



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

FILIAL – AYACUCHO

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD Y VENTAS DE ARTESANIAS DE
CERAMICA DEL DISTRITO DE QUINUA –
AYACUCHO, 2014 – 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADA POR

YANET VELARDE CONTRERAS

ASESOR

Mgtr. VICTOR RAUL RODRIGUEZ HURTADO

AYACUCHO – PERÚ

2016

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. José Orestes Vite Ibarra
Presidente

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero de Murillo
Secretario

Mgtr. Madeleine Gonzales Guerra
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me ha enseñado a valorar cada día más, a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida por haber velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al Mgtr. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de este proyecto de investigación. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia que hizo que nuestras siempre acaloradas discusiones redundaran benéficamente tanto a nivel científico como personal. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia en general.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS.....	v
INDICE DE GRÁFICOS.....	vi
RESUMEN.....	x
SUMARY	xii
INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
III. METODOLOGIA.....	20
3.1. Diseño de la investigación.....	20
3.2. Población y muestra	20
3.3. Definición y operación de variables	20
3.4. Técnicas e instrumentos	21
3.5. Plan de análisis	22
3.6. Matriz de consistencia	23
3.7. Principios éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Resultados.....	24
4.2. Análisis de resultados	42
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. Conclusiones	48
5.2. Recomendaciones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50
ANEXO	52

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Estrategias de producción.....	xxvii
Tabla N°2 Estrategia comercial.....	xxiii
Tabla N°3 Diferenciación.....	xxix
Tabla N°4 Competencia.....	xxx
Tabla N°5 Ideas para diferenciar.....	xxxi
Tabla N°6 Necesidades comerciales.....	xxxii
Tabla N°7 Acogida en el mercado.....	xxxiii
Tabla N°8 Volumen de producción.....	xxxiv
Tabla N°9 Capacitaciones.....	xxxv
Tabla N°10 Capacitaciones brindadas.....	xxxvi
Tabla N°11 Economía en las ventas.....	xxxvii
Tabla N°12 Demanda.....	xxxiii
Tabla N°13 Estrategias de comercialización.....	xxxix
Tabla N°14 Diferenciación dentro del mercado artesanal.....	xl
Tabla N°15 Actividad operativa de producción.....	xli
Tabla N°16 Calidad de la producción de artesanías.....	xlii
Tabla N°17 Aporte de ideas.....	xliii
Tabla N°18 Distribución de chi cuadrado.....	xliii

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N°1 Ventaja Estratégica	12
Grafico N°2 Reloj estratégico de Bowman.....	17
Grafico N°3 Calidad Total	22
Grafico N°4 Estrategias de producción.....	28
Grafico N°5 Estrategia comercial.....	29
Grafico N°6 Diferenciación.....	30
Grafico N°7 Competencia.....	31
Grafico N°8 Ideas para diferenciar.....	32
Grafico N°9 Necesidades Actuales.....	33
Grafico N°10 Acogida en el mercado.....	34
Grafico N°11 Volumen de Producción.....	35
Grafico N°12 Capacitaciones.....	36
Grafico N°13 Capacitaciones brindadas.....	37
Grafico N°14 Economía en las ventas.....	38
Grafico N°15 Demanda.....	39
Grafico N°16 Estrategia de comercialización.....	40
Grafico N°17 Diferenciación dentro del mercado artesanal.....	41
Grafico N°18 Actividades operativas de producción.....	42
Grafico N°19 Calidad en la producción artesanal.....	43
Grafico N°20 Aporte de ideas para mejorar la comercialización.....	44

RESUMEN

Problema. Los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua deben tener en cuenta que las estrategias de comercialización para incrementar la calidad y las ventas en el mercado nacional e internacional determina uno de los errores que se nota en la presentación de la cerámica que no tienen una marca o logo que los caracterizan en el comercio nacional como internacional que tan solo ofrecen sus productos en cajas o también algunos que no lo emplean y tan solo lo comercializan sin ningún logotipo para el producto que los diferencien del resto de los ceramistas y desconocen así el lugar de procedencia del producto. La mayoría de los ceramistas quinuinos trabajan solamente en familia y no en asociaciones que sería una mayor ventaja para ellos y la manera más fácil de poder vender es con la ayuda de los demás asociados que tienen conocimiento del tema.

Una de las estrategias que resaltaría sería adjuntar una hoja de leyenda en cada uno de sus productos en venta e incluir en ella la información de la cerámica, instrucciones históricas o de mantenimiento del producto con esta manera de presentación del producto permitiría dar un mayor realce de las estrategias de comercialización y como también a los artesanos ceramistas, como la diferenciación con el resto de productores e incrementar las ventas de las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua.

Un detalle muy importante que resulta de la experiencia de muchos artesanos en estos eventos es que, antes de participar en alguna feria, es mejor medir los efectos económicos que pueda tener sobre las ventas que podamos lograr. En el caso de las ferias internacionales o nacionales, es necesario averiguar, con anticipación, que tipo de venta están utilizando y si están acostumbrados a adquirir los productos que ofrecen y la calidad brindada. En muchos casos ha resultado que se han llevado productos muy bellos, pero que en el momento de ofrecerlos para la venta, los clientes los rechazan porque sencillamente resultan muy caros para el mercado al que está dirigido, para lo cual resultaría muy provechoso la aplicación de catálogos en donde presentan todos sus productos y que lo envían a las diferentes embajadas que pueden considerarse como el principal cliente para sus productos.

Objetivo. La artesanía de cerámica tendrá que afrontar un gran reto en incrementar las ventas como también en las estrategias de comercialización que caracteriza a las cerámicas que representan al Distrito de Quinua, se ha trabajado permanentemente en la búsqueda de la solución para uno de los problemas coyunturales de la comercialización del producto que es la artesanía de cerámica, que es ***Determinar si la calidad influye en incrementar las ventas de artesanías de cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015.*** Con las exigencias que plantea el mercado de la sociedad contemporánea; cuyas características determinantes es la regulación, diferenciación y protección de la artesanía como expresión de cultura y tradición, destacando el carácter de los productos artesanales.

También incrementar la competitividad de las familias que elaboran las artesanías de cerámica por medio de la implantación de un esquema de certificación de calidad y patentar los productos como una herramienta para incrementar las ventas en la diferenciación y protección de los productos artesanales y así erradicar las copias impropias de baja calidad ya que estas son creaciones propias de los artesanos ceramistas quinuos. Como también el apoyo para que puedan comercializar sus productos hacia el mercado nacional e internacional ya que son mayormente admirados por sus distintas formas, presentaciones y combinaciones de colores únicos y que en estos tiempos son una tendencia a nivel mundial y en la vanguardia de la moda.

PALABRAS CLAVES estrategias genéricas – calidad – venta.

SUMMARY

Issue. Ceramic craftsmen of the District of Quinua should take into account that marketing strategies to increase quality and sales in the national and international market determines one of the errors that are noticed in the presentation of the ceramics that do not have a mark or logo That characterize them in the national and international trade that only offer their products in boxes or also some that do not use it and only commercialize it without any logo for the product that differentiate them from the rest of the potters and they do not know the place of provenance of the product. Most quinuine potters work only in families and not in associations that would be a major advantage for them and the easiest way to be able to sell is with the help of other associates who have knowledge of the subject.

One of the strategies that would highlight would be to attach a legend sheet in each of its products for sale and include in it the information of the pottery, historical instructions or maintenance of the product with this way of presentation of the product would allow to give a greater enhancement of Marketing strategies and as well as ceramic artisans, such as differentiation with the rest of producers and increase the sale of ceramics handicrafts of the District of Quinua.

A very important detail that results from the experience of many craftsmen in these events is that, before participating in any fair, it is better to measure the economic effects that can have on the sales that we can achieve. In the case of international or national fairs, it is necessary to find out, in advance, what type of sale they are using and if they are accustomed to buying the products they offer and the quality offered. In many cases it has turned out that very beautiful products have been taken, but when they are offered for sale, customers reject them because they are simply too expensive for the market to which it is directed, for which it would be very useful to apply Catalogs where they present all their products and send it to the different embassies that can be considered as the main customer for their products.

Objective. Ceramic crafts will have to face a great challenge in increasing sales as well as the marketing strategies that characterize the ceramics that represent the Quinoa District. Work has been done permanently on the search for the solution to one of the problems of the future. The commercialization of the product that is the ceramic handicraft, which is to determine if the quality influences in increasing the sales of ceramic handicrafts of the District of Quinoa - Ayacucho, 2014 - 2015. With the demands that the contemporary society market demands; Whose defining characteristics is the regulation, differentiation and protection of the crafts as an expression of culture and tradition, highlighting the character of the artisan products.

Also to increase the competitiveness of the families that make the ceramic crafts by means of the implementation of a scheme of quality certification and to patent the products as a tool to increase the sale in the differentiation and protection of the artisan products and thus to eradicate the copies Improper of low quality since these are creations of the ceramist artisans quinuinos. As well as the support to enable them to market their products to the national and international market as they are mostly admired for their different shapes, presentations and unique color combinations and which in these times are a trend worldwide and in the vanguard of fashion.

KEYWORDS generic strategies - quality - for sale.

INTRODUCCIÓN

El **problema** en la presente investigación está referido a la calidad y las ventas de artesanías de cerámica, son limitaciones que aquejan a los artesanos del Distrito de Quinua, ya que en algunas veces son rechazados por la mala calidad que brindan ante la elaboración de la artesanía de cerámica, como también la falta de trabajo en equipo, visión estratégica global, reducción de costos, entre otros, manifestándose en diferentes formas, como limitaciones que no les permite alcanzar los niveles de venta, segmentación de mercado y desarrollo tecnológico, entre otros.

La **calidad en las artesanías de cerámica** es uno de los aspectos **primordiales** para los ceramistas del Distrito de Quinua, requiere cambios en la manera de mejorar, brindar un producto de calidad competitivo con el mercado nacional como internacional, frente a esta situación que ocurre con los ceramistas se plantea como tema de investigación “**Calidad y ventas de artesanías de cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015**” cuyo propósito es *determinar si la calidad influye en incrementar las ventas de artesanías de cerámica del Distrito de Quinua*, para impulsar su desarrollo y crecimiento en forma sostenida.

Por tanto, se establece el **enunciado de la investigación** *¿Por qué la calidad influye en incrementar las ventas de Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015? Asimismo ¿De qué manera las estrategias de desarrollo de mercado estimula el desarrollo de las artesanías de cerámica? ¿En qué medida la diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones en las artesanías de cerámica? ¿Cómo las necesidades actuales inciden en la localización de nuevos nichos de mercado de las artesanías de cerámica?*

Concordante con el enunciado se formula el **objetivo general** *determina, si la calidad influye en incrementar las Ventas de Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015*. Asimismo, se formula los **objetivos específicos**; *mostrar que las estrategias de desarrollo de mercado estimula el desarrollo de las artesanías de cerámica. Demostrar como la diferenciación dentro del mercado genera*

capacitaciones en las artesanías de cerámica. Establecer las necesidades actuales que inciden en la ubicación de nuevos nichos de mercado de las artesanías de cerámica.

Se justifica la investigación por qué, propiciará a mejorar la calidad y venta de las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho periodo 2014 – 2015 los mismos empresarios artesanos, instituciones públicas, privadas y la población misma tienen que asumir su responsabilidad de mejorar su ventaja competitiva como estrategia de desarrollo. Si se logra una gestión óptima de las artesanías de cerámica ésta se orienta a toda la región de desarrollo sostenido en todas las actividades empresariales, fomentando y diversificando el despegue económico, social, cultural, tecnológico y político legal. Teóricamente, debido a que las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua tienen que optar por el mercado (grande o pequeño)

También (Drucker, 2001 afirma que las empresas del futuro no serán más aquellas grandes empresas parecidas a los grandes acorazados, sino serán conjuntos de pequeñas embarcaciones que cruzaran los mares con flexibilidad, adaptándose a las diversas corrientes *mercados, clientes*) Interpretando a Porter y Drucker, se afirma que ese conjunto de embarcaciones estarán conformadas por micro y pequeñas empresas que podrán competir por el liderazgo en costos produciendo a gran escala, por la diferenciación, produciendo productos sobre pedido con gran flexibilidad, para esto se requiere implementar gestión por competencias.

La **metodología** establece el ***tipo de investigación***, en la presente investigación será descriptiva porque analizará fenómenos en cuanto sus componentes midiendo concepto y definiendo variables. El ***nivel de investigación*** será un estudio cuantitativo, cualitativo y mixto, porque se detallará las características o dimensiones de influencia entre las variables, así como la relación entre las variables e indicadores.

