



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**FACTORES DE ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA
COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA EN EL CENTRO
ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, AYACUCHO 2016-
2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTADO POR

Bach. JONATAN FLORENCIO MUCHARI HINOSTROZA

ASESOR:

Dr.: ADALBERTO PRÓSPERO FLORES AYALA

AYACUCHO-PERÚ

2017

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo

Presidenta

Mgtr. Judith Berrocal Chillce

Secretaria

Mgtr. Wilber Quispe Medina

Miembro

DEDICATORIA

A mis padres por estar ahí, cuando más
los necesito.

RESUMEN

La presente investigación, trata en lo posible de evaluar, identificar y cuantificar los factores que limitan la competitividad de la elaboración y comercialización de la cerámica decorativa, utilitaria y ceremonial en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. Así mismo, a partir de la opinión de los propios artesanos se visualizó las perspectivas de la artesanía hacia el futuro. Para lo cual utilizamos los métodos científicos deductivo e inductivo. Igualmente, se hizo uso del tipo descriptivo y explicativo, con los que se ha mostrado que los factores de elaboración y comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. **Asimismo se alabaron tablas y gráficos**

Simples y porcentuales para llegar a las siguientes conclusiones: Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso **de elaboración de la cerámica**, Los equipos y herramientas con que cuentan los ceramistas, son en su mayoría tradicional y rústico.

Palabras claves:” competitividad”, “comercialización”, elaboración.

ABSTRACT

This research is to evaluate the extent possible, identify and quantify the factors that limit the competitiveness of the processing and marketing of decorative pottery, utilitarian and ceremonial in the ARTISAN CENTER SHOSAKU NAGASE. Also, from the view of the artisans themselves craftsmanship prospects for the future visualized. For which we use the deductive and inductive scientific methods. It also made use of descriptive and explanatory type, with which it has shown that the processing and marketing factors limit the competitiveness of ceramics in the ARTISAN CENTER SHOSAKU NAGASE.

Tables and simple and percentage graphics are also praised to reach the following conclusions: It was found that the low level of competitiveness is the result of deficiencies in the process of making ceramics, equipment and tools available ceramists, they are in most traditional and rustic.

Keywords: "competitiveness", "marketing" development.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICOS	viii
INTRODUCCION	ix
II.REVISION DE LITERATURA	11
III.METODOLOGIA	30
3.1. Diseño de la investigación	30
3.2. Población y muestra	30
3.3. Definición y operacionalización de variables	31
3.4. Técnicas e instrumentos	32
3.5. Plan de análisis	33
3.6. Matriz de consistencia	34
3.7. Principios éticos	37
IV. RESULTADOS	37
4.1 Resultados	37
4.2. Análisis de resultados	73
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. Conclusiones	82
5.2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01	39
TABLA 02	41
TABLA 03	44
TABLA 04	48
TABLA 05	48
TABLA 06	49
TABLA 07	51
TABLA 08	52
TABLA 09	54
TABLA 10	55
TABLA 11	56
TABLA 12	58
TABLA 13	59
TABLA 14	60
TABLA 15	61
TABLA 16	62
TABLA 17	64
TABLA 18	66
TABLA 19	67
TABLA 20	68
TABLA 21	69
TABLA 22	70
TABLA 23	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 01	40
GRAFICO 02	41
GRAFICO 03	44
GRAFICO 04	48
GRAFICO 05	50
GRAFICO 06	51
GRAFICO 07	53
GRAFICO 08	54
GRAFICO 09	56
GRAFICO 10	57
GRAFICO 11	58
GRAFICO 12	59
GRAFICO 13	60
GRAFICO 14	62
GRAFICO 15	63
GRAFICO 16	64
GRAFICO 17	66
GRAFICO 18	67
GRAFICO 19	68
GRAFICO 20	70
GRAFICO 21	71
GRAFICO 22	72

INTRODUCCIÓN

El CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE se encuentra en la ciudad de Ayacucho, ciudad de aguerridos artesanos, donde el hombre y la artesanía son tan antiguos y genuinos, que ni la violencia de las décadas del 80 y 90 pudieron cambiar, romper un arte que por miles de años han desarrollado los artesanos del “*CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE*”

En los momentos actuales, vivimos un mundo en movimiento y permanente cambio, CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE se adecúa lentamente a estos cambios, en un contexto donde el empleo es una de las prioridades para la mayoría, la artesanía – cerámica abre una ventana de optimismo y esperanza. Pues la elaboración de la cerámica puede convertirse en una actividad económica generadora de ingresos familiares para el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, si logra superar las limitaciones que caracterizan a los factores de elaboración y comercialización de sus productos.

A pesar de tener una importante cantera de recursos naturales (ventaja comparativa) la artesanía y/o cerámica es realizada por muy pocas personas como una actividad económica complementaria al desarrollo de la actividad agrícola y comercial, concibiéndose de este modo que la elaboración artesanal cerámica pertenece todavía al ámbito de la economía doméstica de autoconsumo e ingresos adicionales de las demás actividades que realiza el artesano. Este estado de la elaboración cerámica es considerado por la mayoría de estudiosos como una organización empresarial e industrial de tipo tradicional, sea por que las unidades productivas son familiares, las tecnologías aún continúan siendo rudimentarias con muy poca innovaciones, la

elaboración no presenta nuevos e innovados diseños así como la elaboración es fundamentalmente, para mercado local y nacional respectivamente.

El presente trabajo de investigación, trata en lo posible de evaluar, identificar y cuantificar los factores que limitan la competitividad de la elaboración y comercialización de la cerámica decorativa, utilitaria y ceremonial en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. Así mismo, a partir de la opinión de los propios artesanos visualizamos las perspectivas de la artesanía hacia el futuro. Para lo cual utilizamos los métodos científicos deductivo e inductivo y el diamante de Porter, se hizo uso del tipo descriptivo y explicativo, con los que he mostrado mi interés por evaluar los factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.

El problema general se enuncia en las siguientes interrogantes ¿De qué manera los factores de elaboración y comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE? Igualmente, los problemas específicos; a) ¿Cómo los factores de elaboración limitan la artesanía cerámica? b) ¿En qué medida los factores de comercialización limitan la competitividad de la elaboración de la cerámica? El objetivo general de la investigación es evaluar los factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE – Ayacucho 2016-2017. Los objetivos específicos son a) Identificar y evaluar los factores que limitan la elaboración de cerámica b) Conocer y evaluar los factores que limitan la comercialización de la elaboración de cerámica.

Esta investigación se justifica porque El CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, tiene una ventaja comparativa en la cerámica, por que poseen los recursos naturales que deben ser aprovechadas por el artesano ceramista.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Cerámica peruana

Es una de las labores más difundidas en el pueblo incaico. Antiguas técnicas de las culturas Vicus y Wari Recuay, en estas culturas prehispánicas las cerámicas más destacadas son: “la colombina” y “la pintura negativo”, obtenidas llevándolas a cocción, estas formas de elaborar la cerámica siguen dándose en Piura y en la región Ucayali. (PERU, 2000)

Cerámica de Chulucanas

La cerámica de Chulucanas tiene raíces prehispánicas Tallán y Vicus (500 años d.C.), extendidas en el norte del Perú. La cultura Vicus, desarrollada a escasos kilómetros de la ciudad de Chulucanas, aportó la técnica de decoración "**en negativo**" que se ha convertido en la principal característica de la cerámica de Chulucanas.

Por su parte, la cultura Tallán, desarrollada cerca a la actual ciudad de Piura, heredó la técnica del **paleteado**, una singular forma de modelar vasijas tan solo utilizando una paleta de madera y una piedra redondeada. Esta técnica consiste en golpear la parte externa de la vasija rítmicamente con la paleta, mientras que por el interior, con la piedra a manera de yunque, se va adelgazando y dando forma a la vasija, requiriendo de mucha práctica y habilidad del alfarero ceramista.

Estas mismas técnicas se utilizaron en Simbilá (Piura), así como en Mollepampa (Cajamarca) es el paleteo, que consiste en moldear la cerámica con las manos y con golpes de paleta. La cerámica utilitaria y decorativa de Chulucanas -particularmente en el Distrito de La Encantada, es una de las más reconocidas, sobre todo por los finos matices logrados por sus ceramistas en el uso del color negro y el bruñido en

sus vasijas, así como por la elaboración de personajes costumbristas (chicheras, músicos y danzarines) y de animales que cobran vida con el barro trabajado a mano.

La cerámica tiene un circuito de comercialización muy extendido en los mercados de Cusco, Juliaca (Puno), Arequipa, Huancayo (Junín) y una red de centros artesanales y ferias que se realizan en Lima. (PERU, 2000)

Cerámica ayacuchana

En Ayacucho la elaboración de la cerámica es la actividad principal. Las especies de barro de colores rojo y crema le dan una característica especial a estas cerámicas. Estas cerámicas son conocidas por la población y turistas que visitan la ciudad de Ayacucho. También son conocidas las cerámicas de personajes como campesinos, las chismosas y muchas cerámicas de índole religioso (pequeñas iglesias y capillas). (Artesanal, 2011)

Cerámica puneña

En la cerámica puneña la que más destaca es el torito de pucará, esta pieza artística es una de las más difundidas en el territorio incaico. Esta pieza es una cerámica decorativa –utilitaria, servía como recipiente de la chicha que mezclada con sangre del ganado era bebida por los participantes de la ceremonia.

También se elaboran iglesias, capillas pueblerinas y casas, están bañados con engobe blanco. El decorado se efectúa con un pastillaje de flores y pinceladas de vidriado. Otras representaciones frecuentes son los músicos, danzantes y elementos inspirados en el lago Titicaca. (Artesanal, 2011)

Cerámica cusqueña

La tradición Inca ha marcado la elaboración de la cerámica en el Cusco. En una revitalización del arte cusqueño, conocida como el "renacimiento del estilo incaico", ha resurgido una abundante confección de piezas utilitarias y decorativas entre piezas

cerradas y abiertas como el Tica Curuna (florero estilizado), los pucus (platos) y los diferentes tipos de coloridos recipientes, como los keros, aríbalos, qochas, ayanas y raquis. Otra vertiente presenta la proliferación de la llamada "cerámica grotesca", creada originalmente por Edilberto Mérida. Esta cerámica tiene como característica la elaboración de personajes sin pulir, campesinos y cristos, con rasgos deformes y atormentados cuyas manos enormes resaltan desproporcionadamente. (Artesanal, 2011)

Cerámica shipiba

Además de los Arabelas, actividad propia de las féminas Shipibas de la región del río Ucayali quienes trabajan la cerámica con una arcilla de gran plasticidad llamada neapo. Los motivos decorativos más frecuentes influyen las conocidas líneas geométricas o "diseños" a través de los cuales las artesanas representan su visión del mundo. Las piezas más trabajadas encontramos las vasijas antropomorfas, en las cuales varones y féminas adquieren diferentes poses mostrando la condición sexual marcadamente; también elaboran constantemente tinajas de animales propios de la zona selvática. (Artesanal, 2011)

Hechos investigados

A pesar que a nivel regional existen un conjunto de vestigios y evidencias sobre la cerámica, estudios específicos sobre su evolución histórica, elaboración y comercialización aún no han sido desarrolladas. A nivel local hasta la fecha no se han realizado investigaciones acerca de la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, sin embargo en el medio encontramos estudios sobre la artesanía en otras líneas, como: tostelería, piedra de huamanga, retablos, etc., en la cual describen la problemática de la organización de los talleres familiares, formas de Elaboraciones y comercialización.

Delfín Asto Huarcaya

En su tesis “*Análisis de los Factores que Impiden el Desarrollo de la Artesanía de Huamanga y Estrategias de Competitividad*” concluye que los factores que generan bajos niveles de desarrollo y no permiten mejorar significativamente su comercialización son:

- 1.- El uso de la materia prima insumos (pinturas, para el decorado de los productos). Preferentemente es industrializado (tekno) obtenidos del mercado local de abastos por los que se obtienen productos de regular calidad no aceptados en los mercados internacionales.
- 2.- La mayoría de los artesanos utilizan el tipo tecnología manual y tradicional inclusive en cuanto a la modernización de sus equipos, parecieran que no hubieran tocado sus puertas con una antigüedad entre los 10 y 34 años. Algo similar pasa en las formas de comunicarse ya que no utilizan las computadoras de esta era tan globalizada.
- 3.- Existe desconocimiento de la organización de sus talleres, practican una gestión empírica sin ningún criterio técnico, limitado conocimiento de las funciones que realizan en las diversas tareas y concentración de funciones en el propietario.
- 4.- Los productores reciben poca capacitación de empresas e instituciones sobre temas de tecnología, ventas y créditos, en elaboración, diseños, y teñidos, más no así en comercialización y gestión empresarial. Los artesanos manifiestan que las capacitaciones son una pérdida de tiempo porque ellos la conocen por sus años de experiencia
- 5.- Los artesanos Huamanguinos utilizan un canal comercial amplio asumido principalmente por muchos intermediarios, ellos tienen mayor conocimiento en conocer los puntos de comercialización, donde los consumidores determinan y fijan

de acuerdo como se comporte el mercado, en suma los intermediarios son los más favorecidos con la actividad ardua que realiza el artesano ayacuchano

6.- El artesano en huamanga produce artesanías de regular calidad; ellos son conscientes que no realizan de forma adecuada el control de calidad tanto en el proceso inicial de la materia prima como en la obtención del producto final que nos da a entender que sus artesanías no son competitivos en especial en el mercado extranjero.

7.- Factores externos, no controlables por los productores artesanos, como: económicos, competitivos, político – legales, sociocultural y tecnológico, todos estos factores influyen en el desempeño de la elaboración, comercialización y competitividad de los artesanos de acuerdo a la política económica aplicable en el actual gobierno y tendencia políticas, económicas y tecnológicas del mundo globalizado.

Jaime Amézquita Altamirano

En su estudio *“Sensibilidad del Nivel de Ingreso del Artesano Textil Ante Variaciones en los Precios Relativos”* manifiesta que los principales problemas que afronta el artesano Huamanguino es la:

“Dificultad en la obtención de la materia prima e insumos, excesivos precios de los insumos, por la presencia de intermediarios, tecnología tradicional, carencia de créditos accesibles, desconocimiento de los canales adecuados de comercialización y deficiente organización

2.2 Bases teóricas

La Antropóloga y ceramista **SONIA CESPEDES ROSSEL** menciona lo siguiente: “cuando el empleo es una de las prioridades para la mayoría de la población, la artesanía abre una ventana de optimismo y esperanza: la elaboración artesanal puede

convertirse en una importante fuente de generación de ingresos para la población rural y urbano –marginal, si logra superarse algunas debilidades que caracterizan el proceso de elaboración y el acabado final de cada producto”.(Sonia, 1999)

Otro de los enfoques sobre unidades familiares procede de la vertiente antropológica, en que las unidades familiares se caracterizan por la multifunción que debe cumplir el empresario fuera y dentro del taller. Los aspectos relacionados a la gestión organización se concentran en una o pocas personas.

Alejandro Indacochea, Carlos Bazan, Jakeline Castañeda, Sonia Céspedes, Enrique Gonzales y Patricia Morales, bajo el convenio entre La Pontificia Universitaria Católica del Perú –CARE Perú y USAID, desarrollaron una investigación “Ayacucho Competitivo-2001.

Nos dan a conocer lo siguiente sobre la artesanía ayacuchana: “la Artesanía puede ser interpretada desde muchos aspectos de la vida social y económica, como actividad cultural, es expresión de las costumbres ancestrales de los pueblos, que se mantienen a través de generaciones pero que reviven y se enriquecen cuando encuentran nuevos mercados y hasta llegan a transformarse. Como actividad económica, es sumamente intensiva en mano de obra y ,dado que el empleo es prioritario para el grueso de la población ,es considerada como una poción ocupacional ,que siendo en algunos casos una mera actividad de supervivencia ,puede convertirse en un negocio prospero que permitirá la acumulación y por lo tanto, la mejora de la calidad de vida de las familias artesanas .para ello es necesario superar las debilidades o limitaciones inherentes a la producción y la comercialización los productos ,proyectar una imagen de innovación y desarrollar nuevos productos de calidad para el mercado mundial”. (Morales., 2001)

Edgar Rivero Herrera

Las unidades familiares cuentan generalmente con escaso capital, pues utilizan tecnologías menos intensivas en capital y más intensivas en mano de obra. El empresario es trabajador en actividades propias de la empresa y hacen que la calidad esté sujeta a la habilidad del trabajador y que la inversión por puesto de trabajo es baja. Sin embargo existe una serie de limitaciones para las unidades familiares:

Escasez de capital.- Las micro y pequeñas empresas tienen limitada capacidad financiera. No tienen posibilidades de acceder al crédito u otro mecanismo de financiamiento del sistema financiero debido a que no cuentan con las garantías que el sistema exige.

La falta de crédito constituye un cuello de botella para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, ya que el ahorro familiar es insuficiente y el crédito de préstamos particulares no constituye una solución al problema.

La dificultad de acceso a crédito de la pequeña y micro empresa está asociada con el riesgo que la concesión del préstamo implica, que los montos que solicitan sean pequeños, para un vasto número de empresas prestatarias, lo que hace que los costos administrativos del financiador para este tipo de empresarios, sea significativamente elevado. Además existen graves problemas de comunicación con el sistema bancario, en razón de que estas instituciones financieras no han desarrollado una tecnología adecuada para su atención, las exigencias de garantías son exageradas y sobre todo rige la burocracia. Las pequeñas y micro empresas se autofinancian o consiguen préstamos de tipo personal, solamente a tasas de interés muy elevadas.

Desconexión con el productor de materias primas.- Las dificultades de acceso a materias primas e insumos a precios y calidades competitivos son una de las principales limitaciones de las micro y pequeñas empresas. Considerando las características de la elaboración del sector, orientada principalmente a productos con

escaso contenido tecnológico para mercados altamente segmentados, las Mypes tiene una reducida capacidad de compra individual, lo cual les impide acceder a mejores precios por los mismos productos o a mejores calidades por los mismos precios.

Desconocimiento de tecnología.- Este es un problema que limita la capacidad productiva de las micros y pequeñas empresa, al no existir vinculaciones con el sector que realizan la investigación y desarrollo tecnológico.

Persiste la falta de información tecnológica, oportuna y cercana a las zonas de trabajo, ya que en algunas instituciones existe información pero ella no llega a los empresarios. La pequeña y micro empresa prácticamente no se ven favorecida de los avances tecnológicos que constituyen la base del crecimiento de la industria. En nuestro país son escasos los mecanismos de transferencia y adaptación tecnológica de las instituciones de investigación y de apoyo hacia las Mypes, en función de los procesos y métodos ya probados y por lo tanto perfectamente adaptables a este tipo de empresas.

