

**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**FACTORES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE  
LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA DEL DISTRITO  
DE QUINUA – 2015.**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

Bach. CERDA CISNEROS, SONIA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**ECONOMISTA**

**ASESOR:**

**MARMANILLO PÉREZ NARCISO**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Se dedica este trabajo a todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

## AGRADECIMIENTO

Expreso mis agradecimientos a dios, me ha guiado por el camino de bien y a los docentes de La Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, La Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables por su contribución durante mi desarrollo académico y profesional.

A doctor Hilario Valenzuela, Pelayo que durante mi trayectoria me instruyó y orientado en la tesis de investigación.

A Docente Marmanillo Pérez Narciso por su valiosa orientación y asesoría en la tesis y su aportación de sus conocimientos durante mi formación.

A mis amigos y compañeros de estudio de la escuela de formación profesional de economía por ser grandes personas por compartir muchos momentos agradables durante nuestra permanencia en la universidad.

Todas aquellas personas que me impulsaron y en alguna forma ayudaron a seguir adelante y obtener el trabajo que hoy ofrezco.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO I

#### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos:	16
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Importancia	16
1.4.2. Justificación.	17
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES.	18
1.5.1. Alcances.	18
1.5.2. Limitaciones	19
1.6. BASES TEÓRICAS.	19
1.6.1. Antecedentes del Estudio.	19
1.6.2. Hechos Investigados	22
1.6.3. Revisión Bibliográfica	24

1.6.4.	Teoría Sustantiva	50
1.6.5.	Definición Conceptual De Términos	52
1.7.	HIPÓTESIS	55
1.7.1.	Hipótesis general	56
1.7.2.	Hipótesis específicas	56
1.8.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.	56
1.8.1.	Variables Independiente ( $X_i$ )	56
1.8.2.	Variable Dependiente (Y)	57
1.9.	NIVEL DE INVESTIGACION.	58
1.9.1.	Metodología De La Investigación	58
1.9.2.	Ámbito Y Periodo De Análisis	60
1.9.3.	Técnica De Recolección De Datos	60
1.9.4.	Proceso De Muestreo	61
1.9.5.	La Presentación De La Hoja De Encuesta	63
1.9.6.	Procedimiento De La Encuesta	63
1.9.7.	Técnicas De Análisis De Datos	63
1.9.8.	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	63

## **CAPÍTULO II**

### **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA EN EL DISTRITO DE QUINUA**

2.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN CERAMISTA	65
2.1.1.	Características Iconográficas De La Cerámica Wari	66
2.1.2.	Tecnología Alfarera Wari	69
2.2.	FACTORES LIMITANTES EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA EN EL DISTRITO DE QUINUA.	72
2.2.1.	Recursos Naturales	73
2.2.2.	Proceso Productivo	75

2.2.3.	Aspectos Tecnológicos	81
2.2.4.	Organización Y Gestión De Los Talleres De Cerámica	83
2.2.5.	Segmentación Del Mercado	98
2.2.6.	Recursos Naturales	104
2.2.7.	Proceso Productivo	104
2.2.8.	Aspectos Tecnológicos	106
2.2.9.	Organización Y Gestión De Los Talleres De Cerámica	108
2.2.10.	Segmentación Del Mercado	117

### **CAPÍTULO III**

#### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Diamante actual de la cerámica del distrito de quinoa (2015)	132
--	-----

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS IMPÍRICO**

4.1.	CONTRASTACIÓN TEÓRICA DE LA HIPÓTESIS	124
4.2.	CONTRASTACIÓN EMPIRICA DE LA HIPÓTESIS	127
4.2.1.	Factores Que Limitan La Producción	127
4.2.2.	Factores Que Limitan La Comercialización	132

### **CAPÍTULO V**

#### **ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD**

5.1.	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	136
	CONCLUSIONES	159
	RECOMENDACIONES	161
	BIBLIOGRAFÍA	163
	ANEXOS	166
	ANEXO 01	
	ANEXO 02	

## INTRODUCCIÓN

El distrito de Quinua se encuentra a 34 kilómetros de la ciudad de Ayacucho, pueblo 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. “Quinua, es el pueblo de las manos que hablan, donde el 70% de la población son artesanos cerámicos”<sup>1</sup>

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

Se observa que la mayoría de las familias ceramistas del distrito de quinua, no cuentan con un taller suficientemente adecuado, implementado y equipado para atender las exigencias del mercado, asimismo los equipos y herramientas de trabajo son generalmente rústicos, incurriendo en ineficiencias que se extiende a todo el proceso de

---

<sup>1</sup> Ernesto lastra: Diario el Comercio – Entrevista a Luis Gutiérrez, promotor de la Cámara Regional de Turismo de Ayacucho.

producción, situación que viene afectando los costos y la calidad del producto. Este sector, en el ámbito del distrito es usualmente pasivo y reacio a las innovaciones y cambios en los diseños, debido a la ausencia de líderes y a la falta de visión para el desarrollo de un conglomerado de producción artesanal, de otro lado elaboran productos parecidos – similares y hasta homogéneos o iguales para todo los segmentos del mercado, desconociendo las exigencias del mercado; a esta misma situación contribuye la limitada capacidad financiera, debido a que no cuenta con las garantías que el sistema exige.

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, ganadera y comercial, concibiéndose de este modo que la producción artesanal cerámica pertenece todavía al ámbito de la economía doméstica de autoconsumo e ingresos adicionales precarios. Este estado de la producción 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 sin mayores innovaciones, la producción no presenta nuevos e innovados diseños así como la producción es fundamentalmente, para mercado nacional y local.

El presente trabajo de investigación, trata en lo posible de evaluar, identificar y cuantificar los factores que limitan la competitividad de la producción y comercialización de la cerámica decorativa, utilitaria y ceremonial en el distrito de Quinua. 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. Igualmente, se hizo uso del método descriptivo y explicativo, métodos



con los que he mostrado mi interés por evaluar los factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica en el distrito de quinua.

EL trabajo ha sido desarrollado en cinco (05) capítulos. **En el primer capítulo**, se presenta el Diseño de la investigación, dentro del cual se plantea el problema de la investigación, los objetivos, los antecedentes de la investigación, la revisión bibliográfica sobre el tema, las hipótesis y la metodología de la investigación.

**En el segundo capítulo**, teniendo los resultados de la encuesta se desarrolla un análisis sobre la producción y comercialización de la cerámica, contextualizando sus características iconográficas, la tecnología alfarera de Wari y las limitaciones que el propio proceso impone a la producción y comercialización de la cerámica, por área urbana y rural.

**En el tercer capítulo**, se sistematiza en un cuadro sinóptico el diamante actual de la cerámica en el distrito de Quinua; para luego en el **cuarto capítulo** presentar el desarrollo de la discusión de los resultados que se derivan del segundo y tercer capítulos.

Finalmente, en el **quinto capítulo** se presenta el nuevo diamante del futuro, con el que se plantea las estrategias de competitividad hacia el futuro, para concluir con las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El distrito de Quinua está ubicado a 34 kilómetros al noroeste de la ciudad de Ayacucho, a una altitud de 3250 MSNM. Quinua, es el nombre tanto del pueblo como del distrito; tiene una población de 8 mil habitantes aproximadamente, dedicada a la agricultura y la artesanía. El pueblo de Quinua es el centro político, social, económico y ceremonial de 24 anexos circundantes; el distrito está dividido en dos barrios: Lurinsayocc y Anansayocc, división dual que caracteriza a muchos de los pueblos andinos. Cada barrio tiene su propio sistema de irrigación, alrededor del cual se organiza la población en festividades religiosas y actividades comunales. Pueblo 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. “Quinua, es el pueblo de las manos que hablan, donde el 70% de la población son artesanos cerámicos”<sup>2</sup>

El Distrito de Quinua en la historia nacional ha tenido un rol sorprendente en los acontecimientos históricos, poseedor de patrimonios que evidencia importantes periodos de

---

<sup>2</sup> Ernesto lastra: Diario el Comercio – Entrevista a Luis Gutiérrez, promotor de la Cámara Regional de Turismo de Ayacucho.

tiempos inmemorables, como es el caso del gran imperio que a la postre se conoció como “La cultura Wari” que conquistó gran parte del Perú a partir de los 550 años después de Cristo. Otro acontecimiento importante viene a ser la “Batalla de Ayacucho” donde se hizo irreversible la independencia no solo del Perú sino de toda América Latina. A estos hechos se suman los talentos y tradiciones artesanales de sus pobladores desde tiempos inmemoriales.

Quinua es considerado como segundo centro alfarero más importante del país, su capital Huamanga, ha recibido el título de “capital de la artesanía peruana”; expresión de una rica y vasta cultura ancestral llena de simbología que goza de admiración de peruanos y extranjeros, pero también enfrenta una serie de limitaciones que le impiden llegar al mercado de un modo que puede convertirse en una verdadera actividad motora de desarrollo socioeconómico.

Se ha observado que la mayoría de familias artesanas – ceramistas no cuentan con un taller adecuado, suficientemente equipado para producir diversos objetos de cerámica decorativa – utilitaria. Entre las utilitarias tenemos los platos, vasijas, jarrones, floreros, sahumerios y porta lapiceros entre otros, etc., y entre las cerámicas decorativas - ceremoniales tenemos las iglesias pequeñas, “chismosas”, músicos, campesinos, escenas religiosas, retablos y fiestas andinas entre otros. Es usual que para los trabajadores de cerámica el mismo ceramista efectúa el recojo y la extracción de las materias primas desde las canteras existentes, los mismos que tan poco hacen en las mejores condiciones de extracción, transporte, buena calidad de arcilla y seguridad de extracción; de acuerdo a la tradición los ceramistas pequeños productores y distribuidores siguen un proceso de elaboración con equipos racionales básicos que hacen que esta parte del proceso sea una labor complicada y costosa, tampoco se cuenta con redes viales que faciliten el acceso a los

centros de materia prima ni se emplea maquinaria apropiada para el tratamiento y proceso de las mismas.

Los artesanos – ceramistas del distrito de quinua trabajan generalmente con hornos de adobe, utilizando con mayor frecuencia la leña, a falta hornos tecnológicamente apropiados y debido a los recursos escasos “quemán” los productos cerámicos con chamizos, hojas, ramas, generando la inconsistencia del producto, el resquebrajamiento de la cerámica y la contaminación ambiental.

Por otro lado, los equipos e instrumentos con los que trabajan los ceramistas son por lo general rústicos, así mismo, las herramientas que utilizan son confeccionadas por ellos mismos.

Igualmente, los artesanos del distrito de quinua no distinguen los costos y preferencias de los clientes, es decir, no entienden las tendencias del mercado, por lo que elaboran un producto igual para todos los mercados, no diversifican sus productos y más aún, confunden el mercado externo, con un mercado de “suvenir” o turístico, que usualmente no exigen mayor valor agregado a los productos pues estos, buscan conservar el recuerdo.

Por lo general el artesano no tiene acceso a esta información o no toma en cuenta ya que ve al mercado como un bloque homogéneo desde una visión desintegrada y poco competitiva. En esa fase el productor se guía por la demanda local y por algunas informaciones que obtiene de manera esporádica e introduce cambios en sus productos, pero no con la nitidez que requiere un mercado más exigente. Asimismo desaprovecha su participación permanente en ferias eventos, y exposiciones, tampoco utilizan las herramientas del marketing moderno.

Los talleres están constituidos por “unidades familiares” productivas, donde el jefe de la familia ejerce a la vez el rol de jefe de taller y organiza el trabajo de la esposa y los hijos, todos ellos combinan la actividad artesanal con las labores del campo o domésticas, esta forma rutinaria de trabajo genera un pensamiento pasivo, conformista e individualista, con esquemas mentales y paradigmas nocivos al desarrollo empresarial, que no les permiten consolidar una organización artesanal con visión de futuro, capaz de mejorar los procesos de producción y comercialización de las cerámicas.

Se observó que la comercialización de cerámica producida en el distrito de quínuá, es ofertada en los talleres cerámicos a los exportadores, quienes obtienen estos productos a bajos precios, que a veces no llegan a cubrir ni la mitad de sus costos de producción. Además se ha observado la poca participación de los ceramistas en las ferias, exposiciones, y actos similares.

Los ceramistas del distrito de quínuá de continuar con un pensamiento pasivo, conformista e individualista, con modelos mentales que perjudican el desarrollo competitivo de la organización artesanal no aprovecharán las oportunidades que brinda la Ley N° 29937 - Ley que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva de la cerámica, donde se detallan los niveles de ingreso, gastos y rentabilidad del negocio, del mismo modo se identifican las dificultades y cuellos de botella en los respectivos eslabones de la cadena productiva mencionada, así como los ejes temáticos en los cuales los productores tienen limitaciones y requieren de programas de capacitación. Asimismo las acciones y estrategias orientadas a mejorar los procesos productivos así como el

fortalecimiento de la competitividad, que permita determinar el requerimiento de recursos por parte de las municipalidades, en aras de contribuir con el Desarrollo Económico Local.

Igualmente, es importante en el aprovechamiento de las oportunidades, el entorno económico local y nacional, que ha promovido en el medio la presencia de instituciones públicas, privadas y ONG, interesados en fomentar el desarrollo de la artesanía para exportación, en el marco de los acuerdos comerciales preferenciales zona de libre comercio y uniones económicas.

Los éxitos y la competitividad de los talleres de cerámica del distrito de quinua, dependen de cómo se sobreponen al conjunto de factores que limitan o restringen su competitividad, desde el punto de vista de su estructura organizacional, tecnológica, financiamiento e identificación de mercados potenciales para comercializar y obtener márgenes de rentabilidad positivas, que los conlleva a alcanzar mejores condiciones de desarrollo empresarial e industrial; cuyo impacto colectivo ha de conducirlos a mejorar sus niveles de vida familiar. De lo contrario, las posibilidades de desarrollo y mejoramiento empresarial quedaran limitadas y el acceso a mejores condiciones de desarrollo empresarial serán más frustrantes.

Por otro lado, la literatura especializada sobre el tema de artesanía y cultura popular es coincidente en señalar “que el proceso de comercialización es una de las dificultades más relevantes del sector y para la población involucrada en él. Esta complejidad subyace en que, en la comercialización se ponen en juego distintos actores y espacios, los que deben

negociar y llegar a acuerdos en torno a un objeto artesanal, que en muchos casos constituye la base del ingreso y el quehacer cotidiano de los hogares de artesanos y artesanas<sup>3</sup>”. En ese sentido, la producción y venta de objetos artesanales en ocasiones se encuentran asociados a universos culturales específicos, que delimitan la forma de enfrentar el proceso comercial de la artesanía. Paralelamente, la venta de artesanía se inserta en un circuito comercial mayor, vinculado a una industria cultural, que establece posiciones diferenciadas y desiguales, a partir de las cuales el artesano intenta establecer el valor de su mercancía desde una posición vulnerable o en desventaja frente a actores con mayores niveles de productividad, mejores condiciones para la innovación y distribución, como es el caso de la incipiente manufactura industrial de artículos “típicos<sup>4</sup>”. Por esto, es preciso diferenciar al interior de la estructura básica de actores de mercado: productor – consumidor – espacio de comercialización, con el fin de comprender las particularidades del mundo artesanal.

Uno de los elementos característicos del sector artesanal es que el productor es quien, de manera prioritaria, asume la tarea de comercialización de su producto, a diferencia de otros sectores productivos en los cuales esta labor es dejada en manos de un intermediario. Aunque sin duda existe el intermediario como figura relevante en el circuito de la artesanía, el productor es siempre el agente por excelencia y su diferenciación interna impone la necesidad de recuperar la distinción entre los distintos perfiles de artesanos(as) elaborada en el estudio de Línea de Base del SIRENA (2011), con el fin de analizar las

---

<sup>3</sup> UNESCO. Informe Sobre Artesanía 2001 – 2011.

<sup>4</sup> Isónoma Consultores Sociales: Estudio de caracterización de los canales de Comercialización artesanal. Chile 2011.

dificultades y ventajas diferenciales que mostrarán los productores en términos de *posición de mercado*.

Es evidente que con las premisas descritas, el éxito de las empresas en una economía liberal será limitado. Asimismo el estado actual en que vienen trabajando los talleres de cerámicas restringe la creatividad y agresividad que caracterizan a las economías pujantes.

La Ley N° 29937 - Ley que establece disposiciones para apoyar la competitividad productiva de la artesanía cerámica, debe de ser una oportunidad, para llevar a cabo un estudio que posibilite la solución a los problemas de ineficiencia, a fin de superar las limitaciones que impone la organización empresarial – industrial, la tecnología tradicional, financiamiento e identificación de mercados potenciales.

La situación problemática descrita permite identificar y analizar los factores de producción y comercialización de la cerámica a fin de superar las debilidades o limitaciones impuestas por estos factores, así como desarrollar la competitividad de la cerámica mejorando los procesos de producción (calidad de la materia prima, materiales y equipos sofisticados, innovación en el proceso productivo, mejora de la organización artesanal) y comercialización (innovación en los diseños, capacitación en los aspectos de gestión empresarial y otros).

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera los factores de producción y comercialización limitan la competitividad de la cerámica del Distrito de Quinua?



### **1.2.2. Problemas específicos:**

- a) ¿Cómo los factores de producción limitan la artesanía cerámica?
- b) ¿En qué medida los factores de comercialización limitan la competitividad de la producción cerámica?
- c) ¿Qué estrategias pueden mejorar la competitividad de producción cerámica de quinua?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua – Ayacucho 2015.

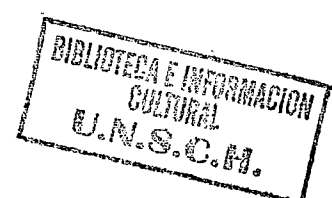
#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar y evaluar los factores que limitan la producción de cerámica
- b) Conocer y evaluar los factores que limitan la comercialización de la producción de cerámica
- c) Plantear estrategias de competitividad para mejorar la producción y comercialización de la cerámica.

### **1.4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Importancia**

La importancia del presente trabajo de investigación se puede enfocar desde varios puntos de vista:



- a) Es importante para el distrito de Quínuá (Ayacucho), porque se identificará y evaluará los factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica de quínuá. Donde la combinación de la imaginación, la mano del hombre, la arcilla, el fuego y la pintura son medios de vida y expresión artística de este lugar, desde tiempos inmemoriales, la misma que quedará plasmada en un trabajo de investigación.
- b) La cerámica de quínuá, es una ventana de empleo y de ingresos, aproximadamente, para el 70% de su población, quienes al conocer los factores limitantes de la producción y comercialización tomarán mejores decisiones de competitividad, para un mercado exigente y globalizado.
- c) Es importante para las futuras investigaciones, donde estudiantes e investigadores puedan tomar como un trabajo de consulta o realizar investigaciones comparativas que permitan verificar los cambios que se han producido en los factores de producción y competitividad de la cerámica de quínuá.
- d) También es importante, porque es un tema de investigación nueva y de la actualidad, que permitirá aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a la práctica de las decisiones de producción y competitividad a nivel de empresas familiares.

#### **1.4.2. Justificación.**

El desarrollo del presente trabajo se justifica por las siguientes razones:

- 1) El distrito de Quínuá, tiene una ventaja comparativa en la cerámica, por que poseen los recursos naturales que deben ser aprovechadas. y, aún más; se deben mejorar las estrategias competitivas y desarrollar sus potencialidades

- 2) Los hallazgos del trabajo, permitirán a las propias empresas mejorar sus decisiones y a las autoridades implementar políticas y estrategias más adecuadas que permitan arribar a lograr los objetivos esperados.
- 3) La investigación también se justifica porque es un tema de estudio en un sector clave para el crecimiento y desarrollo de la economía local, que en los últimos años ha venido creciendo sostenidamente, situación que lo define hacia el futuro, como un sector asociado a la dinámica de la industria turística.
- 4) Finalmente, la investigación se justifica porque los directos beneficiarios de la presente investigación serán las familias ceramistas del distrito de quinua, a quienes les servirá como documento, guía en el desarrollo de su actividad económica y también para quienes están inmersos en esta actividad productiva permitiendo la mejora del nivel de vida de las familias ceramistas, mediante el acceso a otros mercados.

## **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES.**

### **1.5.1. Alcances.**

- 1) **Objeto de estudio.**-Evaluar los factores de producción, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua – Ayacucho 2015. Lo que implica estudiar los procesos de producción y comercialización de la cerámica del distrito de quinua.
- 2) **Cobertura de estudio.**- Distrito de quinua.
- 3) **Aspecto de observación.**-Procesos de producción, comercialización, como lograr la competitividad de la cerámica.

### **1.5.2. Limitaciones**

- 1) No se tiene fuente de información primaria consistente y sistematizada sobre la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua. Por lo que, la única forma de contar con información primaria es a través de la encuesta.
- 2) La organización tradicional de la empresa, ha generado esquemas mentales y paradigmas inapropiados para el desarrollo empresarial. Lo cual posiblemente dificultara la recolección de la información a través de la encuesta.

## **1.6. BASES TEÓRICAS.**

### **1.6.1. Antecedentes del Estudio.**

#### ***1.6.1.1. Cerámica Peruana<sup>5</sup>***

La cerámica es una de las actividades más difundidas en el Perú. Antiguas técnicas prehispánicas empleadas por las culturas Vicús, Wari, Recuay y Pashash, como la "colombina" y la "pintura negativa", obtenida por la reducción del oxígeno en la cocción, siguen siendo desarrolladas actualmente en Chulucanas (Piura) y también en la selva norteña por nativos de las comunidades Arabelas.