Finalmente, es preciso mencionar que el ***diseño de la investigación*** es no experimental, porque se determina las situaciones ya existentes donde las variables independientes ocurren y no tienen control hacia ello, así como la correlación entre estas y sus indicadores de manera teórica.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes del problema de investigación

(Indacochea, 2001) (El desarrollo de un enfoque estratégico bajo el esquema de las capacidades competitivas según el modelo de Michael Porter) Describe la situación actual y la visión de ésta, de acuerdo a los planeamientos de los empresarios, académicos y público en general, en lo cual se verá originado el desarrollo competitivo y estratégico de la región de Ayacucho frente al mercado internacional.

(Limo Del Castillo, 2008) Da referencia en como participar en las distintas ferias internacionales, de qué manera implementar estrategias para tener éxito en la exposición de la feria comercial y determina que las ferias son importantes para promocionar los productos.

(Dávila, 2008) Determina las formas de promoción que son necesarias para la artesanía peruana dirigiéndose de manera exclusiva a los exportadores sin indicar procesos o tipos de indicadores comerciales empresariales.

(PROMPEX, 2003) De acuerdo a sus investigaciones indican la mejora del acceso a los mercados internacionales de los cuatro modelos básicos de artesanías que existe en nuestro país: la artesanía pieza única, la tradicional, los souvenirs y la contemporánea, para los cuales se utiliza las estrategias de marketing internacional teniendo en cuenta el precio, producto, plaza y promoción; para fortalecer la competitividad del sector artesanal que el informe indica, con el apoyo y la promoción adecuada con el ministerio de comercio exterior y turismo para logran óptimos resultados.

(Fundación Export.Ar. 2006) ejecutar un estudio de mercado, base de datos relevantes como: teléfono, correo electrónico, dirección, ferias internacionales en diferentes partes del mundo y como así determinar la segmentación del mercado internacional.

(El ABC del Comercio Exterior 2009) Los mercados potenciales son aquellos en donde la demanda del bien o servicio a exportar es grande, en donde los volúmenes de compra son los más elevados, donde su economía crece rápidamente y se presentan en condiciones favorables en términos de accesibilidad. Con el avance de los negocios electrónicos hoy existen comunidades de usuarios de internet que intercambian oferta y demanda de productos, actualmente es relativamente fácil contar con dicha información actualizada y en tiempo real a través del internet y otros medios informáticos electrónicos.

(Álvarez 2006) Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

(Poli 2006) Indica que mediante el trabajo de las nuevas tendencias se logrará un buen desarrollo en la publicidad, propagandas que influyan en la toma de decisiones en los clientes, apreciando la mano de obra de los artesanos y el valor agregado que estos generan.

(Czinkota 2008) La parte más importante en el marketing internacional es la relación que posee en el comercio exterior, los dos se fusionan que de tal forma llega a una adecuada estrategia, adaptabilidad al mercado y las actividades del negocio en el flujo de bienes y servicios hacia los consumidores o usuarios generando grandes beneficios en la diferenciación dentro del mercado.

(Kotler 2002) El marketing estas en constante evolución y por ende uno debe adecuarse a los cambios a este fenómeno comercial, la segmentación de un grupos de personas que va ayudar en la realización de nuevas estrategias, recordando que los hábitos de consumo son variables en esta nueva era.

(Mercado 2000) Comenta la gran importancia que tiene el comercio exterior para el desarrollo de las naciones, la internacionalización de empresas y fomentar el comercio a nivel mundial

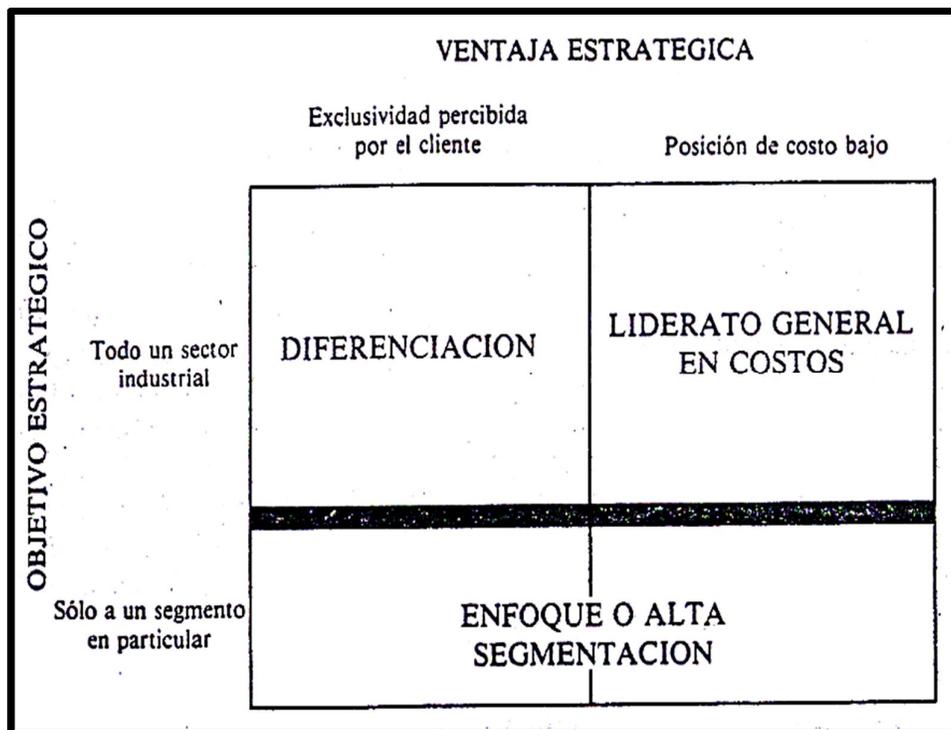
Bases teóricas

(Michael Porter, Estrategias genéricas) Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria:

- **Liderazgo global en costos;** la primera estrategia, cada día más común en los años 70 por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.
- **Diferenciación;** la segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca (Fieldcrest líder en la línea de toallas y lencería; Mercedes en automóviles), la tecnología (Ilyster en carros montacargas; Macintosh en componentes de estéreo; Coleman en equipo para acampar), las características (Jenn-Air en cocinas eléctricas); el servicio al cliente (Crown Cork y Seal en latas de metal), redes de distribución (Caterpillar Tractor en equipo para construcción) u otras dimensiones. En teoría, las estrategias competitivas genéricas las compañías se diferencian en varias dimensiones. Así, Caterpillar no sólo es famosa por su red de distribución y su excelente disponibilidad de refacciones, sino también por productos durables de gran calidad, todo lo cual es decisivo en el equipo pesado porque el tiempo ocioso cuesta mucho. Conviene precisar que la estrategia de diferenciación no sólo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico.

- Enfoque o concentración;** La tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, esto procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho.

GRAFICO N° 01



Fuente: ventajas estratégicas de Porter. Segmentación de mercado.

(Becerra 2008) Es el estudio de cómo satisfacer de manera adecuada las necesidades de una determinada población, mediante la implementación de nuevas estrategias para mejorar las ventas de una organización las cuales serán distribuidos a los distintos sectores del mercado de los cuales se espera satisfacer sus necesidades, mediante el estudio del marketing se podrá deducir a qué tipo de mercado le interesa un determinado producto y/o servicio.

Kotler, nos indica la existencia de cinco herramientas promocionales y que la organización debe tomar la decisión qué cuanto de presupuesto deberá aplicar a cada uno de ellos de acuerdo a la necesidad que lo requiera y estas son:

- **Promoción de ventas**, se determina mediante la comunicación, se emite un mensaje del cual se espera una respuesta del cliente objetivo al que va destinado el producto y/o servicio. Se pretende comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto y que el consumidor recuerde la marca (posicionado en su mente).
- **Publicidad**, es una determinada herramienta ya que nos ayuda a generar una buena imagen a futuro o para distribuir de manera inmediata llegando a consumidores geográficamente dispersos. La publicidad por tv, radio puede generar altos costos por ello lo más recomendable es publicar mediante el internet y/o las redes sociales.
- **Relaciones públicas**, está basado en tres cualidades primordiales: Alta Credibilidad (artículos noticiosos que generan más que los anuncios); Capacidad para tomar desprevénido a los consumidores y la dramatización.
- **Ventas personales**, determina características las cuales genera una relación estrecha con el cliente generando una satisfacción por parte del cliente.
- **Marketing directo**, determina las siguientes características: *personalizado* “atractivo para el consumidor final”; *actualizado* “rápida presentación”; *privado*

“ejecutar para un solo consumidor” e *interactivo* “las respuestas del consumidor varía constantemente”.

Guerras nos deduce que el *marketing estratégico* ayuda a generar el direccionamiento de la marca y las pautas para su ejecución. La organización debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, cuáles son sus consumidores principales a los que se quiere atender, la capacidad de compra que dispone a las necesidades y también determinar sus posibles competidores: que productos ofrecen, su política de mercado, cuáles son sus productos sustitutos, complementarios que son ofrecidos en el mercado y las probabilidades respecto a nuevos competidores.

Redes sociales, el uso de las redes sociales en el mundo se ha vuelto indispensable para publicar diversos bienes y servicios, los cuales se logran posicionar de manera sorprendente dentro de un determinado mercado. Tomo en cuenta este punto de vista ya que el internet y las redes sociales se han vuelto una herramienta indispensable en el mundo de los negocios internacionales como el Facebook, Twitter, Skype, los blogs y otros que son herramientas indispensables y hay personas que responden a este tipo de promoción ya que es de manera gratuita y fácil de acceder.

Indacochea (2001): Las artesanías de cerámica son obras y trabajos que se realizan manualmente sin la intervención de máquinas, son conocidas como productos de la industria doméstica, en cada una de sus piezas valiosas se expresa el símbolo histórico que representa la cultura, se les ha dado un uso utilitario ornamental, ceremonial y muchas más. Las artesanías de cerámica son objetos de este arte popular, son el ente creador del pueblo, considerado como una actividad productiva que sirve de sustento a muchas familias ceramistas, Ayacucho es famoso por su artesanía de cerámica y ha recibido el nombre de “*Capital de la Artesanía Peruana*”.

Característica de la artesanía de cerámica de Quinua	
<i>Nombre comercial</i>	Artesanía de Cerámica Quinuina
<i>Descripción comercial</i>	Artículos de adorno que representan las culturas que se desarrollaron en Quinua, Ayacucho y la vivencia de sus pobladores en las diversas fiestas costumbristas y religiosas que lo plasman.
<i>Presentaciones</i>	Jarrones, vasijas, iglesias, nacimientos, la pasión de cristo, personas oriundas de Quinua, costumbres, etc.
<i>Características</i>	Uso de diferentes colores, matizados claramente establecidas, expresan la religiosidad, formas de pensar, sentimientos y costumbres estampados en cada una de las creaciones del artesano Quinuino.

Fuente: elaboración propia

Posicionamiento a la mitad

La empresa posicionada a la mitad tiene casi garantizados beneficios bajos, o bien pierde los clientes de gran volumen que exigen precios bajos o debe despedirse de sus utilidades para alejar a su empresa de la competencia de bajo costo. Pero también pierde negocios de margen elevado ante las empresas que están enfocadas a objetivos de margen elevado o han logrado una diferenciación general. La empresa “*posicionada a la mitad*” también es probable que sufra de una cultura empresarial borrosa y de un conjunto conflictivo en su estructura organizacional y de sistemas de motivación.

La empresa posicionada en la mitad debe tomar una decisión estratégica fundamental debe dar los pasos necesarios para lograr el liderazgo en costos o por lo menos paridad de costos, lo que por lo general implica inversiones agresivas para modernizarse y quizá la necesidad de comprar participación en el mercado, o se debe orientar hacia un objetivo particular (*enfoque*) o lograr algo único (*diferenciación*). Estas dos últimas opciones bien pueden implicar un encogimiento en la participación dentro del mercado e incluso en ventas absolutas. La elección entre estas opciones está basada necesariamente en las capacidades y limitaciones de la empresa. El éxito en la

ejecución de cada estrategia genérica implica diferentes recursos, fuerzas, estructuras organizacionales y estilos administrativos, como se ha estudiado.

Una vez posicionada a la mitad, por lo general lleva tiempo y esfuerzos sostenidos sacar a la empresa de esta posición no envidiable. Aun así, parece haber la tendencia a que las empresas en dificultades se lancen de uno a otro lado entre las estrategias genéricas. Dadas las incongruencias potenciales comprendidas en seguir estas tres estrategias, tal método está casi siempre condenado al fracaso.

