. Daniel Alcides Carrión; tanto profesores como estudiantes, nos detallaron que debido a la poca producción, bajo valor de sus productos, y poca demanda (por el escaso conocimiento del

mercado), su ingreso mensual no supera los 100 soles, los cuales sirven para comprar insumos, que les permiten seguir con la producción de objetos en mate burilado.

Tabla 22 . TIPO DE VENTA – MERCADO DESTINO

FAMILIA	VENTA	MERCADO
SANDOVAL BANCES	Indirecta	Nacional
VALVERDE BERRECHE	Directa	Nacional
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN	Directa	Local

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración Propia

De acuerdo a la encuesta aplicada y entrevista a las familias que se dedican a la producción del mate burilado y pintado en el distrito de Mórrope; como se ve en el CUADRO N° 22, podemos afirmar, que el producto final elaborado por el señor Hilario Valverde tiene mejor técnica de trabajo el cuál lo hace más competitivo en el mercado, y cuyo factor influye en su manera de venta y/o distribución; por el cual la producción no sólo está destinada a un mercado local, sino también a un mercado nacional e internacional. Además, un punto muy importante es que él realiza una comercialización netamente directa, negocia precios y conoce a sus consumidores finales, ventaja que tiene para saber cuáles son las exigencias del mercado y puntos de mejora

En la cadena de comercialización de mate pintado de don Dionicio Valverde, tiene como destino final al mercado nacional, puesto que su producto final es distribuido en su mayoría en la ciudad de Chulucanas, más no en un mercado local lambayecano.

Y por último, la producción realizada por los artesanos de la I.E. Daniel Alcides Carrión, va en su mayoría a un mercado local, puesto que son productos que recién se están insertando en el mercado, y el volumen de producción es menor.

Tabla 23 . MARCA Y EMPAQUE DE LA PRODUCCIÓN

	MARCA	EMPAQUE
SANDOVAL BANCES	NO TIENE	NO TIENE
VALVERDE BERRECHE	NO TIENE	NO TIENE
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN	NO TIENE	NO TIENE

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia.

Tener un empaque y una marca para un producto que tiene como objetivo insertarse en el mercado, es un punto clave para el desarrollo de este. Con la encuesta aplicada a los diferentes grupos de artesanos, se demuestra que ninguno de los encuestados, tiene un empaque y marca para el producto que ya comercializan; ni si quiera un nombre con el cuál lo puedan reconocer.

Tabla 24 . CONOCIMIENTO ACERCA DE ESTÁNDARES DE CALIDAD

	¿SABE QUÉ SON ESTÁNDARES DE CALIDAD?		¿LE GUSTARÍA ELABORAR SUS PRODUCTOS DE ACUERDO A ESTÁNDARES DE CALIDAD?	
ARTESANO	SÍ	NO	SÍ	NO
DIONICIO SANDOVAL		x	x	
HILARIO VALVERDE		x	x	
I.E. DANIEL ALCIDES CARRIÓN		x	x	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Para insertarse en un mercado nacional e internacional y ser competitivos, no sólo basta tener un producto bien hecho, o manejar la mejor técnica de elaboración, sino también es necesario que los

procedimientos de elaboración sigan estándares de calidad, no sólo como valor agregado sino genera diferenciación para con sus competidores.

Entonces nos podemos dar cuenta, de acuerdo a lo que se puede observar en el cuadro N° 07, de las preguntas aplicadas a los grupos de artesanos; ninguno de ellos sabe lo que significa estándares de calidad. Pero después de una explicación de la definición; el 100% indicó que le gustaría elaborar sus productos de acuerdo a estándares de calidad, dándose cuenta que tendrían mayor salida al mercado nacional, además cumpliendo una de las normas de ingreso al mercado internacional.

7.2. CONTRASTE DE LA TEORÍA CON LOS RESULTADOS Y LA HIPÓTESIS

A través de este estudio se ha identificado que la diferenciación en el proceso de la comercialización del mate burilado, puede ser un factor determinante para lograr una mayor competitividad, ya que nos permite generar nuevas oportunidades de mercado en las familias que trabajan durante años en esta línea artesanal, pero que en el Perú no se ha desarrollado de forma total, pues continuamos siendo un país extranjerizado y con grandes prejuicios culturales para lograr una comercialización estable dentro del mercado nacional, sumándose a esto, la carencia de valor agregado provocando la falta de sustentabilidad de los productores artesanales al desconocer los diferentes mercados de consumo y su potencial económico.

Con este contraste pretendemos ser una guía de apoyo a los artesanos para comprender de manera clara el funcionamiento y la importancia de la comercialización para el mate burilado, ayudándole a generar nuevas acciones a su vez en producción y comercialización de productos que generen competitividad para mantener e ingresar a los mercados crecientes de consumo.

El empleo de teorías facilitará el estudio de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, por lo que plantearemos

actividades que pueden ir de lo sencillo a lo complejo, dependiendo el tipo de problema en específico que busquemos analizar. En este sentido, la guía establecida dependerá de cada productor que tenga acceso a ésta y las decisiones del producto que considere comercializar.

El objetivo de plantear alternativas es determinar, de manera general, con el uso de diagnósticos, síntesis y gráficos, las relaciones entre los factores y componentes de la situación de los artesanos, simplemente facilitando el entendimiento de cómo funciona el proceso específico de la comercialización de mate burilado.

Existe una relación muy estrecha entre comercialización y el marketing, la cual ayudará a direccionar la finalidad que se desea lograr en este trabajo.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) (citado en Cook, 1997) el término marketing implica todo el “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Marketing envuelve un concepto más amplio, ya que incluye aspectos de la determinación de las necesidades del mercado y la satisfacción de éstas, mientras que la comercialización, según Chávez (2007), forma parte del primero, pero está centrada principalmente en aspectos operativos, relacionados con la forma de vender los productos.