#### ***1.6.1.2. Cerámica de Chulucanas***

La cerámica de Chulucanas tiene raíces culturales profundas que nacen en las culturas prehispánicas Tallán y Vicús (500 años d.C.), extendidas en el norte del Perú. La cultura Vicús, desarrollada a escasos kilómetros de la ciudad de

---

<sup>5</sup> La Artesanía Peruana. Extractado de "Copyright Peruviantrip"- 2005

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

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

### ***1.6.1.3. Cerámica Ayacuchana***

En Quinua, localidad situada a 32 km de Ayacucho, la cerámica es la actividad principal del pueblo. Las especies de barro de colores rojo y crema le dan una característica especial a estas piezas que, a pesar de sus formas simples y casi infantiles, poseen una gran fuerza expresiva. Son muy conocidas por las pequeñas

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

#### ***1.6.1.4. Cerámica Puneña***

Dentro de lo más resaltante de la cerámica puneña se encuentra el torito de Pucará, una de las figuras más difundidas de la cerámica peruana. Originalmente constituía un elemento ritual que se utilizaba en la marcación del ganado. El torito, que a la vez es un cántaro, servía de recipiente para la chicha que, mezclada con la sangre del ganado era bebida por los oficiantes de la ceremonia. En Puno también se elaboran iglesias, capillas pueblerinas y casas, cuyos diseños de apariencia ingenua están bañados con engobe blanco. El decorado se efectúa con un pastillaje de flores y pinceladas de vidriado. Otras representaciones frecuentes son los músicos, danzantes y varios elementos de la flora y de la fauna del lago Titicaca.

#### ***1.6.1.5. Cerámica Cusqueña***

La tradición Inca ha marcado la producción de la cerámica en el Cusco. En una revitalización del arte cusqueño, conocida como el "renacimiento del estilo incaico", ha resurgido una abundante confección de piezas utilitarias y decorativas como el Tica Curuna (florero estilizado), los pucus (platos) y los diferentes tipos de coloridos recipientes, como los kerós, arybalos, qochas, ayanas y raquis. Otra vertiente presenta la proliferación de la llamada "cerámica grotesca", creada originalmente por Edilberto Mérida y, al parecer, inspirada en los personajes de la cerámica de Quinua. Esta cerámica tiene como característica la elaboración de

personajes sin pulir, campesinos y cristos, con rasgos deformes y atormentados cuyas manos enormes resaltan desproporcionadamente.

#### **1.6.1.6. Cerámica Shipiba**

En la selva, además de los Arabelas, las mujeres Shipibas de la región del río Ucayali trabajan la cerámica con una arcilla de gran plasticidad llamada neapo. Los motivos decorativos más frecuentes influyen las conocidas líneas geométricas o "diseños" a través de los cuales las artesanas representan su visión del mundo. Entre los objetos más elaborados figuran series de vasijas antropomorfas, en las cuales hombres y mujeres adquieren diferentes posiciones mostrando los sexos claramente definidos; también producen con la misma frecuencia grandes tinajas con formas de animales, como la tortuga y algunas aves de la región.

#### **1.6.2. Hechos Investigados**

A pesar que a nivel regional existen un conjunto de vestigios y evidencias sobre la cerámica, estudios específicos sobre su evolución histórica, producción 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 distrito de quinua, sin embargo en el medio encontramos estudios sobre la artesanía en otras líneas, como: textelería, piedra de huamanga, retablos, etc., en la cual describen la problemática de la organización de los talleres familiares, formas de producciones y comercialización.

### **1.6.2.1. Delfin AstoHuarcaya.**

En su tesis realizada “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. Ocurriendo lo mismo en comunicaciones donde este mundo globalizado nos ofrecen las ventajas de las computadoras.
- 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 en ventas y créditos, en producción, diseños, y teñidos, más no así en comercialización y gestión empresarial. Los productores consideran que estas capacitaciones no son provechosas y las conocen por experiencias.
- 5.- Los artesanos Huamanguinos utilizan un canal comercial amplia asumida por muchos intermediarios quienes conocen realmente los verdaderos “puntos de venta” donde consumidores, determinan y fijan precios de los productos en función



al comportamiento del mercado, siendo los más beneficiados con el sacrificado trabajo de cientos de artesanos.

6.- Los productores de la artesanía en huamanga tiene productos de regular calidad; y saben perfectamente que tienen una participación mínima en el control de calidad, desde el proceso inicial de la materia prima hasta la obtención del producto final que permiten que sus productos no sean competitivos.

7.- Factores externos, no controlables por los productores artesanos, como: económicos, competitivos, político – legales, sociocultural y tecnológico, influyen en el desarrollo de la producción, 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.

#### ***1.6.2.2. Jaime Amézquita Altamirano***

En su investigación “Sensibilidad del Nivel de Ingreso del Artesano Textil Ante Variaciones en los Precios Relativos” manifiesta que los principales problemas al que afronta un artesano Huamanguino estará referido:

“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”.

#### **1.6.3. Revisión Bibliográfica**

Los primeros enfoques sobre la artesanía como una actividad económica para el desarrollo familiar en el Norte del país (Piura-Chulucanas) fue propuesto por

la Antropóloga **SONIA CESPEDES ROSSEL** quien 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 producción 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 producción y el acabado final de cada producto”.

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.

#### **1.6.3.1. 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 competitivas son una de las principales limitaciones de las micro y pequeñas empresas. Considerando las características de la producción del sector, orientada principalmente a productos con escaso contenido tecnológico para mercados altamente segmentados, las PYMES 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 la micro y pequeña 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 PYMES, 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 producción, 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 producción, 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 producción, 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 producción 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 micro 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.

*1.6.3.2. Alejandro Indacochea, Carlos Bazan, Jakeline Castañeda, Sonia Céspedes, Enrique González y Patricia Morales, Bajo el Convenio entre La Pontificia Universidad Católica del Perú – CARE Perú y USAID, desarrollaron la Investigación “Ayacucho Competitivo – 2001.*

**En esta bibliografía.** Después de varias investigaciones del sector artesanal en el departamento de Ayacucho, nos da a conocer lo siguiente: “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 mantiene 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 opción 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 de los productos, proyectar una imagen de innovación y desarrollar nuevos productos de calidad para el mercado mundial. Desde el punto

de vista de desarrollo, ambas, perspectiva cultural y la perspectiva económica, son complementarias”.

### **1.6.3.3. 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.

#### **1.6.3.4. *Michel e. Porter***

El Profesor 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.

##### **El diamante de la ventaja competitiva.**

El concepto de la ventaja competitiva se ha tomado del taller de competitividad regional de la Libertad, Prom Perú, 1999 pag. 9 y es como sigue:

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, 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 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.

### **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 “clusters”**

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 si 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 “clusters”.

En el caso peruano, dada la presencia en el mercado de gran número de pequeñas y micro empresas, caracterizadas por flexibilidad, el reto es como integrar a estas empresas en el circuito de la cadena productiva para constituir cadenas o “clauters” 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 papel 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.

#### **1.6.3.5. JORGE ASCAÑO**

##### **Estrategias de prácticas implementadas en el subprograma cerámica Chulucanas.**

El proyecto MSP ofrece asistencia técnica productiva y comercial por intermedio del CEDAR (centro de Desarrollo Artesanal-Chulucanas), bajo el marco del convenio DEX—USAID/MSP los artesanos participantes se convierten en clientes y como tales gozan de los beneficios que el programa les ofrece, tales como continuo asesoramiento en los aspectos productivo y comercial. EL CEDAR está especializado en la venta de arcillas e insumos para la producción de cerámica de exportación. Realiza trabajos de capacitación e innovación tecnológica en coordinación con las empresas exportadoras.

La estrategia implementada por el programa de Artesanías de Chulucanas es la siguiente;

- Identificación de un mercado potencial con la participación de una contraparte internacional Aid To Artisans (ATA). organismo sin fines de lucro, a través del cual se maneja información de las oportunidades de mercado, a los cuales se puede tener acceso con las diferentes líneas de producto.

- Análisis de la demanda, proporcionando información relevante sobre las necesidades del mercado y determinar los parámetros de calidad y diseño que los productos artesanales deben alcanzar para concentrar relaciones comerciales exitosas.
- Análisis de la oferta, lo que permite determinar cuáles son las posibilidades y las limitaciones de abastecimiento, a fin de generar oferta exportable.
- Capacitación en diseño, tecnología y producción: se provee la asistencia técnica con diseñadores internacionales (ATA) para las diferentes líneas. su labor consiste en impartir conocimientos a los artesanos en el uso de nuevas tecnologías (calidad de la materia prima, procesos de producción, mejoramiento del diseño de los productos y mejoramiento de la calidad en los acabados), contribuyendo así al mejoramiento de la producción, productividad y calidad.
- Presentación y acceso al mercado internacional: se participa conjuntamente con las empresas exportadoras en eventos especializados como ruedas de negocio y ferias, que se llevan a cabo tanto en el país: Perú Gifti Fair, así como en ferias internacionales de gran envergadura como New York Internacional Gift Fair, Home Furnishing Market at High Point, Internacional Atlanta Show y Frankfurt Fair, entre otros.
- Articulación comercial, se establece mediante un vínculo entre los artesanos y las empresas exportadoras (asociados en el Instituto Peruano de Artesanía IMPART), donde esta funcionan la venta directa, participación en las ferias y el establecimiento de contactos con los agentes importadores también se da vínculos entre empresas exportadoras productos y artesanos.
- Asistencia crediticia, complementaria a los componentes anteriores, dirigidos a movilizar a favor de los clientes del MSP recurso de crédito proveniente

de organizaciones de intermediación financiera local e internacional así como de otros donantes.

### **Duración del proyecto.**

El Subprograma Cerámica Chulucanas se inicia en el año 1996 y se tiene planeado continuar con el apoyo a los clientes de la zona hasta setiembre del 2002, fecha en la cual termina el convenio entre ADEX y la USAID. El presupuesto ejecutado por el programa durante el año 1999 fue de \$.489.180 dólares del cual el 41 % corresponde al sub programa cerámica.

### **Resultados alcanzados por el proyecto Chulucanas**

En esta sección se presenta los resultados alcanzados por el subprograma Chulucanas, sobre la base de la investigación realizada en 1999 por la Gerencia de Monitoreo y evaluación del convenio ADEX-USAID

#### **Estacionalidad de las ventas**

La mayoría de la cerámica- clientes entrevistados considera que los meses de mayor nivel de ventas son los de julio y diciembre. Los meses de menor nivel de venta van de enero a marzo y los demás son considerados regulares, tendencia similar a lo registrado por los no clientes (grafico) sin embargo, es preciso mencionar que existen evidencia de que, bajo condiciones que viene impulsando el programa de Artesanía Chulucanas, es posible revertir la estacionalidad y mantener el nivel permanente de operación de un taller de cerámica.

A comienzos del año 1999, en el marco de los esfuerzos de articulación comercial comprendidos por el proyecto MSP, con participación de la empresa exportadora "Allpa", uno de los ceramistas clientes del programa ha expandido sus instalaciones a niveles significativos en el marco de un contrato anual concertado con la empresa exportadora mencionada para 2000, se ha evidenciado la existencia

de 3 talleres que producen a gran escala, exportando directamente en contenedores por el puerto de Paita, durante todo el año.

### **Niveles de ingreso por venta.**

Los ingresos por ventas de productos artesanales reportados por los ceramistas clientes del programa, son mayores respecto de los reportados por los ceramistas no clientes, tanto en los meses de ventas altas (US\$ 495 como mediana) cuanto en los meses de ventas bajas (US\$101).

Tales diferencias se hacen mucho más marcadas en los meses “pico” de julio y diciembre. En los cuales las ventas de los ceramistas no clientes no son mayores que al 53% de los ingresos reportados por los ceramistas clientes.

Considerando la mediana como medida relevante de tendencia central, se estima que los ingresos anuales de los ceramistas clientes son del orden de los US\$2,970 dólares, mientras que en el caso de los no clientes es de US\$ 1.690 dólares.

### **Nivel de empleo**

La generación de puestos de trabajo sigue la misma tendencia que las ventas. Los talleres de los ceramistas clientes del programa contribuyen en mayor proporción que los ceramistas no clientes a la generación de puestos de trabajo. Así en los meses de ventas altas, los clientes ceramista emplean 6.8 personas, mientras que los no clientes solo 3.5 personas. En los meses de mayor demanda tanto ceramistas clientes como no clientes amplían puestos de trabajo temporal, aunque es evidente que los clientes lo hacen en una mayor magnitud.

El nivel de empleo promedio, tanto masculino como femenino, es mayor en el caso de los ceramistas clientes respecto de los ceramistas no clientes, tanto en los meses de más ventas como en los de menores ventas.

Los niveles de empleo se reducen en los meses de menores ventas. Sin embargo, tal reducción se produce en una mayor magnitud en los casos de la cerámica clientes, especialmente con relación a empleo femenino. Ello se explica en razón de que la incorporación estacional de trabajadores es mayor en el caso de los talleres de los ceramistas clientes.

### **Fuentes de financiamiento.**

Las fuentes de financiamiento más importante de los ceramistas, tanto clientes como no clientes, son sus recursos propios y los adelantos otorgados por sus clientes sin embargo, los adelantos de los clientes constituyen una modalidad más difundida entre los ceramistas clientes del programa y se relacionan principalmente con los adelantos proporcionados por empresas exportadoras que tienen contratos concertados con los ceramistas.

Son pocos los que solicitan préstamos de familiares y amigos; muy pocos han tenido alguna vez acceso a financiamiento formal (caja de ahorros). Con relación ONG, la única referencia que proporcionan los clientes del programa corresponde al fondo rotatorio asignado por CARE Perú, asociación de Artesanos de Chulucanas.

### **Canales de comercialización**

La mayoría de ceramistas canalizan sus productos a través de venta directa (93%) y a través de tiendas (72%), ubicadas en Chulucanas; Catacaos y Piura. las mayorías vinculaciones con empresas exportadoras se registran entre los ceramistas clientes en el marco de las oportunidades de vinculación que propicia el programa

de artesanía. En el año 1999; aproximadamente, un tercio de los clientes vendieron sus productos a empresas exportadoras; a diferencia del 17% de los no clientes; que solo utilizó esta modalidad.

### **Satisfacción del “cliente” del subprograma Chulucanas**

#### **➤ Nivel de participación y valoración de subprograma.**

En 1999 el nivel de participación del subprograma Chulucanas ha sido registrado en términos de sus cuatro componentes globales: asistencia técnica, apoyo a la comercialización; apoyo al acceso al crédito y apoyo a la organización. El componente que ha registrado mayor participación de los ceramistas clientes es el de asistencia técnica (93%), seguido del componente de apoyo a la comercialización (53%). los componentes de organización y acceso a crédito – este último visto como crédito otorgado por una entidad formal de financiamiento u ONG registran un menor nivel de participación. en comparación con los no clientes, la proporción de accesos a estos servicios es no significativo, llegando a 11% en asistencia técnica, 5% en comercialización y 2% acceso al crédito.

Los ceramistas clientes del programa valoran de una manera muy significativa los aportes del programa en materia de asistencia técnica. Cerca del 83% la consideran buena y 3.4% regular. El segundo orden de valoración le corresponde a los servicios de apoyo a la comercialización: el 46% los considera buenos y el 11 % regular.

Los servicios de organización y apoyo al acceso al crédito registran un menor nivel de valoración.



➤ **Nivel de participación y valoración de los eventos de asistencia técnica.**

Los servicios de asistencia técnica propiciados por el programa son los que cuentan con los mayores niveles de participación y de valoración por parte de los ceramistas clientes. Una observación de mayor detalle, al anterior de este componente, permite apreciar los siguientes niveles de participación y valoración de los diversos eventos de capacitación impartidos:

Los eventos de capacitación con mayor nivel de participación corresponden a preparación de pastas y arcillas(77%), técnicas de engobe (77%) y técnicas de quemado (73%). los eventos con menor nivel de participación son los de diseño (53%) y moldes (37). De dichos eventos, los más valorados por los participantes son los de preparación de pasta y arcilla (70 % bueno y 7 % regular ); técnicas de engobe (64 % bueno y 11 % regular); técnicas de quemado (62 % bueno y 17 % regular). los eventos con menor nivel de valoración son los de diseños(45%bueno y 10%regular) y moldes(32% bueno y 4% regular).

➤ **Preparación de los cambios y su atribución al subprograma.**

Entre los cambios percibidos por los ceramistas clientes del programa en los años de 1997 y 1999 se destacan nítidamente la mejora de la calidad de sus productos, ya que han logrado conseguir estándares internacionales y, en segundo lugar, el incremento en el volumen de producción. Los cambios en los ingresos, de acuerdo a la percepción de los clientes, muestran también una mejoría importante, ya que el 47% de ellos manifestaron que sus ingresos habían aumentado.

La mayoría de los ceramistas que aceptan cambios favorables en su actividad, atribuyen dichos cambios al programa, especialmente en términos de calidad (93%) y volumen de producción y (60%).

De los ceramistas clientes que atribuyen al programa los cambios en la calidad de sus productos, más de dos tercios afirmaron que fue con apoyo de convenio, mientras el 10% atribuye poco afecto y otro 10% consideran que los cambios no son atribuibles al proyecto y que son resultado de un esfuerzo propio. Un 6.6% no opina al respecto.

Alrededor del 61% de los ceramistas clientes que atribuyen al programa los cambios en el volumen de producción. 21% le atribuye mucho, 32% le atribuye regular y 7% le atribuye poco; cerca del 4% consideran que los cambios no son atribuibles al proyecto y que son el resultado de un esfuerzo propio. Un 36 % no opina al respecto. En cuanto a los que mejoraron su ingreso en el periodo de análisis, un poco menos de la mitad (46.4%), manifiestan que fue gracias al proyecto.

#### ***1.6.3.6. Lecciones Aprendidas***

- Existe evidencia de que bajo las condiciones que se implementa el programa de artesanías, tales como innovación en tecnología, escala, calidad, gestión y vinculación con empresas exportadoras es posible revertir la estacionalidad y mejorar los niveles de ingreso y empleo en forma permanente. Las primeras experiencias exitosas, impulsada en el marco del programa, han despertado interés de otras empresas exportadoras.

- Dadas las condiciones y características de la mayoría de los ceramistas, uno de los retos del programa, es lograr de un mayor nivel de inserción de ceramistas en los procesos de comercialización orientados hacia el mercado externo.
- Los ingresos por ventas de productos artesanales reportados por los ceramistas clientes de programa, son mayores respecto de los reportados por los ceramistas no clientes, tanto en los meses de ventas altas como en los meses de ventas bajas.
- Considerando la información registrada en el estudio, se estima que los ingresos por venta anuales de los ceramistas clientes son el orden de los US\$ 2,970, mientras que en los caso de los no clientes son de orden de los US\$ 1,690.
- Los ceramistas clientes del programa contribuyen en mayor proporción a la generación de puesto de trabajo, que los ceramistas no clientes.
- Las fuentes de financiamiento más importante de los ceramistas, tanto clientes como no clientes, son sus recurso propios y los adelantos otorgados por sus clientes.
- Los adelantos de los clientes contribuyen a una modalidad más difundida entre los ceramistas clientes del programa y se relacionan, principalmente, con los adelantos proporcionados por empresas exportadoras que tienen contratos concertados con los ceramistas, en el marco de las vinculaciones impulsadas por el programa.
- La estrategia adoptada por el proyecto ha permitido que los ceramistas tengan una mayor vinculación por el mercado exterior, vía las empresas exportadoras.

- De los cuatro componentes del programa, los servicios de asistencia técnica registran los más altos niveles de participación de ceramistas (93%). los servicios de apoyo a la comercialización constituyen el 53% mientras que los componentes de organización y apoyo al crédito registran un menor nivel de participación.
- Los ceramistas valoran de una manera muy significativa los aportes del programa en materia de asistencia técnica. cerca del 83% la considera buena y 3.4% regular. el segundo orden de valoración le corresponde a los servicios de apoyo a la comercialización, que el 46% la considera buena y el 11% regular.
- Entre los cambios percibidos por los ceramistas clientes del programa entre los 1997 y 1999, destacan la mejora en la casualidad de sus productos, el incremento en el volumen de producción y a la mejora en los niveles de ingreso.

#### **1.6.3.7. Claudia Bayona**

##### Equilibrio entre arte y consumo en la cerámica de Chulucanas

“Los alfareros conocedores de los secretos de las culturas pre incas, Tallanes y Vicus han incursionado desde algunos años en otro renglón: la cerámica utilitaria, logrando un conjunto armonioso entre arte y utilidad para el consumidor”.

En el departamento de Piura, costa norte del Perú, a 50 kilómetros de la capital que lleva el mismo nombre se encuentra Chulucanas, un pueblo heredero de un tesoro ancestral: la alfarería cultivadas desde las culturas pre incas, Tallanes y Vicus (500 años a.c.), que ha alcanzado un tecnicismo muy valorado en el ámbito nacional e internacional. Las distintas piezas de este arte decorativo de

impresionante formas y colores, adornan desde hace más de dos décadas, muchos rincones de Europa y Estados Unidos esta valoración ha llevado a los hábiles artesanos a incursionar desde 1997 en otro renglón: la cerámica utilitaria. Para lo cual cuenta con el apoyo técnico y financiero de la Asociación de Exportadores ADEX.