Estos conceptos sugieren varias relaciones posibles entre la participación en el mercado y en la rentabilidad. En algunos sectores industriales, el problema de quedar atrapado a la mitad puede significar que las empresas más pequeñas (*enfocadas o diferenciadas*), y las más grandes (*liderazgo de costos*) sean las más lucrativas, y que las empresas de tamaño medio sean las menos lucrativas. Esto implica una relación en forma de “U” entre lo lucrativo y la participación en el mercado.

Sin embargo, la relación en forma de “U” no se aplica a todos los sectores industriales. En algunos sectores no hay oportunidades para el enfoque o la diferenciación — *sólo es un juego de costos* — y esto se aplica en varios productos de volumen a granel. En otros sectores, el costo carece relativamente de importancia debido a las características del comprador y del producto. En sectores industriales de esta clase suele haber una relación inversa entre la participación en el mercado y la rentabilidad. Aún más, en otros sectores industriales, la competencia es tan intensa que la única forma de lograr rendimientos superiores al promedio es mediante el enfoque y la diferenciación. Por último, la posición general de costo bajo puede no ser incompatible con la diferenciación o el enfoque, o el costo bajo se puede lograr sin una elevada participación.

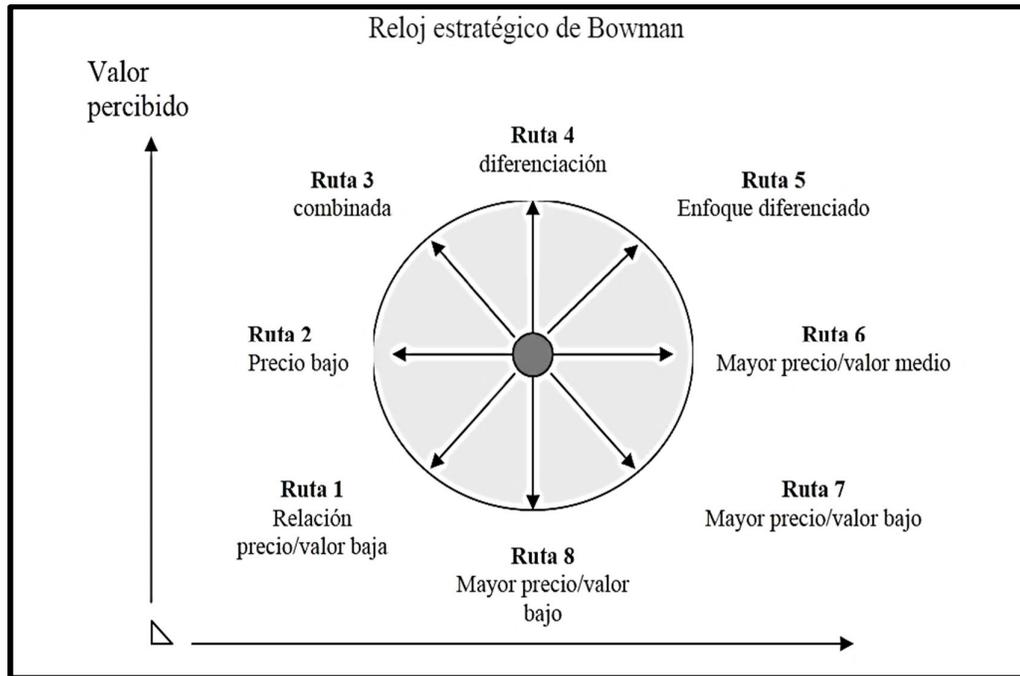
No hay ninguna relación entre la rentabilidad y la participación en el mercado, a menos que se defina convenientemente el mercado, de manera tal que se asignen participaciones altas en algunos sectores industriales estrechamente definidos y se permita que se amplíe la definición en cuanto al liderazgo de costos (*debe ser lo porque*

los líderes en costos suelen no tener la mayor participación en todo submercado). Incluso la definición cambiante de la industria no puede explicar los elevados rendimientos de empresas que han logrado la diferenciación en todo el sector y tienen una participación en el mercado inferior a la del líder del sector industrial.

Sin embargo, lo más importante es lograr cierta diferencia en relación a la forma en que se encuentra definido el sector industrial empresa por empresa, planteando la duda de decidir cuál de las tres estrategias genéricas es mejor para la empresa y una en la que puedan contra atacar menos los competidores. Los principios del análisis estructural deben señalar la elección, así como permitir que el analista explique o pronostique la relación entre la participación y la rentabilidad en cualquier empresa en particular. Se extiende el análisis estructural para considerar las diferentes posiciones de empresas en un sector industrial en particular.

Estrategias genéricas según Bowman, la argumentación desarrollada hasta ahora en este tema nos lleva a plantearnos alguna alternativa a la taxonomía propuesta por Porter. Como ya señalamos anteriormente, han sido diversos los autores que se han acercado a la formulación de una clasificación alternativa. (Kotler 1992) desde la cercana disciplina del marketing desarrolló una clasificación alternativa basada en los planteamientos críticos seguidos por nosotros. Posteriormente otros autores han desarrollado y complementado el modelo, aunque quizás ha sido Bowman el autor que ha desarrollado la propuesta más conocida que se conoce como el “*reloj estratégico de Bowman*”. En síntesis, podemos afirmar que esta clasificación se fundamenta en dos hechos destacables. Por una parte en la consideración de que el precio y el coste no son conceptos unitarios, de tal manera que no es lo mismo competir en precios que en costes. En segundo lugar, en la confirmación de que las estrategias genéricas no son tan genéricas como Porter afirmaba admitiéndose, en cierta forma, las situaciones contingentes, lo que hace que la generalidad deba ser más matizada. En cuanto a la forma de la citada clasificación, la forma de reloj, se consigue a través de una serie de rutas, trayectorias o caminos que son señalados por las agujas del reloj que nos indican que tipo de estrategia se debe utilizar.

GRAFICO N° 02



FUENTE: Competitividadyestrategia.com

Ruta 1, precio y valor bajo

Esta estrategia hace a la empresa enfocarse en un segmento caracterizado por compradores que aprecian los precios bajos y no les importa en absoluto otras cosas. Como parece evidente, este segmento debe de existir para que esta estrategia tenga éxito. Las empresas que siguen este planteamiento pueden verse atacadas por otras empresas ya que es relativamente fácil la imitación siempre que estas últimas sean capaces de conseguir unos precios bajos. Además, tal y como señala Johnson y Scholes (1993), puede ser una muy buena forma de introducirse en un sector para posteriormente dar el salto a otra posición competitiva a través de una nueva ruta.

Ruta 2, precio bajo

La segunda ruta tiene que ver con posiciones de precios bajos y cierto valor percibido por los compradores. Así, la empresa mantiene un precio bajo para alcanzar una posición ventajosa, pero para mantener esta última, añade valor a su binomio producto – servicio para de esta forma, sostener la citada ventaja. El problema de esta ruta es

que sigue siendo una ruta relativamente fácil de imitar, por lo que la empresa que la siga tendrá que estar vigilante al respecto.

Ruta 3, combinada

Las empresas que siguen esta opción pretenden ser vistas como empresas que ofrecen productos o servicios baratos y a su vez con alto valor añadido. Un ejemplo de esta estrategia sería la que sigue la marca de confección *Zara del grupo Inditex*, ya que esta empresa tiene los precios bajos y, por otro lado, una diferenciación basada en una imagen de sus productos muy actual, de tal forma que por poco precio cualquier joven puede estar a la moda, lo cual le genera un valor añadido importante para sus compradores. En general, todas las marcas de moda que operan dentro de la fórmula “*fastfashion*”, como *Mango*, etc. pueden seguir una estrategia basada en esta ruta. Un posible inconveniente de esta estrategia es que el precio bajo influya en la percepción por parte de los compradores de que el producto o servicio ofertado no parezca tan auténtico como para generar un valor que provoque la diferenciación.

Ruta 4, diferenciación

Esta ruta la siguen las empresas que optan por una diferenciación de los productos o de los servicios que ofrecen al comprador. Esta posición añade a un alto valor percibido un precio relativamente alto. Es la que se correspondería con una estrategia genérica de diferenciación en uno o varios atributos en concreto. De esta forma se intenta ganar cuota de mercado ya sea ofreciendo mejores productos o servicios a un precio relativamente bajo o se intenta mejorar la rentabilidad ofreciendo un precio relativamente alto. Para tal fin utilizaremos, tanto las herramientas del marketing para señalarnos adecuadamente, como nuestras propias capacidades que nos hacen únicos en determinadas variables sobre las que diferenciarnos. En cuanto al éxito o fracaso en la aplicación práctica, descansará en las siguientes suposiciones. La empresa deber ser escrupulosa en el conocimiento del consumidor de tal manera que lo conozca sobradamente. También debe actuar de la misma forma respecto a los competidores, ya que su conocimiento es también de vital importancia. Otra situación que otorgará éxito o fracaso es la derivada de la consolidación de la diferenciación; es decir, ¿*hasta*

qué punto es imitable tal diferenciación? por último, habrá que tener en cuenta la variable tiempo, pues ésta puede socavar la diferenciación.

Ruta 5, enfoque diferenciado

Es la típica estrategia que aúna diferenciación y segmentación. Es por ello que el precio puede ser elevado sustancialmente ya que existe una serie de compradores que son servidos adecuadamente y diferencialmente. Esta estrategia puede ser válida en productos o servicios en los que el precio sea percibido como un importante factor diferenciador, o en los que los servicios o los productos únicamente pueden ser delimitados como superiores a los de la competencia cuando son consumidos. Dependiendo de si el diferencial de precios es muy grande o simplemente alto, la empresa se segmentará más o menos, pudiendo en algún caso no segmentarse apenas. Además, habrá que considerar las variaciones de segmentos en el tiempo y su posible incidencia en la pérdida de valor competitivo. Por tanto, un estudio exhaustivo sobre los segmentos parece de vital importancia en esta ruta. Otra cuestión significativa descansa en el hecho de que esta ruta exige entender la naturaleza de los competidores y sobre todo su posición respecto a la segmentación que se realiza en esta ruta, de tal forma que habrá empresas que compitan desde el propio segmento o empresas que compitan en todo el sector.

Ruta 6, mayor precio/valor medio

Esta situación no debiera conducir a una posición ventajosa que proporcione ventajas competitivas sostenibles. Es una situación no deseada aunque, entre ésta y las rutas siete y ocho, es la mejor opción. Es una estrategia que suelen utilizar las empresas que operan en régimen de monopolio y oligopolio ya que en estos sectores, la competencia o no existe o es muy baja, de tal forma que no necesitan una opción estratégica más arriesgada. Así, un ejemplo de estas empresas podrían ser las compañías eléctricas en España, aunque con ciertos matices. Hemos dicho al principio que esta ruta no garantiza la viabilidad competitiva aunque puede ser válida temporalmente pues la existencia de mercados cautivos puede favorecerla, aunque si desaparecen estos, la situación se vuelve insostenible.

Ruta 7, mayor precio/valor bajo

Es también considerada una ruta negativa para las empresas que la sigan y que operen en un mercado competitivo. Lógicamente si el mercado conserva algún tipo de ineficiencia, como una insuficiente capacidad por parte de la oferta para poner a disposición de la demanda los productos o servicios, podría ser viable. Por tanto, los comentarios efectuados para la ruta seis respecto a las empresas monopolísticas o cuasi-monopolísticas y los mercados cautivos sirven también en este caso.

Pero en condiciones competitivas es una opción claramente desaconsejable e incluso peor que la ruta seis, pues en la siete se reduce el valor percibido por el cliente más que en la seis, lo que tiene consecuencias muy negativas. Si admitimos que ciertos mercados en España no han alcanzado la desregulación que se preveía, como en el sector energético las gasolineras, por ejemplo, podemos afirmar que éstas operan en mercados cautivos y se producen situaciones cercanas al cuasi monopolio, lo que facilitaría que opten por este tipo de estrategias.

Ruta 8, mayor precio/valor bajo

La ruta ocho es también considerada una ruta condenada al fracaso. Esta opción consiste en un valor percibido muy bajo y un precio algo elevado. Esta estrategia pudiera enmascararse y hacerse ver como la ruta uno, por lo que algunas empresas pueden lograr algún tipo de ventaja competitiva hasta que el comprador se da cuenta de esta situación, momento en el cual la ruta ocho se convierte en una opción competitiva negativa. El riesgo de seguir esta estrategia competitiva consiste fundamentalmente en que los competidores puedan aumentar sustancialmente su cuota de mercado (Johnson y Scholes, 1993), fabricando a unos costes más bajo, por lo que los precios se reducirían.