En términos generales, Ugarte et al. (2000) refiere que el concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y a la obtención de utilidades. Una comercialización efectiva implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente. Citado en (Sanchez, 2009, pág. 16).

Nuestro análisis se basa en estrategias competitivas genéricas de Porter, pues define la estrategia competitiva como “aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible, de tal modo que se obtenga un resultado superior al

promedio de las empresas competidoras del sector industrial”. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa, sector o en el caso específico el análisis de los talleres familiares de mate burilado, con el propósito de maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (Porter, 1985:36). Como se cita en (Monge, 2010, pág. 251).

LIDERAZGO GENERAL EN COSTES

Las familias y alumnos artesanos, de mate burilado y pintado, poseen las condiciones necesarias para poder establecer la diferenciación de costos, además de mejorar su competitividad en el mercado.

Según las entrevistas realizadas a la población en estudio (artesanos y alumnos del I.E Daniel Alcides Carrión), demuestran que la inversión fijada tanto en el proceso de producción y elaboración de mate burilado y pintado, es moderada en cuanto a insumos empleados para el sembrío, para su elaboración y herramientas que son utilizadas para la obtención del mate burilado o pintado.

La información obtenida por la entrevista desarrollada con la profesora del área de matemática, Gloria Mejía Chávez, miembro del comité de identidad cultural de la I.E Daniel Alcides Carrión menciona que, dentro de las herramientas necesarias para la elaboración de mates burilados utilizadas por los alumnos, la de mayor costo o inversión realizada es la cortadora, ascendiendo a un valor aproximado de S/. 2000 nuevos soles en el mercado; lo que demuestra que para lograr la diferenciación “en cualquier caso, y aún hoy, la opción del coste bajo suele implicar grandes inversiones en equipamiento industrial, líneas de productos amplias y productividades elevadas” (Lorenzo, 2012). La mayoría de empresas grandes y establecidas en cada sector industrial, poseen estrategia en costos como resultado de ejecutar o “incluir las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores” (Monge, 2010).

Las tierras que son utilizadas para el sembrío de la calabaza, son tierras vírgenes en su mayoría, pues así lo afirma don Dionicio Sandoval indicando que eso es lo que permite conseguir la calidad con la que se cuenta en el mate o calabaza en su estado natural, para luego obtener un mejor acabado en el producto final (mate burilado), sin embargo, en la visita realizada a las profesoras de la I.E Daniel Alcides Carrión, Gloria Mejía Chávez, Ana Melva Burga y Isidora Ruiz Peña, mencionan que realizan el sembrío de la calabaza de manera conjunta con los alumnos en una parcela que es tratada con abono obtenido del cuy, permitiendo así el sembrío y cosecha de *Legenaria siceraria* de manera moderada, esto conlleva a poder perseguir e implementar una economía de escala, pues Porter en su libro *Ser Competitivo* afirma que, “las economías de escala por parte de la oferta detienen la entrada al obligar al aspirante a entrar en la industria a gran escala, lo cual requiere un desplazamiento de los competidores establecidos, o a aceptar una desventaja en los costes” (Porter M. E., 2009).

Si bien es cierto las familias y alumnos productores de calabaza, en los caseríos de Caracucho y Arbolsol, del distrito de Mórrope, en la visita realizada a cada uno de ellos se evidencia la situación real en cuanto a la venta de materia prima, es decir, la calabaza en su estado natural; que sin tener conocimiento lo que conlleva a implementar una economía de escala, han logrado establecer una diferenciación en costos, a pesar de la mínima inversión destinada al sembrío y cosecha del mate, resultado de ello los precios son muchos menores frente a sus competidores, tanto en materia prima y por consecuencia en el producto final. Cabe recalcar, que la diferenciación en costos lograda en materia prima en la actualidad sucede porque la producción o elaboración son en cantidades mínimas para abastecer solo pedidos, dependiendo mucho de la temporada de más alta demanda.

En los siguientes cuadros comparamos los precios de materia prima (calabaza) establecidos por los productores de Mórrope y nuestro principal competidor, Huancayo. Los precios son establecidos de acuerdo al tamaño y calidad de la calabaza adquirida.

Tabla 25 . Precios de compra por docena de la calabaza como materia prima por los artesanos de la ciudad de Huancayo

TAMAÑO	PRECIO
Chico	S/. 12 soles
Mediano	S/. 18 soles
Grande	S/. 24 soles

Elaboración: Propia

Fuente: Entrevista a don Dionicio Sandoval

Fuente: Tesis Empresas Familiares de Producción Artesanal de Mates Burilados de Huancayo: Problemática y Lineamientos Básicos para la Creación de Consorcios de Explotación. UNMSM. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Post-Grado, 2003

En el cuadro anterior se presenta los precios que pagan los artesanos de Huancayo para adquirir la materia prima de buena calidad es así que llegan a pagar por unidad desde s/ 1.00 por calabaza chica, por el mediano s/. 1.50 y por la grande s/. 2, comprando esta calabaza en su mayoría en la ciudad de Mórrope.

Tabla 26 . Precios de compra por docena de la calabaza como materia prima por los artesanos del distrito de Mórrope.

TAMAÑO	PRECIO
Chico	S/. 6 – 7 soles
Mediano	S/. 9.60 – 10 soles
Grande	S/. 14.40 - 15 soles

Elaboración: Propia

Fuente: Entrevista a don Dionicio Sandoval

El cuadro anterior fue elaborado por los datos recopilados en la entrevista realizada a don Dionicio Sandoval, quien es el mayor distribuidor de la calabaza como materia prima en distintas ciudades (Huancayo, Piura).