Jarrones de diversos motivos del arte Chulucanas, hechos a mano, de diseños y color excepcional, han dado la vuelta al mundo. Antiguamente las piezas eran utilizadas en las fiestas religiosas, donde los curanderos, sacerdotes que congregaban la fe de las gentes, empleaban las jarras para servir la chicha de jora.

Hoy, muy cerca de Chulucanas en Simbila, se continúa elaborando cerámica utilitaria, pero en el mismo Chulucanas, a raíz de la preferencia de las gentes por el uso de las ollas de aluminio, los artesanos empiezan a afirmar las formas y a elaborar arte decorativo. Aunque los motivos más conocidos son los jarrones la mujer constituye uno de los elementos de mayor inspiración: encontramos lavanderas, chicheras, madres que amamantan a sus hijos o mujeres durmiendo la siesta, que son realizadas en formas globulares, utilizando la técnica de los antepasados y con diversos pigmentos de colores, que van desde la tierra como el ocre, el verde, el amarillo, y el negro que proviene de la hoja de mango quemado a este proceso se le conoce como proceso del humeado.

La pureza y perfección de las piezas depende de la calidad de la arcilla y los hornos que deben estar preparados con la debida oxigenación para evitar las manchas negras. Los hornos están contruidos con doble cámara para colocar abajo la leña de algarrobo y arriba las piezas de cerámica, cuando los alfareros quieren obtener el color negro, llamado negativo agregan a la leña hojas de mango que contienen un alto concentrado de yodo. Si quieren que las piezas sean totalmente

negras, deben devolver la cerámica al fuego hasta cuatro veces, tapando con arcilla los dibujos para luego quitar con un poco de agua. Una vez seca las piezas se bruñen o pule con una piedra y así adquiere un brillo característico.

### **Taller prototipo para la exportación.**

La dimensión que ha venido tomando Chulucanas como productor de una determinada línea de cerámica que hoy se comercializa en las tiendas de Europa y Nueva York, exigió la implementación de un taller con capacidad suficiente para producir grandes volúmenes. Es así como desde marzo de este año los artesanos cuentan con todo un centro de producción artesanal, exclusiva para la exportación.

Para su instalación se contó con el apoyo de la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), entidad que viene apoyando a los artesanos desde 1997, quien además de compartir el reto de la inversión a lado de los artesanos, dono un equipo de máquinas de la cooperación.

Paralelamente a esta incentivo, ADEX, como respuesta a la creciente demanda de los mercados internacionales y a la necesidad de incorporar a más artesanos a la exportación, cuenta con un programa de capacitación y de asistencia técnica.

Después de un estudio de mercado en los Estados Unidos, que permitió conocer los gustos del consumidor asiduo a la tiendas de productos para el hogar utilitarios, ADEX organizo talleres de capacitación y asistencia técnica, que incluyen la superación de problemas de calidad a través de un mejor tratamiento de la arcilla, el diseño de nuevos productores y el apoyo en la comercialización.

Respecto al diseño, ADEX viene asesorando a los artesanos a través de la contratación expertos norteamericanos y europeos que conocen la preferencia de los

consumidores, lo cual permite la programación de colecciones que son colocadas en las distintas ferias de artesanía utilitarias que se organizan a nivel mundial.

El mercado internacional busca que la cerámica sea pareja, lo que se logra mediante un mismo material básico, moldeado y trabajado posteriormente bajo la concepción artística del artesano.

#### **1.6.3.8. Centro de producción de arcilla**

El apoyo de la Asociación nacional de exportadores se inició con la construcción del centro de desarrollo artesanal CEDAR en 1997, único en el país por la falta tecnología de su maquinaria.

CEDAR básicamente provee a los alfareros de la región arcilla procesada, sin impurezas, libre de aire y con la humedad adecuada. Dicha arcilla es procesada a maquinaria en el centro, luego de ser traída de las excelentes canteras de Chulucanas. Es de alta calidad, óptima para la producción de piezas resistentes y permiten un apropiado engobe y pintado.

Esta arcilla ha sido lograda introduciendo una tecnología de avanzada y apoyada por un equipo de mezcladoras, extrusoras, filtradores, prensas, laboratorios para análisis de muestras y hornos de alta temperatura.

La operatividad de la maquinaria fue financiada por el convenio ADEX – USAID, encargándose su montaje a la Universidad de Piura que cuenta con un programa de desarrollo artesanal. También participo en el proyecto artesanías del Perú (ADEPSA) quien puso a disposición de los artesanos un lote de equipos y maquinarias valorizadas en 150 mil dólares.

La capacidad de producción del centro es de 3,850 kilos por mes, capaz de satisfacer la demanda de los artesanos de Chulucanas, así como otros centros

alfareros como la Encantada, símbila y otras zonas del norte del Perú en los departamentos de Chiclayo y Trujillo.

#### ***1.6.3.9. La artesanía peruana en los mercados internacionales: un nuevo concepto de la industria manual.***

El Perú cuenta con una increíble variedad de artesanía ampliamente reconocida en todo el mundo sin embargo la mayoría de esta oferta no interesa al mercado internacional por no adecuarse a los estándares de calidad y diseños exigidos por los mercados de Estados Unidos y Europa. Teniendo en cuenta estas exigencias, la Asociación de exportadores del Perú (ADEX), en convenio con USAID, viene impulsando desde 1996 una propuesta para colocar productos peruanos en el extranjero, que hasta la fecha reporta interesantes resultados.

La gran variedad y la continuidad de la oferta de la artesanía peruana se asocian a que las piezas son elaboradas con estilos y raíces propias y a la gran inventiva y habilidad del artesano peruano. Muchas de las piezas han alcanzado la máxima perfección a partir de técnicas asombrosas, como los sombreros de Catacaos, los ayacuchanos. Sin embargo, la gran mayoría adecuan a las exigencias del mercado mundial, que prefieren artesanía de carácter utilitario u bajo estándares de calidad preestablecidos.

Es por ello que luego de un estudio de mercado, la asociación de exportadores del Perú (ADEX), viene trabajando una propuesta que busca vender en los mercados internacionales productos que no tienen un contenido étnico o cultural, pero cuentan con la habilidad y versatilidad de los artesanos peruanos. La propuesta parte de la redefinición de concepto de artesanía por el de “hecho a mano



o industria manual” e incluye el cambio en el diseño y la mejora de la calidad para conseguir productos con valor utilitario.

Además de buscar originalidad y factura peruana en los diseños, la idea primordial del proyecto es el manejo de la calidad de producción, lo cual no solo incluye el uso de maquinarias, sino también el uso de materiales y pinturas adecuadas la mejora de los tratamiento de los insumos y de los acabados.

De año en año, el proyecto viene produciendo colecciones de productos presentados y negociados en diversas ferias internacionales, con excelentes resultados. Se cuenta con una importante cartera de cadenas comerciales, algunas de ellas de 250 tiendas, y se realizan ventas por catálogos.

Desde 1994, se participa en la feria de regalos internacionales Gift Fair, una de las ferias más famosas del mundo, realizada manualmente en New York, y donde participan más de 3,000 expositores de los cinco continentes. En la participación de 1996 se logró concretar una venta por US\$ 2,650 millones de dólares, que beneficio a más de 2,000 artesanos el contrato de exportación más importante beneficio a una sola empresa, por un valor de 100 millones de dólares, y consistió en cerámica utilitaria hecha a mano, productos como bajillas resistentes al horno microondas, jarrones, floreros y porta velas, todos ellos de gran belleza y diseño moderno.

A lo largo de estos cuatro años, muchos de los compradores participan en las ferias internacionales han valorizado la calidad de la nueva artesanía peruana

por ejemplo encuentran en la cerámica una gran fineza y una gran variedad de diseños de gran inspiración. Laura Wagner jefe de diseños de mesa internacional, empresa norteamericana compradora, manifestó: “la calidad de la cerámica peruana puede compararse con la cerámica italiana, su textura es de una fineza deslumbrante, qué atribuye a la calidad de la arcilla. También se destaca el diseño y la decoración y hay calidad y belleza en la inspiración de moda, combinada con la tradición antigua inca”.

#### ***1.6.3.10. Avances en cerámica de Chulucanas y precolombinas.***

Entre las colecciones que causan impacto en los compradores de las grandes tiendas norteamericanas y europeas están las piezas de cerámicas fabricadas a alta y baja temperatura que dan diferente textura a los productos. Se trata de la conocida y tradicional cerámica de “Chulucanas” que, año a año, trabaja pedidos de más de 200,000 piezas para diferentes exportadores.

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

#### ***1.6.3.11. ECONOMISTA HÉCTOR PAUCAR NEIRA, ECON. JOSE A. RAMIRES FLORES (BANCO DE MATERIALES), manifiestan:***

El mercado externo ofrece buenas posibilidades de expansión si se tiene la posibilidad de producir en grandes volúmenes. Las exportaciones de artículos de

cerámica han representado en promedio un 45% de exportaciones de artesanías en general. El mercado más importante para las exportaciones de cerámica peruana es el norte americano (aprox.30% de la demanda externa total) y, reciente, el mercado francés (27% en 1998). A este nivel el sesgo de las preferencias hacia la artesanía utilitaria es sostenible. La producción puramente ornamental, que en nuestro país abunda con motivos típicos, tiene, en términos comparativos, circulación restringida.

Se pueden distinguir en el mercado internacional dos sectores según las dificultades de acceso: el sector "solidario" o paralelo y el sector comercial.

El sector solidario es un sistema de comercialización paralela de productos artesanales entretejido por organizaciones no gubernamentales de diferentes países que canalizan la demanda por ciertos productos provenientes de países en desarrollo. El interés fundamental es promover la comercialización y con ello la mejora de ingresos de las poblaciones productoras. Por consiguiente, estos mercados se caracterizan por que el énfasis primordial no está puesto en la calidad del producto que este satisface y por restringido volumen comercializado (siempre en términos comparativos). Las características definitorias del sector puramente comercial del mercado exterior son exactamente inversas. La calidad del producto es imprescindible para asegurar las transacciones, que se caracterizan por su gran volumen.

#### **1.6.4. Teoría Sustantiva**

Hasta la fecha no contamos con estudios realizados sobre la competitividad de la cerámica del Distrito de Quinua. Sin embargo, tenemos

referencias sobre la cerámica desarrollada 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. Una estrategia que se centra en incremento la producción y la productividad mejora el valor agregado en temas de diseño y calidad y los vínculos comerciales con las empresas exportadoras, esenciales para afianzar la calificaciones de la mano obra.

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 primas, procesos de producción, mejoramiento del diseño y mejoramiento de la calidad en los acabados.

Chulucanas ha permitido, con su especialización, la venida de importadores que, conociendo la existencia en el Perú de un potencial artesanal para el mundo, están concurriendo periódicamente a la ciudad de Lima.

#### **1.6.5. Definición Conceptual De Términos**

1. **CERAMICA.**-Vasijas y otros objetos hechos de arcillas endurecidas por conocimiento 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. El termino alfarería se suele emplear para designar a la cerámica primitiva o de carácter popular, generalmente de uso doméstico.

2 **.DESARROLLO ECONÓMICO.**- Es un conjunto de acciones a ser desarrolladas con la finalidad de elevar 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.

3. **DESARROLLO SOCIAL.** Es un conjunto de acciones a ser desarrollados ya sea por el sector público privado, con la finalidad de mejorar la seguridad de medios de vida para el hogar, es decir, invertir en: Construcción y

mejoramiento de aulas, abastecimiento de agua, pequeños sistemas de riego, desagüe y alcantarillado, módulos agropecuarios electrificación, caminos vecinales, construcción y mejorar de puestos de salud.

**4. ARTESANIA UTILITARIA.-** Es la destinada a producir objetos funcionales, que además de decorar tiene un uso o cumplen una función de satisfacer una necesidad de uso o consumo de una persona, como ejemplo vajilla para fruta, piqueos, maseteros, candelabros ,botellas , casas de pajarito, porta papeles , etc.

**5. ARTESANIA DECORATIVA.-** Son producto con un contenido étnico de calidad estética con fines decorativos, inspirada: en motivos propios, escenas costumbristas o de tradición universal , con arte popular , significado local y con una concentración en líneas , que reflejan la capacidad creativa del autor sin perjuicio de la utilidad funcional de los mismos.

**6. ARTESANIA SOUVENIR.-** Son artesanías exclusivamente para los turistas quienes usualmente no exigen mayor valor agregado, pues solo buscan conservar un recuerdo del lugar visitado o como artículo de regalo.

**7. COMPETIVIDAD.-** Peter Drucker , dice: “Los recursos básicos ya no son el capital , los recursos naturales o el trabajo. Los recursos básicos son y serán el conocimiento. El valor es ahora creado por la productividad y la innovación, ambos generados como consecuencia de la aplicación del trabajo.” Hoy en día la competitividad se sostiene en el conocimiento, es decir, en el “capital 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 mercados internacionales en tanto que, simultáneamente mantiene y expande el ingreso real de sus ciudadanos”.

La competitividad regional, hoy en día no son solo los países los que tienen que competir si no las regiones e incluso las ciudades, es por ello importante replantear el desarrollo a partir de las regiones. La competitividad no se logra gratuitamente, hay que saber conducir y llevarla como un objeto 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 y servicios mejores y/o más baratos que los de la competencia internacional, lo cual se debe reflejar en una mejora del nivel de vida.

**8. ESQUEMA MENTALES.-** Son viejos paradigmas adoptados por un grupo de personas debido a su nivel socio-cultural e idiosincrasia, las cuales no les permite desarrollar su inteligencia emocional, social y algunas cualidades como la comprensión de las propias emociones, la capacidad de saber ponerse en el lugar de otras personas y la capacidad de conducir las emociones de forma que mejore la calidad de vida.

**9. CONGLOMERADOS O CLUSTER.-** Son sistemas productivos definidos geográficamente, caracterizados por el gran número de empresas que se ocupan de diversas fases y formas en la elaboración de un producto, homogéneo en un

sector productivo determinado. Un aspecto es que un gran proporción de esas empresas son pequeñas o muy pequeñas. aquí se desarrolla una serie de relaciones inter e intra empresariales, generando una red de cooperación y competencia.

Característica fundamental de estas regiones es la numerosa presencia de pequeña empresas que se han especializado en una determinada rama productiva se trata de empresa jurídicamente independiente que mantiene estrechas relaciones entre si y muestra una estructura de producción local. la proximidad entre ella se convierte en un factor importante de competitividad. una fuerte competencia se encuentra, sin embargo a nivel horizontal, es decir entre empresas que elabora producto similares.

## **1.7. HIPÓTESIS**

### **FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.**

Existe un conjunto de factores de producción y factores de comercialización relevantes que limitan la competitividad de la cerámica del Distrito de Quinua – Ayacucho 2015. Entre las que tenemos como: la deficiente calidad de la materia prima, hornos inapropiados, materiales y equipos rústicos, falta de innovación en el proceso productivo, limitada capacidad financiera, falta de organización y gestión empresarial en los talleres familiares y la comercialización: desconocimiento de la segmentación y de las nuevas tendencias del mercado, falta de innovación en los diseños.



### 1.7.1. Hipótesis general

Existe un conjunto de factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica de Quínuá

### 1.7.2. Hipótesis específicas

- a) Los factores de producción relevantes que limitan la competitividad de la cerámica son la deficiente calidad de la materia prima, inapropiadas tecnologías, limitada capacidad financiera, falta de organización y gestión empresarial en los talleres familiares
- b) Los factores de comercialización relevantes que limitan la competitividad de la cerámica son las nuevas tendencias del mercado, falta de facilitadores y espacios de comercialización.
- c) Limitadas estrategias de competitividad para mejorar la producción y comercialización de la cerámica.

## 1.8. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

### 1.8.1. Variables Independiente ( $X_i$ )

**$X_1$ = Factores de producción:** La deficiente calidad de la materia prima, hornos inapropiados, limitada capacidad financiera, falta de organización y gestión empresarial en los talleres familiares.

**$X_2$ = Factores de comercialización:** Desconocimiento de la segmentación y de las nuevas tendencias del mercado, falta de innovación en los diseños.

**$X_3$  = Factores de competitividad**

## 1.8.2. Variable Dependiente (Y)

**(Y) PRODUCCIÓN DE ARTESANÍA CERAMICA DEL DISTRITO DE QUINUA.**

### 1.8.2.1. Operacionalización De Variables

#### a). VARIABLE INDEPENDIENTE(X)

**X<sub>1</sub> FACTORES DE PRODUCCION:** La deficiente calidad de la materia prima, hornos inapropiados, materiales y equipos rústicos, falta de innovación en el proceso productivo, limitada capacidad financiera, falta de organización y gestión empresarial en los taller familiares.

- N° de la población que se dedica a la cerámica en el Distrito de Quinua.
- N° de talleres instalados en la producción de cerámica.
- Tipo de tecnología.
- N° de entidades que apoya en un financiamiento de la cerámica.
- Volumen de producción por mes y año del artesano producto de cerámica en el Distrito de Quinua.
- Paradigmas.
- N° de ceramista que exportan sus producto.
- Medios de obtención de la materia primas.

**X<sub>2</sub> FACOTRES DE COMERCIALIZACION:** desconocimiento de la segmentación y de la nuevas tendencias de mercado, falta de innovación en los diseños.

**INDICADORES: X<sub>2</sub>**

- 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 taller.

**INDICADORES: X<sub>3</sub>**

- Estrategias de competitividad: Publicidad, asistencia a eventos, ferias, precios y calidad.

**b). VARIABLE DEPENDIENTE (Y)**

**(Y) COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE CERAMICA DEL DISTRITO DE QUINUA**

**INDICADORES: Y**

- Nivel de producción, ventas y diferenciación de producto.

**1.9. NIVEL DE INVESTIGACION.**

**1.9.1. Metodología De La Investigación**

***1.9.1.1. Método De La Investigación***

Para el análisis de los factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua Ayacucho se ha utilizado el método científico: deductivo - inductivo. En este sentido, las proposiciones desarrolladas le dan contenido y consistencia al presente trabajo de investigación, y están sistematizados, ordenados y sintetizados de la manera más adecuada posible. Mediante el método deductivo, se utilizó para formular el proceso de razonamiento teórico capaz de ser falsificado o sometido a prueba; para luego a través del razonamiento inductivo dar a la teoría el contenido empírico esto implica que al desarrollar los aspectos teóricos de producción y comercialización, se intentó

aplicar las teorías de competitividad al comportamiento empírico de estas variables tanto en la producción como en la comercialización de los productores de cerámica en el distrito de quinua. Asimismo se hizo uso del método inductivo, puesto que los resultados particulares obtenidos a partir de la muestra se generalizaron hacia el comportamiento general de los productores de cerámica. Como técnica auxiliar se utilizó, las técnicas estadísticas en la formulación y aplicación de la encuesta, así como en la sistematización y presentación de la Información obtenida.

Para el análisis teórico de los factores de producción y comercialización de la cerámica se utilizó la bibliografía existente a nivel de la biblioteca de la universidad, mi propia biblioteca familiar y el internet.

También se utilizó el método comparativo con la finalidad de observar las diferencias que existe entre los ceramistas de Pucará en puno, la cerámica cusqueña, y la de Chulucanas en particular, que actualmente viene posicionándose a nivel nacional y la exportación.

También se utilizó el método descriptivo y explicativo, que consistió en lo siguiente:

**DESCRIPTIVO.-** Con el objetivo de cumplir con el propósito de la investigación, se ha descrito adecuadamente los procesos de producción y comercialización de la cerámica, desarrollado por los Artesano del Distrito de Quinua, así mismo se describieron los rasgos esenciales de la situación actual de estos procesos, desconocidos hasta el momento. En este sentido los aspectos desarrollados

mediante la observación directa, la aplicación de las encuestas, las entrevistas personales y otros permitieron arribar a conclusiones adecuadas.

Cabe también destacar, que la encuesta aplicada ante la existencia de poca información sobre el tema mencionado, ha sido de gran importancia e interés para el desarrollo del presente trabajo, que nos permitió diseñar un conjunto de proposiciones de ideas, tendientes a consolidar los objetivos y fines del trabajo.

**EXPLICATIVO.-** El propósito de esta metodología ayudó de manera sustancial en la explicación de los diferentes los diferentes procesos de producción y comercialización y el estudio de sus relaciones causales, con la finalidad de mejorar la competitividad de la cerámica del Distrito de Quinua .

### **1.9.2. Ámbito y Periodo de Análisis**

El ámbito de estudio es el distrito de quinua la ciudad de Ayacucho (área urbana del distrito de quinua - Ayacucho). El periodo de análisis comprende el año 2015, segundo semestre, con una información de corte transversal.

### **1.9.3. Técnica de 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 de Quinua, los mismos que fueron elegidos y seleccionados aleatoriamente. Se utilizó también la información secundaria basada en datos

estadísticos emitidos por Instituciones como: Municipalidad Distrital de Quinua la Región Los Libertadores Wari y el INEI (Resultados del VI Censo Nacional Económico - 2008).

#### **1.9.4. Proceso De Muestreo**

##### ***1.9.4.1. Población***

El universo poblacional, para la presente investigación ha sido conformado por 274 productores o **empresas**<sup>6</sup> que desarrollan la actividad de la cerámica como fuente de ocupación permanente o complementaria y que está registrada en el Directorio artesanal y turístico 2014 del distrito de Quinua.