Mercados locales restringidos.- Las deficiencias en calidad, capacidad de elaboración, tiempo de entrega, etc., para mercados más amplios y exigentes son limitantes importantes para el desarrollo individual las pequeñas unidades.

Deficiencia en la comercialización.- Las unidades productivas se orientan hacia la elaboración, es decir, en base a sus experiencias con otros grupos de trabajo, sus capacidades y habilidades y no en función de lo que exige el mercado y la competencia: orientación hacia el consumidor conociendo sus necesidades modos lugares de compra y hábitos. La comercialización no puede abordarse aisladamente, por el contrario debe tener estrecha relación con la elaboración, capacitación, asistencia técnica y desarrollo organizacional. Muchos de los problemas de colocación de los productos en el mercado se deben a la deficiencia en el diseño de

los productos, calidad de los bienes y servicios, capacidad de elaboración para cubrir los pedidos en los plazos acordados, fijación de precios adecuados y a la disponibilidad de capital de trabajo entre otras cosas.

Baja capacidad gerencial.- La capacidad de gestión de la mayoría de pequeños y microempresarios continua siendo pues muy débil. Esto se traduce en una serie de problemas administrativos, contables y productivos.

Dispersión.- Las micros y pequeñas empresas generalmente se encuentran dispersas y aisladas unas de otras. Al no estar articuladas a redes deben enfrentar individualmente problemas que son comunes a muchas otras de su propia rama o sector, incurriendo por ello a costo unitarios elevados. (Rivero, 1997)

Eduardo Albareda y Fernando Albareda

Cuando se refieren al mercado externo manifiestan. El problema de incrementar las exportaciones de artesanías peruanas, no es un problema de demanda por lo menos a los niveles en que actualmente nos movemos, el principal problema aun de nuestras exportaciones es un problema de oferta, es decir; no tenemos suficientes productos adaptados a la demanda externa, creemos que es necesario un mayor esfuerzo en capacitación, en formación que permita un mayor grado de adaptación al mercado externo.

Si a la vez, el objetivo es mejorar el ingreso del artesano – ceramista, también es necesario contribuir a su organización, especialmente a nivel productivo, a fin de incrementar su productividad reducir sus costos y mejorar su gestión empresarial.

En opinión de los autores, ambas alternativas de mercado, pero especialmente la del mercado externo, requieren una gestión empresarial moderna. En este sentido, se considera conveniente retomar mecanismos legales que obliguen al actual exportador moderno, a asumir una mayor responsabilidad laboral con la población que emplea.

En esa medida una mayor división del trabajo se impondría, y por tanto elevaría la productividad y se mejoraría los niveles de salario.

Michel Eugenio. Porter

Buscando determinar cuáles son “los atributos de una nación que fomentan las ventajas competitivas en determinados sectores “el docente Michel Porter elaboró un modelo que permite comprender el proceso a fin de lograr ventajas competitivas internacionales y, a la vez, identificar la manera como los países pueden desarrollar su competitividad; es decir mejorar la cantidad y calidad de los recursos que poseen y la capacidad para utilizar esos recursos de manera más eficiente. El modelo también puede aplicarse a los espacios más reducidos, como a las regiones al interior de un país. (Porter, Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un Desempeño superior, 1996)

El diamante de la ventaja competitiva

El concepto de la ventaja competitiva se tomó del taller de competitividad regional de la Libertad, Prom Perú, 1999. Y es la siguiente:

La competitividad de un país puede definirse como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia internacional; la cual se debe reflejar en una mejora del nivel de vida de la población.

De acuerdo a esta característica, lo que hace prospero a un país es la capacidad de los negocios para alcanzar elevados niveles de productividad; es decir, la capacidad de usar con eficiencia y creatividad la mano de obra los recurso naturales y el capital.

En el enfoque de Porter no importa tanto que y cuántos recursos se posee, sino que se hace con lo que se tiene. Adicionalmente, los países que resultan más competitivos no son aquellos que descubren el nuevo mercado a la tecnología más adecuada, sino los que implementan los mejores cambios en la forma más rápido posible, Se refiere

a la situación del país respecto de lo que comúnmente se llama “dotación de los factores” (recursos humanos, físicos, conocimientos, capital e infraestructura); es decir, a los inputs necesarios para competir en una industria. Las condiciones de los factores no dependen solo de los factores en sí, sino del grado de eficiencia y efectividad con que se les explote.

La competitividad está basada en los factores avanzados y especializados, dado que la dificultad para crear o conseguir los factores otorga ventajas.

Los países que resultan más competitivos no son aquellos que descubren el nuevo mercado a la tecnología más adecuada, sino los que implementan los mejores cambios en la forma más rápido posible, en los siguientes aspectos:

a). condiciones de los factores

Se refiere a la situación del país respecto de lo que comúnmente se llama “dotación de los factores” (recursos humanos, físicos, conocimientos, capital e infraestructura); es decir, a los elementos necesarios para competir en una industria. Las condiciones de los factores no dependen solo de los factores en sí, sino del grado de eficiencia y efectividad con que se les ejecute.

La competitividad está basada en los factores avanzados y especializados, dado que la dificultad para crear o conseguir los factores otorga ventajas en una determinada entidad.

b). Condiciones de la demanda

Se entiende la composición, el tamaño, ritmo del crecimiento y grado de sofisticación del mercado interno, las que al estimular la mejora y la innovación se convierte en un determinante de la competitividad. En cuanto al tamaño y el ritmo de crecimiento del mercado. Las economías de escala que justifican la inversión en investigación y desarrollo pueden impulsar la competitividad al incentivar las

inversiones. Sin embargo, un mercado interno pequeño puede convertirse en un incentivo para esforzarse por competir en el mercado externo. Por último, la sofisticación de los compradores o su internalización se refieren todo aquello que transmita gustos y hábitos de consumo hacia el exterior y crea demandas en el extranjero.

c) Proveedores e industrias relacionadas y de apoyo o “clúster”

Este determinante de la competitividad se refiere al hecho de que la competitividad en un sector se sustenta en la disponibilidad de proveedores o industrias conexas que, a su vez, sean por sí mismos competitivos. Las industrias conexas son aquellas con las que las empresas pueden competir coordinar actividades de su cadena de valor desarrollo de tecnología, fabricación, distribución, comercialización o servicio de producto.

Normalmente en los países en desarrollo, dada la falta de proveedores competitivos, las industrias aparecen como sectores aislados en vez de “clúster”

En el caso peruano, dada la presencia en el mercado de gran número de pequeñas y micro empresas, caracterizadas por flexibilidad, el reto es continuar integrándose a estas empresas en el circuito de la cadena productiva para constituir cadenas o “clúster” de empresas a fin de ganar competitividad.

d). Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas

Es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas. Así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas. Parte de este contexto deriva del hecho de que en el ámbito nacional existen prácticas y enfoques de gestión comunes a las empresas. Porter mencionaba, entre otras, la formación y orientación de los líderes, el peso de la iniciativa individual, los medios para la toma de las decisiones, la actitud hacia las actividades internacionales y la relación entre los trabajadores y los

directivos. De la misma manera, idiosincrasia de una nación influye sobre las formas de organizar y gestionar las empresas y de alguna manera condiciona sus posibilidades de lograr ventajas competitivas. Los objetivos de las empresas y las personas juegan también un papel importante, como pueden ser las motivaciones y los compromisos.

En el Perú, el vuelco hacia el mercado que se está viviendo enfrenta de serias barreras culturales. Algunas sostienen que es relativamente más fácil abrir los mercados, que abrir las mentes y que incentivar nuevas actividades y actitudes es verdaderamente una tarea compleja que precisa de un cambio generacional y de una reforma de la educación.

e). Complementos del diamante.

La causalidad. Se dicen que son causales los incidentes ajenos a una nación o sobre los cuales las empresas o el gobierno no tienen mayor control.

Entre las casualidades Porter menciona los inventos, las discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en los costos de los insumos, los cambios significativos en los mercados financieros mundiales o en el tipo de cambio, los aumentos insospechados de la demanda mundial o regional, las decisiones políticas de gobiernos extranjeros y los conflictos bélicos. Pueden ser también los desastres naturales (fenómenos del niño)

El rol del gobierno. El modelo Porter otorga gran importancia al poder que tiene el gobierno de influir sobre el diamante a través de la forma como las leyes, normas y políticas afecta a cada uno de los determinantes de la competitividad, puesto que establece las reglas de juego, el gobierno puede mejorar o deteriorar la ventaja nacional o alterar el clima nacional para la competitividad. El efecto del aumento del riesgo-país es la exigencia de un mayor retorno o tasa de descuento por los proyectos

de inversión, ello significa que si el riesgo – país es alto, muchas inversiones dejarán de hacerse o que se llevarán a cabo solo aquellas que permitan una rápida recuperación del capital.

Un elemento importante del riesgo-país es el gobierno político institucional para el inversionista es fundamental saber si en este país se aplican las leyes, si las decisiones judiciales son independientes e imparciales y si la administración de justicia es confiable. En suma, si se garantiza y respeta el marco institucional del país, el adecuado funcionamiento de las instituciones genera un entorno jurídico confiable para las inversiones. Sin un óptimo sistema proveedor de seguridad jurídica para todos, el mercado no podría funcionar eficientemente. (promperu, 1999)

JORGE ASCAÑO

Subprograma de artesanías de Chulucanas.

Es un programa que recibe apoyo de la empresa privada y pública desde 1997, los artesanos que son miembros de este programa reciben asistencia en la producción y comercialización de sus productos. El Centro de Desarrollo Artesana- Chulucanas (CEDAR), encargada de abastecer de materia prima e insumos a los artesanos de Chulucanas. El programa brinda información a los artesanos sobre mercados potenciales, demanda y oferta del mercado nacional e internacional. Asistencia a los productores de artesanías en diseño, tecnología y elaboración con la finalidad de tener un producto de calidad. El programara hace participar a los artesanos en las ferias nacionales e internacionales, teniendo contacto directo con el cliente y empresas exportadoras. El artesano a parte de todos estos beneficios otorgados por el programa también recibe asistencia crediticia proveniente de las entidades locales e internacionales.

Gracias a estas estrategias implementadas en el subprograma los artesanos elaboraran productos competentes en el mercado local e internacional, la comercialización de sus productos los hacen a través de la venta directa en su gran mayoría, como también utilizan intermediarios ubicados en el mismo Chulucanas, Catacao y Piura. Sus ventas como la cantidad de trabajos que poseen los artesanos miembros de este programa son superiores a los que no son parte de este programa. Gracias a este programa el artesano de Chulucanas elabora productos de calidad y aumento su producción para satisfacer el mercado local e internacional.

Claudia Bayona

Equilibrio entre arte y consumo en la cerámica de Chulucanas

En el departamento de Piura se encuentra Chulucanas, una comunidad de alfareros que mantienen los conocimientos utilizados en la elaboración de la artesanía por sus antepasados, tallan y Vicus. Estas artesanías son muy apreciadas en el mercado nacional e internacional, estos trabajos decorativos adornan los hogares de Europa y estados unidos hace más ya de 20 años .desde 1997 los artesanos de Chulucanas incursionan en las cerámicas utilitaria para lo cual la Asociación de Exportadores ADEX les da su apoyo en lo técnico y financiero.

Los jarrones de Chulucanas son las cerámicas que más mercado tiene en el extranjero, antiguamente estas cerámicas se utilizaban como recipiente para servir la chicha de jora en los eventos religiosos.

En la actualidad en Chulucanas se elabora cerámica decorativa debido a que estas piezas de arte tienen mayor mercado en el ámbito local e internacional pero a poca distancia de Chulucanas en simbilla, se continúa trabajando arte decorativo. Las cerámicas más populares son los jarrones y representaciones del hombre en especial del sexo femenino.

Para conseguir un producto final muy bueno depende de la calidad de la materia prima y hornos muy bien diseñados, en estos dos aspectos el artesano de Chulucanas es muy cuidados a la hora de trabajar sus cerámicas.

Taller prototipo para la exportación.

Chulucanas es un pueblo productor de cerámicas que en la actualidad sus productos están siendo comercializados en puestos del extranjero, para lo cual el taller tiene que ser implementado y producir grandes volúmenes y así satisfacer la demanda del mercado extranjero.

ADEX otorgo maquinaria para el beneficio de los artesanos de Chulucanas, muy aparte que ADEX apoya con asistencia técnica y de diseño de las cerámicas a los artesanos de chuluncas.

Centro de elaboración de arcilla

El apoyo de ADEX se dio inicio con la construcción del centro de desarrollo artesanal en el año de 1997, esta construcción es única en el país incaico.

El centro de desarrollo artesanal tiene como función primordial el de dar a los artesanos arcilla procesada y de calidad lista para el trabajo de las cerámica.

La arcilla procesad y de calidad se obtiene gracias a la tecnología de punta que ahí en el CEDAR, la operatividad de los equipos fue dada por el ADEX conjuntamente con empresas nacionales y extranjeras.

La capacidad de ADEX para producir arcilla procesada y de calidad es de 3850 kilos por cada mes. La cual abastece a todos los artesanos de la región de Piura y otros departamentos cercanos a ella. Actualmente con todos estos trabajos realizados la región Piura es pionero en artesanía en especial en las cerámicas. Ya que la calidad de sus productos es valorado por el mercado local e internacional.

Teoría sustantiva

Hasta la fecha no contamos con estudios realizados sobre la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARCESANAL SHOSAKU NAGASE, sin embargo tenemos referencias sobre la cerámica desarrollado en Chulucanas- Piura un sector artesanal que elabora productos con demanda internacional que exige calidad.

Se ha venido configurando en determinados sectores productivos del país una mano de obra calificada que responde a las exigencias de calidad de los mercados internacionales, sea con su habilidad y facilidad para adaptarse a los cambios. Uno de estos sectores es el de la cerámica en Chulucanas que en los 7 años ha tenido que pasar por muchas pruebas de adaptación como el de la actividad domestica hacia el desarrollo de la actividad domestica hacia el desarrollo de la actividad económica familiares para ingresar a mercados tan sofisticados como el de productos hechos a mano para hogares de clase alta o media alta, exquisitos en la selección y donde los cambios de gustos hacen que los productores se renueven periódicamente. Hacia esos mercados se dirigen los principales productores mundiales de artículos para el hogar producidos artesanalmente con una mano de obra que debe responder alas exigencia de un importador que conoce la demanda de esta población, norteamericano específicamente.

Para constituir una mano de obra altamente calificada ha debido de ser intensiva y extensiva conforme la demanda era creciente en respuesta a una estrategia que debía identificar a los mejores productos capaces de hacer viable el abastecimiento a dichos segmentos de mercado.

Se trató de una asistencia técnica en la que ha participado diseñadores internacionales cuya labor consistía en impartir conocimiento en uso de nuevas

tecnologías, calidad de materia prima, procesos de elaboración, mejoramiento del diseño y mejoramiento de la calidad en los acabados.

Marco conceptual

Cerámica. Vasijas y otros objetos hechos de arcillas endurecidas por cocción en el horno. La naturaleza y el tipo de la cerámica están determinados por la composición de arcillas, el método de su preparación, la temperatura a la que se ha cocido y los barnices que se han utilizado en su elaboración.

Bruñido. es una técnica de decoración que realizan los ceramistas para dar brillo a sus trabajos, la cual consiste en frotar la cerámica hasta dejarla con una superficie lisa.

Engobe. es una técnica de decoración la cual consiste en pasar la arcilla coloreada utilizando una brocha sobre la superficie de una cerámica.

Alfarrería. Son cerámicas de carácter popular, estas piezas son exclusivamente de carácter utilitario.

Desarrollo Económico. Son acciones a ser ejecutadas con la finalidad de aumentar el nivel de ingreso de las familias, promover las exportaciones, aumentar el valor agregado, incrementar la productividad, desarrollar redes de proveedores, diversificar producto y mercado, mejorar las redes de comercialización, desarrollar sistema de información de internacional, fortalecer el sistema financiero Regional, facilitar y promover la inversión privada Regional, Nacional e Internacional.

Artesanía Utilitaria. Es la artesanía que cumple dos aspectos la de decorar y la de satisfacer una necesidad .ejemplo maceteros, vajilla de frutas, etc.

Artesanía decorativa son piezas de carácter únicamente decorativo con una calidad altamente estético, en estas artesanías se ve la capacidad creativa del artesano.

Artesanía souvenir. Son artesanías destinadas para los turistas –visitantes quienes generarme no exigen mayor valor agregado a las artesanías, pues ellos únicamente buscan tener un recuerdo del lugar visitado.

Competitividad. Peter Drucker, dice: “los recursos básicos ya no son iguales el capital, los recursos naturales o el trabajo. Los recursos básicos son y serán el conocimiento. Es decir el “talento humano”.

La competitividad se vuelve una necesidad para todos *“es el grado en que una Nación en condición de mercado libre y justo, produce bienes y servicios que satisfacen la prueba de los mercado internacionales en tanto que, simultáneamente mantiene y expande el ingreso real de su ciudadanos”*

La competitividad regional, hoy en día no son solo los países los que tienes que competir si no las regiones e incluso las ciudades , es por ellos es importante replantear el desarrollo a partir de las regiones, la competitividad no se lograr gratuitamente ,hay que saber conducir y llevar la como un objeto de definido. He ahí la importancia de un plan *“competitividad regional “la competitividad requiere de una visión global y local “enfoque integrador”*

Michael Porter. La competitividad de un país pueden definirse como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios y mejores y/o más barato que las competencia internacional , lo cual se debe reflejar en una mejorar de nivel de vida (Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 1997)

Esquema mentales.-Son antiguos paradigmas adoptados por un conjunto de personas debido a su nivel sociocultural e idiosincrasia, la cual no permite incrementar su inteligencia emocional, social y algunas cualidades como la

compresión de las propias emociones la capacidad de ser EMPÁTICO y la capacidad de conducir las emociones de forma que mejore el nivel de vida.

Conglomerados o clúster.- Son sistemas productivos definidos geográficamente, **caracterizados** por el gran número de entidades que se ocupan de diversas fases y formas en la elaboración de un producto, homogéneo en un sector productivo determinado. Un aspecto es que una gran proporción de esas empresas son muy pequeñas. Aquí se desarrolla una serie de relaciones inter y entre empresariales, generando una red de cooperación y competencia.