Marco conceptual

Marketing Estratégico

(Casado 2010) Proceso en el cual una organización puede permitir concentrar sus limitados recursos en mayores oportunidades para el incremento de las ventas, logrando una ventaja competitiva. Las buenas estrategias de marketing se deben tener

en cuenta los objetivos, políticas y tácticas en un coherente de la organización, se debe tener en cuenta la competencia y otros factores como la capacidad e inversión de la empresa. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e importancia de los mercados.

(Munuera 2009) el marketing juega un papel muy importante en el conjunto de estrategias de una empresa, la opción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, del autor podemos destacar las siguientes estrategias:

- ***Estrategia de crecimiento***, eleva la intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados internacionales conlleva a una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancias que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento.
- ***Expansión internacional***, se centra en romper barreras de ingreso a países, las fronteras entre el entorno o mercado nacional y/o internacional son cada día más impermeables, por ello la globalización de la mayoría de los mercados es hoy un hecho que ninguna empresa grande o MYPE pueda limitarse.
- ***Innovación***, conjunto de actividades que lleva a la introducción con éxito en el mercado de una idea, producto, procesos, servicios, técnicas de gestión y organización. Cada vez que se innova un determinado producto es con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ***Imitación innovadora***, consiste en tratar de adaptar un producto existente a una nueva y diferente necesidad de mercado. Las adaptaciones en un contexto específico suele incorporar un grado de creatividad lo cual se verá que el producto sea diferente ya que posee un valor agregado.

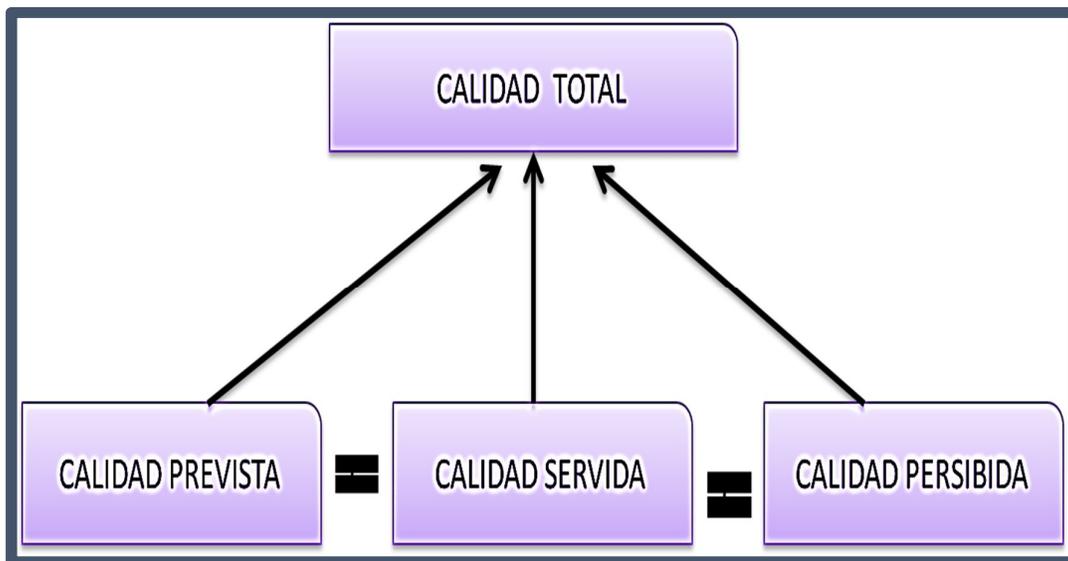
- **Competitivas**, son iniciativas internas de la empresa para ofrecer un valor superior a sus clientes además incluye medidas ofensivas y defensivas para contrarrestar las maniobras de la competencia.

Principios de la calidad total

Todas las empresas deberían planificar un nivel de calidad, presuponiendo que éste es el que va a satisfacer las necesidades de sus clientes (*calidad prevista*). Posteriormente entramos en contacto con el/la cliente, transmitiendo un nivel de calidad que consideramos el adecuado (*calidad servida*). El/la cliente, a su vez, percibe según su valoración un nivel de calidad (*calidad percibida*)

Cuando estas tres calidades coincidan se está consiguiendo la *calidad total*, la que consigue clientes repetitivos y fieles. El problema nace al constatar que la calidad que hemos previsto no se corresponde con la servida y, en muchos casos, con la percibida por los/las clientes que es la que, en resumidas cuentas, nos debe interesar más.

GRAFICO N° 03



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Análisis comparativo la calidad industrial vs calidad artesanal

La Prehistoria en los materiales; según feigenbaum, el control de calidad hasta fines ciclo XIX, se caracterizó por ser realizado totalmente por los operarios, lo que denomino control de calidad de los operarios. Posteriormente en el periodo de la primera guerra mundial se dio el control de calidad del capataz y entre las dos guerras el aparece el control de calidad por inspecciona lo que se conoce como el control de calidad moderno.

Control de calidad moderno

(Walter Shewhart 1931) publicó “Economic Control of Quality of Manufactured Product” (Control Económico de la Calidad de Productos Manufacturados), en el que se plantea los principios básicos del control de la calidad, sobre la base de métodos estadísticos concentrándose en el uso de cuadros de control. Convirtiéndose así en el padre del control de calidad moderno.

(Deming 1994 “Calidad”)

Publica su libro “The New Economics”, en el que se plasma su sistema del Conocimiento Profundo, necesario – según Deming- para transformar el estilo gerencial actual en uno óptimo. A partir del análisis de diversos trabajos que hablan del tema. La experiencia vivida con industrias italianas y entrevistas a artesanos mexicanos y catalanes se llegó a los resultados que se describen a continuación.

Propuesta de calidad artesanal

La mejora de la calidad es una obligación que deberían cumplir los artesanos sin embargo no existe una normativa vigente para tal sector, que para asegurar su supervivencia deberían meditar al respecto. La creciente complejidad, componentes económicos, actividades, modificación del comportamiento de los usuarios, contribuyen la mejora constante de la calidad, y lo convierten en una necesidad para asegurar la supervivencia en el taller artesanal Uno de los aspectos que no toman en cuenta los artesanos que es en el ciclo de desarrollo de nuevos productos es muy largo,

repetitivo, se producen repetitivamente las mismas ideas, la evasión en el diseño y producción, así como la comercialización de nuevos artefactos, es mínima.

Como debe ser la argumentación eficaz para la venta

Una argumentación efectiva posee cuatro características principales:

- **Clara**, para que sea comprendida hay que evitar los tecnicismos y la jerga. Hay que expresarse con el mismo lenguaje que el cliente. Si no, él o ella no entenderá nada de lo que decimos.
- **Interesante**, claro está, interesante para el cliente. Una presentación efectiva debe resaltar los beneficios que producirá el producto en el cliente. Debe adecuarse a sus necesidades y motivaciones. Y debemos hablar sólo de lo que le interesa, hay que centrarse en el cliente, no en el producto.
- **Creíble**, cuando ofrecemos algo tan ventajoso, hay que explicar muy bien por qué tiene tantas ventajas. De lo contrario nadie nos creerá. Quien ofrece duros a cuatro pesetas sin más explicaciones, vende poco. Por tanto, no debemos mentir ni exagerar, los superlativos asustan. Mientras argumentemos, debemos mirar a los ojos del cliente. La mirada proporciona fuerza a los argumentos y nos permiten percibir mejor sus reacciones.
- **Convinciente**, para convencer, hay que estar convencido uno mismo. Puede que no creamos en el producto que pro-mocionamos, pero hay que creer en que estamos proporcionando un beneficio a quien nos lo está aceptando.

Hipótesis

Hipótesis principal

Las estrategias de comercialización influyen en incrementar las Venta de las Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015.

Hipótesis Específicos

- *Las estrategias de desarrollo de mercado estimulan el desarrollo de las artesanías de cerámica.*
- *La diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones de las artesanías de cerámica.*
- *Las necesidades actuales inciden en la localización de nuevos nichos de mercado de las artesanías de cerámica.*

III. METODOLOGIA

3.1. Diseño de la investigación

Es **no experimental** porque se determinará las situaciones ya existentes donde las variables independientes ocurren y no tiene control hacia ello, así como la correlación entre éstas y sus indicadores en forma teórica.

3.2. Población y muestra

La población de artesanos ceramistas del distrito de Quinua, Ayacucho censados por la municipalidad es de **300** personas inscritas.

El tamaño de la muestra es $n = 133$ cantidad que se ha obtenido efectuando el cálculo estadístico.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En consecuencia, se recopilará datos de 133 artesanos ceramistas del distrito de Quinua que se encuentran operando ya que es la actividad principal de la economía y tiene mayor incidencia en la actividad productiva, pero de escaso valor agregado.

3.3. Definición y operación de variables

Variable independiente

(x) calidad

Indicadores:

X1: Estrategias de desarrollo de mercado

X2: Diferenciación dentro del mercado

X3: Estrategia de enfoque

Variable dependiente

(y) ventas

Indicadores:

Y1: Desarrollo

Y2: Capacitaciones

Y3: Nicho de Mercado

3.4. Técnicas e instrumentos

Dada las variables e indicadores de investigación para obtener todos los datos de sus dominios y necesarios para contrastarlas, se requerirá aplicar o recurrir a las siguientes técnicas:

Análisis documental

Instrumentos: fichas textuales y de resumen; recurriendo como **fuentes** a libros e Internet sobre las teorías de competencias gerenciales, conglomerados y ventajas competitivas.

Técnica. Se aplicó una encuesta elaborado por el investigador la misma que se procedió a su validación recurriendo como informantes a los artesanos ceramistas del distrito de Quinua.

Instrumentos de investigación

- Formato de fichas bibliográficas
- Cuestionario

3.5. Plan de análisis

Después de haber administrado los instrumentos de recolección de datos, a los artesanos ceramistas del distrito de Quinoa, provincia de Huamanga, se realizó la tabulación de los datos analizando la encuesta de opinión, para posteriormente presentarlos en los diagramas de barra y sus respectivas interpretaciones.

El análisis e interpretación de resultados se presenta de manera integrada considerando los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica análisis documental que son las encuestas realizadas.

La conclusión es un juicio razonado, basado en la síntesis de los resultados, sustentado por el análisis de los datos.

3.6. Matriz de consistencia

CALIDAD Y VENTAS DE ARTESANIAS DE CERAMICA DEL DISTRITO DE QUINUA – AYACUCHO, 2014 – 2015

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo la calidad influye en incrementar las ventas de Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar si la calidad influye en incrementar las Ventas de Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Las estrategias de comercialización influyen en incrementar las Venta de las Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>(X) CALIDAD</p> <p>INDICADORES:</p> <p>X1: Estrategias de desarrollo de mercado X2: Diferenciación dentro del mercado X3: Estrategia de enfoque</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a) ¿De qué manera las estrategias de desarrollo de mercado estimula el desarrollo de las artesanías de cerámica?</p> <p>b) ¿En qué medida la diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones en las artesanías de cerámica?</p> <p>c) ¿Cómo las necesidades actuales inciden en la localización de nuevos nichos de mercado de las artesanías de cerámica?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Mostrar que las estrategias de desarrollo de mercado estimula el desarrollo de las artesanías de cerámica.</p> <p>b) Demostrar como la diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones en las artesanías de cerámica.</p> <p>c) Establecer las necesidades actuales que inciden en la ubicación de nuevos nichos de mercado de las artesanías de cerámica.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>a) Las estrategias de desarrollo de mercado estimulan el desarrollo de las artesanías de cerámica.</p> <p>b) La diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones de las artesanías de cerámica.</p> <p>c) Las necesidades actuales inciden en la localización de nuevos nichos de mercado de las artesanías de cerámica.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>(Y) VENTAS</p> <p>INDICADORES:</p> <p>Y1: Desarrollo Y2: Capacitaciones Y3: Nicho de Mercado</p>

3.7. Principios éticos

El informe de investigación presentado tiene un valor ético y moral, ya que es un trabajo de investigación realizado de manera autónoma por mi persona recopilando información adecuada de distintos autores para una presentación adecuada y de fácil entendimiento. La presente investigación no es copia y lo que ocurra en ella recae sobre el investigador y en ella se aplique las sanciones dispuestas por la ley.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Se tuvo la participación de 133 artesanos ceramistas del distrito de Quinoa de la provincia de Huamanga - Ayacucho, los cuales contestaron una encuesta de opinión con preguntas cerradas (dicotómicas y de selección múltiple), mostrando los resultados en una tabla simple con el detalle, frecuencia y porcentaje de los datos obtenidos.