##### ***1.9.4.2. Tipo De Muestreo.***

La muestra es de tipo probabilístico, basada en la técnica de muestreo Sistemático, para lo cual se tomó el área urbano y rural del distrito de Quinua en concordancia con el **Directorio artesanal y Turístico 2014**, como marco referencial apropiado para el muestreo, ya que nos proporciona un listado de la población que se dedica a la cerámica.

---

<sup>6</sup> INEI, III Censo Económico. Lima, Mayo de 1995.

### 1.9.4.3. Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula (previamente se estimó la proporción de la población finita)<sup>7</sup>. Compuesta por 274 ceramistas de quinua.

$$n = \frac{N(Z)^2(P)(q)}{(N-1)e^2 + Z^2P.q}$$

En la fórmula se han considerado el siguiente parámetro e indicadores estadísticos:

- N = Total de la población 274 familias ceramistas de los cuales el 58.5% son urbanos y el 41.5% son del área rural.
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- e = precisión (en su investigación use un 5%).

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para fines de la presente investigación se utilizó un nivel de confianza de 95% por lo que,  $Z = 1.96$ ).

En consecuencia el tamaño de la muestra o familias ceramistas a encuestar resulta de:

$$n = \frac{274 (1.96)^2 (0.05)(0.95)}{273(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.05)(0.95)} = 57,803$$

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 58 unidades artesanales, la misma que fue distribuida, en concordancia con la composición porcentual de

---

<sup>7</sup> David A. AAKER y George S. DAY. "Investigación de mercados". Toma de Decisiones del Sector Público y Privado, Primera Ed. Editorial Interamericana S.A. México 1983, Pág. 98.

artesanos por área urbana y rural. Es decir, **34 en el área urbana y 24 en el área rural**, tal como nos los demuestran los resultados de la encuesta.

#### **1.9.5. La Presentación De La Hoja De Encuesta**

La hoja de encuesta que se ha utilizado para recolectar información de los 58 productores o empresarios 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 29 preguntas.

#### **1.9.6. Procedimiento De La Encuesta**

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

#### **1.9.7. Técnicas De Análisis De Datos**

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

#### **1.9.8. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos**

Las técnicas e instrumentos a utilizar serán:

- La observación directa



- Entrevistas y encuesta.
- Opinión de expertos
- Registro de información.
- Análisis documental.

Según expresa Ramírez González (1997), “el investigador busca, en primer término, descubrir los datos y posteriormente efectuar un análisis estadístico para relacionar sus variables” (p.56)<sup>8</sup>. En este caso, la revisión del material bibliográfico disponible es una fuente informativa de gran importancia para el desarrollo de la investigación, ya que aporta información relevante referida a la temática y su marco conceptual. Respecto al trabajo de campo, el mismo está diseñado para recoger datos de primera mano, directamente de la realidad con el propósito de describirlos, interpretarlos y entender su naturaleza, para luego explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia.

Para el caso de esta investigación, el trabajo de campo está planificado para su aplicación de manera directa, la cual es obtenida y procesada mediante técnicas usuales para la recolección y el manejo de los datos. Tales técnicas se orientan, en este caso, a una encuesta, utilizando un cuestionario como instrumentos de ayuda para recoger opiniones, obteniendo datos de primera mano, cuyo análisis conformará luego una matriz de opinión para determinar las necesidades a satisfacer en el diseño de las soluciones a la problemática planteada.

---

<sup>8 8</sup> Alberto RAMIREZ GONZALES. Metodología de la Investigación Científica 1998 - Colombia

## CAPITULO II

# PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA EN EL DISTRITO DE QUINUA

### 2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN CERAMISTA

El Distrito de Quinoa está ubicado a 34 kilómetros al noroeste de la ciudad de Ayacucho, a una altitud de 3,250 MSNM.. Quinoa, es el nombre tanto del pueblo como del Distrito; tiene una población de 6,382 habitantes, reunidos en aproximadamente 1,276 familias, dedicada a la agricultura y la artesanía. El pueblo de Quinoa es el centro político, social, económico y ceremonial de 24 anexos circundantes. Es una población mayoritariamente rural. El 77.2% reside en el campo, mientras que sólo el 22.8% vive en el centro poblado, capital del distrito; el cual, a su vez, tiene patrones de vida aún dependientes de la actividad agropecuaria.<sup>9</sup>

Esta línea artesanal se desarrolla principalmente en el Distrito de Quinoa desde tiempos precolombinos y constituye una forma de expresión artística, de perennización de valores culturales de los pueblos, cuando la cerámica era utilizado principalmente como utensilios familiares en la casa, como las vasijas de transporte de líquidos, igualmente representaba un bien económico muy importante en la producción, almacenamiento, transporte y consumo de la chicha de maíz que tenía un papel socioeconómico fundamental en la contratación de labores, asimismo eran utilizados en los ritos religiosos y sociales.

---

<sup>9</sup>“Plan Estratégico de Desarrollo del Distrito de Quinoa”, Noviembre-2000

La presencia de Quinua en la historia nacional se inicia a partir de los años 550 D. C. con la aparición de un Gran Imperio que a la postre se denominó “La Cultura Wari”. A pesar que aparece aislado, el pueblo de Quinua ha tenido un rol sorprendentemente importante en acontecimientos históricos, como en el caso de la cultura Wari que conquistó gran parte del Perú. En 1539, Quinua fue el lugar donde se estableció originalmente la ciudad de Ayacucho, según versiones de Rivera Serna; desde allí los españoles imprimieron una huella imborrable, introduciendo nuevas semillas y animales, y al crear nuevas formas de vida económica, socio-política y religiosa.

### **2.1.1. Características Iconográficas De La Cerámica Wari**

La cerámica Wari abarca varios y diferentes estilos ligados a dos tradiciones, una local y otra “oficial” o “imperial”<sup>10</sup>. Tenemos así las cerámicas de:

#### **A) CERÁMICA DE TRADICIÓN LOCAL**

La cerámica de tradición local se desarrolló dentro de las culturas de Huarpa y Huamanga. La cultura Huarpa es la más antigua, corresponde a los años 200 D.C. a 600 D. de C. La cultura Huamanga es posterior y se da entre los 400 años D.C. a 1100 años D. de C.

Ambas culturas se desarrollaron en gran parte del territorio de Ayacucho. Se caracterizan por ser una cerámica de uso cotidiano, cuya pasta es gruesa y

---

<sup>10</sup>Denis Pozzi-Escot, Marleni M. Alarcón y Cirilo Vivanco P; “Boletín Francés de Estudios Andinos: Instrumentos de Alfareros de la época Wari” 1993.

ordinaria, con presencia de cierto descuido en el acabado y en la decoración de los motivos.

- Predomina el empleo de una pasta color naranja.
- La mayor parte de las vasijas abiertas son platos, cuencos, escudillas. Dentro de las vasijas cerradas predominan las ollas, cántaros, tinajas. Todas las piezas son de uso cotidiano.
- Emplearon la siguiente gama de colores para sus engobes: blanco, crema, naranja, rojo, guinda, gris, negro.
- Lo distintivo de esta cerámica es el uso de motivos cursivos, ondulados y escalonados pintados en diferentes colores sobre un fondo de engobe natural.
- A estos se suman los diseños geométricos diversos con engobes de colores y delineados en negro y rojo, se tienen: líneas rectas, paralelas, diagonales, zig-zag, cruces, escalonados que forman triángulos, pequeños cuadrados cubiertos con ganchos.
- Por otro lado es frecuente los motivos concéntricos: círculos, puntos, reticulados, rombos, peines, chevrónes, formas de pulpo, gusanos, especie de ala de ave, líneas onduladas en forma de tejas, etc.
- Algunas vasijas 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**

La cerámica de tradición "oficial" se desarrolló dentro de las culturas de Conchopata, Robles Moqo, Chaquipampa, Viñaque entre otras. Estas culturas se desarrollaron dentro del Horizonte Medio: 400 años D.C. a 1100 D.C. La cerámica

de la cultura Wari abarcó un amplísimo territorio, desde Piura en el Norte hasta Tacna en el Sur.

Se caracteriza por ser una cerámica de uso oficial o ceremonial. La pasta empleada es fina. El acabado de la superficie es de muy buena calidad, así como la decoración, siendo los colores bien parejos y lustrosos. Los motivos están cuidadosamente delineados y bien acabados.

- Se observa el empleo de diferentes pastas según la región, hay de color, crema, gris clara, naranja.
- Hay una gran cantidad de formas abiertas y cerradas, siendo una de las formas más comunes el vaso “lira” y los cántaros con cuello efigie. Es singular la presencia de grandes urnas en forma de U de 60 a 80 cm. de alto.
- Los diseños son policromos, abarcando una amplia gama de colores: blanco, crema, amarillo, anaranjado, rojo, guinda, violeta, gris, negro.
- 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, pero éstos no son iguales ya que se trata de seres felinos y no antropomorfos. Hay 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.
- Dentro de los motivos encontrados se observan cuatro tipos de rostros, dentro de los cuales es característico el motivo llamado “cara partida” que consiste en una banda vertical formada por rectángulos divididos en diagonal, de modo que forman dos triángulos.

- También se encuentran representaciones “zoomorfas” (de animales) de gran tamaño, generalmente de camélidos y un animal extendido centralmente con apéndices de rayos, cola triangular y un pico frontal alargado.
- Otro dato interesante es la presencia del diseño de las plantas andinas como la papa, el olluco, mashua, oca, tarwi.
- Característica típica de la cerámica de Wari es la presencia de “chevrone” 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, zig-zag, formas de flor de lis y motivos en S. Líneas horizontales, verticales paralelas que al segmentarse forman figuras rectangulares y escalonadas. Característico de la decoración también es el bloque escalonado geométrico.

### **2.1.2. Tecnología Alfarera Wari**

Una de las características fundamentales de la expansión Wari fue el intercambio de productos principalmente artesanías. Si bien el valle de Ayacucho no era agrícolamente rico, poseía en cambio variedad de materias primas, lo que permitió la fabricación de gran cantidad de productos artesanales (sobre todo cerámica) utilizados en el intercambio, para satisfacer así las necesidades de la población existente.

A pesar de la importancia, es poco lo que se conoce sobre las técnicas y procesos en la fabricación de cerámica en esta época, así como las arcillas y centros especializados que debieron existir para sostener esta producción a gran escala.

## A) INSTRUMENTOS DE ALFARERAS DE LA ÉPOCA WARI

Conchopata fue, según todos los indicios, un centro de producción alfarera a gran escala: se halla en él una gran cantidad de tiosos de cerámica, muchos de los cuáles presentan problemas de fabricación, deformaciones, etc. Por otro lado se han encontrado instrumentos dedicados a la fabricación de cerámica, las cuáles se describen a continuación.

### • FORMACIÓN DE VASIJAS

En la alfarería prehispánica existieron diferentes técnicas de fabricación como modelado; paleteado, moldeado, sobretodo el uso de moldes. Para modelar los objetos, se valieron de varias herramientas como: “Discos”, es una especie de “torno” sobre el cual se deposita la arcilla que va a ser trabajada. La ventaja del uso de la “tilia” es que permite girar la pieza y facilita la elaboración de las vasijas.

En las excavaciones se han encontrado discos semicirculares “tillas” que pudieron servir como soporte para las vasijas en fabricación, así como lajas de piedra y diatomita que pudieron servir de mesa para soportar las “tillas”.

Para fabricar las grandes vasijas, debió usarse grandes bolas de arcilla que se fueron levantando poco a poco hasta alcanzar los 65 a 70cm; luego se les agregó rollos de arcilla hasta obtener la altura deseada.

Se han encontrado “paletas de piedra”, lo cual permite suponer su empleo para adelgazar las paredes a partir del paleteo de la arcilla o bien para raspar las paredes húmedas.

Estos instrumentos tienen forma de azada con un mango estrecho y son de piedra, resultado de investigaciones revelan que antes que tratarse de herramientas propiamente agrícolas, las huellas de uso tienen relación más bien con el trabajo con arcilla, sin descartar totalmente, un uso agrícola eventual complementario.

- **EL ACABADO**

Toda la cerámica Wari presenta un buen acabado, con superficies diestramente pulidas. Luego que se secaba la vasija, se aplicaban los diferentes engobes, siendo doblemente pulida: primero para que los engobes queden bien impregnados a la arcilla y luego para obtener superficies lisas y brillantes. El pulido también sirve para alinear las moléculas de arcilla en una misma orientación y evitar que las piezas se rajen fácilmente.

Este trabajo era posible gracias a los alisadores: los Alisadores son instrumentos de material cerámico, que permiten el emparejado de la superficie con el fin de desaparecer las irregularidades de la arcilla todavía húmeda o también pueden usarse luego que las vasijas se han secado, para raspar las partes excedentes. Este procedimiento es importante ya que permite limpiar la superficie de la vasija de impurezas que la pudieran estropear a la hora de la quema. Estos alisadores están hechos a partir de tiestos. El hecho que los alisadores sean de forma y tamaño variados, permite su utilización en piezas de formas distintas.

- **TÉCNICA DECORATIVA**

Luego que las superficies han sido alisadas y secadas se procede al bruñido final, este se realiza para que los engobes se impregnen bien sobre la arcilla y otorgarles un brillo final. Este procedimiento de bruñido se realiza con piedras de diferentes formas, instrumento que se ha encontrado en las excavaciones.

Los Pulidores/bruñidores, actualmente también llamados humina, son empleados por los alfareros de la zona cuando la pasta está semiseca.



Existen unos instrumentos alargados de cerámica que tienen los dos bordes adelgazados, que a diferencia de los alisadores, han sido acondicionados a partir de tientos de cerámica, estos instrumentos alargados han sido fabricados en algunos casos ex-profesamente. Podrían haber sido utilizados para “raspar” la ardua, siempre húmeda; o para el acabado de las piezas, por ejemplo detalles de los ojos, boca, etc.

**MOLDES DE CERÁMICA**, se han encontrado en diversas excavaciones una serie de moldes de diferentes tamaños para la fabricación de vasijas así como moldes figurativos, positivos y negativos, bivalvos, con unión vertical lateral; univalvos, etc. Todos hechos en 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 de Quínuá, Santa Ana, Ticllas, Cangallo y los alfareros prehispánicos de Warí; a ello se suma que las técnicas no han variado mucho en el tiempo, aunque en las formas y el uso sí lo han hecho. 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 vasos

## **2.2. FACTORES LIMITANTES EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA EN EL DISTRITO DE QUINUA.**

Actualmente, el Distrito de Quínuá cuenta con 274 talleres dedicados a la Artesanía-Cerámica, de los cuales el 58,6% se localizan en el área urbana y el 41,4% en el área rural. Los datos para el estudio se obtuvo por medio de la

aplicación de una encuesta a 58 empresas ceramistas del Distrito de Quinua, con el objetivo de otorgarle una mayor precisión en cuanto se refiere a la información.

Asimismo se ha segmentado a la población ceramista en 02 grupos homogéneos: la primera denominada “zona urbana” conformada por 34 talleres de cerámica y la segunda denominada “zona rural” conformada por 24 talleres de cerámica, las razones de esta segmentación se deben a que ambas zonas presentan características distintas con respecto a la gestión de sus talleres, obteniéndose información por separado y evitando el riesgo de que determinado segmento quede inadecuadamente representado.

## **PRODUCCION DE LA CERÁMICA: ÁREA URBANA**

### **2.2.1. Recursos Naturales**

#### **A) DISPONIBILIDAD Y PROCESAMIENTO DE LAS MATERIAS PRIMAS**

Las materias primas que se utilizan en la producción de cerámicas son arcillas y tierras naturales de color. La arcilla, suelo o roca sedimentaria, se caracteriza por ser plástica y tenaz cuando se humedece, se endurece permanentemente cuando se cuece o calcina. La arcilla se compone de un grupo de minerales aluminosilicatos formados por la meteorización de rocas feldespáticas, como el granito. El grano es de tamaño microscópico y con forma de escamas, esto hace que la superficie de agregación sea mucho mayor que su espesor, lo que permite un gran almacenamiento de agua por adherencia, dando plasticidad a la arcilla y provocando hinchazón de algunas variedades. 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 más o menos maleables 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 suficientes, una arcilla roja (de Tantaruyoc), la arena o puzolana (de Paraqay), una arcilla blanca de la zona del cementerio y otras canteras donde frecuentan los ceramistas son: Moya, Lorenzayoc, Wiruyaccha, Larampampa y Chirmay; algunos de los principales yacimientos de calcáreos, o minerales no metálicos, están ubicados en Paraqay y Sallalli.

#### CUADRO N° 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
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**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 camión (hasta donde les permita la red vial) logran traer de 15 a 20 sacos que dura aproximadamente 05 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.

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 talleres.

En tales condiciones, los ceramistas siguen un proceso de extracción manual poco adecuado, con equipos elementales que hacen que esta parte del proceso sea una labor complicada y costosa.

## 2.2.2. Proceso Productivo

### A) PROCESAMIENTO DE LA ARCILLA

En toda actividad productiva, como en la actividad artesanal el proceso productivo empieza con el procesamiento de la arcilla que cumple una función preponderante, en esta primera etapa de preparación, el artesano emplea sus propias técnicas tradicionales. 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 (1 a 2 días), se muele y tamiza la puzolana en seco a malla N° 60 (01 día), luego se remoja la arcilla (4 a 5 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 previa formulación (empírica) obteniendo de esta manera la barbotina, se deja secar parcialmente hasta lograr una masa con 20% de agua aproximadamente; esta masa se somete a proceso de envejecimiento durante una semana.

**CUADRO N°02  
PROBLEMAS EN LA FORMULACIÓN DE LA ARCILLA**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
SI	19	56
NO	15	44
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Los artesanos de Quinua, durante el proceso de producción de cerámicas se han encontrado con algunas dificultades en la 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 resquebramiento 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 y, artísticos, este grupo actualmente viene participando en alguna Asociación y como miembros han logrado beneficios de parte de algunas instituciones públicas, privadas, ONGs, 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 decoración de los objetos 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 objeto adquieren un acabado uniforme 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. 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.

La decoración de los objetos 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 objeto adquieren un acabado uniforme 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. También se puede decorar con algún utensilio con punta, rascando la barbotina y dejando al descubierto la capa interior.

**CUADRO N° 03**  
**TÉCNICAS DESARROLLADAS EN LA DECORACIÓN DE CERÁMICAS.**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
ENGOBADO	9	26.4
SINTETICO	2	6.0
AMBAS	23	67.6
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

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

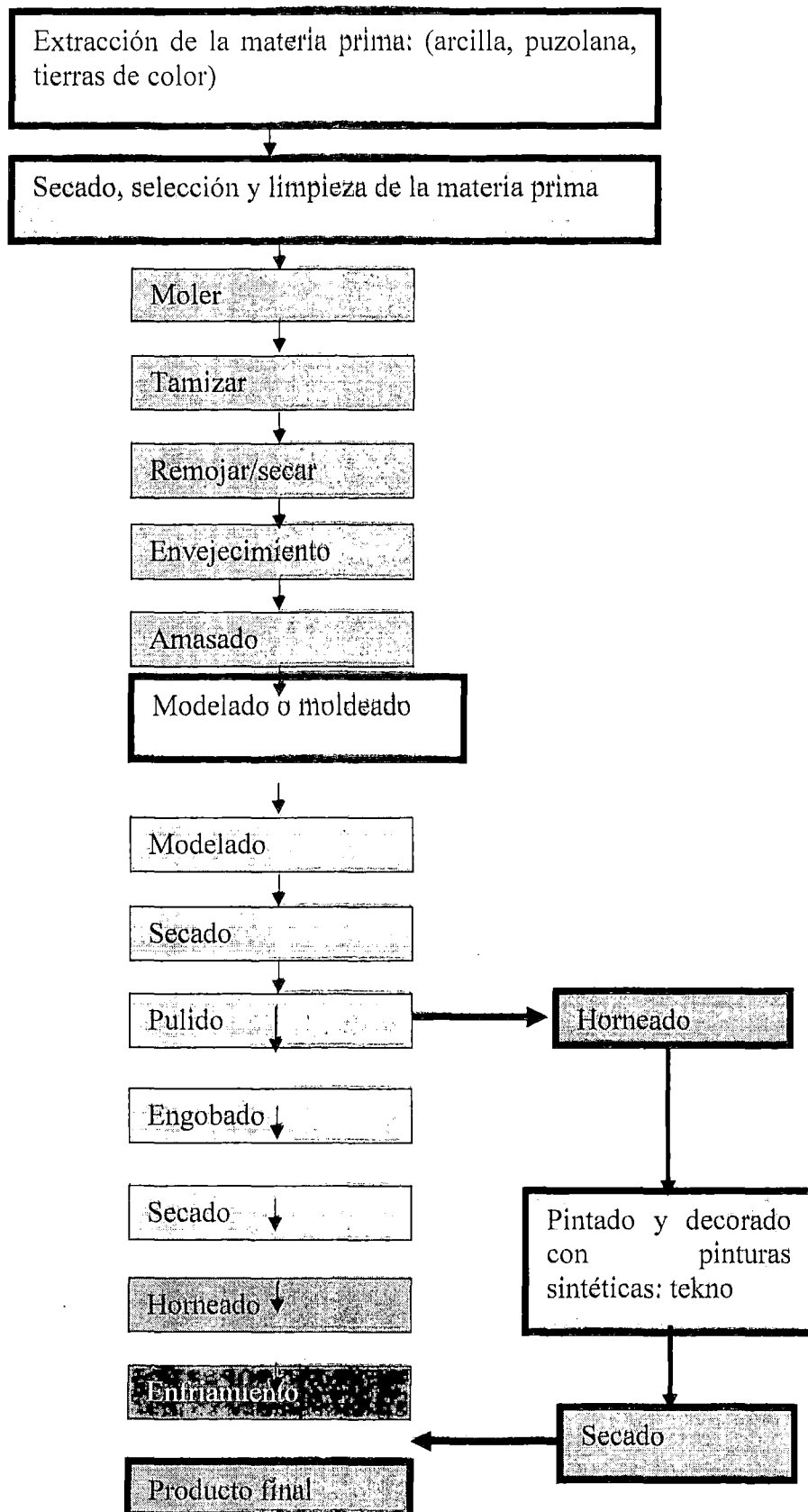
iniciándose en ésta actividad, desconocen el mercado, las técnicas y los riesgos que ocasiona el uso de estas pinturas.