La proximidad entre ellas se convierte en un factor importante de competitividad. Una fuerte competencia se encuentra, entre empresas que elaboran producto similar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, debido a que se observarán los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. Se observarán situaciones ya existentes en que la variable independiente ocurre y no se tiene control sobre ella.

Tipo de la investigación

La investigación es descriptiva, exploratoria y explicativa.

- Descriptiva: porque miden las variables de manera individual y se reportan esas mediciones.
- Exploratoria: se examinará temas muy poco estudiados los cuales anteceden a nuestra investigación.
- Explicativa: porque busca explicar el comportamiento de una variable en función de otras mediante el establecimiento de la relación causa y efecto.

3.2. Población y muestra

Universo. Constituida por todas las Mypes del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en la ciudad de Ayacucho que son un total 220.

Población. Constituida por las Mypes del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en la ciudad de Ayacucho que se dedican a la elaboración y comercialización de las cerámicas que son un total de 34.

Muestra. No se calcula porque se toma el total de la población.

3.3. Definición y operacionalización de variables

Identificación de variables

Hipótesis general

Existe un conjunto de factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE Ayacucho 2016-2017.

Hipótesis específicos

- a) Los factores de elaboración limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.
- b) Los factores de comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.

Operacionalización de variables

Identificación de variables

Variables independiente (X)

X1= Factores de elaboración.

Indicadores

- Obtención de la materia prima.
- Tecnología.
- N° de ceramistas que exportan su artesanía.

- N° de talleres instalados en la elaboración de cerámicas.
- Financiamiento.

X2= Factores de comercialización.

Indicadores

- La variedad de productos cerámicos y diseños.
- Formas de comercialización de los artesanos -ceramista.
- Precio de venta de la cerámica.
- Cantidad de producto ofertado por el ceramista.

Variable dependiente (Y)

Competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.

Indicadores

- Elaboración ingresos de los productores de cerámicas
- Calidad y precios del producto

3.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

- La observación directa
- Entrevista y encuesta.
- Opinión de expertos.

Instrumentos

- Registro de información.
- Cuestionario
- Análisis documental

Recolección de datos

La técnica principal que se utilizó para recolectar la **información primaria** como base empírica para probar las hipótesis planteadas en la presente investigación, fue la aplicación de una encuesta a la muestra representativa de productores y comercializadores del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. Se utilizó también la **información secundaria** basada en datos estadísticos emitidos por el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, Resultados del VI Censo Nacional Económico – 2008.

3.5. Plan de análisis

La hoja de encuesta que se ha utilizado para recolectar información de los 34 ceramistas se adjunta en el Anexo N° 01, y está diseñada de acuerdo a los requerimientos de información para la presente investigación, y contiene un total de 25 preguntas.

Procedimiento de la encuesta

Los datos obtenidos mediante la encuesta han sido procesados utilizando una computadora y el programa de Ms. Excel a fin de optimizar el análisis; así mismo, se seleccionaron los datos más relevantes para tener conclusiones importantes que han coadyuvado al logro de los objetivos de la investigación

Se utilizó las técnicas más relevantes, TABLAS estadísticas. Por otro lado, el análisis incluye una crítica de la información obtenida. Así mismo, las conclusiones más importantes se dan a partir del análisis teórico aplicado a la realidad empírica que se tiene de la encuesta.

El ámbito de estudio es el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE de la ciudad de Ayacucho. El periodo de análisis comprende el año 2016-2017, segundo semestre (2016) y primer semestre (2017).

3.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FACTORES DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA EN EL CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, AYACUCHO 2016-2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera los factores de elaboración y comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE-AYACUCHO 2016-2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a) ¿Cómo los factores de elaboración limitan la competitividad de la cerámica?</p> <p>b) ¿en qué medida los factores de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Evaluar los factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE Ayacucho 2016-2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Identificar y evaluar los</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe un conjunto de factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE Ayacucho 2016-2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICO</p> <p>a) Los factores de</p>	<p>VARIABLES ENDOGENAS</p> <p>Competitividad de la cerámica en el centro artesanal Shosaku Nagase (y)</p> <p>Indicadores:</p> <p>Y1. Elaboración e ingresos de los productos de cerámica</p> <p>Y2. Calidad y precio del producto.</p> <p>VARIABLES EXOGENAS:</p> <p>Factores de elaboración.</p> <p>Factores de comercialización.</p> <p>Indicadores</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION Descriptiva, exploratorio, explicativo</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACION cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION No Experimental</p> <p>UNIVERSO:</p> <p>Constituida por todas las Mypes del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en la ciudad de Ayacucho que son un total 220.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Artesanos ceramistas que se dedican a la elaboración y comercialización En El Centro Artesanal Shosaku Nagase- Ayacucho que son un total de 34.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Se toma el total de la población</p> <p>TENCICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Encuestas a través de un cuestionario de preguntas</p>

<p>comercialización limitan la competitividad de la cerámica?</p>	<p>factores de elaboración que limitan la competitividad de la cerámica.</p> <p>b) Conocer y evaluar los factores de comercialización que limitan la competitividad de la cerámica.</p>	<p>elaboración limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.</p> <p>b) Los factores de comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.</p>	<p>X1=factores de elaboración: N° de ceramistas que exportan sus artesanías, tecnología, medios de obtención de materias primas, n° de talleres instalados en la elaboración de cerámica, financiamiento.</p> <p>X2=factor de comercialización: La variedad de productos y diseños; métodos y formas de comercialización; precios de ventas, cantidad de productos ofertados por el ceramista.</p>	<p>Análisis documental –bibliográfico Sistematización Estadística de la información mediante el programa de Ms. Excel. Guía de encuesta</p>
---	---	---	--	---

3.7. Principios éticos

Los resultados de la investigación estarán al alcance de los artesanos -ceramistas, del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE y todas las entidades y organizaciones que estén involucradas en la artesanía. Los resultados obtenidos es fruto del sacrificio y compromiso individual. Este estudio es realizado para optar el título profesional de licenciado en administración y contribuir con la artesanía ayacuchana.

IV. RESULTADOS

Resultados

Características generales de la población ceramista

El CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE está ubicado en el centro de la ciudad de Ayacucho, CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, reunidos en aproximadamente 34 familias, dedicada a la cerámica. El CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE es el centro social y económico de 15 artes.

Esta línea artesanal se desarrolla principalmente en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE (antes centro de reclusión penitenciaria hasta el año 2000)

a) Cerámica de tradición local

La cerámica de tradición local se dio en la cultura Huarpa y Huamanga respectivamente. La cultura Huarpa es la más antigua, corresponde a los años 200 D.C. a 600 D. de C. La cultura Huamanga es más joven y se da entre los 400 años D.C. a 1100 años D. de C. Dichas culturas se desarrollaron en gran parte del departamento de Ayacucho. Estas cerámicas son piezas utilitarias, de pasta gruesa y ordinaria, hay descuido en el acabado y en la decoración de las piezas de cerámica.

- Resalta el uso de la pasta color naranja.

- Las cerámicas abiertas son platos, cuencos, escudillas. En las cerámicas cerradas resaltan las ollas, cántaros, tinajas. Todas las piezas de cerámica son utilitarios.

- Emplearon en sus engobes los colores: negro, gris, crema, blanco, rojo, etc.
- Lo peculiar de estas piensas es el uso de motivos cursivos, ondulados y escalonados pintados en diferentes colores sobre un fondo de engobe natural.
- Por otro lado es frecuente los motivos concéntricos: círculos, puntos, reticulados, rombos, peines, formas de pulpo, gusanos, especie de ala de ave, líneas onduladas en forma de tejas, etc.
- pocas cerámicas abiertas, particularmente las escudillas presentan una efigie justo en el borde que normalmente es la cabeza de un pequeño felino en alto relieve, hecho a molde, modelado o pintado.

b) cerámica de tradición oficial

Esta cerámica de tradición oficial se desarrolló dentro de la cultura de Conchopara Robles Moqo, Chaquipampa, Viñaque etc. Estas culturas se desarrollaron dentro del Horizonte Medio: 400 años D.C. a 1100 D.C. La artesanía de la cultura Wari abarcó un amplísimo territorio, desde Piura en el Norte hasta Tacna en el Sur.

Las cerámicas se caracterizan por ser de uso ceremonial. La pasta empleada es fina. El acabado de la superficie es de calidad, así como la decoración, siendo los colores bien parejos y lustrosos. Los motivos están cuidadosamente delineados y bien acabados.

Las pastas que utilizaron son: El crema, naranja y gris.

Las cerámicas son cerradas y abiertas.

Los diseños son policromo: violeta, crema, anaranjado, amarillo, guinda, etc.

Característica de este estilo es que aparece la imagen de la “divinidad” representada en la “Puerta del Sol” de Tiawanaku, junto con una numerosa Presencia de ángeles, éstos no son iguales ya que se trata animales felinos y no antropomorfos. Se tiene también representaciones masculinas y femeninas de esta divinidad.

Característica de la representación de la figura humana es el ojo circular partido, nariz pintada en cruz y boca incisa.

Hay representaciones “zoomorfas” de gran tamaño, generalmente de camélidos y un animal extendido centralmente con apéndices de rayos, cola triangular y un pico frontal alargado.

Hay presencia del diseño de las plantas andinas como la papa, el olluco, mashua, oca, tarwi, etc.

Característica típica de la cerámica de Wari es la presencia de “chevrones” en la decoración, diseño, que por lo general se encuentran cerca de los bordes.

Frecuentes son los motivos de decoración geométricos: círculos, rombos continuos, triángulos, volutas, zigzag, formas de flor de lis y motivos en S.

En la decoración de las cerámicas se usa también el escalonado geométrico.

Moldes de cerámica, se descubrieron en muchas excavaciones de muchos tamaños para la elaboración de vasijas así como moldes figurativos, positivos y negativos, bivalvos, con uniones verticales laterales; univalvas, etc. Todos estos hechos en piezas de cerámica, elaborados de tal manera que cuando se presionan contra la arcilla húmeda, aparece la decoración en relieve. Se señala que existe una antigua tradición de ceramistas en la región, como lo prueban los artesanos actuales del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, Santa Ana, Quinua, Ticllas, Cangallo y los alfareros prehispánicos de Wari; a esto se agrega que las técnicas no han variado mucho en el tiempo, aunque en las formas y el uso sí lo han hecho. Es importante ver cómo a través de paso de los años se han mantenido instrumentos similares que sirven para raspar, pulir, bruñir, con el objetivo de obtener superficies brillantes y bien acabadas.

Factores limitantes en la Elaboración y comercialización de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE

Actualmente, el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE cuenta con 34 artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de la cerámica. Los datos para el estudio se obtuvieron por medio de la aplicación de una encuesta a 34 empresas ceramistas productoras y comercializadoras en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, con el objetivo de otorgarle una mayor precisión en cuanto se refiere a la información.

Elaboración de la cerámica

Recursos naturales

a) disponibilidad y procesamiento de las materias primas

Las materias primas que se utilizan en la elaboración de cerámicas son arcillas y tierras naturales de color diversos. La arcilla, se caracteriza por ser plástica y tenaz cuando está húmeda, se endurece permanentemente cuando se hornea. La arcilla común es una mezcla de caolín o arcilla china (arcilla hidratada) y de polvo fino de algunos minerales feldespáticos anhidros (sin agua) no descompuestos. Las arcillas varían en plasticidad, todas son manipulables y capaces de ser moldeadas cuando se humedecen con agua.

Las arcillas y tierras naturales de color son extraídas por los mismos artesanos, directamente de los lugares de origen, debido a la carencia de proveedores. Estas materias primas se encuentran en cantidades abundantes en el distrito de Quinua y Chiara.

TABLA 01

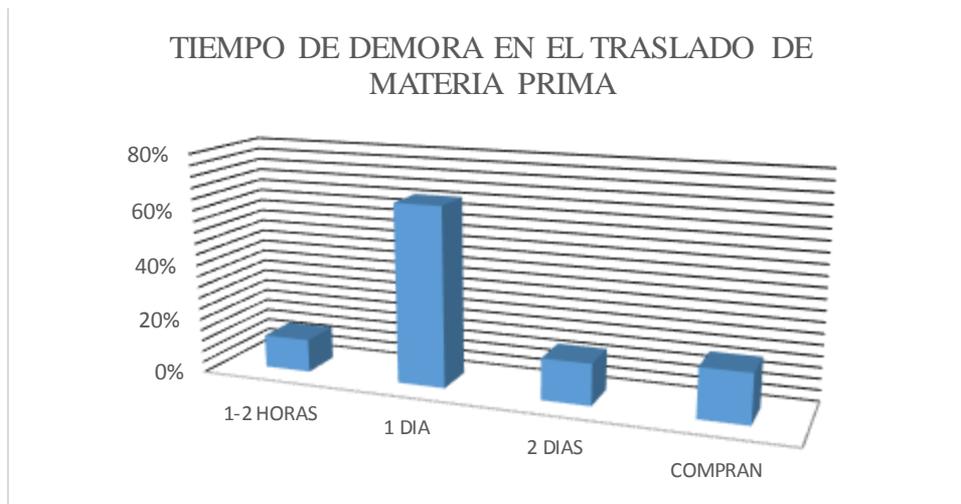
TIEMPO DE DEMORA EN EL TRASLADO DE MATERIAS PRIMAS

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
1 – 2 Horas	4	12
1 Día	22	65
2 Días	5	15
Ninguno (compran)	3	8
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia.

GRÁFICO 01



Fuente: tabla 01

Elaboración: propia

Preguntado sobre el tiempo de demora en el traslado de las materias primas desde la cantera hasta el respectivo taller, el 65% de los ceramistas encuestados manifiestan demorarse un día, quienes mediante la ayuda de un vehículo traer de 30 a 40 sacos que dura aproximadamente 07 meses, mientras que el 15% de los ceramistas se demoran en el traslado dos días, debido a la falta de una red vial que facilite el acceso a los centros de materias primas, razón por la cual este grupo de ceramistas utilizan acémilas para su respectivo traslado hasta una red vial.

Sin embargo, el 8% de los talleres evitan perder tiempo en el traslado de las materias primas, prefiriendo comprar las arcillas y tierras de color (sin procesar) de los otros artesanos. En tales condiciones, los ceramistas siguen un proceso de extracción manual poco adecuado, con equipos tradicionales que hacen que esta parte del proceso sea una labor complicada y costosa.

Proceso Productivo

a) Procesamiento de la arcilla

En el trabajo artesanal el proceso productivo comienza con el procesamiento de la arcilla que cumple una función vital, en esta primera etapa de preparación, el artesano ceramista emplea sus propias técnicas ancestrales. Luego de la extracción de arcillas, puzolana y tierras de color se procede al secado, selección y limpieza de las materias primas e insumos, dependiendo del clima (2 días), se muele y tamiza la puzolana en seco a malla N° 60 (01 día), luego se remoja la arcilla (4 días) y se deja secar (2 días), después se mezcla con agua para su disgregación, se tamiza a malla N° 60 (1 día), se mezcla la arcilla con la puzolana empíricamente ,obteniendo de esta manera la barbotina, se deja secar parcialmente hasta lograr una masa elástica con 20% de agua aproximadamente; esta masa se envejece durante 7 días.

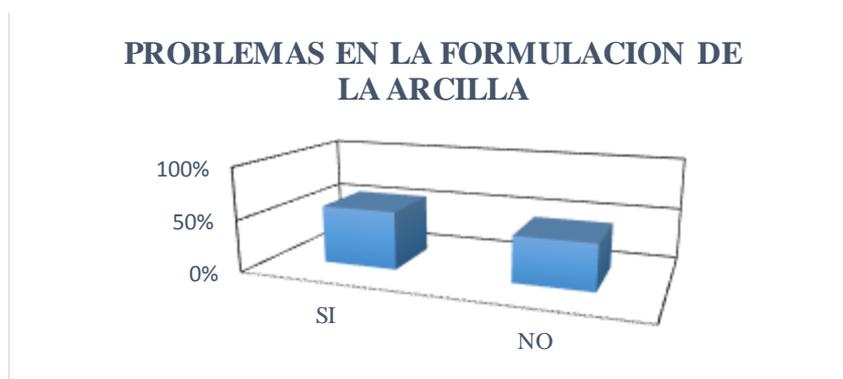
TABLA 02

PROBLEMAS EN LA FORMULACIÓN DE LA ARCILLA

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	19	56
NO	15	44
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 02



Fuente: tabla 02
Elaboración: propia

Los artesanos de CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, durante el proceso de elaboración de cerámicas se han encontrado con algunas dificultades en preparación de la arcilla, el 56% de los ceramistas afirman tener problemas en los aspectos técnicos, sobretodo en el procesamiento de la arcilla, que origina rajadura en las piezas durante el secado, este problema es más frecuente en la época de invierno, sin embargo, este grupo aún no se ha preocupado por desarrollar la técnica de la cerámica desde su preparación, por tanto, recurrentemente enfrentan los problemas de resquebrajamiento de los productos, en el secado y quemado de las piezas.

Mientras el 44% de ceramistas afirman no tener problemas en la preparación para el tipo de objetos que vienen desarrollando, generalmente decorativos, este grupo actualmente viene participando en alguna Asociación y como miembros han logrado beneficios de parte de algunas instituciones públicas, privadas, ONG, como capacitaciones en la gestión técnica-empresarial, participación en ferias locales y nacionales.

b) Sobre la elaboración de los productos

Una vez sometida la masa a proceso de envejecimiento, se sigue con el amasado hasta que no se encuentre oclusión de aire y el material presente características de textura como para proceder con el modelado a mano, o el moldeado de algunas piezas con moldes de yeso hembra y macho (en este caso no se amasa), para que la arcilla no se rompa al cocerla, primero se deja secar al aire (de 1 a 2 días), si está bien seca, es porosa y relativamente blanda, puede cocerse directamente en un horno.