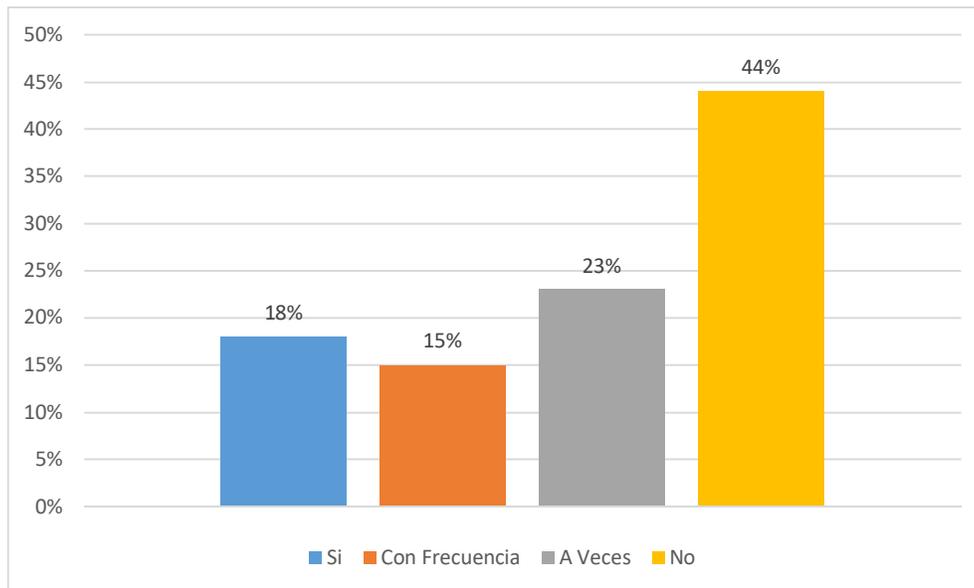
Estos datos se representan en gráficas de barras con su respectivo análisis donde se interpretan los resultados de la encuesta de opinión dirigida a los artesanos ceramistas del distrito de Quinoa de la provincia de Huamanga - Ayacucho.

TABLA N° 01
Estrategias de producción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	24	18%
Con frecuencia	20	15%
A veces	30	23%
No	59	44%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 04
Estrategias de producción



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

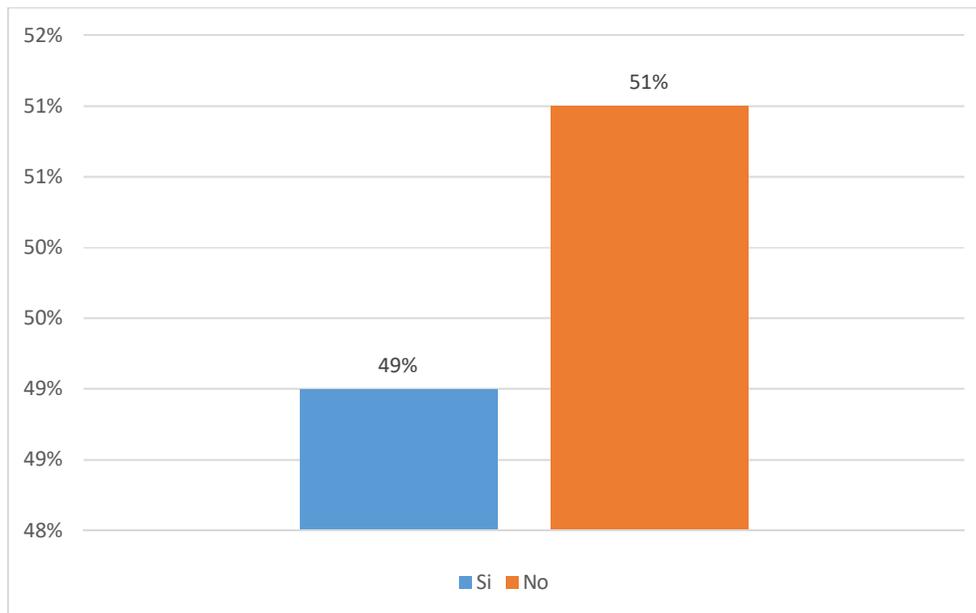
El 44% de las personas encuestadas indican que NO difunden sus productos mediante estrategias y que solo el 15% lo realiza con frecuencia con el apoyo de algunas ONG involucradas en la producción.

TABLA N° 02
Estrategia comercial

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	65	49%
No	68	51%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 05
Estrategia comercial



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El 49% de las personas encuestadas determina que SI participan, pero el 51% propicia que NO ya que desconocen las estrategias comerciales que pueden ser favorables en su comercialización.

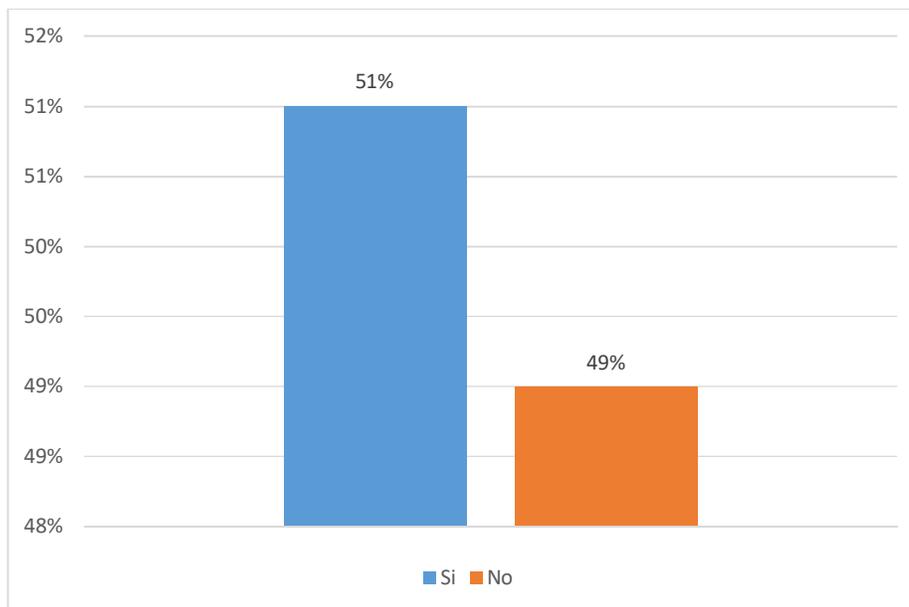
TABLA N° 03
Diferenciación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	68	51%
No	65	49%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 06

Diferenciación en el mercado



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El 51% de los encuestados manifiestan que SI hay resultados esperados, pero el 49%, es concluyente que los resultados NO son óptimos, resultados tanto para los clientes así como para los artesanos ceramistas.

TABLA N° 04

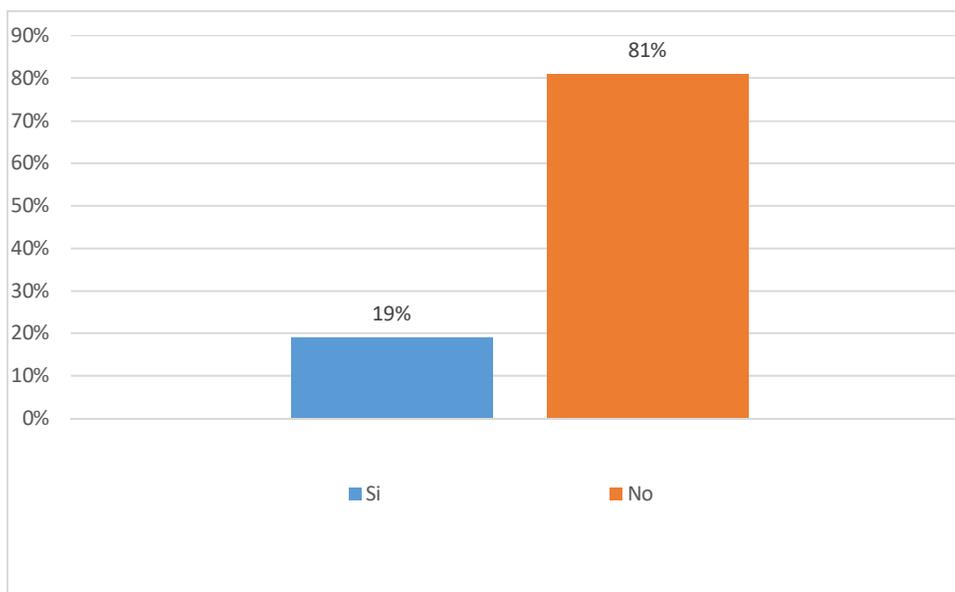
Diferenciación con la relación a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	25	19%
No	108	81%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 07

Diferenciados con la relación a la competencia



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El 81% de los artesanos ceramistas del distrito de Quinua manifiesta que La diferenciación dentro del mercado son similares a la competencia, entonces cómo generar ventajas competitivas, precisamente, una estrategia competitiva es la diferenciación, en esta realidad es ausente o al menos limitado, únicamente el 19% considera que los productos son totalmente diferenciados.

TABLA N° 05

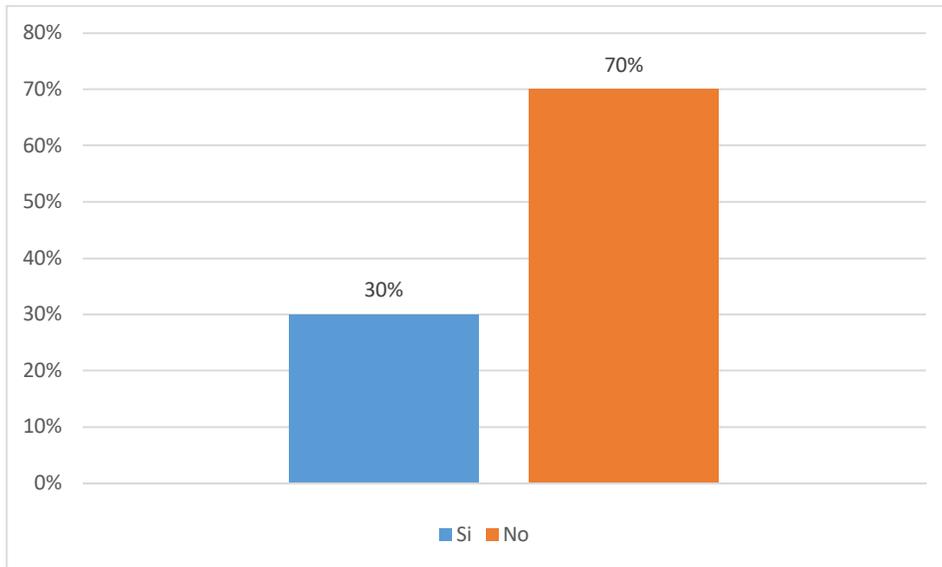
Aportan ideas para diferenciarse con los demás artesanos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	40	30%
No	93	70%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 08

Aportan ideas para diferenciarse con los demás artesanos



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Los resultados que se muestran manifiesta que el 70% no hay respuesta a la mejora, aporte de sugerencias, propuestas e ideas restringidas muy a pesar de motivaciones, los porcentajes resultantes son preocupantes en artesanos ceramistas del distrito de Quinua, Ayacucho.

TABLA N° 06

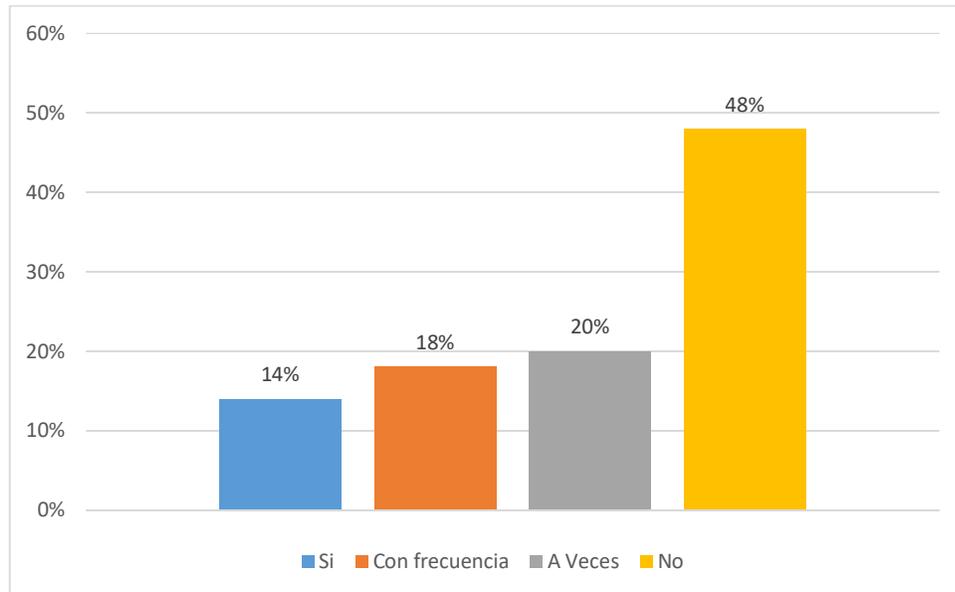
Las necesidades comerciales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	18	14%
Con frecuencia	24	18%
A veces	27	20%
No	64	48%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 09

Las necesidades comerciales



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Las necesidades comerciales de los artesanos ceramistas, determina que el 48% de las personas encuestadas no lo realiza y que solo el 18% lo realiza con frecuencia.