Luego de esta etapa viene el proceso de horneado, que generalmente dura de tres a cuatro horas, aunque 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 eucalipto), de manera que le quitan el olor a la cera y se baja la intensidad de los colores.

Sin embargo, un 67,6% de ceramistas utilizan ambas técnicas, el engobado y el sintético, porque al parecer obtiene mejores resultados decorativos.



# FLOJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CERÁMICA



### 2.2.3. Aspectos Tecnológicos

Se trata de talleres con tecnología tradicional o relativamente simple, de los cuáles 33 de los ceramistas (jefes de taller) de la zona urbana utilizan en el proceso productivo equipos y herramientas como: tornetas metálicas o de yeso, rodillos, hornos de adobe alimentados con leña (fabricado generalmente con tecnología y materiales de la localidad), mallas para el tamizado, mesas, andamios, herramientas y utensilios: cuchillos, moldes, pinceles, espátulas, estacas, esponjas, piedras para el pulido etc. Sólo uno de los ceramistas (jefe de taller) de la zona urbana, además de tener los materiales señalados, cuenta con un horno a gas y algunos equipos de tecnología intermedia, como el tomo eléctrico, pirómetro con termocupla de paragon y mesa laminadora, este artesano a pesar de su experiencia en la producción 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 venido desarrollando con la institución RAYMISÁ durante muchos años.

Respecto a la fabricación de los materiales y herramientas que se utilizan en el proceso productivo, estos vienen de la ciudad de Lima y algunas son confeccionadas por los mismos ceramistas, aunque la mayoría es consciente de que una herramienta adecuada favorece al buen acabado de la producción de cerámicas.

El presente cuadro muestra el nivel de tecnología que los ceramistas del Distrito de Quinua (Zona Urbana) están empleando en el proceso productivo, son pocos los esfuerzos que realizan los Quinuanos 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.

**CUADRO N°04**  
**LA TECNOLOGÍA TRADICIONAL (QUINUA) E INTERMEDIA**  
**(CHULUCANAS)**

<b>TECNOLOGÍA TRADICIONAL</b> <b>(Ceramistas de Quinua-Zona Urbana)</b>	<b>TECNOLOGÍA INTERMEDIA</b> <b>(Ceramistas de Chulucanas-Piura)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tornos a pedal (de madera).</li> <li>➤ Horno a leña.</li> <li>➤ Tornetas metálicas o de yeso.</li> <li>➤ Mallas para el tamizado.</li> <li>➤ Maderas redondas y cuadradas para el modelado.</li> <li>➤ Mesas.</li> <li>➤ Andamios.</li> <li>➤ Herramientas y utensilios: cuchillos, moldes, rodillo, pinceles, espátulas, estecas, esponjas, piedras para el pulido etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tomos eléctricos, tonos de Torraja</li> <li>➤ Molino de bolas (pulveriza las mezclas)</li> <li>➤ Mezcladoras</li> <li>➤ Extrusoras</li> <li>- Filtradoras</li> <li>- Prensas</li> <li>- Laboratorios para análisis de muestras</li> <li>- Horno a gas de alta temperatura.</li> <li>- Tornetas metálicas.</li> <li>- Choricera.</li> <li>- Balanza de precisión.</li> <li>- Pirómetro con termocuplaparagon o conos pirométricos (controlan la temperatura).</li> <li>- Tamizadores.</li> <li>- Mesa laminadora</li> <li>- Mesas, andamios.</li> <li>- Cuchillos, moldes, pinceles, estecas, desbastadores, esponjas, franelas, etc.</li> </ul>

**FUENTE: CERÁMICA DE QUINUA Y LA CERÁMICA DE CHULUCANAS**  
**Elaboración: Propia.**

**CUADRO N°05**  
**TECNOLOGÍA DEL HORNO**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN PO %</b>
Inapropiado	9	26,5
Apropiado	7	20.5
Regular	18	53.0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**  
**Elaboración: Propia.**

Otro de los factores fundamentales en la producción de la artesanía cerámica es la tecnología con que cuentan los productores. 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, algunos emplean leña para cocer los productos y otros debido a la escasez de recursos, queman los productos con chamizo (hojas y ramas), 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 850°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, este grupo por ser miembro de una Asociación ha recibido constantes beneficios de parte de la ONG CARE PERU, quienes después de haber organizado un curso de capacitación denominado: "Mejoramiento de Hornos", hizo la entrega de 06 tapas de fibra de vidrio en calidad de donación a 06 talleres para su respectiva implementación, permitiendo de esta manera lograr mayor eficacia en la quema.

#### **2.2.4. Organización y Gestión de los Talleres de Cerámica**

##### **A) GRADO DE INSTRUCCIÓN.**

**CUADRO N° 06  
GRADO DE INSTRUCCIÓN**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Ninguna	1	3

Primaria	1	3
Secundaria	32	94
Superior	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El grado de instrucción, representa una variable importante para efectos de gerenciar una empresa, en tanto, los ceramistas logren alcanzar un nivel de especialización en la gestión técnica y empresarial de la, producción 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 si 94% de los ceramistas son de instrucción secundaria 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 y proyectarse al futuro.

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 ONGs en favor del sector artesanal, 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, debido al incumplimiento con los pedidos en las fechas programadas y al desconocimiento de las políticas de trabajo impuestas por estas empresas. Así mismo se observa un Centro Educativo Ocupacional (CEO) que

no satisface las expectativas de la población ceramista, es decir no se preocupa en fomentar e incentivar a las futuras generaciones sobre la práctica de la cerámica.

## B) TAMAÑO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO

**CUADRO N°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
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

La mayoría de los ceramistas de Quinua, además de Artesanos son agricultores, sin embargo los que se encuentran en la zona urbana han desarrollado más la actividad de la artesanía. El 44,1% de los talleres trabajan con 3 a 4 miembros y dependiendo de la cantidad de pedidos contratan trabajadores en forma eventual. El 35,3% de los talleres trabajan con 1 a 2 miembros de la familia y en casos de que aumenten los pedidos llegan a contratar hasta 10 ayudantes, este grupo de artesanos generalmente está dejando de producir cerámicas, debido a los asuntos políticos al cual están inmersos, ocupando cargos públicos en los Gobiernos Locales; y en otros casos, dedicándose más a la comercialización de cerámicas, mediante pedidos realizados a los artesanos de las zonas rurales, quienes por falta de capital de trabajo producen cerámicas a precios muy bajos y venden su mano de obra calificada, para trabajar como peones en los talleres de los artesanos de la zona urbana (aquellos que poseen mayor capital).

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.

En 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 de la zona urbana diversifican sus actividades dedicándose también al comercio de bienes (ganado, abarrotes), o servicios (hospedaje, alimentación).

### **C) SOBRE LA ESTRUCTURA DE INVERSTON Y FINANCIAMIENTO-ZONA URBANA**

En el distrito de Quinua, aproximadamente el 70% de ceramistas cuentan con inversión y capital de trabajo propio, solo un 30% de artesanos urbanos (10 talleres) enfrentan sus inversiones y capital de trabajo con financiamiento bancario. En este sentido, un taller típico que recibe financiamiento bancario en promedio enfrenta una estructura de inversión y costos, como las indicadas en los cuadros N° 08, 09, 10,11, 12, 13, 14 y 15.

En el cuadro N° 08, nos indica que un productor de cerámica inmerso en el mercado, financia su actividad con 11% de capital propio y un 89% con fuente de financiamiento bancario, este último específicamente se destina a la inversión fija. Mientras el capital de trabajo es asumido enteramente por el productor ceramista.

**CUADRO N°08**  
**ESTRUCTURA DE INVERSTON Y FINANCIAMIENTO-ZONA URBANA**  
**(En Nuevos Soles)**

INVERSIONES	FINANCIAMIENTO		TOTAL
	APORTE PROPIO	BANCO	
INVERSIÓN FIJA	1,275.75	11,760.00	13,035.75
• Infraestructura	-	11,760.00	11,760.00
- Equipos y herramientas	698.25		698.25
- Muebles y enseres	577.50		577.50

CAPITAL DE TRABAJO	252.00	0.00	252.00
- Materia prima	42.00		42.00
- Mano de obra directa	210.00		210.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,527.75</b>	<b>11,760.00</b>	<b>13,287.75</b>
	<b>11%</b>	<b>89%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°09**  
**INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
Terreno	100m2	30.00	3,000.00
Edificación	70 m2	114.28	8,000.00
Hornoaleña	1.50m2	133.33	200.00
Imprevistos (5%)			560.00
<b>TOTAL</b>			<b>11,760.00</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°10**  
**INVERSIÓN EN EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
• Torno a pedal	1	150.00	150.00
• Torneta metálica	3	20.00	60.00
• Torneta de yeso.	3	10.00	30.00
• Malla para tamizado	1	30.00	30.00
• Madera redonda	3	10.00	30.00
• Madera cuadrada	3	10.50	31.50
• Cuchillos	5	1.50	7.50
• Moldes	8	30.00	240.00
• Rodillo	1	25.00	25.00
• Espátula	2	20.00	40.00
• Esponja	2	2.50	5.00
• Franela	2	4.00	8.00
• Lija	2	1.00	2.00
• Pinceles	3	2.00	6.00
• Imprevistos (5%)			33.25
<b>TOTAL</b>			<b>698.25</b>



Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°11**  
**INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
Mesa	2	100.00	200.00
Andamio	1	200.00	200.00
Silla	5	30.00	150.00
Imprevistos (5%)			27.50
<b>TOTAL</b>			<b>577.50</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°12**  
**COSTOS EN MATERIA PRIMA**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	MES S/.	ANUAL
Materia prima	200 kg.	0.20	40.00	480.00
Imprevistos (5%)			2.00	24.00
<b>TOTAL</b>			<b>42.00</b>	<b>504.00</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°13**  
**COSTOS EN MANO DE OBRA DIRECTA**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MES S/.	ANUAL
Peón (eventual)	03	210.00	2,520.00
<b>TOTAL</b>	<b>03</b>	<b>210,00</b>	<b>2,520,00</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**D) OTROS COSTOS- MENSUAL**

**CUADRO N°14**  
(En Nuevos Soles)

COSTOS FIJOS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
Alquiler del local	01 Mes	70.00	70.00
Agua	01 Mes	8.00	8.00
Luz	01 Mes	12.00	12.00
<b>TOTAL</b>			<b>90.00</b>
COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
Mano de obra (eventual)	03	70	210.00
Materia prima	200 Kg.	0.20	40.00

Leña	3 cargas	7.00	21.00
Flete	01 viaje	50.00	50.00
Pintura tekno	1 juego	15.00	15.00
<b>TOTAL</b>			<b>336.00</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

## E) PRECIOS Y GANANCIAS EN LA PRODUCCION DE CERÁMICAS

**CUADRO N° 15  
FIJACION DE PRECIOS**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Costos de Producción	21	61,8
Competencia: Precio Mercado	8	23,5
Tiempo de Demora	5	14,7
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**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 producción 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 producción lo realizan en series y con tecnología intermedia que permite minimizar costos y tiempo. En tales condiciones los ceramistas del Distrito de Quinua se encuentran en desventaja para competir en el mercado nacional e internacional.

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 producción

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

### CUADRO N° 16

#### 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
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

El 35,3% de los ceramistas destinan las ganancias percibidas en el mes únicamente a gastos familiares (alimentación, educación de los hijos, vestidos), 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, se separa el 50% para gastos del taller y compra de materiales y el otro 50% 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, hospedajes, tiendas, cabinas telefónicas, cuyos ingresos coadyuvan con los gastos familiares, estos ahorros sirven para participar en eventos, ferias locales, nacionales y para la implementación de sus talleres.

**CUADRO N° 17**  
**CANTIDAD INVERTIDA EN LA PRODUCCION DE CERÁMICAS**  
**(MENSUAL)**  
**(En Nuevos Soles)**

INVERSIÓN	TOTAL	COMPOSICIÓN %
1.00 - 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
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

La inversión que realizan los artesanos para la producción de cerámicas durante el mes, está en función a la cantidad de pedidos y temporadas del año (festividades), de esta manera el cuadro nos muestra que solo 29,4% de los talleres que producen cerámicas invierten entre 200 y 300 unidades monetarias 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.

**CUADRO N° 18**  
**VENTA DE CERÁMICAS (MENSUAL)**  
**(En Nuevos Soles)**

VENTAS (S/.)	TOTAL	COMPOSICIÓN %
100.00 - 300.00	4	11,7
300.00 - 500.00	6	17,6
500.00 - 700.00	4	11,8
700.00 - 900.00	4	11,7
900.00 - 1100.00	4	11,8
1100.00- Más	12	35,3
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**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 indicar que según las entrevistas realizadas

a los artesanos del Distrito de Quínuá, mencionaron que a la fecha las ventas habían decaído significativamente en comparación con años anteriores, y su preocupación debido a la presencia de productos masivos asiáticos, que están ingresando a nuestro mercado con una estrategia de bajos costos. Haciéndose notable la situación que viene atravesando el sector artesanal.

## F) PRINCIPALES LINEAS EN LA PRODUCCIÓN DE CERÁMICAS

### CUADRO N°19

#### PRODUCCIÓN DE LA CERÁMICA

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

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

Como se puede observar en el presente cuadro, 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.

### CUADRO N° 20

#### PRODUCTOS CERÁMICOS ELABORADOS

CATEGORIAS	TOTAL	%
Cerámica Tradicional	29	85,3
Cerámica Artística	5	14,7
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

La artesanía tradicional ha experimentado periodos de auge en los mercados externos, sin embargo tal apogeo provocó también la saturación del mercado y la pérdida de calidad de los productos, dejando de ser competitivas hasta la fecha. De esta manera el 85,3% de los encuestados de la Zona Urbana producen objetos de Cerámica Tradicionales, considerados “diseños originarios”, tales como: alcancías, nacimientos, paisanas, chismosas, florero, músicos, iglesias, cena, candelabros, trabajos religiosos, poza vasos, servilletas, parejas, licoreras, candelabros, catedrales, papayas, paneras, cocinas, ollas, jarras, platos, tostadoras.

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

## G) ORGANIZACIÓN DE LOS CERAMISTAS

**CUADRO N° 21**  
**APRENDIZAJE EN LA ELABORACIÓN DE CERÁMICAS**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Tradición Familiar	25	73,5
CEO	4	11,7
Amigos	5	14,7
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 73,5% de los ceramistas aprendieron a producir artesanías mediante tradición familiar, que se han ido transmitiendo el saber de padres a hijos y a través de los años han ido preservando algunas técnicas que son utilizadas en el desarrollo de sus productos, como 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.

Sin embargo el 14,7% de los ceramistas han aprendido el oficio de la cerámica en el CEO “Antonio José de Sucre”, este grupo son generalmente jóvenes y tienen una visión más técnica del desarrollo de esta actividad y son más abiertos a los cambios. Mientras que el 14% de ceramistas aprendieron a elaborar objetos mediante el apoyo de los amigos.

#### CUADRO N°22

##### PARTICIPACIÓN DE LOS ARTESANOS EN ASOCIACIONES

CATEGORIAS	TOTAL	%
SI	15	44,1
NO	19	55,9
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

El 44,1% de los ceramistas participa en una Asociación (Los Waris, Las Américas, Tawaq, KuyayMakí), este grupo lo constituyen jóvenes artesanos, quienes se han unido con la finalidad de acceder a apoyos de diversas instituciones, gestionar proyectos para el pueblo, coordinar pedidos (cerámicas), buscar mercado para sus productos, participar en eventos, ferias, etc. Los beneficios logrados hasta la fecha como miembros de la Asociación vienen a ser: capacitaciones en la gestión técnica y empresarial, participación en eventos, ferias locales y nacionales.

Sin embargo el 55,9% de los ceramistas de la zona urbana, no están afiliados en ninguna Asociación, debido a que existe mucho desinterés por parte de

este grupo y no les gusta trabajar en equipo, tampoco compartir juntos experiencias exitosas.

Algunas Asociaciones constituidas, hoy, carecen de socios, debido a los malos manejos económicos realizados por sus dirigentes y la deficiente gestión, trayendo como consecuencia el ausentismo y el posterior abandono de sus integrantes, tal es el caso de la Asociación de Artesanos “Los Waris” que viene funcionando desde hace 7 años, el cual, empezaron con 25 socios y actualmente solo quedan 3 miembros activos.

**CUADRO N° 23**  
**INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA ARTESANÍA**

CATEGORIAS	TOTAL	%
CARE, CARE CORPS. CAPLAB. IDESI	17	50,0
MUNICIPIO	02	6,0
RAYMISA	03	8.8
NINGUNO	12	35,2
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 50% de los ceramistas reciben apoyo de las siguientes Instituciones: CAPE, CARL CORPS, COSUDE - CAPLA?, IDESI, en lo que se refiere a capacitaciones en la gestión empresarial, gestión técnica, pasantías, participación en ferias locales y nacionales, implementación del taller, etc.

El 8,8% de los ceramistas reciben apoyo de la ONG RAYMISA 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 de la Municipalidad Distrital de Quinua 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.

Sin embargo ninguna de las instituciones mencionadas brindan apoyo financiero para el sector de la artesanía cerámica.

**CUADRO N°24**  
**ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA LA OPERATIVIDAD DE LOS**  
**TALLERES DE CERÁMICA**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Capital Propio	22	64,7
Préstamo de financieras	12	35,3
Préstamo de Proveedores	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**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 sector artesanal y Lomo consecuencia dificulta la operatividad del taller.

**CUADRO N°25**  
**INVERSIÓN EN CAPACITACIONES**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	0	0
NO	34	100
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

La capacitación constituye uno de los elementos más importantes para mejorar el espíritu de los seres humanos, por tanto una empresa no solo requiere de mano de obra calificada, sino también de ese espíritu para hacer las cosas con cuidado, 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 capacitaciones y a los apoyos (asistencialismo coyuntural), que han venido recibiendo de parte de los organismos públicos y privados.

**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 hacia las ciudades, todo un movimiento de exportadores se vio obligado a reducir sus volúmenes de operación en Ayacucho-Quinua. Actualmente, el único canal de comercialización son los intermediarios, quienes colocan sus productos en tiendas de la capital, a través de pedidos o compras directas. En el mismo Distrito de

Quinua, los productores abastecen a los comerciantes de artesanías quienes a la vez ofertan las piezas a los turistas.

- **UBICACIÓN.-** Generalmente la mayoría de los talleres se encuentran ubicados en el mismo Distrito de Quinua, al igual que sus centros de comercialización; son pocos los artesanos que cuentan con un stand de venta, sea en el Mercado Artesanal o en otros lugares de la ciudad de Ayacucho.
- **AGRUPACIÓN.-** En la Zona Rural se da el caso de que los artesanos por falta de recursos económicos migran al centro urbano del Distrito de Quinua, para vender su mano de obra en los talleres de los Ceramistas con mayor capacidad económica, de esta manera se da paso a la subcontratación de operarios por parte de los ceramistas de la zona urbana.

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 no se agrupan entre sí, al menos para representar a su Distrito 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.

### 2.2.5. Segmentación Del Mercado

**CUADRO N°26  
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

<b>LOCAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
SI	10	29,4
NO	24	70,6
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

La mayoría de los ceramistas (70,6%) desconocen los gustos y preferencias de los consumidores locales, debido a que elaboran productos sin tomar en cuenta sus necesidades. Solo el 29,4% de los ceramistas conocen los gustos y preferencias del mercado local, ya que elaboran objetos de cerámica prácticos y sobretodo resistentes al uso diario.

**CUADRO N° 27  
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

<b>NACIONAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN%</b>
SI	21	61.8
NO	13	38.2
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 61.8 % de los ceramistas de la zona urbana conoce los gustos y preferencias del mercado nacional, debido a que mantienen relaciones comerciales con intermediarios que se encuentran en las ciudades de Lima y Ayacucho, 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.

**CUADRO N°28  
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

<b>NACIONAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
SI	16	47,0
NO	18	53,0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 47% de los ceramistas reciben pedidos directamente de los intermediarios, quienes les imponen diseños, agregar ciertas características a sus diseños originarios, de esta manera los ceramistas adecuan su producto a ese

consumidor que no conocen, dependiendo solo la información que reciben sobre los gustos y requerimientos del consumidor de su contacto con los diferentes agentes comerciales a nivel internacional.