Don Dionicio Sandoval, además de ser productor también acopia las cosechas realizadas por sus vecinos dentro de su caserío,

manejando así el precio real pagado por cada mate, el chico s/. 0.50, mediano s/ 0.80 y grande s/. 1.20 respectivamente por unidad, precios por los cuales don Dionicio paga por calabaza a pequeños productores de su zona.

El análisis realizado comparando ambos cuadros, demuestra que existe un ligero liderazgo en costos sobre la materia prima producida en la ciudad de Mórrope a comparación con el precio adquirido por los artesanos de la ciudad de Huancayo, siendo este nuestro competidor principal, exportando y ya teniendo consolidado de manera formal los talleres artesanales; mientras que las familias de Mórrope carentes de estas características demuestran que pueden mejorar y liderar con una moderada facilidad la diferenciación en los precios de la materia prima en más de un 50%.

Según la teoría que mantiene Porter “Los productores de coste bajo venden clásicamente un estándar, o un producto o servicio sin adornos y colocan un énfasis considerable en la escala de madurez o en las ventajas de coste absolutas de todas las fuentes” (Porter, 1990), podemos afirmar de acuerdo a lo analizado; que don Dionicio Sandoval es el que más se asemeja a esta teoría ya que vende un producto estandarizado que siempre comercializa con el mercado de otras provincias y efectivamente, el precio es bajo además que vende a un mercado mayorista.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Según (Lorenzo, 2012), sostiene que la diferenciación es crear algo que el mercado (los clientes), perciba como único, basándose en la marca, calidad, diseño de producto, características, atención al cliente, rapidez de entrega o servicios adicionales.

El mate burilado del distrito de Mórrope, cuenta con una diferenciación considerable frente a sus competidores (Huancayo), sin embargo, ésta aún no está explotada de una manera íntegra no permitiendo sobresalir y ser reconocida el mercado nacional como tal.

Los resultados de las encuestas aplicadas a las familias y alumnos artesanos (ver cuadro n°09), demuestran que en su totalidad no cuentan con una marca y empaque, apropiado y que les permita ser diferenciados en el mercado artesanal.

La marca tiene que desarrollarse conociendo a qué posicionamiento queremos obtener, qué deseamos transmitir, es decir, que los consumidores sientan que al adquirir una pieza artesanal compran una historia, conozcan costumbres de una cultura muchik que aún sigue viva; y concientizar a nuestro país nuestra identidad cultural como una oportunidad de desarrollo y emprendimiento.

Ejemplos de marcas establecidas en diferentes rubros de negocios



Figura n° 1. Es una marca establecida Por una escuela de surf en el distrito de Huanchaco en el departamento de la Libertad, recuperado de <http://www.escueladetablamuchik.com/Ingles/>



Figura n° 2. Es una marca establecida al restaurante Muchik, especializado en comida regional, criolla e internacional; contando con el soporte culinario del Country Club Lima Hotel, recuperado de <http://www.losportaleshoteles.com.pe>.

Respecto a la diferenciación en la calidad de la materia prima de Mórrope, ésta resulta siendo más reconocida dentro del mercado local y en otras regiones (Piura y Huancayo), pues como anteriormente se menciona en la entrevista realizada a don Dionicio Sandoval, indica que esta se logra por las tierras vírgenes que cuenta aun Mórrope, específicamente en el caserío de Casa Blanca, sin la necesidad de ser tratadas con abonos o fertilizantes, obteniéndose una calabaza limpia, liza y sin manchas para un mejor acabo del mate burilado.

Por otra parte el Mincetur, actualmente está buscando que los artesanos puedan desarrollar una oferta y competir con éxito en el mercado nacional e internacional, implementando estrategias para obtener la certificación en norma técnica de mates burilados, iniciativa que ya se viene trabajando con la Dirección General de Artesanía en ciudades como Lima y Huancayo. Entonces se debería impulsar también en nuestra región este tipo de proyectos que ayudarán a elevar la calidad de productos terminados.

Uno de los objetivos específicos que planteamos es revalorar nuestro patrimonio y nuestra identidad cultural, utilizando nuestras pictografías muchik heredadas de generación en generación para la diferenciación en diseño, un ejemplo claro en la innovación y creación de objetos que resaltan nuestra cultura, son las piezas elaboradas por los alumnos de I.E Daniel Alcides Carrión, utilizando palabras sencillas y de uso cotidiano, como: ¿Emiochiz? (¿Cómo estás?), Chiñayen (Estoy bien), rana (kochki), ave (ñaiñ) entre otras palabras, plasmándolas en piezas buriladas como llaveros, porta servilletas, separadores de archivos, cartucheras, etc. No solo recuperando un idioma casi perdido, sino destacando los caracteres intrínsecos de nuestra cultura, además de brindar una alternativa de aprendizaje dinámico e innovador.

La opción de diferenciar implica en desarrollar y plantear un plan de marketing, incluyendo a todas las áreas o situaciones que presentan la línea artesanal de mate burilado en Mórrope. Lo que no quiere decir que logremos una diferenciación al punto de lograr una percepción de exclusividad o superioridad, pues no todos están dispuestos a pagar precios elevados.

ESTRATEGIA DE ENFOQUE:

En las visitas realizadas tanto a las familias y alumnos artesanos de mate burilado, se evidencia que de manera general su producción tiene destino al mercado nacional dentro de ellos Huancayo, Piura, Chulucanas y Lima.

Según Porter, una empresa o negocio que emplea la estrategia de enfoque, selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

Si hablamos de manera específica por familia y el grupo de escolares analizado; como ya mencionamos en el presente estudio, el señor Dionicio Sandoval se dedica exclusivamente a la venta de mate pintado y materia prima, ofertado a un precio diferenciado, dirigido al mercado mayorista interprovincial, que es abarcado principalmente por Chulucanas; por tanto implementar la estrategia en esta situación, impulsará el acceso en la misma magnitud al mercado de Huancayo, constituyendo así una demanda homogénea del mismo segmento, el cuál aumentará la producción y dinamizará el negocio.