TABLA N° 07

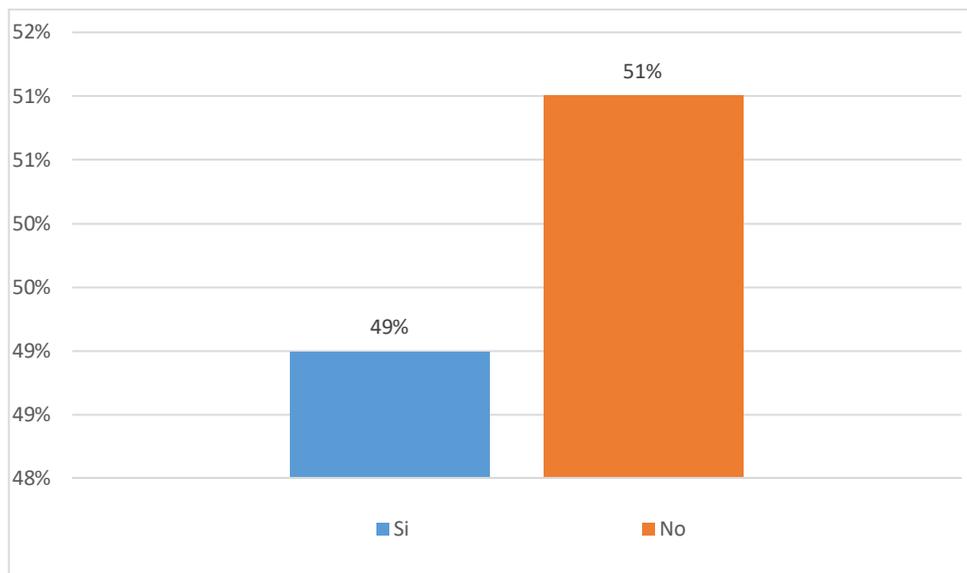
Acogida en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	65	49%
No	68	51%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 10

Acogida en el mercado



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Los resultados muestran que el 49% de los productos si tienen buena acogida, la diferencia que equivale a 51% tienen poca o prefieren productos de la competencia, entonces los productos están orientados a mercados, el crecimiento y desarrollo se encuentran estacionados y con alto riesgo de ser desplazados, con niveles de competitividad nada aceptables.

TABLA N° 08

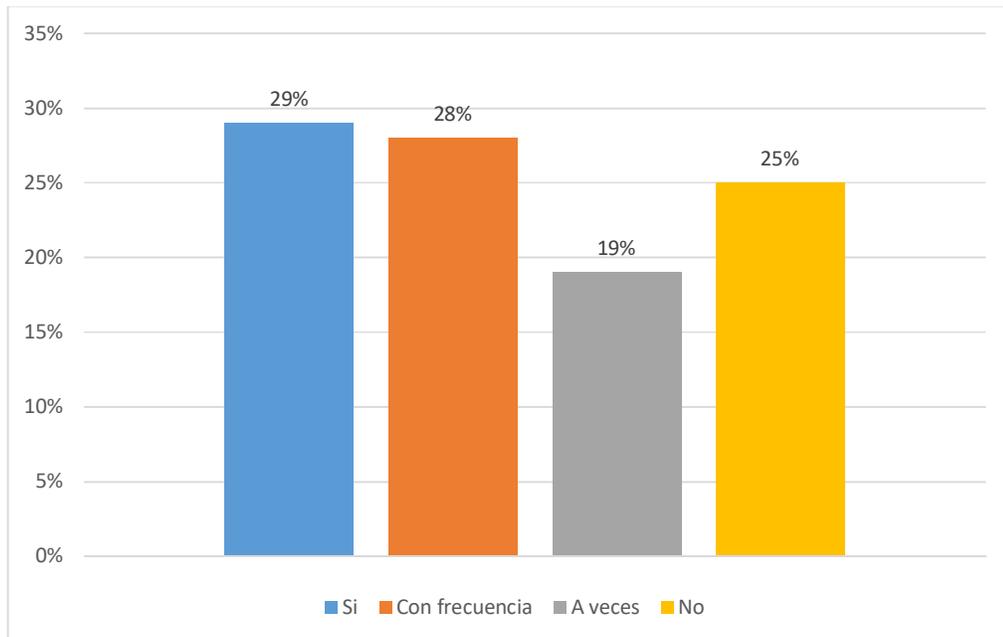
Volúmenes de producción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	38	29%
Con frecuencia	37	28%
A veces	25	19%
No	33	25%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 11

Volúmenes de producción



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El desarrollo en los mercados, es el 25% en las limitaciones en los volúmenes de producción, que se manifiestan en la realidad. Sin embargo, un considerable 29% sostiene que cumplen los requerimientos y exigencias de mercados.

TABLA N° 09

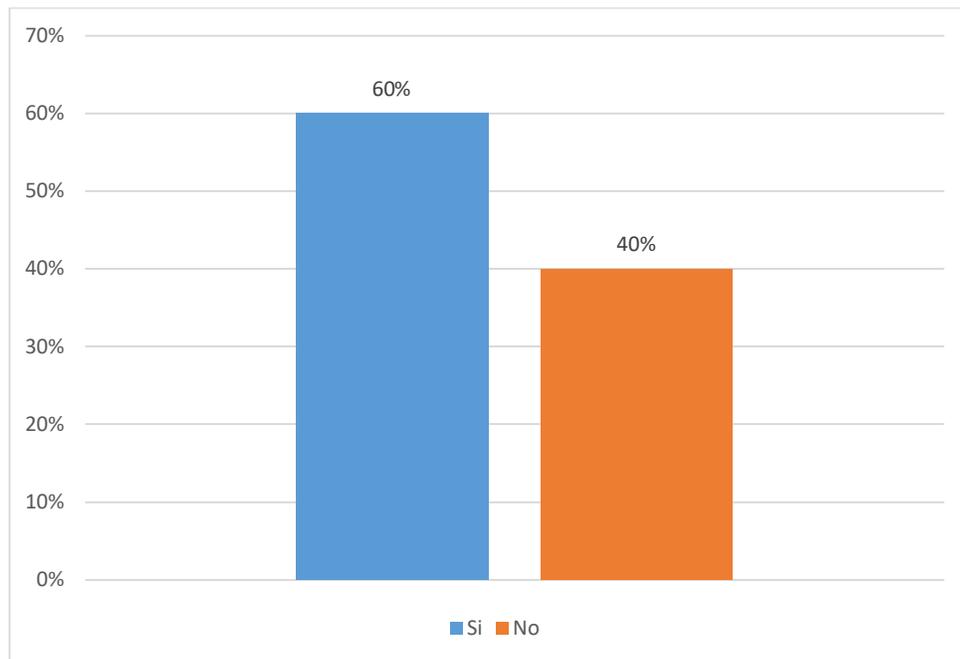
Capacitaciones relacionadas a la calidad

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	80	60%
No	53	40%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 12

Capacitaciones relacionadas a la calidad



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El 40% de los artesanos encuestados manifestaron que no son capacitados, y el 60% considera que si son capacitados respecto a la calidad en las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua.

TABLA N° 10

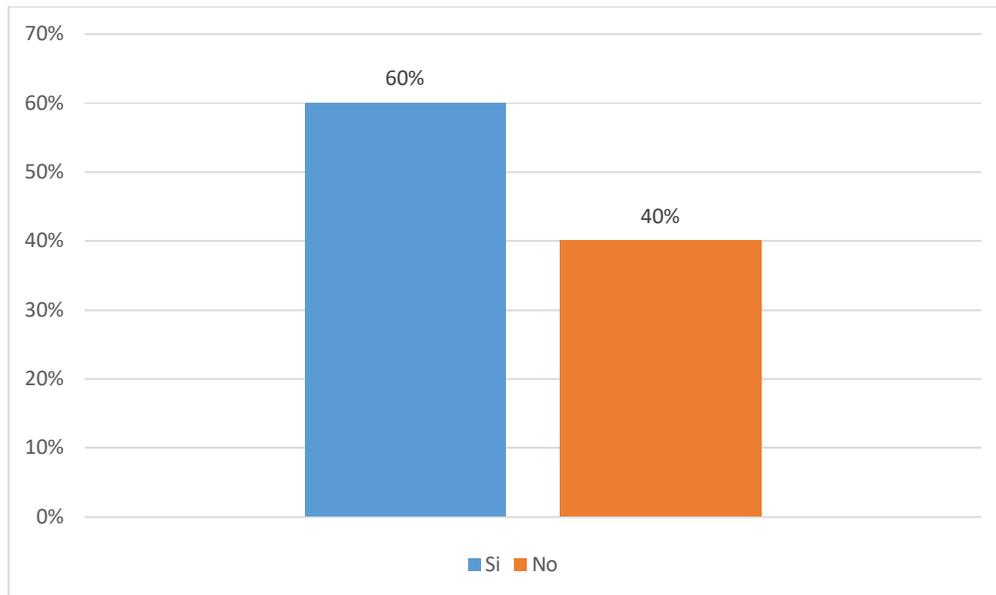
Capacitaciones brindadas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	80	60%
No	53	40%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 13

Capacitaciones brindadas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Un significativo 40% de los encuestados manifiesta que no va de acuerdo con su actividad de trabajo. Asimismo, el 60% de los encuestados consideran que están de acuerdo con la actividad de trabajo que realizan.

TABLA N° 11

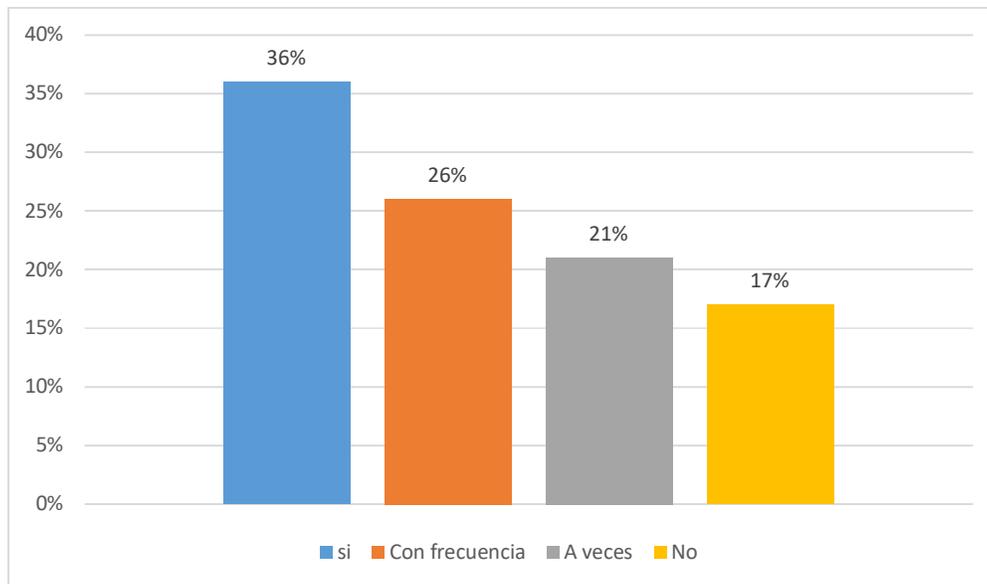
Nuevos nichos de mercado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	48	36%
Con frecuencia	35	26%
A Veces	28	21%
No	22	17%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 14

Nuevos nichos de mercado



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El 36% de los encuestados afirmaron que la apertura de nuevos mercados favorece en su economía, y que el 17% determina que no lo están porque tiene deficiencias en aplicarlo.