La estética de las cerámicas puede efectuarse antes o después de su cocción, en un caso cuando la arcilla está seca a medias y un poco endurecida (consistencia de cuero) se incrustan trocitos de arcilla, se hacen incisiones, estampaciones, líneas y otros motivos, o bien se tallan, perforan y en otro caso se sigue la técnica del engobado, que consiste en pintar y decorar los objetos con tierras de color (engobes) o pigmentos naturales, dejando

secar de 1 a 2 semanas, estos engobes se obtienen por molienda y selección por precipitación de partículas. Las paredes de cada cerámica adquieren un acabado homogéneo mediante la técnica del bruñido, de modo que las impurezas no sobresalgan y las partículas de arcilla se alineen para que la superficie también quede brillante y suave, algunas arcillas se pulen después de la cocción. Se usa también la barbotina (arcilla líquida libre de impurezas), una vez seco del todo o a medias, el recipiente puede sumergirse en una barbotina de consistencia cremosa (a la que a veces se añade color) o puede aplicarse ésta con un pincel o verterla por encima con ayuda de un recipiente o una jeringuilla. También se puede decorar con algún utensilio con punta, rascando la barbotina y dejando al descubierto la capa interior. Una vez sometida la masa a proceso de envejecimiento, se sigue con el amasado hasta que no se encuentre oclusión de aire y el material presente características de textura como para proceder con el modelado a mano, o el moldeado de algunas piezas con moldes de yeso hembra y macho (en este caso no se amasa), para que la arcilla no se rompa al cocerla, primero se deja secar al aire (de 1 a 2 días), si está bien seca, es porosa y relativamente blanda puede cocerse directamente en un horno.

Cuando la arcilla está seca a medias y un poco endurecida (consistencia de cuero) se incrustan trocitos de arcilla, se hacen incisiones, estampaciones, líneas y otros motivos, o bien se tallan, perforan y en otro caso se sigue la técnica del engobado, dejando secar de 1 a 2 semanas, estos engobes se obtienen por molienda y selección por precipitación de partículas. Las paredes de cada pieza de cerámica adquieren un acabado homogéneo mediante la técnica del bruñido, frotando los objetos con piedras lisas especiales, de modo que las impurezas no sobresalgan y las partículas de arcilla se alineen para que la superficie también quede brillante y suave, algunas arcillas se pulen después de la cocción. Puede utilizarse también la barbotina (arcilla líquida libre de impurezas), una vez

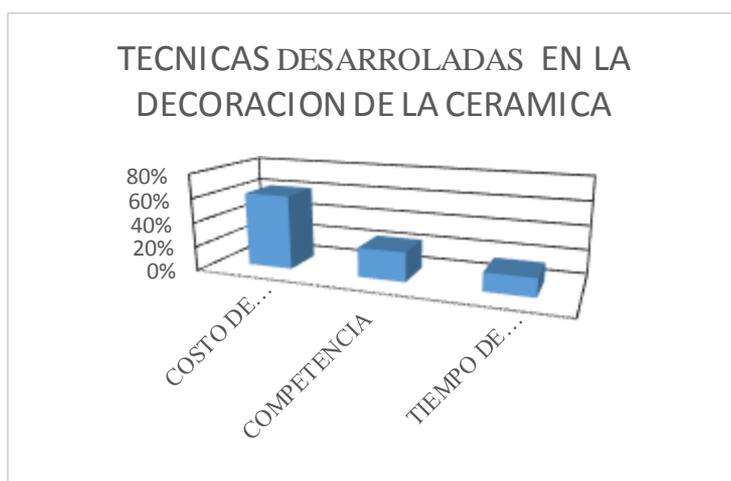
seco del todo o a medias, el recipiente puede sumergirse en una barbotina de consistencia cremosa (a la que a veces se añade color) o puede aplicarse ésta con un pincel o verterla por encima con ayuda de un recipiente o una jeringuilla. Se puede decorar con algún utensilio con punta, rascando la barbotina y dejando al descubierto la capa interior.

TABLA 03
TÉCNICAS DESARROLLADAS EN LA DECORACIÓN DE CERÁMICAS.

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
ENGOBADO	9	26,4
SINTETICO	2	6,0
AMBAS	23	67,6
TOTAL	34	100%

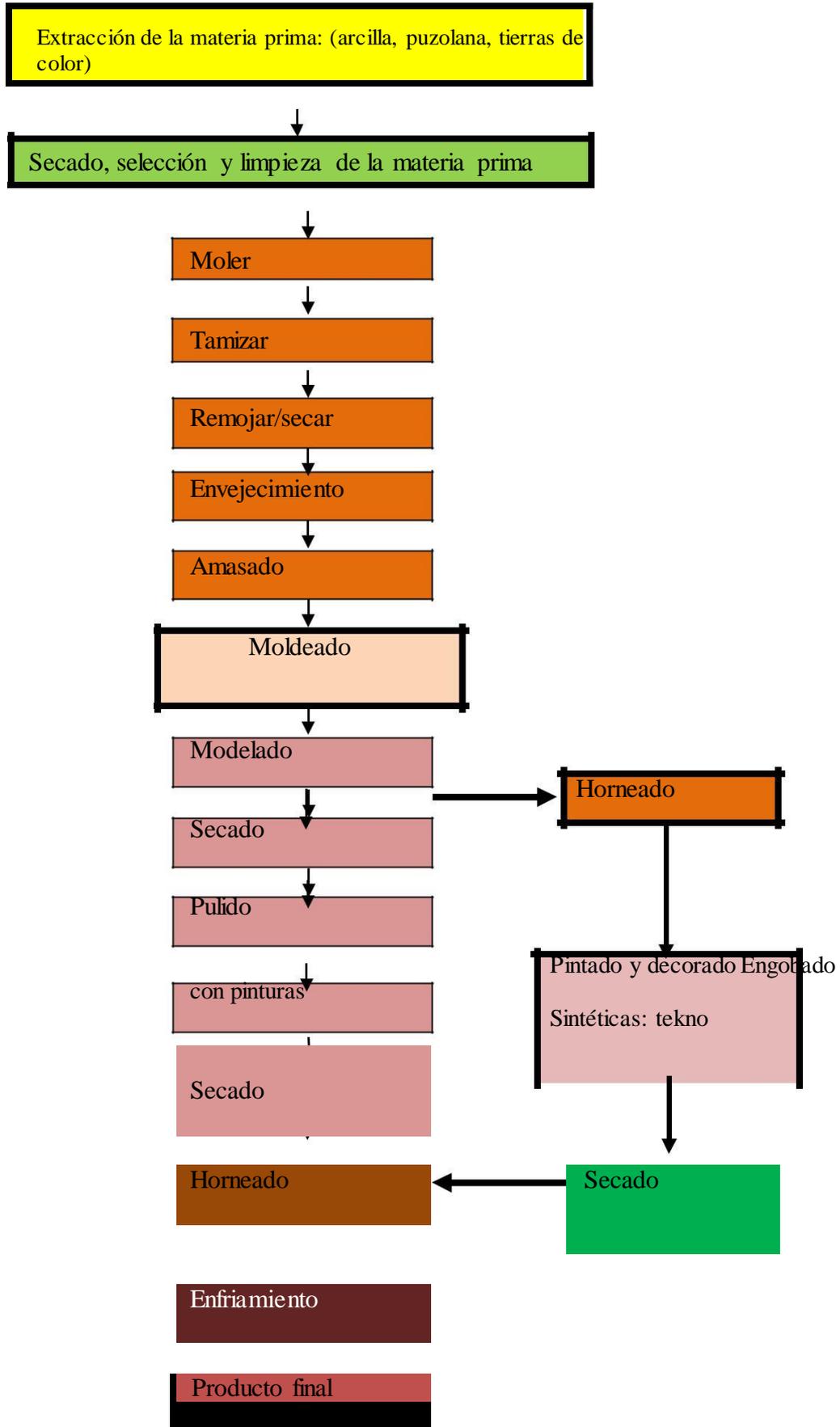
Fuente: Encuesta y entrevista
 Elaboración: Propia

GRÁFICO 03



Fuente: tabla 03
 Elaboración: propia

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERÁMICA



Durante la elaboración del producto los ceramistas utilizan algunas técnicas esenciales para decorar los objetos, entre ellas se encuentra la técnica del engobado (uso de pigmentos naturales y tierras de color), siendo el 26% de los jefes de taller quienes vienen utilizando esta técnica para decorar sus productos.

Mientras el 6% de los talleres, luego de haber horneado las cerámicas proceden a decorar con pinturas sintéticas (tekno), este grupo de artesanos recién están iniciándose en ésta actividad, desconocen el mercado, las técnicas y los riesgos que ocasiona el tekno.

Sin embargo, un 67,6% de ceramistas utilizan ambas técnicas, el engobado y el sintético, manifiestas que aplicando ambas técnicas ellos consiguen cerámicas más trabajadas.

Luego de esta etapa viene el proceso de horneado, la cual dura de tres a cuatro horas, este tiempo varía de acuerdo al tamaño de piezas; hay algunos ceramistas que luego del horneado de las cerámicas, proceden a un encerado con cera de agua y luego al ahumado (con hojas propios del departamento), con esto se consigue bajar el olor de la cera y la intensidad de los colores.

Aspectos tecnológicos

Los ceramistas poseen talleres con tecnología tradicional, de los cuáles 33 de los artesanos - ceramistas (jefes de taller) utilizan en el proceso productivo equipos y herramientas como: tornetas de yeso, rodillos, hornos de adobe alimentados con leña (estos hornos son construidos con barro y paja), mallas para el tamizado, mesas, andamios, herramientas y utensilios: cuchillos, moldes, pinceles, espátulas, estacas, esponjas, piedras para el pulido etc.

Uno del total de los ceramistas (jefe de taller) ,posee además de los materiales señalados, un horno eléctrico y a gas y equipos de tecnología intermedia, como el tomo eléctrico, pirómetro con termopila de paragón y mesa con aluminio, este

artesano a pesar de su experiencia en la elaboración y comercialización de cerámicas tiene una visión más integrada del entorno, conoce los gustos y preferencias del mercado local, nacional e internacional debido al trabajo que ha realizado con instituciones públicas y privadas.

La fabricación de materiales y herramientas que se utilizan en la elaboración, algunas vienen de la capital Lima y muchos son confeccionadas por los mismos artesanos - ceramistas, aunque la mayoría es consciente de que una herramienta adecuada favorece al buen acabado de la elaboración de cerámicas.

La presente TABLA muestra el nivel de tecnología que los ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE están empleando en el proceso de elaboración, son pocos los esfuerzos que realizan en optar por equipos modernos y ampliar su oferta en comparación con la tecnología intermedia que viene siendo utilizada por los ceramistas de Chulucanas-Piura.

TABLA 04
LA TECNOLOGÍA TRADICIONAL (CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE) E INTERMEDIA (CHULUCANAS)

TECNOLOGÍA TRADICIONAL (Ceramistas de CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE)	TECNOLOGÍA INTERMEDIA (Ceramistas de Chulucanas - Piura)
Tornos a pedal (de madera)	Tornos eléctricos, tonos de torraja
	Molino de bolas (pulveriza las mezclas)
Horno a leña	Mezcladoras
	Extrusoras
Tornetas metálicas o de yeso	Filtradoras
	Prensas
Mallas para el tamizado	Laboratorios para análisis de muestras
	Horno a gas de alta temperatura
Maderas redondas y cuadradas para el modelado	Tornetas metálicas
	Choricera
Mesas	Balanza de precisión
	Pirómetro con termocuplaparagon o conos pirometricos (controlan la temperatura)

Andamios	Tamizadores
Herramientas y utensilios: cuchillos, moldes, rodillo, pinceles, espátulas, estacas.	Mesa laminadora
	Mesas, andamios
Esponjas, piedras para el pulido, etc.	Cuchillos, moldes, pinceles, estacas. Devastadores, esponjas, franelas, etc.

Fuente: cerámica de centro artesanal Shosaku Nagase y la cerámica de Chulucanas

Elaboración: propia.

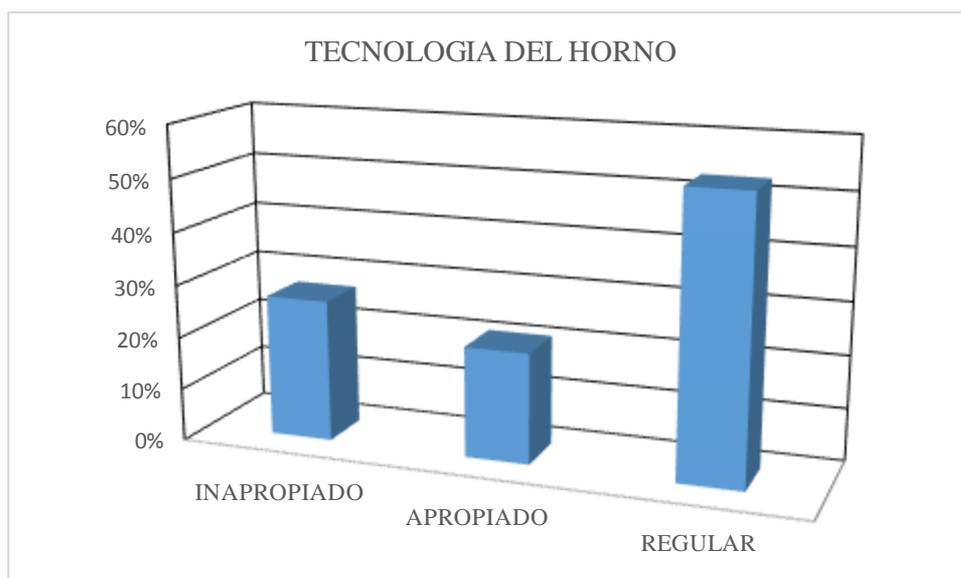
TABLA 05

TECNOLOGÍA DEL HORNO

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICION PO %
Inapropiado	9	26,5
Apropiado	7	20.5
Regular	18	53.0
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 04



Fuente: tabla 05
Elaboración: propia

Un factor primordial en la elaboración de la artesanía cerámica es la tecnología con que cuentan los productores ceramistas. Actualmente, la tecnología más utilizada es el tradicional horno de barro. Al respecto, el 53% de los encuestados consideran la Tecnología del horno como regular, debido a que son hechos de adobe, emplean leña para cocer los productos (eucalipto, molle, algarrobo, etc.), la quema dura aproximadamente de tres a cuatro horas, este tiempo varía de acuerdo al tamaño de las piezas; allí todos los materiales (engobes o tierras de color) se transforman por acción del calor y en los que se puede llegar a temperaturas de máximo hasta 800°C. Durante la quema, estos hornos resultan ser ineficaces, debido a la excesiva pérdida de calor, los productos no logran cocinarse de manera uniforme, algunos tienden a reventarse y otros se resquebrajan; para ello el tipo de tecnología que a la fecha vienen empleando los ceramistas, constituye otro de los factores que limitan la competitividad de las cerámicas.

En cambio, un 26,5% de los ceramistas consideran la tecnología del horno como inapropiado para la quema de sus productos, debido al enorme esfuerzo que realizan en esta fase del proceso. Sólo el 20,5% de los ceramistas consideran como apropiado al horno que utilizan para el quemado de sus piezas de cerámica

Organización y gestión de los talleres de cerámica

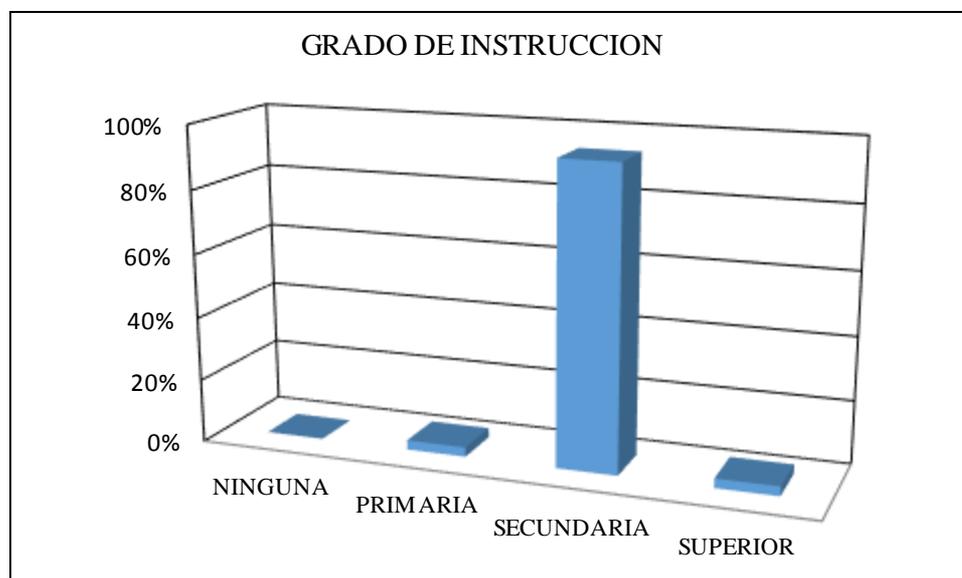
a) Grado de instrucción.

**TABLA 06
GRADO DE INSTRUCCIÓN**

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICION %
NINGUNA	0	0
PRIMARIA	1	3
SECUNDARIA	32	94
SUPERIOR	1	3
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 05



Fuente: tabla06

Elaboración: propia

La instrucción de los ceramistas, es vital para gerenciar una empresa, en tanto, los ceramistas logren alcanzar un nivel de especialización en la gestión técnica y empresarial de la, elaboración y comercialización de la cerámica, se estará mejorando la gestión de los talleres y logrando un nivel de competitividad. El resultado de la encuesta nos muestra que el 94% de los ceramistas son del nivel secundario, con un nivel de conocimiento general y básico, en tales condiciones, se observa que la mayoría de los artesanos no alcanzan una especialización técnica ni empresarial en la gestión de sus talleres de cerámica, es decir no están preparados para gerenciar su propia empresa, esto se refleja en las constantes dificultades para determinar sus costos, fijar precios de sus productos.