Por otra parte, el señor Hilario Valverde comercializa mate burilado al mercado nacional, el cual es su mayor demanda, sin embargo, realiza envíos internacionales en ocasiones. Si bien es cierto don Hilario no tiene conocimiento sobre el proceso de exportación, es él, quién se encuentra más inmediato a realizarla, pues cuenta con un reconocimiento a nivel nacional en la elaboración de esta artesanía, además de tener establecido una demanda regional constituida en turistas extranjeros y nacionales.

Implementar esta estrategia en el proceso de internacionalización permitirá enfocarse a un nicho en particular, de acuerdo a los resultados obtenidos en el cuadro n° que muestra los destinos de las exportaciones peruanas con partida 9602009000, siendo el principal mercado potencial de destino elegido Estados Unidos, pues es éste el primer país importador del producto. Entonces, para lograr penetrar a este mercado, es necesario que el señor Hilario Valverde tenga participación en ferias internacionales, logrando así atraer nuevos compradores.

Los profesores de la Institución Educativa Daniel Alcides Carrión y don Hilario Valverde, demostraron trabajar en varias líneas artesanales, desarrollando dentro de la elaboración de piezas buriladas la versatilidad y creatividad de los alumnos artesanos, desde la elaboración de utensilios para cocina, piezas decorativas, accesorios para celulares, bisutería, cartucheras, bolsos, entre mucho más; y don Hilario Valverde

realiza la elaboración de mates burilados tradicionales en los diferentes tamaño de calabaza. Cabe resaltar, que los alumnos artesanos crean este tipo de productos por innovación o imaginación, más no por el conocimiento de ampliar y abarcar todos los nichos de mercados existentes o por ganar una ventaja sobre sus competidores de esta misma línea artesanal.

La situación real de las familias y alumnos artesanos de mate burilado analizadas y direccionadas a las estrategias genéricas de Porter (liderazgo en costos, diferenciación y enfoque), conlleva a referir que su aplicación de manera eficaz en cada caso investigado se logrará establecer y cumplir las estrategias se podrá obtener competitividad tanto en la producción y comercialización del mate burilado; las estrategias genéricas nos lleva a conseguir un mayor desempeño por encima del promedio de nuestros competidores sosteniendo una diferenciación por competitividad, mejorando la utilidad en toda la cadena de producción y en el proceso de comercialización.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Las familias artesanas, tienen mucho potencial en técnica y producción de artesanía de mate burilado; lastimosamente nunca han estado relacionados con ninguna institución que respalde su trabajo y los asesore, por lo cual no se ha logrado el desarrollo correspondiente. Pero a pesar de ello se han mantenido en actividad, sean en épocas de baja o alta demanda del mercado.
- Las familias artesanas se encuentran en condición de informales; entonces es el punto negativo principal para tener apoyo de instituciones tanto públicas como privadas, esto también obstaculiza obtener gran participación en el mercado.
- Ninguno de los artesanos cuenta con una marca, empaque y ni siquiera tiene conocimiento acerca de los estándares de calidad que se podrían aplicar a los procesos de producción del mate burilado. Cabe resaltar que para registrar una marca, se debe estar formalizado y contar con un representante legal, factor que los artesanos carecen y que ya se ha mencionado en el punto anterior.
- Los diseños plasmados en los mates burilados, son repetitivos en su mayoría para todo el año, por tanto no existe variación de la oferta.
- No existe una cartera de clientes, o al menos un mapeo de clientes y mercados potenciales, por lo que dirigen sus productos al mercado que se presente y pague por ello.

- Los encargados de los negocios familiares, tienen desconocimiento en cuanto a técnicas y estrategias de ventas.
- En el estudio se ha demostrado que la línea artesanal del mate burilado, para los grupos de artesanos es completamente rentable, ya sea como trabajo parcial o temporal. Entonces, se debería tomar mayor importancia y promover esta actividad como un trabajo estable para el desarrollo económico de la zona y de la región.
- La identidad cultural (motivos pictográficos) que se vende en cada uno de los objetos comercializados, no necesariamente son de la región, ya que ese factor es regulado por el mercado destino, eh ahí dónde se pierde uno de los valores agregados propios de los artesanos morropanos.

8.2. RECOMENDACIONES

- Los grupos de artesanos, deben conformar una asociación y posteriormente formalizarse, el cual facilitará la penetración a nuevos mercados, ser sujetos a crédito y generar empleo, con el fin de mejorar la calidad de vida a los socios.
- Buscar socios estratégicos como Promperú, Gobierno Regional de Lambayeque, CITE Sipán y Cámara de Comercio de Lambayeque, para obtener la posibilidad de desarrollar cursos de gestión empresarial sobre temas formalización de empresas, comercialización y hasta exportación de sus productos.
- Realizar un plan estratégico de comercialización y distribución para así tener estructurado, la producción a generar mensualmente y los canales de distribución por el cual van a ser despachados.