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 COMERCIALIZACION DE LA CERAMICA**

Como se observa en el cuadro los lugares donde más se comercializa la cerámica viene a ser en Huamanga, Quínuá y a través de los agentes intermediarios. El ceramista por el mismo hecho de que su actividad principal es la producción, carece de una organización comercial que le permita cubrir todas las actividades necesarias para adecuar y presentar un producto en las mejores condiciones al mercado. Al tratar de cubrir todas las fases, tanto productivas (abastecimiento de materias primas e insumos, desarrollo de productos) como comercial, tiene que descuidar alguna de estas fases si quiere cumplir a tiempo con los pedidos del mercado. Como se observa en la fotografía, otro de los grandes descuidos de los artesanos viene hacer al momento de embalar sus cerámicas, en cajas de cartón y envueltas con periódicos que no garantizan seguridad durante el viaje, llegando a su destino parte de estas piezas rotas.

**CUADRO N°29  
NUMERO DE CERAMISTAS QUE ALGUNA VEZ HAN EXPORTADO**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Por si mismo	1	3,0
Mediante Instituciones	6	17,6
Mediante Intermediarios	4	11,8
Nunca han Exportado	23	67,6
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Como se observa en el cuadro N° 29, durante los últimos años 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 COMERCIALIZACION 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.

**CUADRO N° 29-A  
DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACION DE LA CERÁMICA**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
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
Ninguno	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100 %</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**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.

**CUADRO N°30**  
**PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES LOCALES**

<b>LOCAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
SI	24	70,0
NO	10	30,0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 70% de los 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 del Distrito, Todos los Santos y Navidad, 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.

**CUADRO N° 31**  
**PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES NACIONALES**

<b>NACIONAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
SI	12	35,3
NO	22	64,7
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 35,3% de los ceramistas participan en ferias Nacionales por que consideran importante su participación, sobre todo para buscar pedidos, tener mayor visión del mercado, lograr nuevos contactos, efectuar negociaciones y fijar compromisos con las empresas exportadoras, entre ellas se encuentran: 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., ENRRIQUE ZEGARRA,

EXPORTADORA AMERICAN TRADING S.A.C., JALLPA NINA S.A., MANOS AMIGAS. RAYMISA S.A., ANDES COLLECTION E.I.R.L., CERÁMICA LOS REYES S.A., CUSCO INTERNATIONAL S.R.L., CENTRO COMERCIAL DE PRODUCTOS ARTESANALES MINKA S.R.L., entre otros.

#### **FERIAS NACIONALES DE MAYOR TRASCENDENCIA:**

- “Feria Museo de la Nación” a llevarse acabo 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.

Sin embargo, 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.

#### **FERIAS INTERNACIONALES DE MAYOR TRASCENDENCIA:**

- Feria de Gist en Nueva York, a desarrollarse en el mes de Julio de cada año.
- Feria de FRANXFURTER en Alemania, a desarrollarse en el mes de Noviembre de cada año.

A la fecha ningún artesano-ceramista del Distrito de Quinua ha tenido la oportunidad de participar en estas ferias.



## PRODUCCION DE LA CERAMICA AREA RURAL

### 2.2.6. Recursos Naturales

CUADRO N° 32

#### TIEMPO DE DEMORA EN EL TRASLADO DE MATERIAS PRIMAS

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
1-2 Horas	4	17
1 Día	20	83
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

Las materias primas: arcillas, puzolana y tierras de color extraídas por los ceramistas de las zonas rurales, son realizadas en condiciones precarias, en razón de que no cuentan con equipos elementales y la falta de recursos económicos que permita la contratación de vehículos para el respectivo traslado, de esta manera el 83% de los ceramistas se demoran un día en el traslado de las materias primas desde la cantera hasta el respectivo taller, efectuándose este traslado mediante el alquiler de acémilas, permitiéndoles llevar de 3 a 4 sacos (para un mes). Sin embargo el 17% de ceramistas se demoran de 1 a 2 horas, esto debido a la cercanía del lugar.

### 2.2.7. Proceso Productivo

CUADRO N°33

#### PROBLEMAS EN LA FORMULACIÓN DE LA ARCILLA

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	19	79
NO	5	21
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

Durante el proceso productivo realizado por los artesanos de la zona rural, se han encontrado una serie de dificultades, entre ellas está la preparación de la arcilla, que origina rajadura en las piezas durante el secado y horneado, la fecha son 19 talleres que vienen atravesando este problema, sin embargo no se preocupan por

capacitarse y mejorar esta fase de la producción. Asimismo existe un grupo de cinco talleres que no tienen problemas en la preparación de arcillas, lo cual no significa que hayan superado estas limitaciones, sino que dejaron de producir objetos delicados, para dedicarse exclusivamente a la producción de cerámicas rústicas, tales como: ollas, tostadoras y platos, estas artesanías se caracterizan por ser gruesas y tener un acabado tradicional y muy rústico.

**CUADRO N°34**  
**TÉCNICAS DESARROLLADAS EN LA DECORACIÓN DE CERÁMICAS**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Engobado	1	4
Sintéticos	3	13
Ambas	7	29
Sin pintar	13	54
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Se ha observado en la zona rural que son pocos los ceramistas que se dedican al decorado y pintado de sus productos, debido a la falta de dominio de la técnica del engobado, asimismo la mayoría de pedidos provienen de artesanos que se encuentran en la zona urbana, quienes prefieren comprar cerámicas sin pintar, a fin de pagar menos por estas piezas. De otro lado el bajo costo de las pinturas sintéticas favorecen en la utilización de los artesanos de menores recursos, quienes desconociendo las exigencias del mercado decoran sus productos con este tipo de pinturas sin tomar en cuenta los daños que ocasionan en la salud.

## 2.2.8. Aspectos Tecnológicos

**CUADRO N° 35  
UTILIZACION DE TECNOLOGIA**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Rustica	20	83
Tradicional	4	17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Otro aspecto fundamental para lograr la competitividad constituye el uso de la tecnología, cabe indicar que la mayoría de los artesanos de la zona rural no cuentan con equipos y herramientas adecuadas para elaborar cerámicas con calidad, solo emplean equipos y materiales rústicos, elaborado por ellos mismos como se puede observar en el cuadro N° 35, y una de las consecuencias viene hacer el tiempo de demora en el proceso de producción, donde se requiere aproximadamente 2 semanas, solo para formular la arcilla, lo cual constituye un grave problema para este sector.

El presente cuadro muestra el nivel de tecnología que los ceramistas de la zona rural están empleando en el proceso productivo de sus cerámicas, en comparación con la tecnología intermedia utilizada por los ceramistas de Chulucanas-Piura.

**CUADRO N°36**

### **TECNOLOGÍA TRADICIONAL E INTERMEDIA**

<b>EQUIPOS Y MATERIALES RÚSTICOS (Ceramistas de Quinua-Zona Rural)</b>	<b>TECNOLOGÍA INTERMEDIA (Ceramistas de Chulucanas-Piura)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- horno a leña</li> <li>- moldes de yeso</li> <li>- tornetas de piedra o madera</li> <li>- torno a pedal (madera)</li> <li>- mates</li> <li>- cayhua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tornos eléctricos</li> <li>- Tomos de Torraja (para fabricar platos)</li> <li>- Molino de bolas (pulverizan las mezclas)</li> <li>- Mezcladoras</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- pinceles de plumas</li> <li>- Herramientas y utensilios: cuchillos, piedras para el pulido etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extrusoras</li> <li>- Filtradoras</li> <li>- Prensas</li> <li>- Laboratorios para análisis de muestras</li> <li>- Horno a gas de alta temperatura.</li> <li>- Tornetas metálicas.</li> <li>- Choricera.</li> <li>- Balanza de precisión.</li> <li>- Pirómetro con termocuplaparagon o conos pirométricos (controlan la temperatura).</li> <li>- Tamizadores.</li> <li>- Mesa laminadora.</li> <li>- Mesas, andamios.</li> <li>- Cuchillos, moldes, pinceles, estecas, desbastadores, esponjas, franelas, etc.</li> </ul>
---	---

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

#### CUADRO N°37 TECNOLOGÍA DEL HORNO

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
No tiene horno	1	04
Inapropiado	15	63
Apropiado	1	4
Regular	7	29
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Los hornos que vienen siendo empleados por la mayoría de artesanos de la zona rural resultan ser ineficaces, debido a que han sido construidos por ellos mismos y los productos no logran cocinarse de manera uniforme en razón a la excesiva pérdida de calor, algunos tienden a reventarse y otros se resquebrajan, de esta manera limitan el acabado de las cerámicas. La quema dura aproximadamente de tres a cuatro horas, este tiempo varía de acuerdo al tamaño de las piezas; se puede llegar a temperaturas de máximo hasta 850°C.

## 2.2.9. Organización Y Gestión De Los Talleres De Cerámica

### A. GRADO DE ENSTRUCCIÓN.

CUADRO N°38  
GRADO DE INSTRUCCIÓN

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Ninguna	2	8
Primaria	18	75
Secundaria	4	17
Superior	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

La educación representa una variable importante para efectos de gerenciar una empresa. Sin embargo se ha observado que el 75% de los ceramistas cuentan con un nivel de instrucción primaria y solo cuatro de los jefes de taller han logrado un nivel de instrucción secundaria, en tales condiciones los ceramistas no se encuentran preparados para competir con otros mercados, cuyos problemas se manifiestan al momento de determinar sus costos, fijar precios y proyectarse al futuro. 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 ONGs.

### B. TAMAÑO ECONÓMICO Y PRODUCTO

CUADRO N°39  
N° DE TALLERES QUE CONTRATAN TRABAJADORES EVENTUALES

CATEGORÍAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Contratan	0	0
No Contratan	24	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

La artesanía en la zona rural es concebida por los pobladores como una actividad secundaria que complementa a la agricultura y ganadería. las razones se

deben a los bajos ingresos que a la fecha vienen percibiendo por la venta de estas cerámicas, además de realizarse en épocas en que la agricultura no demanda toda la fuerza laboral familiar. Asimismo el 100% de estos talleres no contratan trabajadores eventuales, más bien venden su mano de obra para trabajar como peones en talleres de los artesanos ubicados en la zona urbana.

### C. ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO-ZONA RURAL

**CUADRO N°40**  
**ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO-ZONA RURAL**  
**(EN NUEVOS SOLES)**

INVERSIONES	FANCIAMNTO		TOTAL
	APORTE PROPIO	BANCO	
INVERSIÓN FIJA	508.73	3,202.50	3,711.23
• Infraestructura		3,202.50	3,202.50
• Equipos y herramientas	162.23		162.23
• Muebles y enseres	346.50		346.50
CAPITAL DE TRABAJO	21.00	0.00	21.00
• Materia prima	21.00		21.00
• Mano de obra directa	00.00		00.00
<b>TOTAL</b>	<b>529.73</b>	<b>3,202.50</b>	<b>3,732.23</b>
	<b>14%</b>	<b>86%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N° 41**  
**INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA**  
**(En Nuevos Soles)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
- Terreno	100m <sup>2</sup>	10.00	1,000.00
- Edificación	70 m <sup>2</sup>	28.57	2,000.00
- Romo a leña	1.50 m <sup>2</sup>	33.33	50.00
- Imprevistos (5%)			152.50
<b>TOTAL</b>			<b>3,202.50</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°42**  
**INVERSION EN EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
- Torneta de	3	10.00	30.00
- maderas.	1	30.00	30.00
- Malla para	3	1.50	4.50
- tamizado	3	30.00	90.00
- Cuchillos			7.73
- Molde de yeso			
- Imprevistos (5%)			
<b>TOTAL</b>			<b>3,202.50</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N° 43**  
**INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
- Mesa	1	100.00	100.00
- Andamio	1	200.00	200.00
- Silla	1	30.00	30.00
- Imprevistos (5%)			16.50
<b>TOTAL</b>			<b>346.50</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N° 44**  
**INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA**  
(En Nuevos Soles)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	MES S/.	ANUAL
- Materia prima	100 kg.	0.20	20.00	240,00
- Imprevistos (5%)			1.00	12.00
<b>TOTAL</b>			<b>21.00</b>	<b>252.00</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

**CUADRO N°45**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS-MENSUAL**  
(En Nuevos Soles)

COSTOS FIJOS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.
Agua	01 Mes	5	5
Luz	01 Mes	10	10
<b>TOTAL</b>			<b>15.00</b>
COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL S/.

Materia prima	100 Kg.	0.20	20.00
Leña	3 cargas	7.00	21.00
Flete	01 viaje	20.00	20.00
Pintura tekno	1 juego	15.00	15.00
<b>TOTAL</b>			<b>76.00</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

#### D. PRECIOS Y GANANCIAS EN LA PRODUCCION DE CERÁMICAS

##### CUADRO N°46

##### FIJACION DE PRECIOS

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICION %
Costos de Producción	12	50
Competencia: Precio Mercado	5	21
Tiempo de Demora	7	29
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

El 50% de los jefes de taller determinan sus precios en base a sus costos de producción, cabe indicar que la mayor parte de pedidos provienen de los artesanos ubicados en la zona urbana. Asimismo existen artesanos que debido al grado de instrucción que presentan tienen dificultades en la determinación de sus costos, dejándose guiar por los precios de la competencia.

##### CUADRO ° 47

##### DESTINO DE LAS GANANCIAS PERCIBIDAS DURANTE EL MES

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICION %
Gastos Familiares	13	54
Inversión del Taller	3	13
Ahorro	0	0
Gastos Familiares y del Taller	8	33
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta y Entrevistas.

Elaboración: Propia.

Se ha observado en la zona rural que la mayoría de artesanos destina las ganancias obtenidas en el mes, únicamente a gastos familiares, debido a que la



artesanía es considerada como una actividad complementaria a la agricultura y ganadería, el mismo que les genera bajos ingresos y como consecuencia los artesanos no se esfuerzan por mejorar sus talleres. Son pocos los artesanos que alquilan una galería en el mismo distrito para la exposición y venta de sus productos.

**CUADRO N° 48**  
**CANTIDAD INVERTIDA EN LA PRODUCCIÓN DE CERAMICAS (MENSUAL)**  
**(En Nuevos Soles)**

INVERSIÓN	TOTAL	COMPOSICIÓN %
1 - 100	14	58
100-200	3	13
200-300	2	8
300-400	5	21
400-Más	0	0
500- Más	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Haciendo una comparación con los artesanos del emporio, la inversión que realizan los artesanos de la zona rural para la producción de cerámicas es inferior, el 58% de los talleres invierten entre S/. 1.00 a 100.00 Nuevos Soles durante el mes, en razón a los pocos pedidos, desconocimiento del mercado, escasos contactos, entre otros. Cabe indicar que esta cantidad invertida es relativa, dependiendo de los pedidos y temporadas del año (festividades).

**CUADRO N° 49**  
**VENTA DE CERÁMICAS (MENSUAL)**  
**(En Nuevos Soles)**

VENTAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
100 - 300	12	50
300-500	5	21
500-700	6	25
700-900	0	0
900 - 1100	1	4
1100- Más	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Las ventas que realizan los artesanos de la zona rural son menores, en comparación con los artesanos de la urbe, de esta manera el 50% de los talleres obtienen por sus ventas entre S/. 100 a 300.00 Nuevos Soles durante un mes, siendo relativa esta cantidad, por que en épocas de cosecha la mayoría de artesanos dedican su tiempo integro a la agricultura. Sin embargo en esta zona hay varios pobladores que han dejado de ser ceramistas, debido a los pocos ingresos que esta actividad les generaba, dedicándose hoy a las labores del campo.

Del total de talleres solo uno de ellos tiene ingresos superiores a S/. 900.00 Nuevos Soles, esto debido a los trabajos que viene desarrollando con la ONG Raymisa.

#### E. PRINCIPALES LINEAS EN LA PRODUCCIÓN DE CERÁMICAS

**CUADRO N°50  
PRODUCCIÓN DE LA CERÁMICA EN FUNCIÓN A:**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Demanda del Mercado	4	17
Pedidos	13	54
Capacidad del Taller	7	29
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta y Entrevistas.

**Elaboración:** Propia.

La producción de cerámicas en esta zona depende en su mayoría de la cantidad de pedidos que son realizados generalmente por los ceramistas (de mayor capital) de la zona urbana, los otros pedidos provienen de los intermediarios que se encuentran en la ciudad de Huamanga, debido a los bajos ingresos, ninguno de los ceramistas cuenta con un stand de venta en la ciudad de Huamanga, por lo que su mercado es muy reducido. Asimismo el 29% de los ceramistas elaboran productos solo para mantener lleno sus galerías, sin considerar los gustos y preferencias del mercado.

**CUADRO N° 51**  
**PRODUCTOS CERÁMICOS ELABORADOS**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Cerámica Tradicional	24	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 100% de los talleres en la Zona Rural elaboran objetos de Cerámicas Tradicionales como alcancías, nacimientos que se colocan sobre los pedestales, paisanas, chismosas, floreros, músicos, iglesias en miniatura que se colocan en los tejados de las casas como protección de sus habitantes, candelabros, trabajos religiosos, poza vasos, servilletas, parejas, licoreras, catedrales, papayas, paneras, cocinas, ollas, jarras, platos, tostadoras, entre otros. Estos diseños se caracterizan por ser oriundos de la zona, con acabados rústicos en la decoración de los motivos debido a la utilización de una pasta gruesa y la aplicación de pinturas sintéticas.

**F. ORGANIZACIÓN DE LOS CERAMISTAS**

**CUADRO N° 52**  
**APRENDIZAJE EN LA ELABORACIÓN DE CERÁMICAS**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COMPOSICIÓN %</b>
Tradición Familiar	22	92
CEO	0	0
Amigos	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 92% de los ceramistas aprendieron a producir artesanías mediante tradición familiar y a través de los años aún mantienen los procedimientos tradicionales del modelado a mano, empleo de moldes y aplicaciones en relieve, las formas son objetos utilitarios habituales y representaciones figurativas, que se encuentran en relación con las piezas preincaicas. Sin embargo esta riqueza de

productos ha dejado de ser competitiva en el mercado nacional e internacional debido a la pérdida de calidad.

**CUADRO N°53  
PARTICIPACIÓN DE LOS ARTESANOS EN ASOCIACIONES**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICION %
SI	2	8
NO	22	92
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

La mayoría de los artesanos de la zona rural no participan en ninguna Asociación debido a las siguientes razones:

- Desconocimiento de los beneficios que genera a los miembros de una Asociación y a la comunidad.
- Desinterés por parte de los Artesanos, en razón de que se conforman con los pocos ingresos que obtienen durante el mes, no les gusta arriesgar ni progresar.
- Creen que formar parte de una Asociación es con la finalidad de lucrar a los miembros de la junta directiva.
- El 75% de los ceramistas solo cuentan con instrucción primaria, el mismo que se sienten incapaces para realizar trámites, gestiones, etc.

Sin embargo el 8°/h de los ceramistas participan en alguna Asociación (Los Waris, Las Américas. Tawaq. KuyayMaki), en razón de que conocen las ventajas de formar parte de una Asociación.

**CUADRO N° 54  
INSTITUCIONES QUE APOYAN A LA ARTESANÍA**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
CARE, CARE CORPS,	1	4
ADRA OFASA	2	8
RAYMISA	1	4
NINGUNO	20	84
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 84% de los artesanos no reciben apoyo de ninguna de estas Instituciones, debido al desinterés y falta de organización de los artesanos, quienes desaprovechan oportunidades que ofrecen las instituciones como Care Perú. Care Corps con respecto a capacitaciones en gestión empresarial, técnica, participación en ferias locales y nacionales, etc.

Solo un ceramista que viene trabajando con la ONG RAYMISA recibe apoyo en lo que se refiere a capacitaciones de gestión empresarial, técnica, y exportación de sus productos. Sin embargo ADRA OFASA ha colaborado con la población rural facilitando las instalaciones de canales de irrigación, reservorios, letrinas, etc.

**CUADRO N° 55**  
**ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA LA OPERATIVIDAD DE LOS**  
**TALLERES DE CERÁMICA**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Capital Propio	22	92
Préstamo de financieras	2	8
Préstamo de Proveedores	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 92% de los Ceramistas mantienen la operatividad de sus talleres con su propio capital, ya que no cuentan con suficiente documentación contable-financiera, no poseen el tipo de garantías exigidas, para tener acceso al crédito y son consideradas de muy alto riesgo.

Sin embargo el 8% de los ceramistas accedieron al financiamiento en desoportunidades, para acceder a este crédito tuvieron que agruparse 'a fin de

completar los requisitos exigidos por las entidades financieras, sin embargo el préstamo otorgado resultó inferior al monto solicitado, dificultando de esta manera el logro de sus objetivos.

**CUADRO N°56  
INVERSIÓN EN CAPACITACIONES**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	0	0
NO	24	100
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Hasta la fecha el 100% de los artesanos no se han preocupado por capacitarse a sí mismos (con sus propios recursos), esto debido a su nivel de instrucción, a la falta de visión, desconocimiento de la importancia de las capacitaciones y a los constantes apoyos (asistencialismo malsano), que han venido recibiendo de parte de algunos organismos públicos y privados.

## COMERCIALIZACIÓN DE LA CERAMICA

### 2.2.10. Segmentación Del Mercado

**CUADRO N° 57  
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

LOCAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	6	25
NO	18	75
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 75 % de los encuestados desconoce los gustos y preferencias de los consumidores locales, por lo que se ha visto que producen sin tomar en cuenta las necesidades de los clientes. Sin embargo, solo el 25% de los ceramistas conoce los gustos y preferencias del mercado local, quienes buscan algo práctico en los objetos de cerámica, sobretodo que sea resistente al uso diario (impermeabilidad y resistencia al calor).