Asimismo se ha observado en los ceramistas poca participación en eventos, cursos y talleres relacionados al aspecto técnico-empresarial desarrollado por instituciones públicas, privadas y ONG en beneficio del ceramista, a consecuencia de este desinterés se observa en los jefes de taller deficiente preparación y falta de capacidad

para asumir la gestión de sus talleres, desperdiciando oportunidades con diversas empresas exportadoras, por incumplimiento con los pedidos en las fechas programadas y no conocer de las políticas de trabajo impuestas por estas empresas. Así mismo se observa el CETPRO creada por la misma asociación que no satisface las expectativas de la población ceramista, en suma no se preocupa en promocionar e incentivar a las futuras generaciones sobre la práctica de la artesanía en la asociación Shosaku Nagase

B) Tamaño económico y productivo

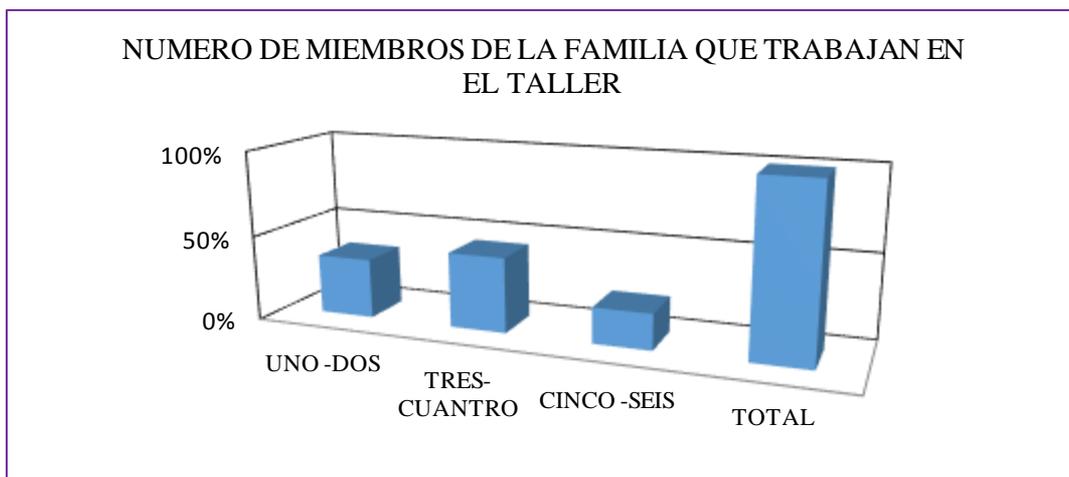
TABLA 07

NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE TRABAJAN EN EL TALLER

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
1-2	12	35,3
3-4	15	44,1
5-6	7	20,6
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 06



Fuente: tabla 07
Elaboración: propia

En su mayoría del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, además de ser Artesanos ceramistas son docentes en algunos cetpros, ceos y otros se dedican a otras labores como a la agricultura y el comercio. El 44,1% de los talleres trabajan con 3 a 4 miembros y dependiendo de la cantidad de pedidos y de las festividades contratan trabajadores en forma eventual. El 35,3% de los talleres trabajan con 1 a 2 miembros de la familia y en temporadas altas en que aumenten los pedidos llegan a contratar hasta 10 ayudantes, este grupo de artesanos generalmente está dejando de producir cerámicas, dedicándose más a la comercialización de cerámicas y otras actividades diferentes a la actividad artesanal. El 20.6% de los talleres trabajan con 5 a 6 miembros de la familia, este grupo generalmente no contrata ningún trabajador debido a la falta de capital.

Por lo general existe una división de trabajo por habilidades, el moldeado lo realizan los ayudantes o el mismo ceramista, el acabado y decorado el ceramista y su esposa; sólo cuando aumentan los pedidos existe una división de trabajo por áreas. Los ceramistas diversifican sus actividades dedicándose también al comercio de bienes (arcilla preparada), o servicios (docentes de algunos CETPROS de la ciudad).

C) Precios y ganancias en la elaboración de cerámicas

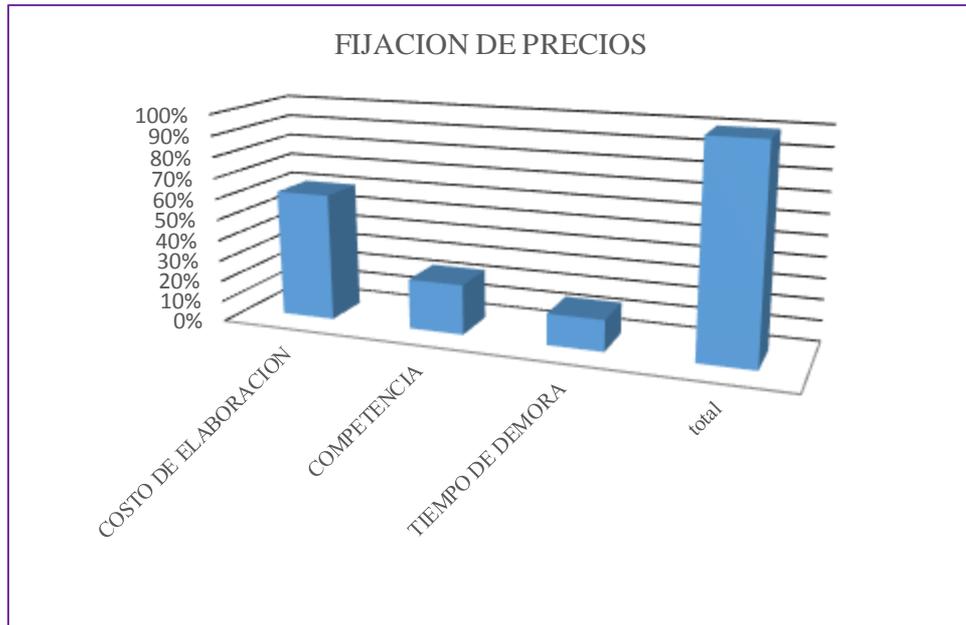
TABLA 08

FIJACION DE PRECIOS

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
COSTOS DE ELABORACIÓN	21	61,8
COMPETENCIA: PRECIO MERCADO	8	23,5
TIEMPO DE DEMORA	5	14,7
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: propia.

GRÁFICO 07



Fuente: tabla 8

Elaboración: propia

Sobre los precios y las ganancias

De acuerdo con la encuesta, el 61,8 de ceramistas afirman fijar sus precios en función de los costos de elaboración y distribución, siendo estos muy elevados en comparación con los precios de la competencia a nivel nacional e internacional, en términos comparativos el precio de venta final de los productos cerámicos con las de otras ciudades como: Chulucanas. Cuzco. Nazca, etc. y más aun con las cerámicas que provienen del exterior (Asia, México, Ecuador, etc.), son altos por cuanto estos centros de elaboración lo realizan en series y con tecnología intermedia que permite minimizar costos y tiempo. En tales condiciones los ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE se encuentran en desventaja para competir en el mercado nacional (Chulucanas) e internacional (en especial por Asia).

Sin embargo el 23,5% fijan sus precios en base a la competencia (precios del mercado) y el 14,7% fijan sus precios teniendo en cuenta los costos de

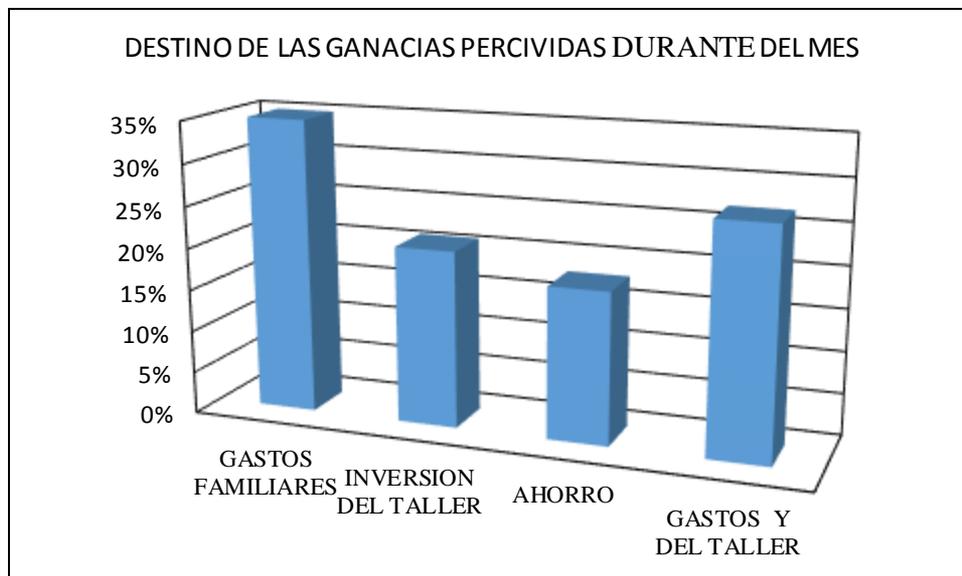
elaboración y el tiempo que se demoran en producir cada cerámica, dependiendo del tamaño del objeto, detalles y decoración.

TABLA 09

DESTINO DE LAS GANANCIAS PERCIBIDAS DURANTE EL MES		
CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
GASTOS FAMILIARES	12	35,3
INVERSIÓN DEL TALLER	7	20,6
AHORRO	6	17,6
GASTOS FAMILIARES Y DEL TALLER	9	26,5
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: propia.

GRÁFICO 08



Fuente: tabla 9
Elaboración: propia

El 35,3% de los artesanos ceramistas destinan las ganancias percibidas en el mes únicamente a gastos familiares (alimentación, educación, vestimenta, etc.), en razón a que estos ingresos solo cubren las necesidades básicas del hogar, por lo que no se

observa mejoras en la implementación de los talleres de cerámica. Sin embargo el 26,5% de los ceramistas destinan sus ganancias de la siguiente manera: Cuando se hace entrega de un pedido y se efectiviza la venta (esto suele pasar aproximadamente de 3 a 4 veces al año), se separa el 30% para gastos del taller y compra de materiales y el otro 70% lo destina para gastos de la familia. No obstante el 20,6% de los ceramistas invierten en su taller ya sea en la compra de herramientas, materiales, mejoramiento del horno. Implementación del taller, entre otros. Asimismo el 17,6% de los ceramistas generalmente ahorran, en razón de que cuentan con otros negocios: restaurantes, tiendas, panaderías, y agricultura cuyos ingresos ayudan con los gastos del hogar, estos ahorros sirven para participar en eventos, ferias locales, nacionales y para la implementación de sus talleres.

TABLA 10

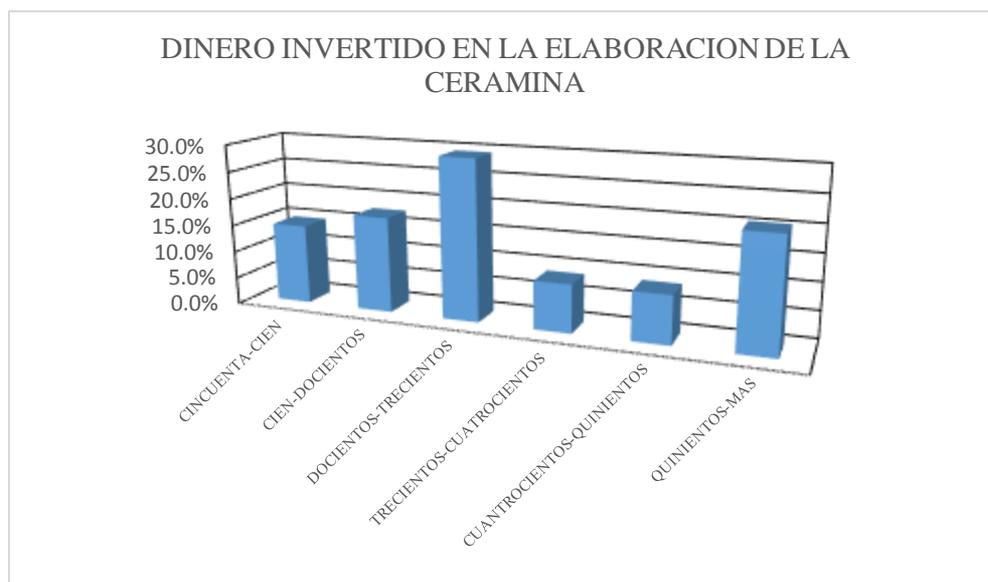
DINERO INVERTIDA EN LA ELABORACION DE CERÁMICAS (MENSUAL)

(En Nuevos Soles)

INVERSIÓN	TOTAL	COMPOSICIÓN %
50.00 - 100.00	5	14,7
100.00 - 200.00	6	17,6
200.00 - 300.00	10	29,4
300.00 - 400 .00	3	8,8
400.00 - 500.00	3	8,8
500.00 – Más	7	20,6
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 09



Fuente: tabla 10

Elaboración .propia

La inversión que realizan los artesanos para la elaboración de cerámicas durante el mes, está en función a la cantidad de pedidos y temporadas del año (festividades), de esta manera el TABLA nos muestra que solo 29,4% de los talleres que producen cerámicas invierten entre 200 y 300 soles por mes; un grupo importante de 20,6% de ceramistas invierten en más de S/. 500.00 Nuevos Soles. Sin embargo los otros 79,4% restantes invierten en menos de esta cantidad.

TABLA 11

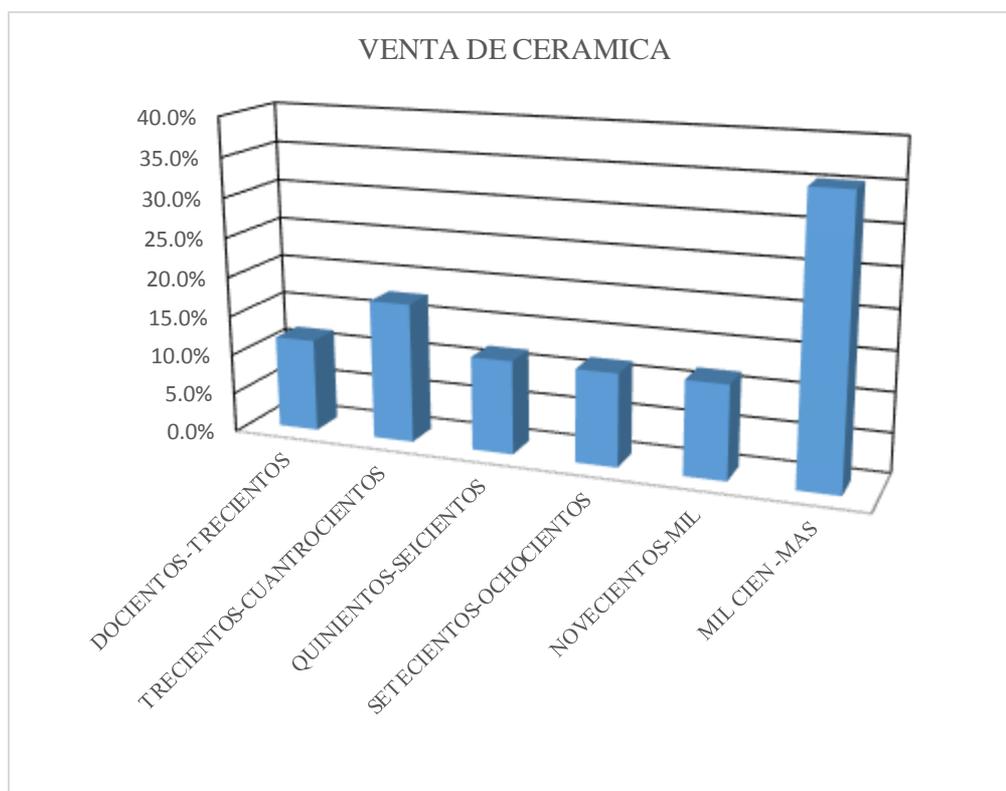
VENTA DE CERÁMICAS (MENSUAL) (En Nuevos Soles)

VENTAS (S/.)	TOTAL	COMPOSICIÓN %
200.00 - 300.00	4	11,7
300.00 - 400.00	6	17,6
500.00 - 600.00	4	11,8
700.00 - 800.00	4	11,7
900.00 - 1000.00	4	11,8
1100.00- Más	12	35,3
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia.

GRÁFICO 10



Fuente: tabla 11
Elaboración. Propia

Como resultado de las ventas, 12 de los Talleres de cerámica obtienen ingresos mensuales mayores a S/. 1,100.00 Nuevos Soles, esta cantidad varía de acuerdo a las festividades del año, cabe mencionar que según las entrevista realizadas a los artesanos en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, mencionaron que a la fecha las ventas ha bajado considerablemente en comparación a años anteriores, y su preocupación debido a la presencia de productos asiáticos, que están ingresando a nuestro mercado con una estrategia de bajos costos. Haciéndose notable la situación que viene atravesando el sector artesanal.

E) Principales líneas en la elaboración de cerámicas

TABLA 12

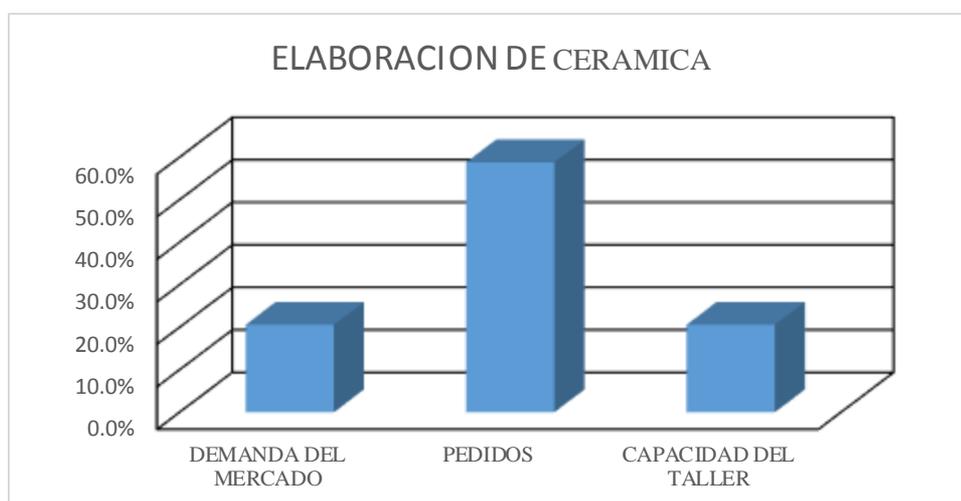
ELABORACIÓN DE LA CERÁMICA

CATEGORIAS	TOTAL	%
Demanda del Mercado	7	20,6
Pedidos	20	58,8
Capacidad del Taller	7	20,6
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia.

GRÁFICO 11



Fuente: tabla12

Elaboración .propia

Como se puede observar en el presente TABLA, el 58,8% de los talleres de cerámica elaboran sus productos en función a pedidos realizados generalmente por los intermediarios que se encuentran en la ciudad de Lima. Sin embargo el 20,6% de los ceramistas producen de acuerdo a la capacidad del taller, es decir no toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, más bien tratan de mantener reservas de cerámicas para la exhibición en sus galerías. Asimismo el 20,6% de los talleres elaboran cerámicas con relación a los productos que mayor demanda tienen en el mercado.