TABLA N° 12

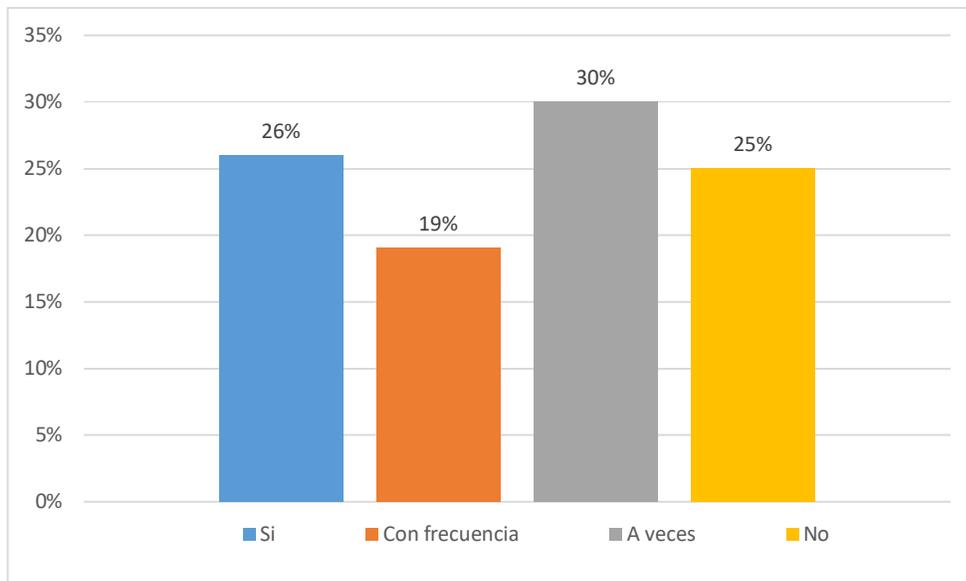
Apertura de nuevos mercados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	35	26%
Con frecuencia	25	19%
A veces	40	30%
No	33	25%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 15

Apertura de nuevos mercados



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Un considerable 26% afirma que si tiene aperturas nuevas del mercado artesanal, mientras un 25% de los encuestados sostiene que no lo tienen.

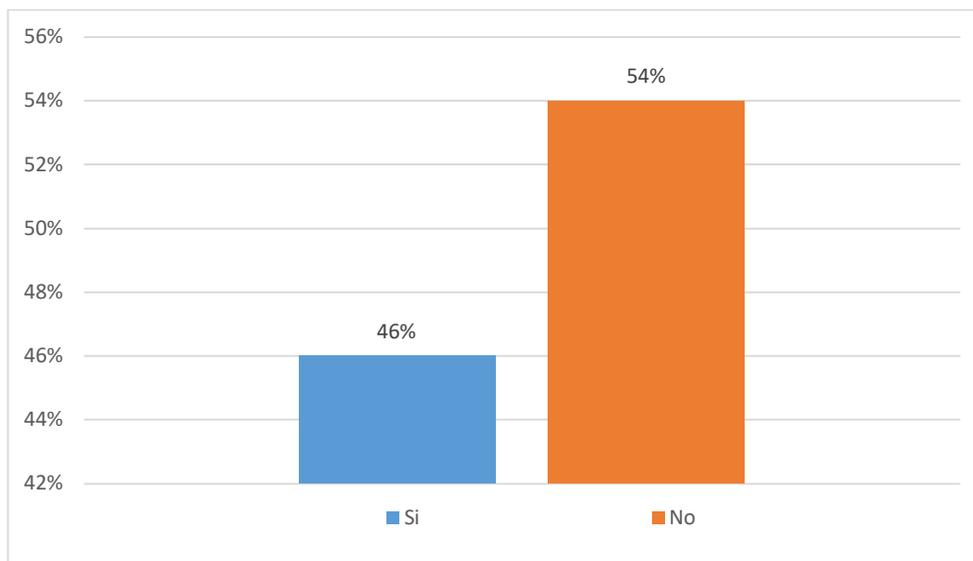
TABLA N° 13
Incrementación de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	70	46%
No	73	54%
Total	133	100

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 16

Incrementación de las ventas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

El 46% de las personas encuestadas si incrementan sus ventas, pero un 54% no porque no le toman mucha importancia.

TABLA N° 14

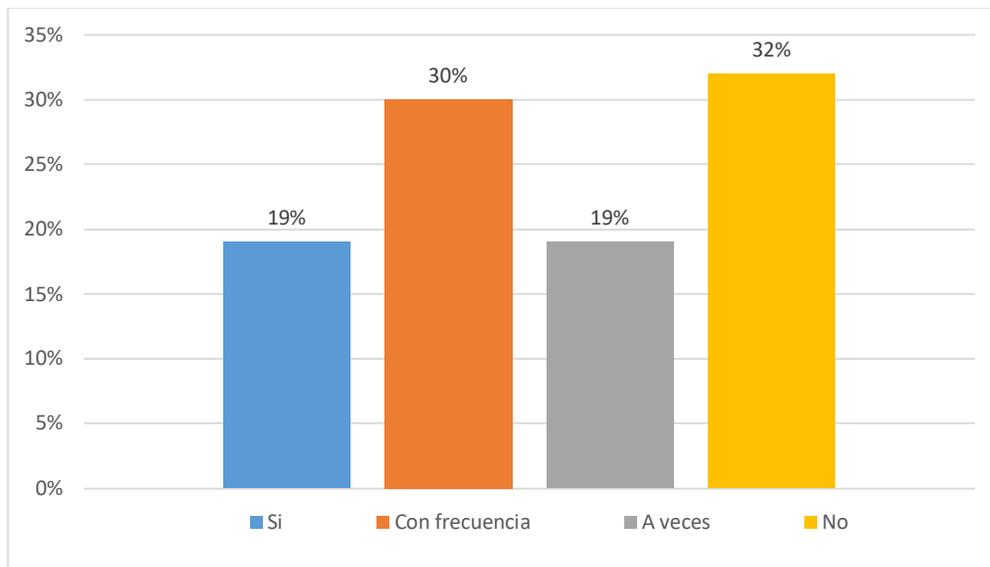
Diferenciación en el mercado local

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	25	19%
Con frecuencia	40	30%
A veces	25	19%
No	43	32%
Total	133	100

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 17

Diferenciación en el mercado local



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

La muestra determina que un 19% de las personas encuestadas notan que sus productos siempre tienen una diferenciación en el mercado artesanal local, como también que el 32% no lo tiene.

TABLA N° 15

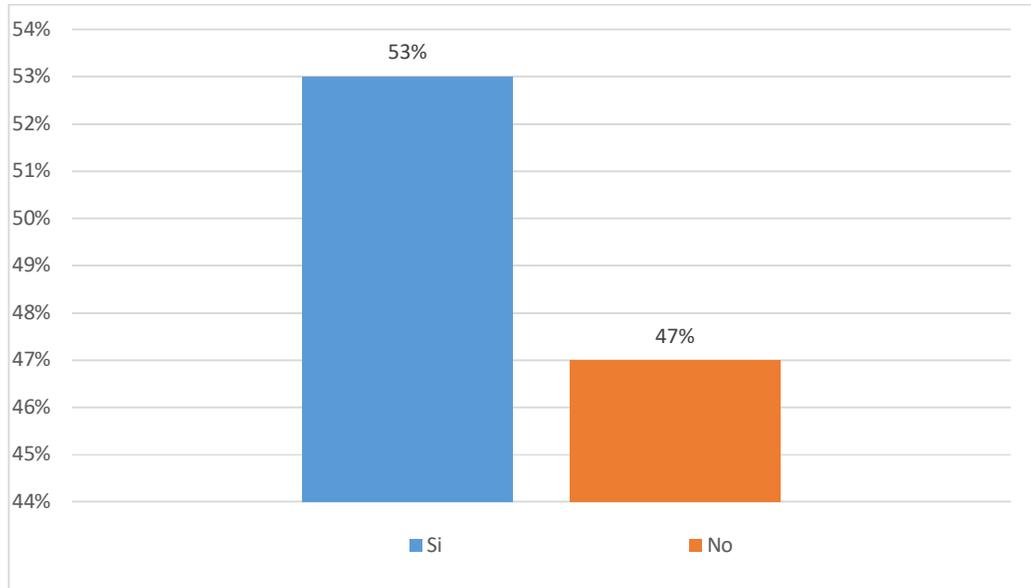
Actividades operativas de producción

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	71	53%
No	62	47%
Total	133	100

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 18

Actividades operativas de producción



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Las actividades operativas de producción resaltan un excelente resultado de 53% que a los encuestados le generan una satisfacción positiva y que un 47% determina que no muestra resultados.

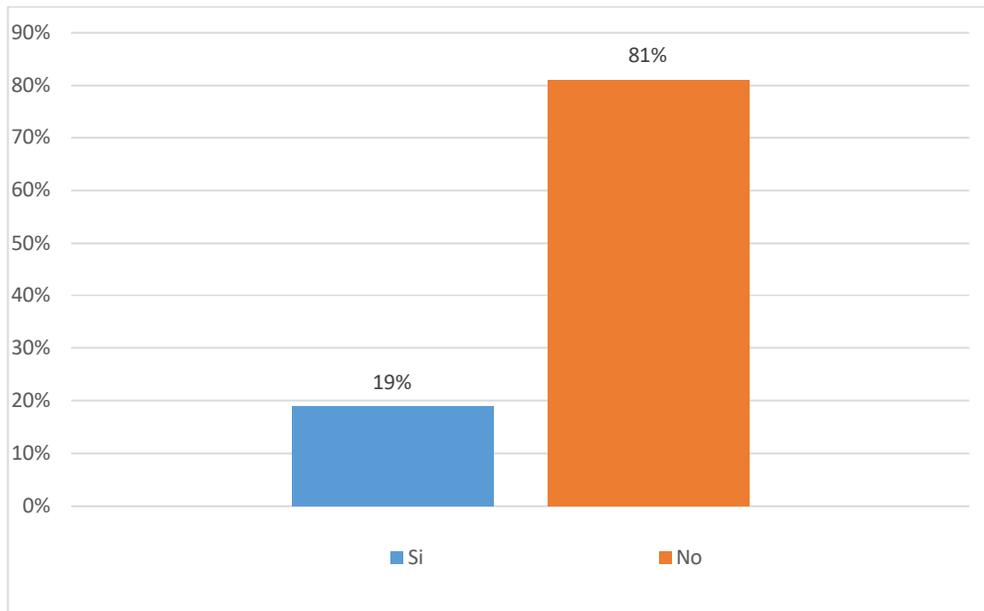
TABLA N° 16
Actividades productivas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	25	19%
No	108	81%
Total	133	100

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 19

Actividades productivas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

La calidad en la producción que son elaborados propios y diferenciados un 81% de los encuestados son indistintamente y que solo un 19% son totalmente diferenciados del resto de los demás artesanos.

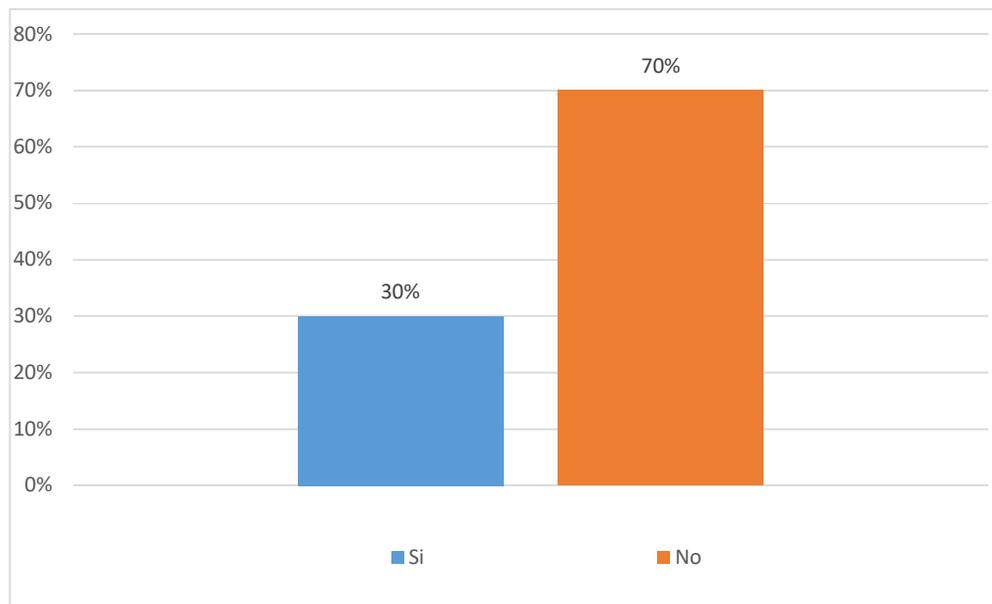
TABLA N° 17
Aporte de ideas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	40	30%
No	93	70%
Total	133	100

Fuente: Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 20

Aporte de ideas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de opinión a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho.