- Aplicar como asociación o microempresa a la iniciativa de Mincetur a la *certificación de normas técnicas de mate burilado*, para que cuenten con procesos de producción estandarizados y un adecuado tratamiento de la materia prima.
- Analizar competidores y mercados potenciales, nacionales e internacionales, tomando como referencia gustos y preferencias del mercado para así, diversificar la oferta y experimentar nuevos nichos de mercados.
- Evaluar y diseñar un empaque y marca atractiva para el mercado, diferenciándose así de los competidores ya desarrollados en el mercado, como es el caso de los artesanos de Huancayo.
- Promover la diversificación de diseños pictográficos con motivos de la cultura lambayecana, impulsando así la identidad cultural, como ya lo hacen los artesanos de Huancayo. Este factor los diferenciaría de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia. (s.f.). *Academia.edu*. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de Academia.edu:
https://www.academia.edu/5029803/Identidad_cultural
- Ackoff, R. (2002). *El paradigma de Ackoff*. México: Limusa.
- Bertoglio, Ó. J. (2005). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Limusa.
- Callacná., E. B. (2013). *Rescatando Nuestras Costumbres – El Mate Burilado*. Lambayeque .
- Cardenas, V. A. (05 de Mayo de 2011). *Vilmaalvarado.blogspot*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de <http://vilmaalvarado.blogspot.pe/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- CITE SIPAN . (2012). El mate burilado en el mundo. *Línea Artesanal de Mate Burilado Tecnología e Innovación.*, 58-61.
- CITE SIPAN . (2012). Mate en la actualidad . *Línea Artesanal de Mates Burilados* , 34.
- CITE Sipan. (2012). El cultivo. *Línea Artesanal de Mates Burilados Tecnología e Innovación.*, 22.
- Comisión Económica para América Latina y Caribe. (2007). *Tendencias 2008*. USA: B H.
- Coyle, J., Langley, J., Novack, R., & Gibson, B. (2013). *Administración de la cadena de suministro: Una perspectiva logística* (9na ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Danet, M. (2005). *Marco normativo para asegurar y facilitar el comercio global*.
- Dc Arte Corporación. (2012). *Dc Arte*. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de Dc Arte:
<http://corporaciondc-arte.jimdo.com/cultura-viva-comunitaria/>
- Diario el Correo. (03 de Mayo de 2015). Mates burilados de exportación. *Correo*, pág. 01.
- Donner, M., & Kruk, C. (2009). *Supply Chain Security*. Whashington, Estados Unidos: DFID.
- Economía 48. (2009). *La gran enciclopedia de la economía*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/proveedor/proveedor.htm>
- Ediciones Díaz de Santos. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ediciones Díaz de Santos. (1997). *La Ventaja Competitiva*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Edumed. (2009). *Edumed.net*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/COMO%20HACER%20LLEGAR%20EL%20PRODUCTO%20AL%20CONSUMIDOR.htm>

- EL COMERCIO. (28 de Octubre de 2014). *Mincetur premió proyectos culturales de artesanos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de EL COMERCIO:
<http://elcomercio.pe/lima/patrimonio/mincetur-premio-proyectos-culturales-artesanos-noticia-1767278>
- Elgris, V.-P. R. (2006). *EcuRed*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de
http://www.ecured.cu/index.php/Gestión_de_la_calidad
- ESAN. (03 de 2002). *CENDOC*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de CENDOC:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2002/matp2820023.htm>
- FACEAC . (2013). Mate Burilado. *Cadena Productiva de Mate Burilado En Mochumi*, 9,10.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina: Ateneo.
- Fernandez-Ríos, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacion Organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Garcia, J. J. (Diciembre de 2003). *DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN LA REGION LMABAYEQUE*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN LA REGION LMABAYEQUE:
<http://www.juanjosesalazargarcia.com/descargas/DiagArtesania.pdf>
- García, S. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Halliday, F. (2002). *Las Relaciones Internacionales en un mundo en transformación*. Madrid: Catarata.
- Handicratfs, A. P. (2013). *MINCETUR*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de MINCETUR:
<http://www.mincetur.gob.pe>
- Hobbes, T. (1999). *Leviatán : la materia, forma y Poder del Estado eclesiástico y civil*. Madrid: Alianza.
- Hugo, I. (30 de Octubre de 2008). *Gestión de la Calidad .Blogspot*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de
http://gestiondecalidadbol.blogspot.pe/2008_10_01_archive.html
- Ibarra, L. H. (2009). *LA INVESTIGACIÓN COMO METODOLOGÍA*. Colombia.
- Instituto Colombiano de Normas técnicas y certificación (Icontec). (2000). *Sistema de gestión de la calidad: fundamentos y vocabulario*. Bogotá: Icontec.
- International Standard Organization (ISO). (2007). *Gestión de la Calidad (ISO 9001/2008)*. España: Vértice.
- José Maris Castañares. (s.f.). *Gestión de la Calidad*. jmcprl.net.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6ta ed.). México: Pearson Educación.

- López, M., & Grandío, A. (2005). *Capital humano como fuente de ventajas competitivas*. España: Netbiblo.
- Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de Estrategia*. EOI Escuela de Organización Industrial .
- McNicholas, M. (2008). *Seguridad Marítima*. Burlington, USA: BH.
- MEF. (s.f.). *¿Qué es la competitividad?* Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas:
http://mef.gob.pe/index.php?option=com_quickfaq&view=items&cid=5%3Acompetitividad&id=42%3A1-ique-es-competitividad&lang=es
- Mento, P. (2002). *C-TPAT e ISA, Comprensión de la eficacia de las asociaciones comerciales para control de Aduanas*.
- MINCETUR. (2003). *Plan Estratégico Nacional de Exportación*. Recuperado el 2015 de Marzo de 25, de PENX.
- MINCETUR. (2004). *PENX*. Lima: MINCETUR.
- MINCETUR. (26 de Setiembre de 2008). *UNIVERSIA*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de UNIVERSIA: <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2008/09/26/725956/artesania-peruana-es-principal-distribuidor-beneficios-turismo.html>
- MINCETUR. (2012). *LINEAS ARTESANAL DE MATES BURILADOS*. LAMBAYEQUE: CITE SIPAN.
- MINCETUR. (s.f.). *ACTIVIDADES ARTESANALES* . Recuperado el 12 de 05 de 2015, de ACTIVIDADES ARTESANALES :
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ACTIVIDADES%20_ARTESANALES_Analisis.pdf
- MINCETUR. (s.f.). *Artesanías del Perú*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de Artesanías del Perú.: <http://www.artesaniasdelperu.gob.pe>
- MINCETUR. (s.f.). *REGLAMENTO DE LA LEY Nº 29073*.
- Ministerio de Cultura. (06 de Febrero de 2014). *Mates Burilados, un arte ancestral peruano*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de Ministerio de Cultura:
<http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/mates-burilados-un-arte-ancestral-peruano>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Monge, E. C. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA*. España, España: Ciencias Económicas.
- Montse E. Segura. (2007). *Montse E. Segura*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <https://www.linkedin.com/pub/montse-e-segura/5b/3b4/b04>