TABLA 13

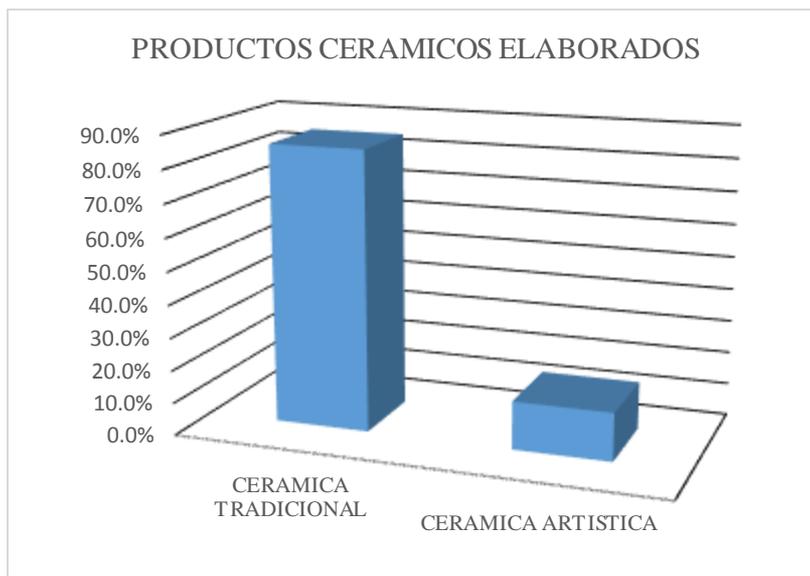
PRODUCTOS CERÁMICOS ELABORADOS

CATEGORIAS	TOTAL	%
Cerámica Tradicional	29	85,3
Cerámica Artística	5	14,7
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia.

GRÁFICO 12



Fuente: tabla13

Elaboración: propia

La cerámica tradicional ha experimentado periodos de apogeo en los mercados externos, sin embargo tal apogeo provocó también la saturación del mercado nacional e internacional y la pérdida de calidad de los productos, dejando de ser competitivas hasta la fecha. De esta manera el 85,3% de los encuestados producen objetos de cerámica tradicional, considerados “diseños originarios”, tales como: alcancías, nacimientos, paisanas, chismosas, florero, músicos, iglesias, cena,

candelabros, trabajos religiosos, poza vasos, servilletas, parejas de campesinos, licoreras, candelabros, catedrales, papayas, paneras, cocinas, ollas, jarras, platos, tostadoras ,tubérculos andinos ,platos.

Sólo el 14,7% de los encuestados elaboran Cerámica Artística: Esculturas, ángeles, personajes, nacimientos, adornos de pared. Estos productos representan la creación propia, inspiración e imaginación de los artesanos ceramistas.

f) Organización de los ceramistas

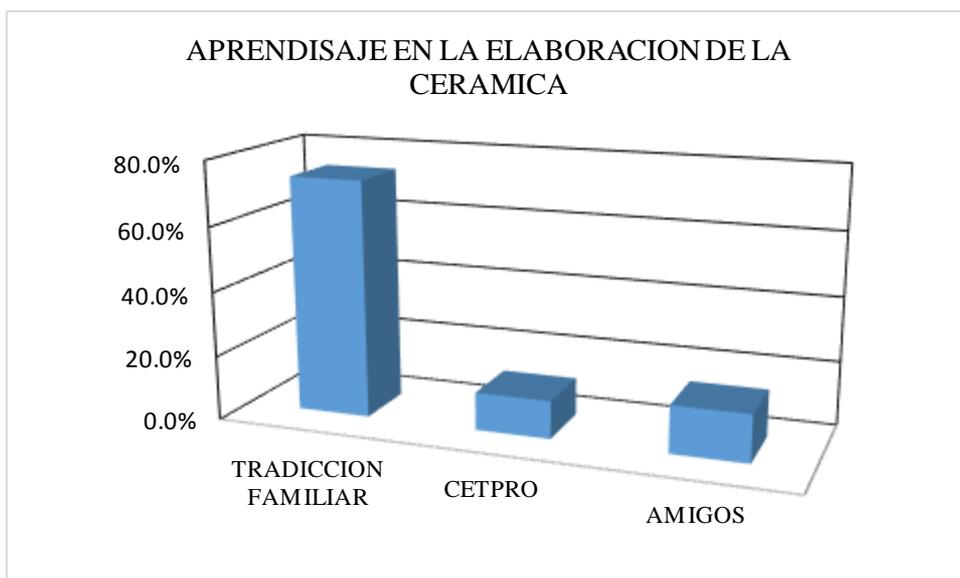
TABLA 14

APRENDIZAJE EN LA ELABORACIÓN DE CERÁMICAS

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
TRADICIÓN FAMILIAR	25	73,5
CETPRO	4	11.7
AMIGOS	5	14,7
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista

GRÁFICO 13



Fuente. Tabla 14
Elaboración: propia

El 73,5% de los ceramistas aprendieron a producir artesanías mediante tradición familiar, que se han ido transmitiendo el saber de generación a generación, por ejemplo se tiene la técnica decorativa, que consiste en aplicar diferentes engobes, una vez que la vasija esté seca, es pulida doblemente: primero para que los engobes queden bien impregnados a la arcilla y luego para obtener superficies lisas y brillantes. Esta técnica les servía a los alfareros prehispánicos de Huari para alinear las moléculas de arcilla en una misma orientación y evitar que las piezas se rajen fácilmente. También es importante ver cómo a través de los años se han mantenido instrumentos similares que sirven para raspar, pulir, bruñir, con el objetivo de obtener superficies brillantes y bien acabadas en los objetos.

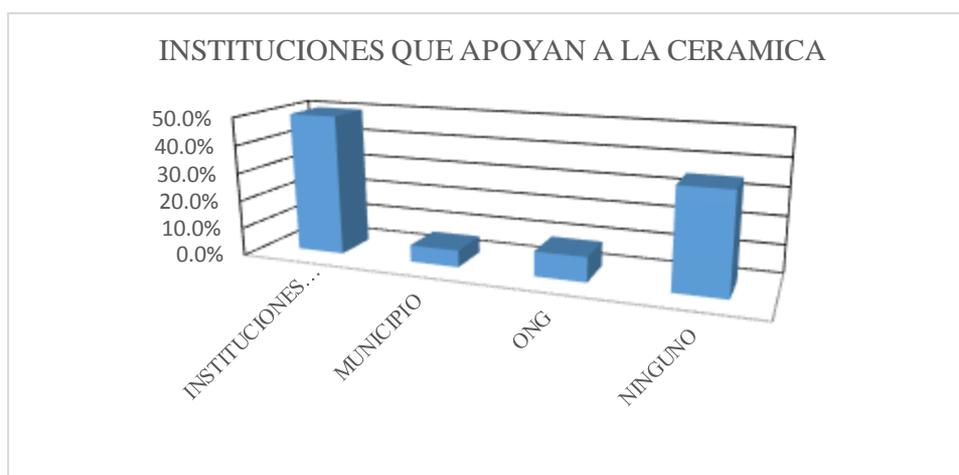
Por consiguiente el 14,7% de los artesanos ceramistas han aprendido el oficio de la cerámica en el CETPRO -CEOS. Mientras que el 14% de ceramistas aprendieron a elaborar objetos mediante el apoyo de los amigos.

TABLA 15
INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA CERAMICA

CATEGORIAS	TOTAL	%
INSTITUCIONES FINANCIERAS	17	50,0
MUNICIPIO	02	6,0
ONG	03	8,8
NINGUNO	12	35,2
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y
entrevista Elaboración:
Propia.

GRÁFICO 14



Fuente: tabla 15
Elaboración: propia

El 50% de los ceramistas reciben apoyo de las instituciones financieras, en lo que se refiere a capacitaciones, pasantías, participación en ferias regionales y nacionales, etc. El 8,8% de los ceramistas reciben apoyo de la ONG en lo que se refiere a capacitaciones en la gestión empresarial, gestión técnica y exportación de sus productos. El 6% de los ceramistas reciben apoyo DEL MUNICIPIO LOCAL mediante la exposición de sus productos, participación en concursos, ferias, cursos talleres, etc. El 35,2% de los ceramistas no reciben apoyo de ninguna institución, debido a la falta de organización y desinterés de los artesanos, desaprovechando oportunidades que ofrecen cada una de estas instituciones.

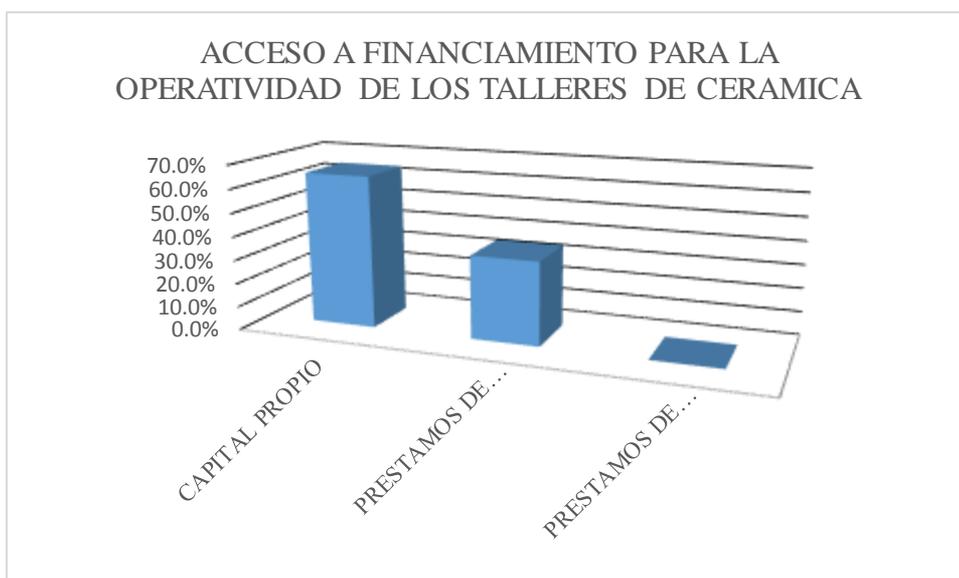
TABLA 16

ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA LA OPERATIVIDAD DE LOS TALLERES DE CERÁMICA

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Capital Propio	22	64.7
Préstamo de financieras	12	35,3
Préstamo de Proveedores	0	0
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 15



Fuente. Tabla 16
Elaboración: propia

El 64,7% de los Ceramistas mantienen la operatividad de sus talleres con su propio capital, ya que no cuentan con suficiente documentación contable-financiera, asimismo no poseen el tipo de garantías exigidas por las Entidades Financieras para tener acceso al crédito y son consideradas de muy alto riesgo.

Sin embargo el 35,3% de los ceramistas alguna vez accedieron a un financiamiento, este sector se caracteriza por tener otras fuentes de ingreso, muy a parte de la actividad artesanal que desarrollan, teniendo en regla toda la documentación para poder acceder al crédito. Asimismo el préstamo otorgado por las financieras es inferior al monto solicitado por el artesano ceramista sector y como consecuencia dificulta la operatividad del taller.

TABLA 17

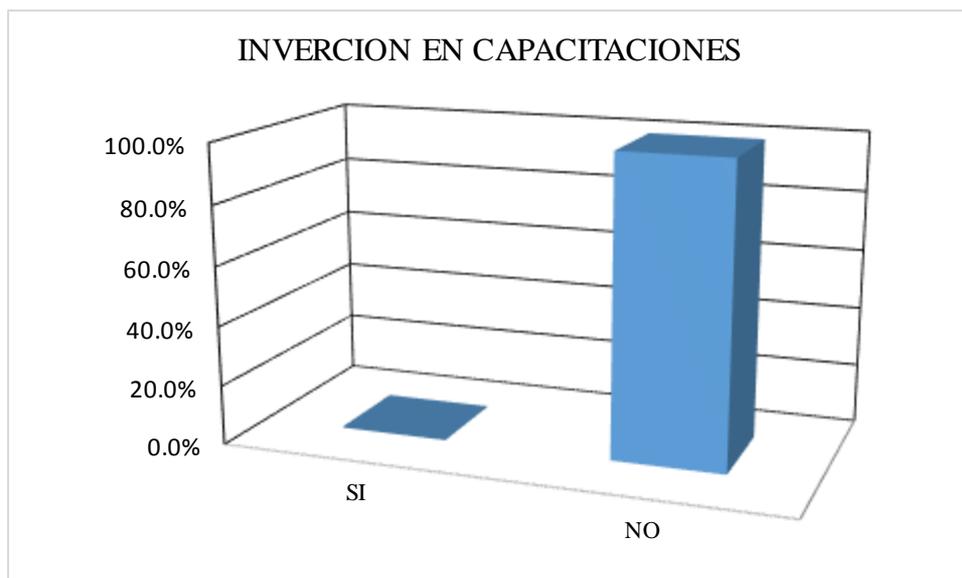
INVERSIÓN EN CAPACITACIONES

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	0	0
NO	34	100
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista

Elaboración: Propia.

GRÁFICO 16



Fuente: tabla 17

Elaboración: propia

La capacitación constituye uno de los elementos más importantes para mejorar el alma de los artesanos ceramistas, una empresa no solo requiere de mano de obra calificada, sino también de ese espíritu para hacer las cosas bien hechas, con calidad y con diligencia, en razón de que estamos viviendo tiempos de cambio y éstos nos obligan a adoptar actitudes positivas y comprometidas, a visualizar un mundo mejor y a trabajar por él. Con estas premisas, se observa que el 100% de los Ceramistas

hasta la fecha no se han preocupado por capacitarse por sí mismos (con recurso propio), esto debido al nivel de instrucción, falta de visión, desconocimiento de la importancia de las capacitación.

Comercialización de la cerámica

• **Mercados.-** La comercialización de las cerámicas se realizan en forma directa o través de intermediarios. A fines de la década de los 80 debido al despoblamiento de la región, y a que muchos talentosos artesanos migraron a la capital y otros departamentos, todo un movimiento de exportadores se vio obligado a reducir sus volúmenes de operación en Ayacucho-CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE. Actualmente, uno de los canales más importantes de comercialización son los intermediarios, quiénes colocan sus productos en tiendas de la capital, a través de pedidos o compras directas. En el mismo CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, los productores venden y abastecen a los comerciantes de artesanías quienes a la vez ofertan las piezas a los turistas.

Ubicación.- todos los talleres se encuentran en el hogar del artesano, y su comercialización lo realiza tanto en el mismo taller como en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.

Sin embargo, en casos de que existieran pedidos fuertes, los artesanos no llegan a agruparse con otros talleres para cumplir con sus metas, prefiriendo trabajar solo a nivel familiar o mediante la subcontratación de operarios en forma eventual. Lo mismo sucede en los eventos y ferias locales, regionales o nacionales, los artesanos ceramistas no se agrupan entre sí, al menos para representar a su INSTITUCION y mostrar una nueva imagen a los visitantes de afuera. La agrupación de los artesanos se logra solo cuando los Organismos Públicos y Privados los convocan y cuando existe de por medio incentivo económico.

Segmentación de mercado

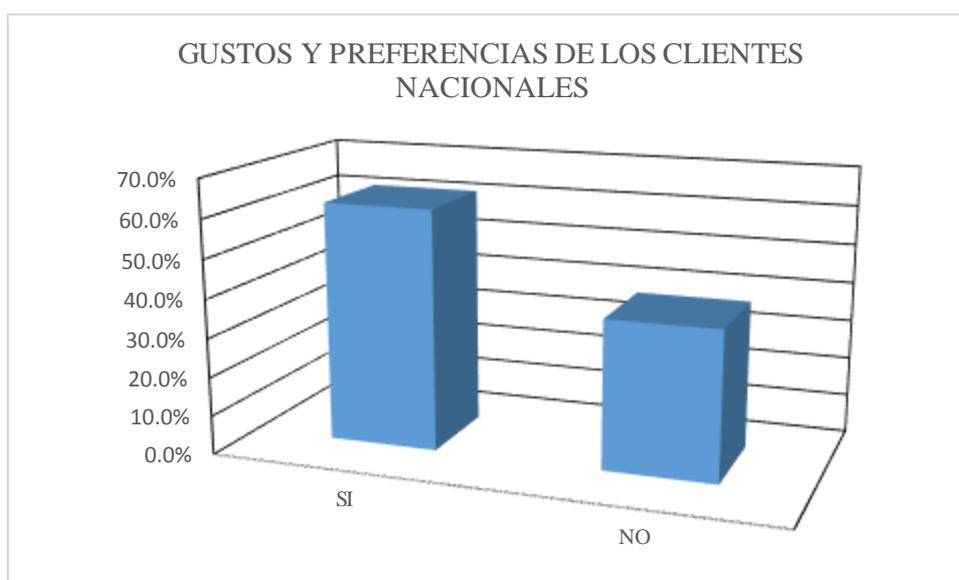
TABLA 18

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES NACIONALES

NACIONAL	TOTAL	COMPOSICIÓN%
SI	21	61.8
NO	13	38.2
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 17



Fuente. Tabla 18
Elaboración: propia

El 61.8 % de los ceramistas conoce los gustos y preferencias del mercado nacional, debido a que mantienen relaciones comerciales con intermediarios que se encuentran en las ciudades de Lima , los mismos que ofrecen información mediante fotos, revistas y catálogos de los productos elaborados o a ser elaborados. Sin embargo, el 38.2% de los ceramistas desconoce los gustos y preferencias del mercado nacional, debido al escaso contacto con agentes de comercialización y la falta del manejo de internet.

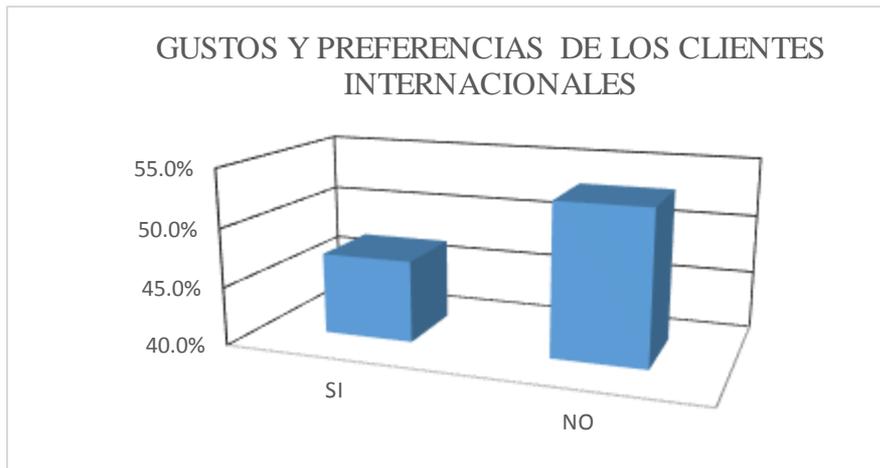
TABLA 19

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES INTERNACIONALES

NACIONAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	16	47,0
NO	18	53,0
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 18



Fuente: tabla 19
Elaboración: propia

El 47% de los ceramistas si conocen los gustos y preferencias de los clientes internacionales, esto gracias al contacto que tiene el ceramista con los intermediarios. Sin embargo el 53% de los ceramistas no conocen los gustos y preferencias de los clientes internacionales, debido a su escaso contacto y falta de información.