Un 70% de los encuestados no propicia sugerencias para mejorar la comercialización de las artesanías de cerámica y que un 30% lo propicia permanentemente.

4.2. Análisis de resultados

En el desarrollo de la investigación se hizo un análisis descriptivo individual y explicativo para ello, se hará un análisis Correlacional utilizando que el supuesto de que todas las posibles respuestas tienen la misma probabilidad.

Por cual estos son nuestros datos

N	300
N	133
P _i	1/k

Hipótesis general

Las estrategias de comercialización influyen en incrementar las ventas de las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua, se ha analizado si existe alguna relación funcional entre los factores de estrategias de comercialización e incrementar las ventas; esta operación implica buscar si existía alguna asociación entre las respuestas dadas a las preguntas que cuantifican los indicadores antes mencionados

Hipótesis nula H₀

El factor de estrategia de comercialización *si* incide significativamente en incrementar las ventas de las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua.

Hipótesis alternante H₁

El factor de la estrategia comercial *no* está influyendo efectivamente en la incrementación de las ventas significativamente en la artesanía de cerámica del Distrito de Quinua.

X = Media poblacional

μ = Varianza poblacional

θ = Estimador

n = Muestra

$$N = \frac{x - \mu}{\theta / \sqrt{n}}$$

$$N = \frac{300 - 65}{125 / \sqrt{133}}$$

N = 21.68

Decisión: Según el gráfico del chi – cuadrado en el grado de libertad **9** determina la probabilidad de un valor superior de **0,01**. Se tiene que la hipótesis nula H_0 se acepta.

Hipótesis derivadas

Hipótesis específico 01

Las estrategias de desarrollo de mercado estimulan el desarrollo de las artesanías de cerámica.

a. Hipótesis nula H_0

Las estrategias de desarrollo *si* estimula en el desarrollo de las artesanías de cerámica.

b. Hipótesis alternante H_1

Las estrategias de desarrollo de mercado *no* estimulan en el desarrollo de las artesanías de cerámica.

X = Media poblacional

μ = Varianza poblacional

θ = Estimador

n = Muestra

$$N = \frac{x - \mu}{\theta / \sqrt{n}}$$

$$N = \frac{300 - 65}{125 / \sqrt{46}}$$

$$N = 12.75$$

c. Decisión: Según el gráfico del chi – cuadrado en el grado de libertad **3** determina la probabilidad de un valor superior de **0,005**. Se tiene que la hipótesis nula H_0 se acepta.

Hipótesis específicas 02

La diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones de las artesanías de cerámica.

a. Hipótesis nula H_0

La diferenciación NO contribuye eficazmente en la capacitación de los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua

b. Hipótesis alternante H_1

La adecuada diferenciación dentro del mercado contribuye eficazmente en la mejora continua de capacitaciones en el Distrito de Quinua.

X = Media poblacional

μ = Varianza poblacional

θ = Estimador

n = Muestra

$$N = \frac{x - \mu}{\theta / \sqrt{n}}$$

$$N = \frac{300 - 65}{125 / \sqrt{44}}$$

$$N = 12.47$$

c. Decisión: Según el gráfico del chi – cuadrado en el grado de libertad **6** determina la probabilidad de un valor superior de **0,05**. Se tiene que la hipótesis nula H_0 se acepta.

Hipótesis específico 03

La diferenciación dentro del mercado genera capacitaciones de las artesanías de cerámica.

a. Hipótesis nula H_0

La diferenciación NO contribuye eficazmente en la capacitación de los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua

b. Hipótesis alternante H_1

La adecuada diferenciación dentro del mercado SI contribuye eficazmente en la mejora continua de capacitaciones en el Distrito de Quinua.

X = Media poblacional

μ = Varianza poblacional

θ = Estimador

n = Muestra

$$N = \frac{X - \mu}{\theta / \sqrt{n}}$$

$$N = \frac{300 - 65}{125 / \sqrt{43}}$$

N = 12.32

Decisión: Según el gráfico del chi – cuadrado en el grado de libertad **6** determina la probabilidad de un valor superior de **0,005**. Se tiene que la hipótesis nula H_0 se acepta.

Tabla 18 Distribución de Chi-cuadrado					
	Probabilidad de un valor superior				
Grados de libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30

13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,50	71,42	76,15	79,49
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,30
100	118,50	124,34	129,56	135,81	140,17

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El propósito de esta investigación ha permitido determinar si la calidad influye en incrementar las ventas de artesanías de cerámica para recopilar datos fue necesaria la aplicación de un cuestionario a los artesanos ceramistas del Distrito de Quinua, Ayacucho en consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Impulsar la calidad de los productos para incrementar las ventas en ello constituye un instrumento primordial para dinamizar las interacciones del comprador con el artesano al momento de adquirir las artesanías de cerámica del Distrito de Quinua, Ayacucho.
2. La calidad como la venta constituyen un instrumento de respuesta a la necesidad de los artesanos ceramistas del distrito de Quinua ya que por medio de ello determinara las estrategias a implementar en el día a día en su producción y ventas. La calidad ante las competencias es una estrategia y como también la venta estratégica constituye un instrumento para el establecimiento de la economía de escala para los artesanos ceramistas del distrito de Quinua, Ayacucho.

En consecuencia, en la realidad cambiante y de exigencia actual se confirma que la calidad influye para poder incrementar las ventas de los artesanos ceramistas del distrito de Quinua Ayacucho, impulsan el desarrollo y crecimiento en forma sostenida para los artesanos ceramistas. Cabe resaltar que los datos utilizados para la prueba de hipótesis fueron obtenidos de los resultados de la encuesta realizada

5.2. Recomendaciones

1. Implementar e implantar un modelo de estrategia genérica representa una gran potencialidad para los artesanos ceramistas del distrito de Quinua, constituye una alternativa de solución a los métodos tradicionales, las competencias constituyen “herramientas” estratégicas para incrementar los desempeños de estrategias de comercialización tales como la calidad para los artesanos ceramistas del distrito de Quinua Ayacucho.
2. Se requiere un perfil de competencias, que dependerá fundamentalmente de las funciones que desarrolle los artesanos ceramistas del distrito de Quinua. Por esta razón cualquier modelo de estrategia de comercialización debe ser flexible y adaptable, de forma tal que sea capaz de describir comportamientos observables, además de ser conciso, fiable y válido para predecir el éxito de su producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CZINKOTA.M.Jr. (2008). Marketing Internacional (8va ed.). COLOMBIA: EDITORES, S.A.
- HERNÁNDEZ. (1992). ARTESANAS Y ARTESANOS: creación, innovación y creación en la producción de artesanías . mexico: plaza y váldez editores.
- Indacochea, A. J. (2001). AYACUCHO COMPETITIVO (1era ed.). LIMA - PERÚ: CARE-USAID-CENTRUM.
- KOTLER. (2005). PRINCIPLES OF MARKETING (4ta ed. europea). INGLATERRA: PERASON EDUCATION LIMITED.
- KOTLER. (2002). MARKETING MANAGEMENT (10ma ed.). BOSTON: MILENIUM EDITION - pearson custom publishing.
- LAM, C., HAIR, J., & MC DANIEL, C. (2006). MARKETING (8va ed.). BOSTON: South-Western college publishers.
- LIMO DLE CASTILLO, R. (29 de ABRIL de 2010). COMO PARTICIPAR EN UNA FERIA INTERNACIONAL. Recuperado el 03 de JUNIO de 2014, de COMO PARTICIPAR EN UNA FERIA INTERNACIONAL:
<http://www.prompex.gop.pe/Prompex/Documents/4b47e441-e779-4d2c-ac16-94169f35144b.pdf>
- MINCETUR. (26 de abril de 2010). Plan Operativo de Producción: Artesanías. Recuperado el 04 de mayo de 2014, de Plan Operativo de Producción: Artesanías:
http://www.mincetur.gop.pe/comercio/OTROS/Perx/perx_piura/pdfs/pop_artesania.pdf
- PERÚ, P. (2000). Oportunidad de Negocios en la sierra exportadora artesanías. LIMA - PERÚ: INFORME N° 33.
- POLI. (2006). Marketing y Ventas para Directivos (7ma Edición). INGLATERRA: PEARSON.
- ROJAS, L. (2009). MARKETING ESTRATEGICO (4ta ed.). MÉXICO D.F.: ediciones castillo.
- SULSER, R. Y. (2005). LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS (1ra ed.). MÉXICO D.F.: ediciones fiscales ISEF.
- Calidad de Servicio y Atención al Cliente. <http://calidad-y-atencion.pdf>.
- The New Economics Deming1994.
- Gobierno del Perú. (2003-2010). Plan estratégico Nacional Exportador Bases Estratégicas, Exportaciones: Motores del Desarrollo Marzo.

Dircetur – Ayacucho, 2013 Plan Operativo por Producto-Artesanía: Cerámica – Gobierno Regional de Ayacucho.

Indacochea, Alejandro; C. Bazán y otros.- “Ayacucho competitivo”.- Lima, 2001.

Central Interregional de Artesanos del Perú. “Marcando huellas: 10 años de experiencia del CIAP por el desarrollo de los artesanos”, 2002.

Villegas Robles, Roberto. “Artesanías Peruanas”, 2001.

SURSE, R. Y. (2004). EXPORTACIÓN EFECTIVA (1ra ed.). MÉXICO D.F.: ediciones fiscales ISEF.

turismo, m. d. (2009). el ABC del comercio exterior. peru: martin higa tanohuye y pedro monzón izquierdo.

ANEXO

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Calidad y Ventas de Artesanías de Cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho, 2014 – 2015

Este cuestionario tiene por finalidad recoger información relacionado con la calidad y venta de artesanías de cerámica del distrito de Quinua – Ayacucho,

No tardará más de cinco minutos en completarla. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

- 1. ¿Cree usted que la calidad de su producto es beneficioso hacia el mercado nacional?**
 - a) Si
 - b) Con frecuencia
 - c) A veces
 - d) No
- 2. ¿Cree usted que las estrategias comerciales ayudan a los artesanos ceramistas del distrito de Quinua?**
 - a) Si
 - b) No
- 3. ¿La diferenciación en el mercado genera buenos resultados?**
 - a) Si
 - b) No
- 4. ¿Su producción en el mercado local se diferencia del resto de la competencia?**
 - a) Si
 - b) No
- 5. ¿Las sugerencias que brindan los compradores sobre sus productos, aportan ideas para diferenciarse con los demás artesanos?**
 - a) Si
 - b) No

- 6. ¿Las necesidades comerciales son atendidas actualmente?**
- a) Si
 - b) Con frecuencia
 - c) A veces
 - d) No
- 7. ¿Considera usted que los productos desarrollados tienen acogida en el mercado local?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Considera usted que los volúmenes de producción satisfacen a los mercados locales?**
- a) Si
 - b) Con frecuencia
 - c) A veces
 - d) No
- 9. ¿Alguna vez ha recibido usted capacitaciones relacionadas a la calidad en las artesanías de cerámica?**
- a) Si
 - b) No
- 10. ¿Cree usted que las capacitaciones recibidas están de acuerdo a su actividad de trabajo?**
- a) Si
 - b) No
- 11. ¿La apertura de nuevos nichos de mercado brinda una mejor economía en la venta de artesanías de cerámica?**
- a) Si
 - b) Con frecuencia
 - c) A veces
 - d) No

12. ¿Considera usted que la apertura de nuevos mercados incrementa las ventas de las artesanías de cerámicas?

- a) Si
- b) Con frecuencia
- c) A veces
- d) No

13. ¿Considera usted, que la estrategia de comercialización incrementa las ventas de su producto?

- a) Si
- b) No

14. ¿Propicia usted la diferenciación en el mercado artesanal?

- a) Si
- b) Con frecuencia
- c) A veces
- d) No

15. ¿Cree usted que las actividades operativas de producción están orientadas a la generación de resultados?

- a) Si
- b) No

16. ¿La producción de las artesanías de cerámica son diferenciados con relación a la competencia?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cree usted que la motivación aporta ideas para mejorar la comercialización con los demás artesanos?

- a) Si
- b) No

Muchas Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 2
FOTOGRAFIAS