- PARLAMENTO ANDINO . (24 de Abril de 2013). *Gaceta Oficial del Parlamento Andino*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Gaceta Oficial del Parlamento Andino: http://www.parlamentoandino.org/images/pdf/gacetas/2013/02_gaceta_abril_2013.pdf
- PENTUR. (s.f.). *MINCETUR*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de MINCETUR: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250>
- Porter, M. (1997). *Estrategias competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. (24ta ed.). México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo Edición Actualizada y Aumentada* (Deusto ed.). (G. Planeta, Ed., & C. G. S.L., Trad.) Barcelona, España.
- Project Management Institute. (2015). *PMI*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de PMI: <http://americalatina.pmi.org/latam/pmbokguideandstandards/whatisastandar.aspx>
- Ramos, R. R. (15 de Diciembre de 2011). *eumed.net*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de Tesis doctorales de Economía: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/rrr/>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=wwcs1Hw7LDXX28FVsWTI>
- RPP . (28 de Octubre de 2014). *Mincetur premió proyectos culturales de artesanos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de RPP NOTICIAS: <http://elcomercio.pe/lima/patrimonio/mincetur-premio-proyectos-culturales-artesanos-noticia-1767278>
- RRP NOTICIAS. (14 de Enero de 2013). *Lambayeque: Edificarán centro artesanal para recuperación de arte muchik*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de Lambayeque: Edificarán centro artesanal para recuperación de arte muchik: http://www.rpp.com.pe/2013-01-14-lambayeque-edificaran-centro-artesanal-para-recuperacion-de-arte-muchik-noticia_557513.html
- Salomón, M. (2002). La teoria de las Relaciones Internacionales en los albores del siglo XXI: Diálogo, disidencia, aproximaciones. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*.
- Sanchez, G. A. (2009). *Propuesta de Estrategia de Comercialización para Microempresas de Dulces Cristalizados de Santa Cruz Alcapixca en la delgación de Xochimilco*. Mexico D. F.
- Santos, E. P. (05 de Junio de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Funcion de Recursos Humanos en una Empresa: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/05/funcion-de-recursos-humanos-en-una-empresa/>
- Segura, F. O. (2005). *Sistema de gestión. Una guía práctica*.
- SIPAN, C. (2012). El mate en la actualidad. *Línea Artesanal de Mates Burilados - Tecnología e Innovación*, 34.

SIPAN, C. (2012). *Línea Artesanal de Mates Burilados - Tecnología e Innovación*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de ISSUU: <http://issuu.com/cite-sipan/docs/mates.baja>

ss. (1212 de 15 de 2018). ss. ss, pág. 11.

SS. (2 de 2 de AS2). S. A, pág. 22.

Toledo, V. (2007). *Introducción al Estudio de las Relaciones Internacionales*. Argentina: Eucasa.

Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. España: Editorial Paraninfo.

Villalobos, G. A. (18 de Mayo de 2011). *Investiga Operativa*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de <http://investigaoperativa1.blogspot.pe/2011/05/logistica.html>

World BASC Organization . (2012). *Norma y Estándares BASC – Versión 04 - 2012* .

ANEXOS
ANEXO N° 01

EXPORTACIONES NACIONALES DEL MATE BURILADO

Año	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD	Variación
2013	63,023.46	1,092,534.94	
2014	53,750.50	928,822.74	-15%
TOTAL	116,773.95	2,021,357.68	

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: PROPIA

ANEXO N° 02

EXPORTACIONES DEL MATE BURILADO POR REGIONES AÑO 2014

Regiones	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
Lima	39	113	50,380	833,890
Ica	1	1	1,209	42,588
Callao	12	11	877	39,917
Junín	1	3	272	4,754
Ayacucho	1	1	270	4,032
Cusco	5	5	542	2,746
Tacna	1	4	144	508
Puno	2	2	26	231
Loreto	1	1	31	155
Arequipa	1	1	0	2
Amazonas	0	0	0	0
Ancash	0	0	0	0
Apurímac	0	0	0	0
Cajamarca	0	0	0	0
Huancavelica	0	0	0	0
Huánuco	0	0	0	0
La Libertad	0	0	0	0
Lambayeque	0	0	0	0
Madre de Dios	0	0	0	0
Moquegua	0	0	0	0
Pasco	0	0	0	0
Piura	0	0	0	0
San Martín	0	0	0	0
Tumbes	0	0	0	0
Ucayali	0	0	0	0

TOTAL	64	142	53,751	928,823
--------------	-----------	------------	---------------	----------------

Fuente: INFOTRADE
Elaboración: PROPIA

ANEXO Nº 03

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES LAMBAYECANAS

Año	Número de países	Número de empresas	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD
2010	1	1	79.59	1,205.00
2009	1	1	10.04	98
TOTAL	2	2	89.63	1,303.00

Fuente: INFOTRADE
Elaboración: PROPIA

ANEXO Nº 04

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS

PAIS	PESO NETO KG.	VALOR FOB USD	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	13,065	601,930	64.8%
Colombia	12,690	58,365	6.3%
Ecuador	10,811	51,700	5.6%
Italia	612	31,151	3.4%
Canadá	994	27,732	3.0%
Alemania	858	23,000	2.5%
Brasil	5,182	22,166	2.4%
Japón	509	16,369	1.8%
México	866	12,906	1.4%
Panamá	446	9,069	1.0%
OTROS	7,716	74,436	8.0%
TOTAL	53,751	928,823	100.0%

Fuente: INFOTRADE
Elaboración: PROPIA

ANEXO 05

UNIVERSIDAD NACIONAL PERDRO RUIZ GALLO

Encuesta realizada por ex - alumnos de la Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales, para el desarrollo de tesis **“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL MATE BURILADO, EN EL DISTRITO DE MORROPE, LAMBAYEQUE”**.