Lugares de comercialización de la cerámica

Se comercializa la pieza de cerámica EN EL MISMO TALLER Y EN EL CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE tanto por los mismos productores e intermediarios.

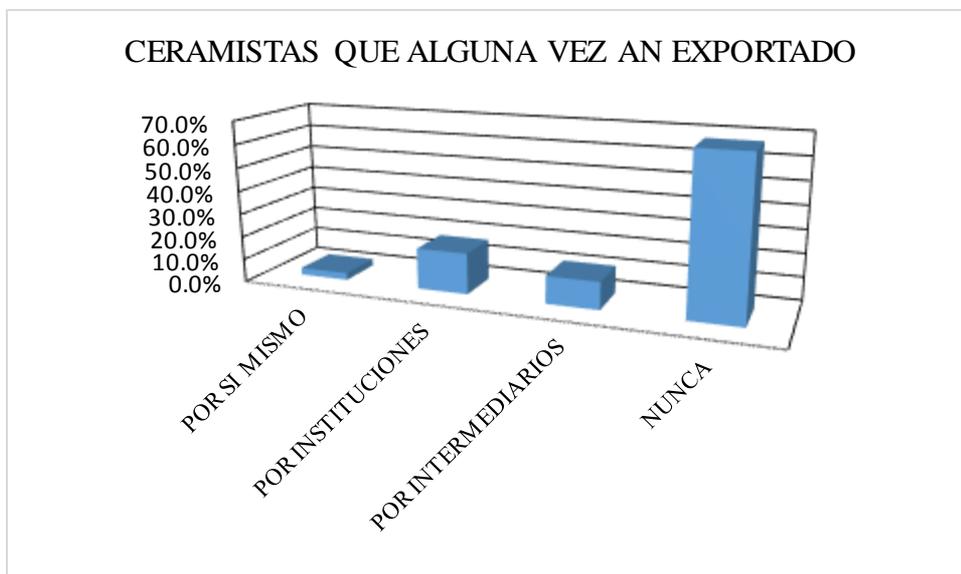
TABLA 20

NUMERO DE CERAMISTAS QUE ALGUNA VEZ HAN EXPORTADO

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
POR SI MISMO	1	3,0
MEDIANTE INSTITUCIONES	6	17,6
MEDIANTE INTERMEDIARIOS	4	11,8
NUNCA HAN EXPORTADO	23	67,6
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 19



Fuente: tabla 20
Elaboración: propia

Como se observa en el TABLA N° 21, durante la última década el 67,6% de los ceramistas nunca han exportado, el 3% de los artesanos han exportado por sus propios medios, mientras los otros 29,4% han exportado con la ayuda de Instituciones y a través de los intermediarios.

Dificultades en la comercialización de la cerámica

De los 34 ceramistas encuestados, el 41,2% de los ceramistas presentan dificultades en la comercialización de sus cerámicas, debido a la falta de innovación en sus diseños, la misma que es complicado por factores como deficiencias en la disponibilidad de capital de trabajo, baja nivel de contacto con los compradores directos y los mercados de comercialización.

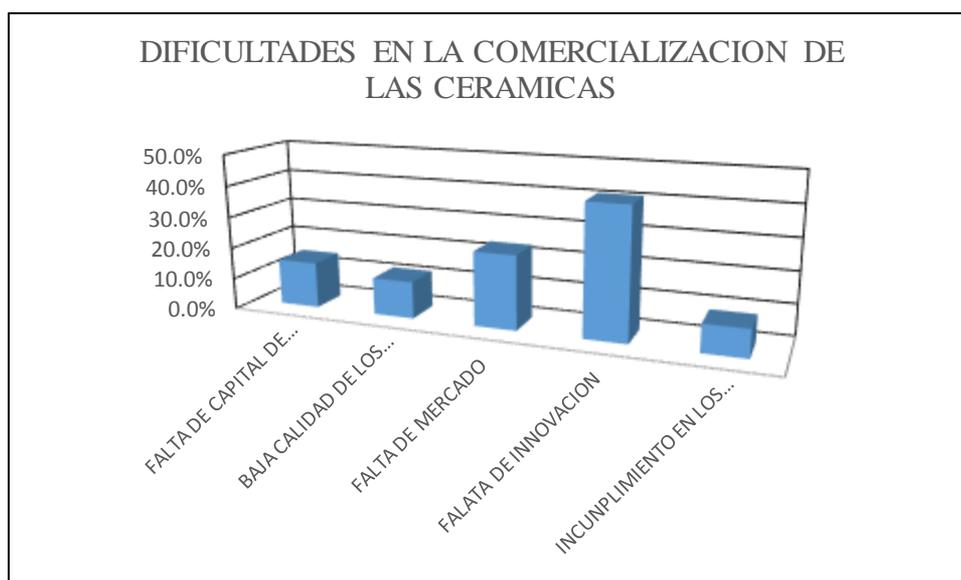
TABLA 21

DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACION DE LA CERÁMICA

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
FALTA DE CAPITAL DE TRABAJO	5	14,7
BAJA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	4	11,8
FALTA DE MERCADO PARA SUS PRODUCTOS	8	23,5
FALTA DE INNOVACIÓN EN SUS DISEÑOS	14	41,2
INCUMPLIMIENTO CON LOS PEDIDOS	3	8,8
TOTAL	34	100 %

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 20



Fuente: tabla 21
Elaboración propia

En tanto que el 23,5% (8 talleres) de los ceramistas manifiestan sus dificultades de comercialización, debido a la falta de mercado para sus productos ya que no tienen nuevos diseños, falta mejorar la preparación de la arcilla para elaborar productos utilitarios al igual que los otros ceramistas.

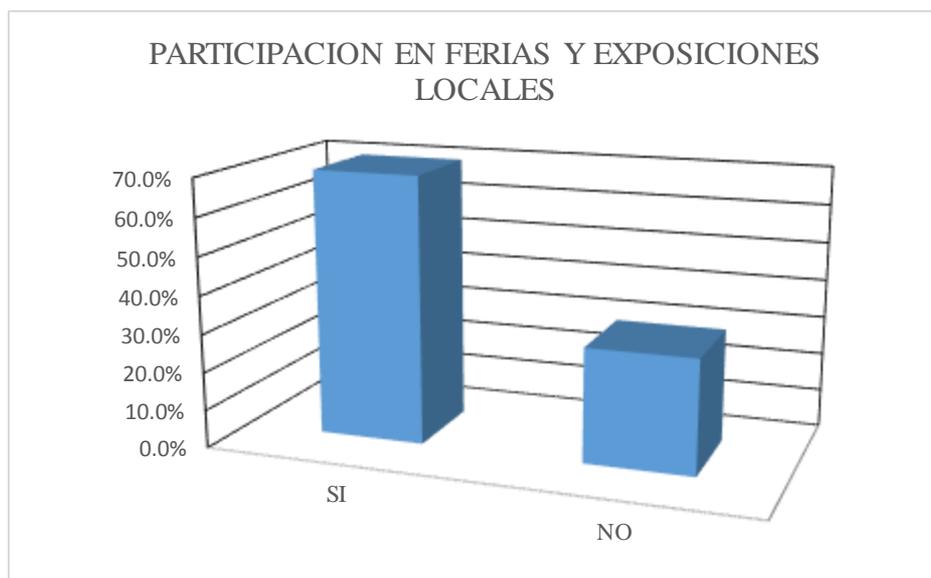
TABLA 22

PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES LOCALES

LOCAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	24	70,0
NO	10	30,0
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 21



Fuente. Tabla 22
Elaboración: propia

El 70% de los artesanos ceramistas participan en las ferias locales de la Región, porque creen que son oportunidades para captar más pedidos y conocer más clientes. Estas ferias Locales son organizadas por las distintas instituciones interesadas en fomentar la artesanía, se desarrolla mediante la exposición de sus productos de cada región, llevadas a cabo en fechas festivas como: Semana Santa, aniversario de la provincia, todos los Santos, carnavales y fiestas de fin de año, siendo estas fechas donde los artesanos logran acumular más pedidos. Sin embargo el 30% de los ceramistas no participan en ferias y exposiciones por falta de capital de trabajo, además algunos de ellos recién se están iniciando en esta actividad.

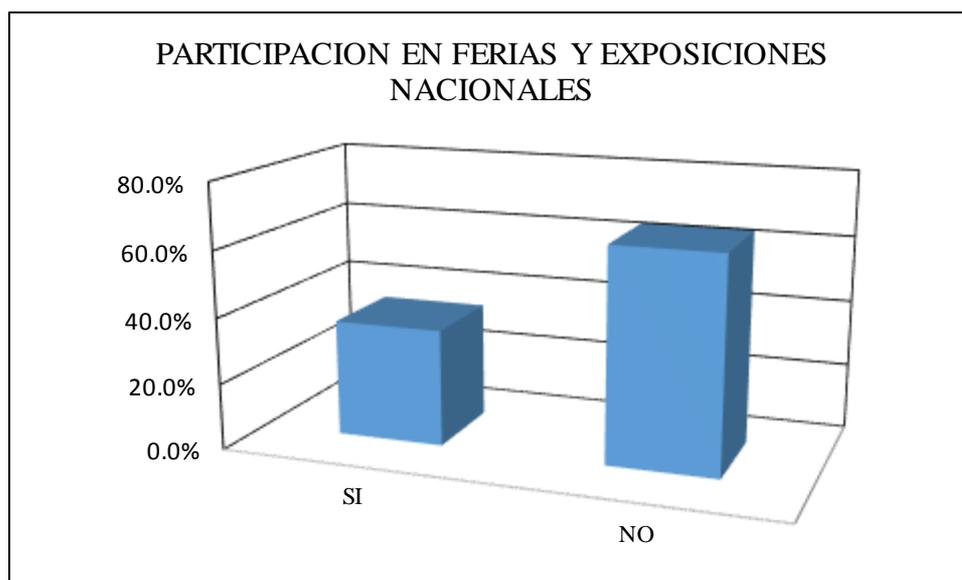
TABLA 23

PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES NACIONALES

NACIONAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	12	35,3
NO	22	64,7
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta y entrevista
Elaboración: Propia.

GRÁFICO 22



Fuente: tabla 23
Elaboración: propia

El 35,3% de los ceramistas participan en ferias Nacionales porque consideran importante su participación, sobre todo para buscar nuevos mercados tanto con empresas nacionales e internacionales:

AMERICAN EXPORT REGISTER, ALLPA S.A.C., IMPART, ADEXPORT S.R.L., R. BERROCAL S.R.L., EXPORT MIN, NOVICA PERU E.I.R.L.

CERÁMICA LOS REYES S.A., CUSCO INTERNATIONAL S.R.L., CENTRO COMERCIAL DE PRODUCTOS ARTESANALES MINKA S.R.L., etc.

Ferias nacionales de mayor trascendencia

- ✓ “Feria Museo de la Nación” a llevarse a cabo del 20 al 30 de Julio de cada año en la ciudad de Lima.
- ✓ “Feria del Hogar” del 21 al 06 de Agosto de cada año en la Ciudad de Lima.
- ✓ “Feria Iberoamericana de Artesanía y Arte Popular- HatunRaymi” del 28 de Junio al 08 de Julio de cada año en la Ciudad de Lima.
- ✓ “Mercado turístico: Perú Tu Destino Siempre” 14 y 15 del Julio en la ciudad de Lima.
- ✓ “Exposición y Venta de Artesanías en la Universidad del Pacífico” 14 y 15 de Junio de cada año en la Ciudad de Lima.

EN TANTO, el 64,7% de los ceramistas no participan en las ferias Nacionales, debido a la falta de capital de trabajo, desconocimiento de los beneficios que genera participar en ferias y eventos de esta trascendencia.

4.2. Análisis de resultados

En la discusión de resultados se ha seguido el procedimiento propuesto y desarrollado por Michael Porter, se ha organizado la percepción de la realidad de la elaboración y comercialización de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, en los cuatro contextos:

- 1. La estrategia, estructura y rivalidad del sector**
- 2. Las condiciones de la demanda**
- 3. La interacción de las industrias relacionadas y el apoyo a los Clúster.**
- 4. Las condiciones de los factores de elaboración**

Asimismo, se ha hecho un ESTUDIO de las acciones cumplidas por el gobierno en cuanto se refiere a su rol de promotor y apoyo al sector, en las que juegan un papel

muy importante y son emprendidas por el gobierno local, regional y central como son: el compromiso con el desarrollo del sector artesanal, el involucramiento de las instituciones gubernamentales con los artesanos ceramistas, la capacidad y la visión de las autoridades en el corto y largo plazos, la estabilidad política. Social y económica del país.

Por otro lado, en todos los sectores y actividades productivas artesanales existen factores imprevisibles que limitan la competitividad productiva y comercial de los artesanos. En la artesanía cerámica se tienen por ejemplo los trastornos climáticos, la sustitución de insumos naturales por los industriales, entre otros.

Análisis empírico de la discusión de resultados

Contrastación teórica de la hipótesis

La competitividad es el valor creado por la **productividad y la innovación**, es la capacidad de diseñar, producir y comercializar cerámicas con calidad, mejores y/o a menos precio que los de la **competencia**.

La productividad es el valor de la elaboración originada por una mano de obra o capital, es la principal determinante del nivel de vida a largo plazo de un país o región, es la causa fundamental del ingreso per cápita, la productividad del talento humano determina también los ingresos de los trabajadores.

Los indicadores encontrados nos permiten afirmar que la cerámica producida en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE no han alcanzado los niveles de competitividad.

En la Planta de Cerámica del Distrito de Chulucanas, Provincia de Morropón, del Departamento de Piura, el centro de elaboración de materia prima, es la base para laborar una cerámica de calidad, se cuenta con una planta instalada conformada por seis maquinarias que constituyen parte primordial del proceso de preparación y formulación de la arcilla. Arcilla que es compacta, libre de impurezas, garantizada y

salubre, envasada en chorizos de 8 Kg. y lista para ser usada, cuyo ritmo de trabajo no puede ser alcanzado por el esfuerzo manual de ningún ceramista. Cabe indicar que para los fines de exportación la “calidad” de la cerámica se evalúa en función a:

Calidad del material arcilloso: Según las propiedades refractarias de la arcilla, generalmente aquellas ricas en sílice y caolín, que soporten alta Temperaturas y faciliten un nivel de cocción adecuado (más de 1,100 grados), el cual debe reflejarse en un quemado homogéneo de la pieza de la cerámica, sin fisuras internas ni externas, con el color característico y el sonido metálico.

Los pigmentos naturales o tierras de color, deben ser empleados en la decoración de las piezas.

Los diseños (formas y decorados) del producto deben estar dirigidos a sectores puramente comerciales del mercado exterior, quienes prefieren artesanía utilitaria con diseños abstractos en la decoración, mientras que las cerámicas con motivos étnicos típicos tienen una demanda restringida.

los equipos y herramientas con que cuenta la Planta de cerámica de Chulucanas son de tecnología intermedia, entre ellos se encuentran cuatro hornos de fabricación, a gas, diseñados especialmente para los procesos de quema, el mismo que alcanza los 1,100 grados, temperatura necesaria para quemar objetos de cerámica en vidriados. Con todo esto se busca ayudar al ceramista a escapar del círculo vicioso de la elaboración a ritmo lento.

El nivel de productividad de trabajo tiene efectos de gran alcance, puesto que la elaboración de cerámicas que realizan los ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en relación con la preparación y formulación de arcilla horas hombre limita la posible oferta de los productos cerámicos en el menor tiempo. Asimismo el horno es responsable en gran medida de la calidad del producto final, y a la vez condicionante principal, del alcance de la competitividad.

El nivel tecnológico incipiente y tradicional, en cuanto a equipos y herramientas utilizados por los ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.

En el proceso productivo, nos permite afirmar que la elaboración de las cerámicas es Muy bajo.

La formación y capacitación del talento humano es el cimiento para el desarrollo empresarial, los mismos que logran una ventaja competitiva cuando adoptan acciones innovadoras, desarrollan una cultura exportadora con una eficaz gestión comercial.

El contexto económico, social y cultural del medio dificulta la creación de factores competitivos para la elaboración y comercialización de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.

Las empresas competitivas enfocan la innovación en un sentido más amplio, abarcando tanto tecnologías nuevas como formas nuevas de hacer las cosas. Cuando perciben una base nueva para competir o encuentran mejores medios para competir en formas antiguas, la innovación se puede manifestar en el diseño de un producto nuevo, en un proceso nuevo de elaboración, en un planteamiento nuevo de comercialización o en una forma nueva de conducir la capacitación.

Las limitaciones señaladas para la elaboración y comercialización de la cerámica de CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE (falta de competitividad, baja elaboración de cerámicas, contexto poco propicio para desarrollar competitividad, deficiente organización y gestión empresarial), limitan la introducción de innovaciones significativas en el artesano ceramista.

Contrastación empírica de la hipótesis

Los factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, según lo enunciado en la hipótesis del presente estudio se contrasta con lo siguiente:

Factores que limitan la elaboración

a). Calidad de la materia prima

De acuerdo a la hipótesis, la baja competitividad se corrobora con la dificultad de obtener la materia prima. Del análisis de campo deducimos que los ceramistas se demoran en el traslado de las materias primas de 01 a 02 días hasta el respectivo taller, esto debido a la falta de una red vial, asimismo los equipos y herramientas con que cuentan son insuficientes, haciendo de esta labor muy complicada y costosa.

Durante el proceso de preparación y formulación de la arcilla los ceramistas no emplean maquinaria apropiada para el tratamiento o proceso de las mismas, aplican sus propias técnicas tradicionales, utilizan materiales y herramientas básicas, los cuales constituyen un problema para este sector, como consecuencia el tiempo de demora en esta fase del proceso se hace largo, en razón, que se requiere aproximadamente 03 semanas para llevar a cabo solo la formulación de la arcilla. Asimismo el tipo de formulación de arcilla con que disponen los ceramistas es inadecuado para elaborar Productos utilitarios, factor que restringe la competitividad de este sector, siendo desplazadas por otros centros de elaboración como es el caso de Chulucanas.