**CUADRO N° 58**  
**GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

NACIONAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	4	17
NO	20	83
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

La mayoría de los ceramistas desconocen los gustos y preferencias de los clientes del ámbito nacional, debido a que no tienen acceso a esta información o no se esfuerzan por obtenerla y elaboran productos iguales para todos los mercados. Solo El 17% de los ceramistas elaboran productos directamente para los intermediarios, quiénes informan a los ceramistas sobre las características y diseños que mayor demanda tiene en el mercado.

**CUADRO N° 59**  
**GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES**

INTERNACIONAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
SI	1	4
NO	23	96
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

La mayoría de los ceramistas del ámbito rural, debido al escaso acceso hacia las informaciones, manejo de internet, no participación en ferias, desconocen los gustos y preferencias de los clientes extranjeros, así como de las nuevas tendencias y exigencias del mercado exterior, por ello elaboran productos de acuerdo a su forma de pensar sin tener en cuenta la calidad e innovación. De todo este grupo solo un artesano que actualmente viene trabajando con la ONG Raymisa, recibe capacitaciones en el aspecto técnico y empresarial, por lo que tiene mayor visión de los productos que más demanda el mercado exterior.

**CUADRO N° 60**  
**LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CERÁMICA**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Talleres de Quinua	13	54
Talleres de la zona rural	7	29
Intermediarios	4	17
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Como se observa en el cuadro los lugares donde los artesanos de las zonas rurales comercializan más sus productos viene a ser en los talleres de los artesanos que poseen mayores ingresos (zona urbana), esto debido al escaso acceso a los canales de comercialización y desinterés por buscar nuevos contactos.

Sin embargo el 29% de los ceramistas prefieren vender en sus propios talleres de producción ubicados en la zona rural. Solo cuatro de los talleres ofertan sus productos a intermediarios que se encuentran en la ciudad de Ayacucho.

**CUADRO N° 61**  
**NÚMERO DE CERAMISTAS QUE ALGUNA VEZ HAN EXPORTADO**

CATEGORIAS	TOTAL	COMPOSICIÓN %
Por si Mismo	0	0
Mediante Instituciones	1	4
Mediante Intermediarios	1	4
Nunca han Exportado	22	92
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

Como se observa en el cuadro, durante los últimos años el 92% de los ceramistas nunca han exportado, esto debido a las razones expuestas en los Cuadros N° 59 y 60. Mientras el 4% ha exportado mediante el apoyo de Instituciones y el otro 4% a través de intermediarios.

#### **DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACION DE LA CERÁMICA**



Del total de los ceramistas, once de ellos manifiestan que las dificultades en la comercialización de cerámicas se debe a las siguientes razones: falta de capital de trabajo, baja calidad de sus productos, falta de mercado para sus productos, ya que no cumplen a tiempo con los pedidos, y al escaso contacto directo con los demandantes.

Sin embargo los otros ceramistas creen que su problema está únicamente en la falta de capital de trabajo, en la baja calidad de sus productos o bien en la falta de mercado. Cuando estos problemas deben superarse de manera conjunta, a fin de lograr la competitividad.

**CUADRO N° 62  
PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES**

LOCAL	TOTAL	COMPOSICIÓN%
SI	3	12
NO	21	88.
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 12% de los ceramistas participan en las ferias locales, 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, estas exposiciones se llevan a cabo en fechas festivas como: Semana Santa, Aniversario del Distrito, Todos los Santos y Navidad, siendo estas fechas donde los artesanos logran acumular más pedidos. Sin embargo el 88% de los ceramistas no participa en ferias y exposiciones por falta de capital de trabajo y algunos de ellos recién se están iniciando en esta actividad.

**CUADRO N° 63  
PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES**

NACIONAL	TOTAL	COMPOSICIÓN %
----------	-------	---------------

SI	0	0
NO	24	100.
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta y Entrevistas.**

**Elaboración: Propia.**

El 100% de los ceramistas no participan debido a la falta de capital de trabajo, desconocimiento de los beneficios que generan participar en ferias y eventos de esta trascendencia. En la zona urbana se ha ¿escrito las principales ferias locales, nacionales e internacionales de mayor trascendencia.

## CAPÍTULO III

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la discusión de resultados se ha seguido el procedimiento propuesto y desarrollado por Michael Porter del Diamante Actual de la Cerámica del Distrito de Quinua. Es decir, se ha organizado la percepción de la realidad de la producción y comercialización de la cerámica del Distrito de Quinua, en los cuatro contextos:

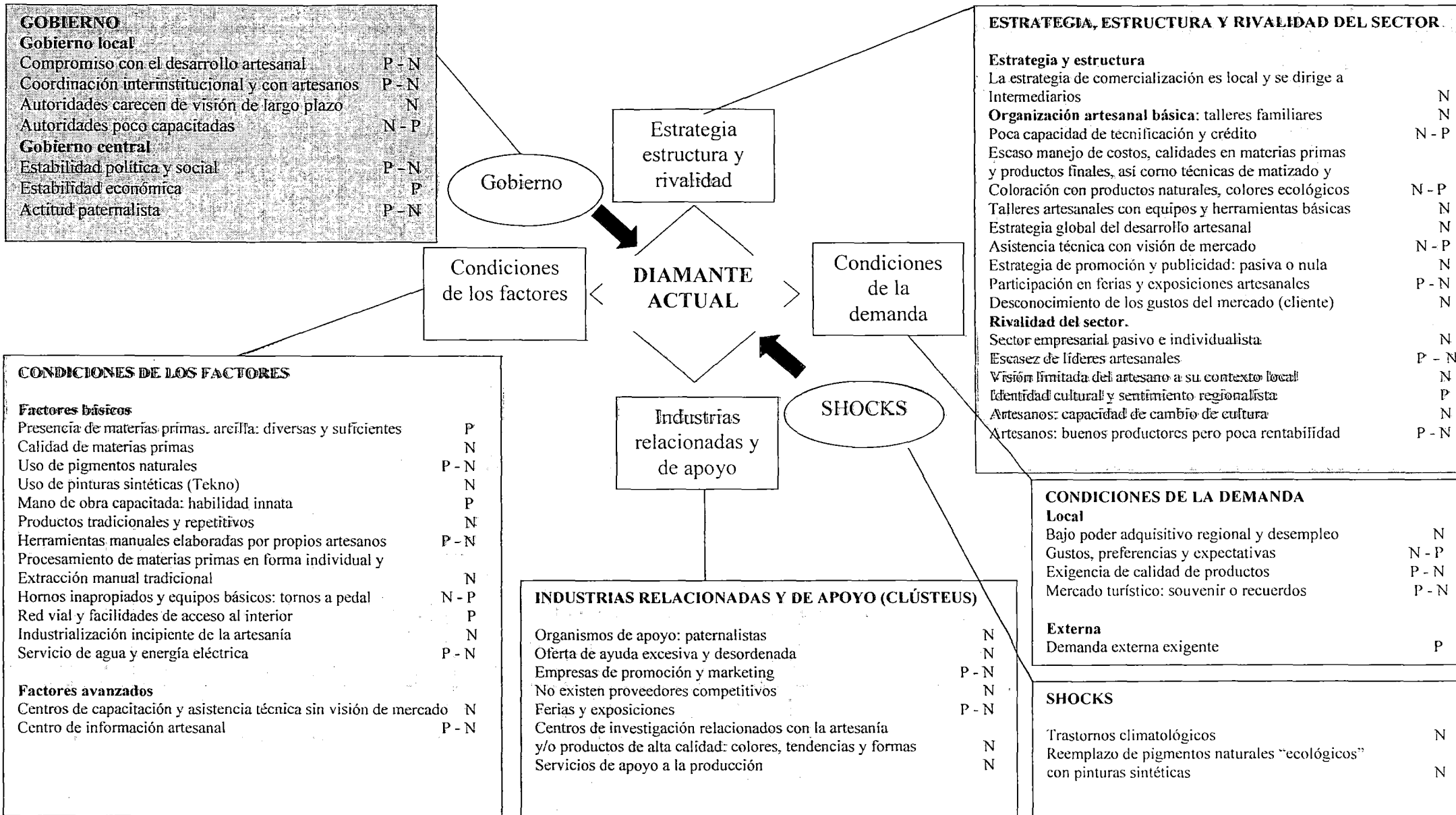
1. La estrategia, estructura y rivalidad del sector
2. Las condiciones de la demanda
3. La interacción de las industrias relacionadas y el apoyo a los Clústers y,
4. Las condiciones de los factores de producción

Así mismo, se ha hecho un análisis 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 preponderante 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, 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 de comercialización de los productos. En la artesanía cerámica se tienen por ejemplo los trastornos climáticos, la sustitución de insumos naturales por las industriales, etc.

Todos estos aspectos se pueden visualizar en el siguiente esquema de discusión de resultados.

## DIAMANTE ACTUAL DE LA CERÁMICA DEL DISTRITO DE QUINUA (2015)



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. 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 más baratos que los de la competencia. La productividad es el valor de la producción 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 de los recursos humanos determina también los salarios de los trabajadores.

Los indicadores encontrados nos permiten afirmar que la cerámica producida en el Distrito de Quínuá 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 producción de materia prima, es la base para elaborar 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 altas temperaturas y faciliten un nivel de cocción adecuado (más de 1,000 grados), el cual debe reflejarse en un quemado homogéneo de la pieza, sin fisuras internas ni externas, con el color característico y el sonido metálico.
- Los pigmentos naturales o tierras de color, deben ser empleadas 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.

Asimismo 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 1,050 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 producción a ritmo lento.

El nivel de productividad de trabajo tiene efectos de gran alcance, puesto que la producción de cerámicas que realizan los ceramistas del Distrito de Quinua 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 del Distrito de Quinua en el proceso productivo, nos permite afirmar que la productividad de este sector es muy bajo (Cuadros N° 04 y 05 zona urbana y N°35, 36 y 37 zona rural).

- La formación y capacitación del recurso humano es la base para el desarrollo de capacidades empresariales, los mismos que logran una ventaja competitiva cuando adoptan acciones innovadoras, desarrollan una cultura exportadora con una eficaz gestión comercial, actualizan sus sistemas de información para lograr una oferta estratégicamente diversificada con valor agregado y de calidad, renuevan y consolidan exportaciones en mercados destino priorizados,

El contexto económico, social y cultural del medio dificulta la creación de factores competitivos para la producción y comercialización de la cerámica en el Distrito de Quinua.

- 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 producción, en un planteamiento nuevo de comercialización o en una forma nueva de conducir la capacitación.

Las limitaciones señaladas para la producción y comercialización de la cerámica de Quinua (falta de competitividad, baja productividad, contexto poco propicio para desarrollar competitividad, deficiente organización y gestión empresarial), limitan la introducción de innovaciones significativas en el referido sector.

## **4.2. CONTRASTACIÓN EMPIRICA DE LA HIPÓTESIS**

Los factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica del Distrito de Quinua, según lo enunciado en la hipótesis del presente estudio se contrasta con lo siguiente:

### **4.2.1. Factores Que Limitan La Producción**

#### **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 en la zona urbana y rural 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 (Cuadros N° 01 y 32 zona urbana y rural).
  
- 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, tal como se demuestra en los Cuadros N° 02 (zona urbana) y N° 33 (zona rural). 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 producción 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 de la zona urbana y 13% de la zona rural 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 (Cuadros N° 03 y 34, zona urbana y rural).

## **B. TECNOLOGIA UTILIZADA**

- La tecnología de los equipos y herramientas utilizadas en los procesos de producción son en su mayoría de tipo tradicional en la zona urbana y tradicional-rústico en la zona rural, 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, especialmente en la zona rural, donde las ganancias percibidas durante el mes solo alcanzan para cubrir los gastos familiares (Cuadros N° 16 y 47, zona urbana y rural).

El horno es responsable en gran medida de la calidad del producto final, es un indicativo y condicionante principal para el nivel de producción. Del análisis de campo deducimos que 27% de los jefes de taller de la zona urbana y 63% de la zona rural 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 (Cuadros N° 05 y 37), restando de esta manera la competitividad.

### **C. FINANCIAMIENTO**

- El 66% de los ceramistas de la zona urbana y 92% de la zona rural 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 (Cuadros N° 24 y 55). 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 GESTION 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 peones en forma eventual. Sin embargo en la zona rural el 100% de los ceramistas no contratan trabajadores debido a los

escasos recursos, por el contrario venden su mano de obra para trabajar como peones en talleres de los artesanos de la zona urbana (Cuadros N° 07 y 39).

- En su mayoría tienen una educación a nivel primaria en un 75% en la zona rural y 94% con educación secundaria en la zona urbana. Ninguno tiene educación superior 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, razón por la que hay una baja productividad en la producción y la dificultad para tener una visión empresarial o desarrollar una cultura empresarial en este sector. La falta de capacidades empresariales son una limitación para lograr la competitividad, y esto se comprueba con la hipótesis planteada. (Cuadros N° 06 y 38).
  
- Otro aspecto fundamental que nos permite adoptar actitudes positivas y comprometidas para visualizar un mundo mejor y enfrentar los constantes cambios vienen hacer las capacitaciones, el 100% de los ceramistas tanto de la zona urbana como rural hasta la fecha no han invertido en capacitaciones (recursos propios), esto debido al desconocimiento de la importancia de las capacitaciones, nivel de instrucción, falta de visión y los constantes apoyos (asistencialismo malsano) que han venido recibiendo de parte de las Instituciones públicas y privadas. De esta manera el Distrito de Quinua en los últimos años ha sido beneficiada con ayuda enfocada a la satisfacción de necesidades básicas de la población, con un criterio paternalista, que en la actualidad se han diversificado en estrategias orientadas al desarrollo de

capacidades y habilidades de la población de quinua, pero aún de manera desarticulada (Cuadros N° 25 y 56).

- El 55% de ceramistas de la zona urbana y 92% de la zona rural a la fecha no participan en ninguna Asociación, debido a que no les gusta trabajar en equipo, ni compartir experiencias juntos, son pasivos e individualistas, tienen miedo al riesgo, se sienten incapaces de asumir un cargo y desconocen los beneficios que genera ser miembro de una Asociación (Cuadros N° 22 y 53), De esta manera se observa en este sector Organizaciones débiles y dispersas con escasa representatividad.
  
- 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 de la zona urbana obtienen ingresos mensuales mayores a S/. 1,100.00 Nuevos Soles, mientras en la zona rural las ventas del 50% de los talleres no superan los S/. 300.00 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. (Cuadros N° 17 y 18, zona urbana y Cuadros N° 48 y 49 zona rural).
  
- La mayoría de los ceramistas (zona urbana y rural) fijan los precios de sus productos en base a los costos de producción (empíricamente), en términos comparativos los costos de producción de las cerámicas del Distrito de Quinua

con otras ciudades como Chulucanas resultan ser muy elevados, debido a la falta de un centro de producción que provea de insumos, falta de tecnología intermedia que permita minimizar costos y tiempo, entre otros. En tales condiciones los ceramistas del Distrito de Quinua se encuentran en desventaja para competir en el mercado nacional e internacional. (Cuadros N° 15 y 46, zona urbana y rural),

#### **4.2.2. Factores Que Limitan La Comercialización**

##### **A. MARKETING APLICADO**

- La comercialización desarrollado por los ceramistas de Quinua en su mayoría se realiza a través de intermediarios, cuyos centros de comercialización se encuentran ubicados en los mismos talleres de producción. Sin embargo debido a los problemas sociales y políticos suscitados durante la década de los 80 muchos talentosos artesanos migraron hacia la capital (Lima), todo un movimiento de exportadores se vio obligado a reducir volúmenes de operación en el Distrito de Quinua, Actualmente, el único canal de comercialización en la zona son intermediarios que colocan los productos en tiendas de la capital, a través de pedidos o compras directas. Solo en temporadas donde hay mayor afluencia de turistas (festividades) la comercialización suele ser directa.

##### **B. SEGMENTACION Y TENDENCIAS DEL MERCADO**

- Con respecto a la segmentación del mercado se ha observado que la mayoría de los ceramistas del Distrito de Quinua (zona urbana y rural) desconocen los gustos y preferencias de los consumidores locales, 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 (cuadros N° 26, 27, 28, 57, 58 y 59).

- 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 y 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, nacionales e internacionales, que favorezcan la búsqueda de nuevos contactos, efectuar negociaciones, fijar compromisos con las principales empresas exportadoras presentes en el país, a excepción de aquellos que se ubican en la zona urbana, cuyas posibilidades son mayores (cuadros N° 29, 30, 31, 62 y 63).
  
- 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 las entrevistas realizadas, la falta de innovación en los diseños de la cerámica de Quinua 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 el 38% de los ceramistas de la zona urbana están dejando de producir cerámicas, dedicándose más a la comercialización y a los asuntos políticos, los mismos que adquieren cerámicas de las zonas rurales a precios muy bajos.

- En la mayoría de ceramistas del Distrito de Quinua 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.
  
- A pesar de la actitud pasiva y negativa observada en la mayoría de ceramistas aún existe predisposición en los más jóvenes, sobre todo en estudiantes de colegios primarios y secundarios, para asumir los retos del cambio como las innovaciones y nuevas tendencias del mercado.



## CAPÍTULO V

### 5.1. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

El presente trabajo de investigación nos permitió observar que los talleres de producción y comercialización de la cerámica, en el Distrito de Quinua, en su mayoría adoptan estrategias empíricas a pesar de la experiencia con que cuenta este sector.

Sin embargo, con el desarrollo de estas estrategias pretendemos mejorar la competitividad de este sector, a través del establecimiento de un sistema eficiente y sostenible de los procesos de producción y comercialización de la cerámica.

#### A. CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

- Con la finalidad de reducir el tiempo de demora en el traslado de la materia prima y su posterior procesamiento, los ceramistas del Distrito de Quinua deben organizarse para la creación de un centro de servicios que provea insumos de calidad, asimismo establecer alianzas estratégicas con Instituciones como ADEX (Asociación de exportadores), TNPART (Instituto Peruano de Artesanías), UNSCH (Centro piloto de cerámica), entre otros, para enfrentar de manera conjunta el reto de la producción con calidad y, a la vez, facilitar el acceso a equipos con tecnología intermedia, todo lo cual hace factible que las instituciones financieras consideren rentable la actividad y por lo tanto destinen sus líneas de crédito a la producción y comercialización de cerámicas.

#### B. TECNOLOGIA UTILIZADA

- El nivel de productividad deseado no es alcanzado por los ceramistas del Distrito de Quinua, debido al factor tecnológico empleado. Para ello es vital invertir en equipos modernos de producción y reemplazar los equipos rústicos con el propósito de mejorar la productividad.

- Es importante tener en cuenta la capacidad de producir oportunamente la variedad y cantidad de cerámicas (flexibilidad) según la demanda del mercado.

### **C. ORGANIZACIÓN Y GESTION EMPRESARIAL**

- En un ambiente como el actual de gran competencia y cambios radicales se necesita empresas que se adapten rápidamente al entorno, por ello los recursos humanos constituyen la única fuente de ventaja competitiva, todos los otros componentes de la competitividad se encuentran disponibles: los recursos naturales pueden comprarse, el capital puede obtenerse en préstamo, la tecnología puede copiarse; solo los recursos humanos, la gente que integra la fuerza de trabajo, sus habilidades y su compromiso surcan la diferencia entre el éxito y el fracaso económico. Es importante tener claro que el desarrollo de la formación gerencial y habilidad en el manejo de los aspectos técnicos- empresariales es una exigencia para los líderes empresariales del sector artesanal, ya que competitividad significa desarrollar la capacidad de competir con éxito en la economía local, regional, nacional y mundial, mediante el esfuerzo y compromiso conjunto y la creación de valor de una manera sostenida.
- En consecuencia se deben organizar talleres de cerámica con visión y mentalidad empresarial, mediante el fomento de micro y pequeñas empresas artesanales integradas en conglomerados empresariales, con trabajos especializados en cada actividad.
- Capacitar a los artesanos en aspectos técnicos, informática, idiomas, aspectos administrativos contables y en mecanismos de financiamiento.
- Compartir experiencias exitosas con empresarios ceramistas que han salido al exterior.

### **D. COMERCIALIZACION**

- La dinamización de la comercialización de la cerámica requiere de un proceso de conocimiento de las características de la demanda del mercado Nacional e

Internacional y de una articulación al mismo, mediante la generación de ventajas distintivas en diseños con identidad cultural y productos nuevo, adaptados a las tendencias del mercado, su nivel de calidad debe adaptarse a la exigencias de cada segmento del mercado, con precios segmentados y a través de mecanismos diversos de difusión y comercialización de los productos. Para ello deberán desarrollar aspectos dirigidos a crear y establecer dentro de este sector, una cultura de excelencia, calidad y una vinculación permanente con las tendencias del mercado.