OBJETIVO: Recopilar datos reales para el diagnóstico de la situación de las familias artesanas de mate burilado en el distrito de Mórrope – Lambayeque.

1. Género

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad

15 – 19 ()

20 – 24 ()

25 – 29 ()

30 – 34 ()

35 – 39 ()

40 - a mas ()

3. Grado de instrucción del jefe de familia:

- Primaria ()

- Secundaria ()

- Universitaria ()

- Sin grado de instrucción ()

4. Nº de personas que conforman la familia:

- 3 ()

- 4 ()

- 5 ()

- Otro _____

5. ¿Cuántos miembros de la familia se dedican a la actividad artesanal?

6. ¿Cómo aprendió a realizar su artesanía?

- Por familiares ()
- Solo ()
- Capacitaciones o Programas ()

7. ¿Para usted la producción de mate burilado es una actividad económica?

- Principal ()
- Complementario ()
- Pasa tiempo ()

8. ¿Cuál es la principal actividad económica que usted realiza?

- Agricultura ()
- Ganadería ()
- Comercio ()
- Otro ()

9. ¿Es usted beneficiario de algún programa social del Estado?

Si ()

No ()

10. ¿Pertenece a una asociación conformada por artesanos como usted?

SI ()

NO ()

11. ¿Su negocio es formal?

- Sí ()
- No ()

12. ¿Cuentan con apoyo por parte de alguna institución?

Si () No ()

- Especifique

Estatat () Privada ()

13. ¿Cuántas unidades producen al mes aproximadamente?

14. ¿Cuánto tiempo promedio demora en vender su artesanía?

15. ¿Cuál es su ingreso mensual por la venta de su artesanía?

- s/. 100 - s/.200 ()
- s/. 201 - s/.300 ()
- s/. 301 - s/.400 ()
- s/.401 – a más ()

16. Usted vende de forma:

- Directa {comercio directo} ()
- Indirecta {intermediarios} ()

17. ¿A qué mercado vende?

- Local
 - Tiendas ()
 - Ferias ()

- Nacional
 - Otra región ()
 - Hoteles ()
 - Museos ()
- Internacional
 - Empresas exportadoras ()
 - Extranjeros ()

18. ¿Sabe qué son estándares de calidad?

- Si ()
- No ()

19. ¿tiene marca o nombre su artesanía?

- Si () _____
- No ()

20. ¿Cuenta con empaque su producto?

- Si ()
- No ()

21. ¿Le gustaría elaborar su producto de acuerdo a estándares de calidad?

- Si ()
- No ()

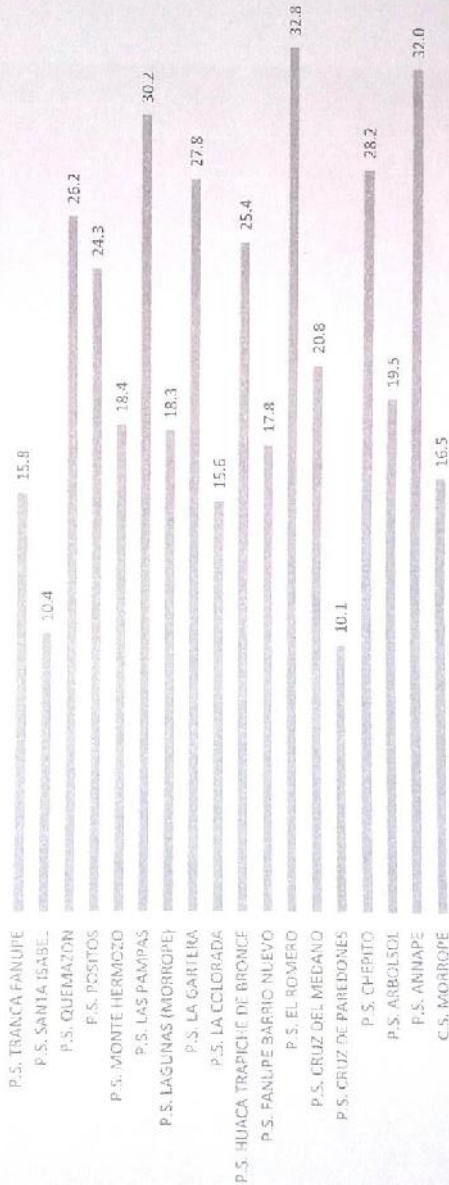
22. ¿Conoce alguna institución que exporta productos artesanales?

- Sí () _____
- No ()

PORCENTAJE DE NIÑOS MENORES DE CINCO AÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA INAFANTIL DEL DISTRITO DE MÓRROPE, CENTROS POBLADOS, CASERIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO 2016.