En la decoración ornamental de objetos, los ceramistas utilizan insumos naturales como engobes (tierras de color), principal característica de la cerámica. Sin embargo, con el trabajo de campo deducimos que el 7% de los ceramistas utilizan únicamente pinturas sintéticas (tekno) para la decoración de sus productos, esto debido a su bajo costo, al desconocimiento de las exigencias del mercado y los riesgos que ocasionan el uso de estas pinturas, factor importante que también limita la competitividad de la cerámica.

b) Tecnología utilizada

La tecnología de los equipos y herramientas utilizadas en los procesos de elaboración son en su mayoría de tipo tradicional, confeccionados por los mismos ceramistas, quienes afirman tener conocimiento de la existencia de maquinarias y equipos especializados que, sin duda, tendrían gran impacto sobre la mejora de la calidad del producto y sobre la productividad. Sin embargo los altos costos y la poca capacidad adquisitiva limitan la obtención de las mismas, como consecuencia no se observa mejoras en la implementación de los talleres de cerámica. El horno es responsable en gran medida de la calidad del producto final, es un indicativo y condicionante principal para el nivel de elaboración. Del análisis de campo deducimos que 27% de los jefes de taller consideran al horno de leña como ineficaces, en razón a las excesivas pérdidas de calor donde la temperatura máxima alcanza los 850°C, los productos se resquebrajan, no se cocinan de manera uniforme y el costo del insumo (leña) es muy elevado, restando de esta manera la competitividad.

c. Financiamiento

El 66% de los ceramistas a la fecha vienen manteniendo la operatividad de sus talleres con capital propio, esto debido a las dificultades que tienen para acceder al financiamiento, en razón de que no cuentan con suficiente documentación contable-financiera y no poseen el tipo de garantías exigidas por las Entidades Financieras, siendo considerados de muy alto riesgo. Como consecuencia de la limitada capacidad financiera, los talleres de cerámica se encuentran deficientemente implementados, debido a la falta de maquinarias, equipos especializados y herramientas adecuadas, dificultando de esta manera el logro de la competitividad.

d. Organización y gestión empresarial

La organización es de tipo familiar, el cual está dirigido o liderado por el Padre (Jefe del hogar), los trabajadores vienen hacer los hijos y dependiendo de la Cantidad de pedidos contratan personal en forma eventual. En su mayoría tienen una educación a nivel secundario en un 94%. Uno tiene educación superior (CETPRO) y tampoco se han preocupado por especializarse en aspectos técnico-empresarial de la cerámica, a fin de mejorar la gestión de sus talleres y lograr un nivel de competitividad.

Se observa que el 100% de los Ceramistas hasta la fecha no se han preocupado por capacitarse por sí mismos (con recurso propio), esto debido al nivel de instrucción, falta de visión, desconocimiento de la importancia de las capacitaciones y a los apoyos (asistencialismo coyuntural), que han venido recibiendo de parte de los organismos públicos y privados. La cantidad de inversión y venta de las cerámicas dependen en su mayoría de los pedidos y temporadas del año (festividades), es así que por la venta de cerámicas el 31% de los talleres obtienen ingresos mensuales mayores a S/. 1,100.00 Nuevos Soles, haciéndose notable la situación que viene atravesando este sector, los mismos que supieron manifestar que a la fecha las ventas habían decaído significativamente debido a la presencia de cerámicas asiáticas, quienes están ingresando a nuestro mercado con una estrategia de bajos costos.

La mayoría de los ceramistas fijan los precios de sus productos en base a los costos de elaboración (empíricamente), comparando los costos de elaboración de las cerámicas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE con otras ciudades como Chulucanas resultan ser muy elevados, debido a la falta de un centro de elaboración que provea de insumos, falta de tecnología intermedia que permita minimizar costos y tiempo, entre otros. En tales condiciones los

ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE se encuentran en desventaja para competir en el mercado nacional e internacional.

Factores que limitan la comercialización

a. Marketing aplicado

La comercialización desarrollado por los ceramistas de CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en su mayoría se realiza a través de intermediarios, cuyos centros de comercialización se encuentran ubicados en la misma asociación. Actualmente, el canal de producción y comercialización en la ciudad de Ayacucho, son productores y comercializadores que utilizan intermediarios que colocan sus productos en tiendas de la capital, a través de pedidos o compras directas. Muy pocas veces en temporadas donde hay mayor afluencia de turistas (festividades) la comercialización suele ser directa en los mismos talleres y en la asociación.

b) Segmentación y tendencias del mercado

Con respecto a la segmentación del mercado se ha observado que la mayoría de los ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE desconocen los gustos y preferencias de los consumidores nacionales e internacionales; dependiendo la información (diseño, colores y moda) únicamente de los diferentes agentes de comercialización ubicados en la ciudad de Ayacucho y Lima. Asimismo del análisis de campo deducimos que la mayoría de los ceramistas no tienen acceso a los canales de comercialización debido a la falta de articulación con el mercado internacional. Esta situación no permite una comercialización eficaz, limitando de esta manera la competitividad de la cerámica.

Otro de los factores que a la fecha viene restringiendo la competitividad de la cerámica son: la baja calidad de los productos (formulación de la arcilla), falta de oferta promociones de parte de los ceramistas, trayendo consigo un notable decaimiento en las ventas durante los últimos años a pesar del incremento del

turismo. Asimismo la poca capacidad económica de los artesanos no permiten su participación en ferias y exposiciones locales (únicamente expenden sus cerámicas en la asociación), nacionales e internacionales, que favorezcan la búsqueda de nuevos contactos, efectuar negociaciones, fijar compromisos con las principales empresas exportadoras presentes en el país.

Con respecto al proceso de embalaje y transporte de los productos, se ha observado también que los ceramistas descuidan esta fase de la comercialización, Empleando materiales (cajas de cartón y periódicos) que no garantizan que el producto llegue a su destino en buen estado.

c) Innovación en los diseños

De acuerdo a la entrevista realizada, la falta de innovación en los diseños de la cerámica de CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE ha generado decaimiento en la demanda, provocando saturación en el mercado y pérdida de calidad de los productos.

Asimismo la falta de articulación de los ceramistas con los centros de formación de profesionales del diseño, ha favorecido al desconocimiento de las nuevas tendencias del mercado, haciéndolos poco competitivos.

La innovación en los diseños constituyen una fase importante de la cadena de valor para elevar la competitividad y se comprueba con la hipótesis planteada y los objetivos de la investigación que es un escollo que mejorar.

En la actualidad, el artesano es cada vez más consciente de que necesita un cambio de actitud que reduzca sus barreras mentales, a fin de afirmarse como artífice de su propio desarrollo; en tal sentido, existe la expectativa de que un programa de espíritu empresarial, dentro de un centro de competitividad regional, se convertiría en un vehículo adecuado para canalizar los esfuerzos de esta naturaleza.

Novedades encontradas

Se ha observado que un porcentaje alto de los ceramistas del centro artesanal Shosaku Nagase están dejando de producir cerámicas, dedicándose más a la comercialización de la cerámica y otras actividades.

En la mayoría de ceramistas en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE se ha observado demasiado desinterés por capacitarse en temas de gestión técnica, administrativa y empresarial, esto se demuestra con la poca participación en eventos, cursos- talleres desarrollados por Instituciones Públicas y Privadas, solo en casos de asistir a una capacitación esperan ser retribuidos con un jornal, en razón de que consideran como “tiempo perdido”. Sin embargo haciendo una comparación con los ceramistas del Distrito de Chulucanas, estos tienen mayores niveles de participación y de valoración hacia los servicios de asistencia técnica, gestión administrativa y empresarial proporcionados por diversas instituciones, aspecto significativo que les ha permitido alcanzar la mejora en la calidad de sus productos.

Se ha observado en algunos ceramistas que han migrado a otras ciudades por razones socio-políticas, quienes retoman con una mentalidad progresista, donde hacen notar iniciativas empresariales, sobre todo explotando el recurso más significativo de su “Espíritu Empresarial”. Aspecto relevante encontrado durante el trabajo de campo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso **de elaboración de la cerámica**, en las distintas etapas, más aun el reconocimiento de estas fases, que implica ingresos bajos por esta actividad y la imposibilidad de que obtengan alta calidad del producto, a precios competitivos en el mercado de este sector.
2. Los equipos y herramientas con que cuentan los ceramistas, son en su mayoría tradicional y rústico, lo que genera un alto costo debido al tiempo

que emplean durante el proceso de elaboración, así mismo la baja capacidad para producir cerámicas con calidad no permiten adecuarse a los estándares de calidad en mercados de E.E.U.U. y Europa.

3. Otro factor relevante, causante del bajo nivel de competitividad, es la comercialización, debido al poco conocimiento de los segmentos del mercado y la falta de acceso a esta información, trayendo como consecuencia la dificultad para innovar diseños acorde con las tendencias del mercado. Así mismo el ceramista del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE no logra diferenciar a sus potenciales clientes y elaboran un producto igual para todos los mercados. No diversifican y más aún confunden el mercado externo con un mercado de “Souvenir” o turístico, que usualmente no exige mayor valor agregado a los productos-pues busca sólo conservar el recuerdo”. Por ejemplo: el mercado local busca algo práctico, que resista el uso diario (impermeabilidad y resistencia al calor), mientras el mercado externo exige calidad, resistencia y variedad en acabados y diseños.
4. Los talleres de cerámica carecen de medios organizativos y administrativos eficientes en la Gestión Empresarial predominando la gestión empírica por ser empresas de propiedad familiar. Cabe indicar que la gestión empresarial es importante y es aquí donde está el Talón de Aquiles de los artesanos de CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, que no le dan el valor adecuado a las capacitaciones y a la profesionalización. También se demostró, el desánimo de los artesanos en participar activamente en organizaciones relacionadas a su sector.
5. Los créditos otorgados por las instituciones financieras a los micros y pequeñas empresas no cubren las necesidades, ya que los montos concedidos son inferiores a 1500 soles, esto se demuestra a través de las políticas de las

entidades financieras, aspecto que limita la implementación adecuada de los talleres artesanales con tecnología intermedia.

5.2. Recomendaciones

1. Fortalecer la imagen artesanal en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en el ámbito nacional e internacional a través de empresas e instituciones involucradas en este sector.
2. Se requiere capacitar a los artesanos del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, a fin de que sean capaces de reconocer los costos que les genera cada actividad, como consecuencia aumentar la competitividad en costos, diferenciación de la elaboración y comercialización, así como incrementar sus ingresos.
3. El apoyo que los organismos públicos y privados vienen brindando al Sector Artesanal- Cerámica, debe procurar una oferta ordenada, orientada al desarrollo de capacidades y habilidades, sin limitar el progreso y la capacidad de autogestión de los mismos.
4. La Asociación de Artesanos, debe comportarse como tal, que les permita impulsar los requerimientos y necesidades de este sector artesanal, a fin de mejorar la calidad de insumos, adecuándose a los cambios y tendencias del mercado, para liderar la diferenciación de sus productos y aprovechar las oportunidades del mercado.
5. Adecuar y utilizar las nuevas tecnologías existentes en el mercado, y esto lo pueden realizar solo en forma conjunta, porque la inversión en estas tecnologías es alta, por ello es necesario que exista una sólida organización que les permita enfrentar los embates del mercado.

6. El artesano ceramista del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE debe innovar sus piezas de cerámica más que nada para el mercado nacional e internacional.
7. Los talleres de cerámica deben incorporar nuevos modelos de Gestión Empresarial para lograr una ventaja sobre sus competidores: utilizando las nuevas tecnologías emergentes (internet, sistemas de información, comercio electrónico), la gestión de recursos humanos y del conocimiento (constituye el mayor activo de los talleres).
8. Las Instituciones Públicas y privadas comprometidas en el desarrollo del sector artesanal deben brindar permanentemente los mecanismos necesarios para el acceso al financiamiento, realizando charlas y encuentros empresariales entre las entidades financieras y los artesanos-ceramistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- A., C. (2001). *Pensamiento estrategico. Una perspectiva para los Buenos Aires*. Prentice Hall y Pearson Educacion S.A.
- Albareda, E. A. (1990). *Artesania: ¿sobrevivencia o alternativa de empleo?* ADEX.
- Artesanal, P. (2011). <http://www.peruartesanal.com/content.php?x=1400>. Obtenido de <http://www.peruartesanal.com/content.php?x=1400>: <http://www.peruartesanal.com/content.php?x=1400>
- EDGAR, R. H. (1997). *Estrategias para el Desarrollo Exportador de las PYMES*.
- Havarría, J. (1999). *Aula de Cerámica*. Parramon.
- Huarcaya, D. A. (s.f.). *tesis "Análisis de los factores que inciden en el desarrollo de la artesanía en Huamanga y estrategias de competitividad"*. huamanga.
- INSTITUTO PERUANO DE ARTESANIAS. (2004). *Desarrollo Competitivo del cluster artesanal*.
- LEONARD, M. (2002). *Formación, Productividad y competencia laboral en las organizaciones*.
- MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2004). *Oportunidades y Retos del Perú frente a la globalización, fortalecimiento de capacidades comerciales*.
- Morales., C. R. (2001). *Ayacucho Competitivo*. Lima.
- Muillir, P. (2002). *Fomento de la Productividad y Lucha contra la pobreza*. Lima: Universidad del Pacífico.
- PERU, G. (2000). http://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/artesania_peru.htm. Obtenido de http://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/artesania_peru.htm: http://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/artesania_peru.htm
- Porter, M. (1996). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un Desempeño superior*. México: Continental S.A.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental S.A.
- promperu. (julio de 1999). www.promperu.gob.pe/. Obtenido de www.promperu.gob.pe/: <https://indacocheanoticias.files.wordpress.com/2013/01/la-libertad-competitiva-99.pdf>
- Rivero, E. (1997). *Estrategias para el Desarrollo Exportador de las PYMES*. Lima.
- Sonia, C. R. (Noviembre de 1999). <http://soniacespedesrossel.pe/>. Obtenido de <http://soniacespedesrossel.pe/>: <http://soniacespedesrossel.pe/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FACTORES DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA EN EL CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE, AYACUCHO 2016-2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera los factores de elaboración y comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE- AYACUCHO 2016-2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a) ¿Cómo los factores de elaboración limitan la competitividad de la cerámica?</p> <p>b) ¿en qué medida los factores de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Evaluar los factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE Ayacucho 2016-2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Identificar y evaluar los factores de</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe un conjunto de factores de elaboración y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE Ayacucho 2016-2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICO</p> <p>a) Los factores de elaboración limitan la competitividad de</p>	<p>VARIABLES ENDOGENAS</p> <p>Competitividad de la cerámica en el centro artesanal Shosaku Nagase (y)</p> <p>Indicadores:</p> <p>Y1. Elaboración e ingresos de los productos de cerámica</p> <p>Y2. Calidad y precio del producto</p> <p>VARIABLES EXOGENAS:</p> <p>Factores de elaboración.</p> <p>Factores de comercialización.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION Descriptiva, exploratorio, explicativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION No Experimental</p> <p>UNIVERSO:</p> <p>Constituida por todas las Mypes del CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE en la ciudad de Ayacucho que son un total 220.</p> <p>POBLACIÓN: Artesanos ceramistas que se dedican a la elaboración y comercialización En El Centro Artesanal Shosaku Nagase- Ayacucho que son un total de 34</p> <p>MUESTRA Se toma el total de la población</p> <p>TENCICAS E INSTRUMENTOS Encuestas a través de un cuestionario de preguntas</p>

<p>comercialización limitan la competitividad de la cerámica?</p>	<p>elaboración que limitan la competitividad de la cerámica.</p> <p>b) Conocer y evaluar los factores de comercialización que limitan la competitividad de la cerámica.</p>	<p>la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.</p> <p>b) Los factores de comercialización limitan la competitividad de la cerámica en el CENTRO ARTESANAL SHOSAKU NAGASE.</p>	<p>Indicadores X1=factores de elaboración: N° de ceramistas que exportan sus artesanías, tecnología, medios de obtención de materias primas, n° de talleres instalados en la elaboración de cerámica, financiamiento. X2=factor de comercialización: La variedad de productos y diseños; métodos y formas de comercialización; precios de ventas, cantidad de productos ofertados por el ceramista.</p>	<p>Análisis documental –bibliográfico Sistematización Estadística de la información mediante el programa de Ms. Excel. Guía de encuesta</p>
---	---	--	--	--

.....
.....
10 ¿De qué manera usted fija los precios a cada cerámica?

Costo de elaboración () competencia () tiempo de demora ()

11 ¿Usted, cuantos invierte para producir cerámicas durante un mes?

50-100 () 100-200 () 200-300 () 300-400 () 400-500 () 500 – mas ()

12 ¿A cuánto asciende su venta en el mes?

200-300 () 300-400 () 500-600 () 700-800 () 900-1000 () 1100-mas ()

13 ¿Qué hace usted con las ganancias percibidas durante el mes?

Gastos familiares () inversión en el taller () ahorro () gastos familiares y del taller ()

14 ¿usted durante el mes cuantas cerámicas produce?

.....
.....
.....
.....

15 ¿En base a que usted, realiza la elaboración de cerámicas?

() Demanda del mercado () capacidad del taller

() Pedidos

16 ¿Cuáles son los productos cerámicos que UD, elabora en su taller?

Cerámica tradicional () cerámica artística ()

17 ¿Dónde aprendió a producir artesanía –cerámica?

() Por tradición familiar () en el cetpro () amigos

18 ¿instituciones que apoyan a la cerámica?

Instituciones financieras () municipio () ONG () ningunos ()

19 ¿Cuál es el tipo de apoyo que usted, recibe de estas instituciones?

() Financiamiento () Implementación de su taller

() Capacitación en gestión técnica () Apoyo social

() Capacitación en gestión empresarial

20 ¿Cuál es el tipo de financiamiento que usted utiliza para mantener operativo su taller?

Capital propio () Préstamo de financieras () prestamos de proveedores ()

21 ¿Hasta la fecha usted ha invertido en capacitaciones?

() Si no ()

Porque

.....
.....
.....

22 ¿Usted, conoce los gustos y preferencias de sus clientes?

Nacionales si no Internacional si no

23 ¿Alguna vez usted ha exportado?

Por sí mismo mediante el apoyo de instituciones mediante intermediarios nunca han exportado

24 ¿Qué dificultades tiene usted en la comercialización de su cerámica?

Falta de capital de trabajo Falta de mercados para sus productos
 Baja calidad de sus productos falta de innovación en sus diseños
 Incumplimiento en los pedidos

25 ¿Usted participa en ferias exposiciones, eventos?

Locales si no Nacionales si no

Porque.....
.....