Tabla N° .01

DESNUTRICIÓN CRÓNICA EN > DE 5 AÑOS



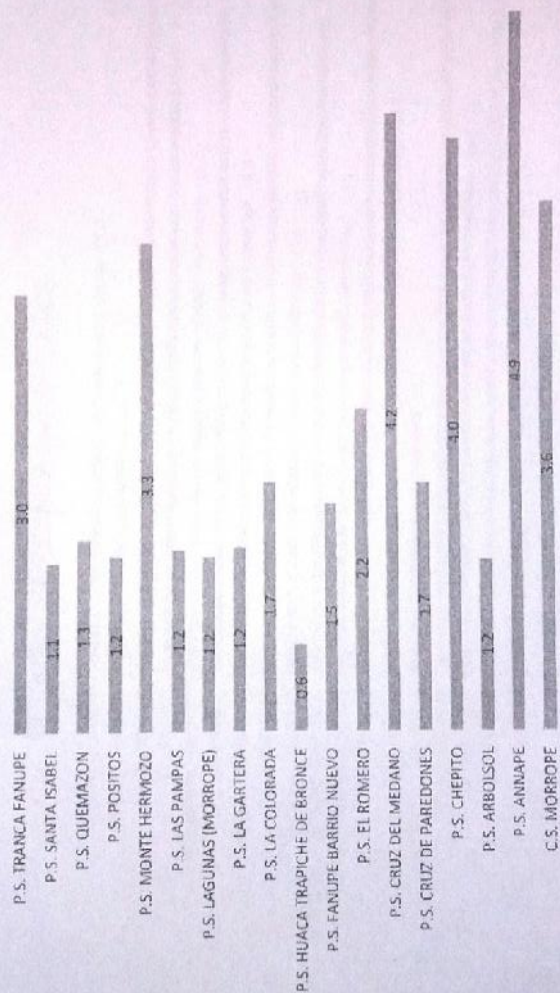
En la tabla N° .01 Se observa que el mayor porcentaje de niños menores de cinco años con alto índice de Desnutrición Crónica Infantil es en el Centro Poblado Menor el Romero con el 32.8%, seguidamente del Caserío Annape con el 32%, Caserío Chepito con el 28.2% y el porcentaje de anemia con índice más bajo de Desnutrición Crónica Infantil en Caserío Cruz de Paredones con el 10.1%.

ANEXO 7

PORCENTAJE DE NIÑOS MENORES DE CINCO AÑOS CON OBESIDAD DEL DISTRITO DE MÓRRPE, CENTROS POBALDOS, CASERIOS
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2016.

Tabla N° 05

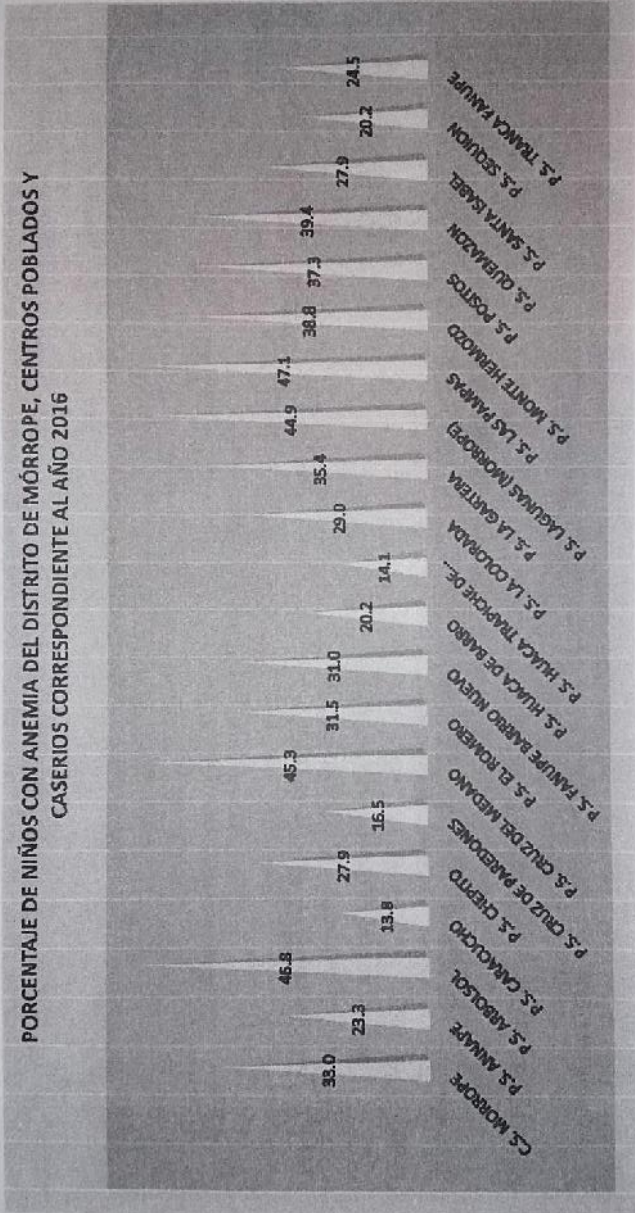
OBESIDAD



En la tabla N° 05 se observa que el mayor porcentaje de sobrepeso en los niños menores de cinco años corresponde al caserío Annape con el 4.9%, seguidamente del Centro Poblado Menor Cruz del Medano con el 4.2% y con el índice más bajo de obesidad corresponde al caserío Trapiche Bronce con el 0.6%.

ANEXO 8

PORCENTAJE DE NIÑOS CON ANEMIA DEL DISTRITO DE MÓRROPE, CENTROS POBLADOS Y CASERIOS CORRESPONDIENTE AL AÑO 2016



En el cuadro se evidencia que el mayor porcentaje de niños con índices de anemia alto es en Caserio Pampas con el 47.1%, seguidamente del Caserio Arbolsool con el 46.8%, Centro Poblado Menor Cruz del Médano con el 45.3% y el porcentaje de la población infantil con índice de anemia más bajo se observa en Caserio Caracucho con el 13.8%

ANEXO 9

GALERIA DE FOTOS



Dionicio Sandoval en su almacén propio.



I.E. Daniel Alcides Carrión, nos muestran su pequeño taller.



Llavero a base de mate burilado, elaborado por los alumnos de la I.E. Daniel Alcides Carrión.





Hilario Valverde, nos muestra su producción y lugar de ventas.



Productos elaborados por don Hilario Valverde.