- Se deberá determinar la demanda, tendencias del mercado (gustos y moda), mediante la identificación de los mercados dinámicos de demanda, a través de contactos con compradores mayoristas, investigaciones y análisis de demandas del mercado, con la finalidad de identificar las características y cualidades de los productos de mayor demanda en el mercado exterior.
- Se deberá ofertar cerámicas de calidad, mediante el desarrollo de una cultura de excelencia, orientando a los artesanos con respecto a las nuevas posibilidades para el diseño y estándares de calidad para sus productos.
- Participación en ferias locales, nacionales e internacionales de mayor trascendencia, con la finalidad de buscar nuevos contactos, efectuar negociaciones, fijar compromisos con las principales empresas exportadoras.
- Promover la cerámica de Quinua mediante los medios de comunicación e internet y la implementación de un sistema de información (página web), que proporcione información a los ceramistas sobre sus potenciales compradores.
- Creación de marcas colectivas que identifiquen los productos cerámicos del Distrito de Quinua.
- Promover los productos a través de revistas especializadas y catálogos de las cadenas tiendas más importantes de los EE.UU., Europa y Asia.

## **E. LA ESTRATEGIA DE LA VENTAJA EN COSTO.**

- Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El valor estratégico de la ventaja de costo depende de su mantenimiento. El mantenimiento estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores. La ventaja de costo lleva a desempeño superior si la empresa proporciona un nivel aceptable de valor al comprador, de manera que su ventaja de costo no se nulifique por la necesidad de cargar un precio menor que los competidores. (Porter, Ventaja Competitiva, 1996).
- El costo de la formulación de la arcilla es demasiado alto en este proceso de producción porque se requiere aproximadamente de 3 semanas, antes de desarrollar los productos, además que su abastecimiento es realizado por los mismos ceramistas, debido a la carencia de proveedores, que reduciría los costos al existir la especialización (proveedores de materia prima seleccionada).
- Como no hay restricciones gubernamentales para la extracción de la materia es una ventaja competitiva, porque no tienen que pagar tarifa alguna.

## **F. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.**

- Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. El grado en que los competidores de un determinado sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en la estructura del sector artesanal. A pesar de la importancia de la diferenciación, sus fuentes no son bien comprendidas con frecuencia. Las empresas tienen un punto de vista muy estrecho sobre las fuentes potenciales de diferenciación. Lo consideran en

términos del producto físico o en las prácticas de mercadotecnia, en lugar de la cadena de valor.

- La diferenciación permite que una empresa exija un precio superior, el vender más de su producto a un precio dado o el obtener beneficios equivalentes como una mayor lealtad del comprador durante caídas cíclicas y temporales. (Porter, Ventaja Competitiva, 1996).
- Los ceramistas de Quinoa no toman en cuenta la fuente potencial de exclusividad en cada fase de la cadena de valor, para diferenciarse de la competencia a nivel nacional e internacional, porque el abastecimiento de la materia prima puede afectar el desempeño del producto final.
- Es crucial satisfacer al comprador, pero los artesanos ofrecen sus productos a muchos intermediarios, que impide ser exclusivo en el canal de distribución y de ventas.
- La diferenciación de la calidad tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor, no necesariamente diferente, sino mejor. Por ello la cerámica de Quinoa debe ser exclusivo en la utilización de pigmentos naturales (colores), con un mejor acabado (liso) y tener en cuenta los siguientes aspectos: (1) una confiabilidad inicial mayor, (2) un lapso mayor de durabilidad y (3) un desempeño superior o ambos (producto utilitario).
- La estrategia de diferenciación de precios.- la manera más elemental de diferenciar un producto (o servicios) es simplemente venderlo a bajo precio). En el caso de productos idénticos o similares, la mayoría de la gente acabará al final por decidirse por el producto más barato) La diferenciación de precios puede aplicarse de cualquier manera con los productos no diferenciados, como un diseño estándar o quizás mercancía de primera necesidad. En tales condiciones los ceramistas deben analizar

sus costos de producción a fin de minimizar y hacer que los precios del producto sean aceptables en el mercado)

## **G. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL SECTOR.**

- Los sectores industriales no son homogéneos. Los segmentos industriales tienen una estructura de la misma manera que los sectores industriales. Los segmentos también implican con frecuencia cadenas de valor del comprador diferentes y/o la cadena de valor que la empresa requiere para servirlos bien. Así los segmentos de un sector industrial difieren ampliamente con frecuencia en su atractivo estructural y en los requisitos para la ventaja competitiva en ellos. Las cuestiones cruciales estratégicas que enfrentan las empresas son (1) dónde competir en un sector industrial y (2) en qué segmentos las estrategias de foco serán sostenibles debido a que se puedan construir barreras entre los segmentos. (Porter, Ventaja Competitiva, 1996, pág. 247).
- Los segmentos de producto, es una parte importante de los artesanos de Quinoa, porque sus productos son de tamaños distintos, con diferentes usos y es una oportunidad de diferenciación. Esta variedad de tamaños requiere diferentes aplicaciones en las fases de cadena de valor, diferentes precios de acuerdo a la sensibilidad del comprador y las diferentes características del producto, no está asociado a diferentes tecnologías (la misma tecnología para distintos tamaños) ni proveedores (los propios artesanos en su mayoría extraen y procesan la materia prima), sin embargo, está relacionado a diferentes procesos de producción.
- En los segmentos de comprador, los artesanos de Quinoa tienen una visión borrosa de las diferencias del comprador por la poca información que obtienen del mercado, como, la demografía: que está relacionado con el tamaño de la familia, ingresos, religión, sexo, nacionalidad, ocupación, edad, clase social, nivel educacional, etc.; la

pictografía o estilo de vida, relacionado a discriminadores del comportamiento de compras entre los consumidores; el idioma que también define segmentos de compradores.

- Los segmentos de canal, por donde distribuyen sus productos son a través de intermediarios, en la participación de ferias locales de un 72% de los artesanos, ferias nacionales un 34% del total de artesanos. Ante pedidos importantes la mayoría de los artesanos de Quínuia tienen dificultades en cumplir los pedidos. Esto implica, que los artesanos configuren su cadena de valor ante pedidos y exigencias de calidad y precio de sus productos.
- En el segmento geográfico, la ubicación de los artesanos afecta a los compradores, en el sentido, que, la distancia para llegar a Quínuia genera costos, sin embargo, las ventas se ubican en Huamanga y Lima. Estas distancias afectan a los costos de la cadena de valor requerida para llegar al comprador.

## DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA DEL DISTRITO DE QUINUA (2020)

<b>GOBIERNO</b>	
<b>Gobierno local</b>	
Autoridades capacitadas y con visión de futuro	P - P
Coordinación interinstitucional para el desarrollo competitivo de la cerámica del Distrito de Quinua	P
<b>Gobierno central</b>	
Estabilidad social y macroeconomía favorable al desarrollo empresarial	P
Integración vial plena	P

<b>ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DEL SECTOR</b>	
<b>Estrategia y estructura</b>	
Capacidad de tecnificación y de crédito	PP
Estrategia global de desarrollo de la cerámica	P
Estrategia de promoción y publicidad proactiva	PP
Organización sólida de ceramistas	PP
Innovación permanente de los diseños de cerámicas	P
Desarrollo de un programa de mejoramiento del producto tradicional	PP
Manejo de materiales: calidad, costo, eficiencia	P
Identificación de potenciales mercados, nichos y segmentos	P
Manejo de pigmentos naturales	P
Cerámica tecnificada con calidad de exportación.	PP
Producción continua y mayor volumen	P
<b>Rivalidad del sector.</b>	
Sector empresarial activo y con visión de largo plazo	P
Ceramistas con capacidad de inserción en el mercado local, nacional e internacional	P
Ceramista competitivo y con capacidad de cambio	PP
Ceramista motivado por una capacitación permanente	PP
Presencia de líderes Ceramistas con cultura empresarial	PP

Gobierno

Estrategia estructura y rivalidad

Condiciones de los factores

**DIAMANTE FUTURO**

Condiciones de la demanda

SHOCKS

Industrias relacionadas y de apoyo

<b>CONDICIONES DE LOS FACTORES</b>	
<b>Factores básicos</b>	
Materias primas e insumos de buena calidad	P
Uso de pigmentos naturales y variedad de colores	PP
Talleres con ambientes físicos adecuados y equipados	P
Mano de obra calificada y capacitada	PP
Variedad y calidad de productos	PP
Red vial y facilidades de acceso al interior	P
<b>Factores avanzados</b>	
CEO de Quinua que brinde capacitación, información y diseño permanente sobre la cerámica con visión de mercado	P
Cerito de abastecimiento de materia prima con estándares de calidad	P
Uso de tecnología intermedia para el proceso de producción y elaboración de cerámicas.	P
Técnicas de calidad en el proceso productivo.	P

<b>CONDICIONES DE LA DEMANDA</b>	
<b>Demanda Local</b>	
Mediano poder adquisitivo regional	P
Exigencia de calidad en productos	PP
Demanda permanente	PP
Demanda creciente y sostenida de nuevos mercados, además del mercado turístico	P
<b>Demanda Externa</b>	
Consumidor exigente y diversificado de acuerdo con su estilo de vida	PP
Demanda creciente en ferias internacionales	P

<b>INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO (CLÚSTEUS)</b>	
Empresas de promoción y publicidad	PP
Ferias y exposiciones	PP
Existencia de organismos de apoyo: pro competitividad	PP
Instituciones financieras con líneas de crédito a la producción y comercialización de artesanías (cerámicas)	PP
Centro de abastecimiento de materias primas, insumos y equipos para el desarrollo de la cerámica	PP

<b>SHOCKS</b>	
Trastornos climatológicos	N
Reemplazo de materias primas con productos sintéticos	N



## CONCLUSIONES

1. Se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso **de producción de la cerámica**, en las distintas etapas o fases de la cadena de valor, 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 producción, 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 de Quinua 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 Quinua, 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 las micro y pequeñas empresas no cubren las necesidades, ya que los montos concedidos son inferiores a 500 dólares, 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.
6. Se ha observado también que los artesanos que han migrado a otras ciudades retornan con una mentalidad progresista, haciendo notar su experiencia e iniciativas empresariales.

## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la imagen artesanal del Distrito de Quinua en el ámbito nacional e internacional a través de empresas e instituciones involucradas en este sector.
2. Se requiere capacitar a los artesanos de Quinua, 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 producción 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 cobrar vida, por ello se sugiere la agrupación organizada mediante la creación de un consorcio, con personería jurídica, que les permita impulsar los requerimientos y necesidades del 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 ceramista de Quinua debe ir planteando al mercado, permanentemente, nuevas propuestas. Así, los nuevos productos serán más que una imposición o exigencia del

mercado, una consecuencia del diálogo entre los integrantes de la cadena de distribución, desde el productor hasta el consumidor.

7. Promover los productos a través de revistas especializadas y catálogos de las cadenas de tiendas más importantes de Estados Unidos, Europa y Asia.
8. 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).
9. 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.
10. Establecer alianzas estratégicas con empresas comercializadoras para enfrentar de manera conjunta el reto de la producción y de la comercialización y a la vez, para que faciliten el acceso a equipos de tecnología intermedia para la implementación de los talleres artesanales.
11. Los ceramistas del Distrito de Quínuá al momento de realizar sus proyecciones deben tener en consideración el Plan Estratégico del Sector Artesanal al 2020, documento desarrollado por ellos mismos y en forma articulada con organismos públicos y privados.
12. Los ceramistas deben mantener una estrecha relación con las empresas exportadoras ALLPA, R. Berrocal y American Trading, mediante el cumplimiento de los pedidos en los plazos establecidos, de esta manera dar una imagen positiva a este sector ubicado Distrito de Quínuá.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALBAREDA EDUARDO Y ALBAREDA, FERNANDO “Artesanía: ¿Sobre vivencia o Alternativa de Empleo? ADEX. Febrero 1990.
2. AROTOMA C. Sixto y VALLEJOS S. O.A, “Metodología de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas”- UNSCH 2000.
3. ASTO HUARCAYA, Delfín, Tesis “Análisis de los Factores que Impiden el Desarrollo de la Artesanía de Huamanga y Estrategias de Competitividad- Biblioteca UNSCH.
4. ÁVILA ACOSTA, R.B, Metodología de la Investigación 2001.
5. BERMUDEZ VALQUI, H.S, Bases Metodológicas de la Investigación Científica, marzo 2002.
6. CANEPA, Nelly, “Gente de Marketing de Allpa S.A.C.
7. CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL. “La PYMES y el Mercado Mundial” Un análisis de los obstáculos a la competitividad. Centro de Comercio I. 1997.
8. CÉSPEDES, ROSSEL, Sonia y GONZALES CARRE, E. “Ayacucho Competitivo, Lima 2001.
9. CÉSPEDES, ROSSEL, Sonia. “De Los Bosques de la Creatividad al Mercado CEDISA 1999”.
10. CORISIELIS A. KLUYVER. “Pensamiento Estratégico: Una Perspectiva para los Ejecutivos”. Primera Edición, Prentice Hall y Pearson Educación S.A. Buenos Aires. Argentina 2001.
11. CONSTANTINO Y MARKIDES. “En La estrategia Está el Éxito”. Guía Para Formular Estrategias Revolucionarias. 2002.
12. HAVARRIA, Joaquín. “Aula de Cerámica” 1999. Editorial PARRAMON.
13. HILARIO VALENZUELA, Pelayo, Criterios operativos para Formular la Tesis. Ayacucho 1994.
14. INDACOCHEA Alejandro. BAZÁN Carlos. CASTAÑEDA Jacqueline.
15. INSTITUTO PERUANO DE ARTESANIAS (INPART). “Desarrollo Competitivo del Cluster Artesanal” julio 2004.
16. ISÓNOMA CONSULTORES SOCIALES: Estudio de caracterización de los canales de Comercialización artesanal. Chile 2011.
17. LA ARTESANÍA PERUANA. Extractado de “Copyright Peruvian trip”- 2005
18. LASTRA, Ernesto: Diario el Comercio – Entrevista a Luis Gutiérrez, promotor de la Cámara Regional de Turismo de Ayacucho.
19. Ley N° 29937 - Ley que Establece Disposiciones para Apoyar la Competitividad Productiva.
20. MERTENS Leonard. “Formación, Productividad y competencia laboral en las organizaciones” -Organización Internacional del Trabajo. Octubre 2002.
21. MINZBERG, HENRY y QUINN JAMES B. “Planeación Estratégica”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, SA. México 1995.

22. MULLIR, Patricia. "Fomento a la Productividad y Lucha contra la Pobreza" - Universidad del Pacífico. 2002.
23. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE QUINUA, Mesa de Concertación y CAPEPERU. "Plan Estratégico de Desarrollo del Distrito de Quinua". Noviembre 2000.
24. MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. "Oportunidades y Retos del Perú Frente a la Globalización, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales" Noviembre del 2004.
25. Municipalidad Distrital de Quinua, Mesa de Concertación y CARE PERÚ "Plan Estratégico de Desarrollo del Distrito de Quinua noviembre 2006.
26. PORTER, MICHAEL E. "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia" Vigésima cuarta reimpresión. Compañía Editorial Continental S.A. México 1997.
27. PORTER, MICHAEL E.. "Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior". Décima tercera reimpresión Compañía Editorial Continental S.A. México 1996.
28. POZZI-ESCOT DENIS Y MARLENI M. ALARCÓN Y CIRILO VIVANCO P. "Boletín Francés de Estudios Andinos: Instrumentos de Alfareros de la época Wari" 1993.
29. PROMPERU. "Taller de Competitividad Regional de la Libertad: Visión Regional y Sector Productivo". Cámara de Comercio y Producción – La Libertad Trujillo 1999.
30. RAMIREZ GONZALES, Alberto. Metodología de la investigación Científica 1998 – Colombia.
31. REGLAMENTO DE LA LEY DE PROMOCION ARTESANAL D.S. N° 091-85-ICTI-IND. 19/07/85
32. RIVERO HERRERA, Edgar "Estrategias para el Desarrollo Exportador de las PYMES" - 1997.
33. RUFINO MOYA CALDERON. "Estadística Descriptiva" Conceptos y Aplicaciones. Primera Edición 1991.
34. TOLENTINO CÁCERES, K.M, "Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de la Cerámica de Chulucanas.
35. UNESCO. Informe Sobre Artesanía 2001 – 2011.
36. VELÁSQUEZ Alfonso, Presidente de ADEX "La Estrategia Empresarial de la Competitividad". 2004.
37. WARSHAW, Josie. "La gran Enciclopedia de la Cerámica" TOMO I Y II. 1999. Editorial EDIPRESE.

## ANEXOS

**ANEXO 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PLAN DE TESIS**

**FACTORES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA EN EL DISTRITO DE QUINUA - AYACUCHO 2015.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera los factores de producción y comercialización limitan la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> a) ¿Cómo los factores de producción limitan la competitividad de la cerámica? b) ¿En qué medida los factores de comercialización limitan la competitividad de la cerámica? c) ¿Qué estrategias pueden mejorar la competitividad de producción cerámica de quinua?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua – Ayacucho 2015.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> a) Identificar y evaluar los factores de producción que limitan la competitividad de la cerámica. b) Conocer y evaluar los factores de comercialización que limitan la competitividad de la cerámica. c) Plantear estrategias de competitividad para mejorar la producción y comercialización de la cerámica.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe un conjunto de factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica de Quinua.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b> a) Los factores de producción relevantes que limitan la competitividad de la cerámica son la deficiente calidad de la materia prima, materiales y equipos rústicos, falta de innovación y uso de tecnologías tradicionales, limitada capacidad financiera, falta de organización y gestión empresarial en los talleres familiares b) Los factores de comercialización relevantes que limitan la competitividad de la cerámica son las nuevas tendencias del mercado, falta de apoyo de facilitadores y deficiente conocimiento de los espacios de comercialización. c) Limitadas estrategias de competitividad para mejorar la producción y comercialización de la cerámica.</p>	<p><b>VARIABLE ENDÓGENA:</b> Competitividad de la cerámica en el Distrito de Quinua (Y)</p> <p><b>INDICADORES:</b> -Producción e ingresos de los productores de cerámica. -Calidad y precios del producto y, -Liderazgo en gestión</p> <p><b>VARIABLES EXÓGENAS:</b> X<sub>1</sub>= Factores de producción; X<sub>2</sub>=Factores de comercialización; X<sub>3</sub> = Factores de competitividad</p> <p><b>INDICADORES</b> <b>X<sub>1</sub>= Factores de producción:</b> Nº de población; Nº de artesanos; Talleres instalados; materias primas, tecnología; medios de obtención de materias primas; Financiamiento. <b>X<sub>2</sub>=Fact. de comercialización</b> La variedad de productos y diseños; métodos y formas de comercialización; Precio de venta; mercados y facilitadores. <b>X<sub>3</sub> = Factores de competitividad</b> Calidad, precios y asistencia a eventos como ferias nacionales e internacionales.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva de tipo diagnóstico</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva, Exploratorio y Explicativo</p> <p><b>MÉTODO</b> Inductivo Analítico Deductivo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> <b>POBLACIÓN:</b> Artesanos del Distrito de Quinua- Ayacucho.</p> <p><b>MUESTRA</b> Muestreo aleatorio simple por área urbana y rural</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b> -Encuestas a través de un cuestionario de preguntas -Análisis documental-bibliográfico -Sistematización estadística de la información mediante el programa estadístico SPSS. -Guía de encuestas.</p>



## ANEXO 02

### ENCUESTA

Estimado Señor (a):.....

Nos dirigimos a usted a fin de poner en conocimiento que los egresados de la UNSCH de la Escuela de formación profesional de economía, estamos realizando una Investigación para Identificar y Evaluar los Factores de producción y comercialización que Limitan la Competitividad de la Cerámica del Distrito de Quinua, y de esta manera contribuir con el desarrollo del Sector Artesanal. Para lo cual estamos haciendo una encuesta anónima del cual quedaremos agradecidos por su valiosa colaboración con esta noble tarea.

1. Grado de Instrucción:

Primaria ( ) Secundaria ( )  
Superior Universitaria ( )

2. ¿De qué lugares Ud. obtiene la materia prima? y ¿Cuánto tiempo se demora en su traslado?

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

3. ¿Ud. tiene problemas en la elaboración o formulación de la arcilla?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? ¿Cómo consideras la formulación de la arcilla?

Deficiente ( ) Regular ( )

4. ¿Cuál es la técnica que utiliza para la decoración de los objetos de cerámica?

Engobado ( ) Sintético ( ) Ambos ( )

5. ¿Cuáles son los pasos para la producción de Artesanías-cerámicas?

a) 1) k)  
b) g) l)  
e) h) m)  
d) u)  
e) j)

¿Y en cuál de estos pasos Ud. tiene mayor dificultad?.....

¿Por qué?.....

6. ¿Cuáles son los equipos y materiales que Ud. utiliza en la producción de las cerámicas?

( ) Torno manual ( ) Horno a leña e  
( ) Tornetas de yeso ( ) Tornetas de madera  
( ) Torno eléctrico ( ) Herramientas: cuchillos, moldes, pinceles, espátulas, etc.  
( )

Otros.....  
.....

7. El horno que utilizas para el quemado de las piezas de cerámica es:

Inapropiado ( ) Apropiado ( ) Regular ( )

8. ¿Cuántos de su familia trabajan en el taller?.....
9. ¿Cuántos trabajadores eventuales contrata en su taller?.....
10. ¿De qué manera Ud. fija los precios a cada cerámica y que problemas tiene en la determinación de sus costos?.....
11. ¿Ud. cuánto invierte para producir cerámicas durante un mes?
12. ¿A cuánto asciende sus ventas en el mes?.....
13. ¿Qué hace Ud. con las ganancias percibidas durante el mes?.....
14. ¿Ud. durante el mes cuantas cerámicas produce?  
.....
15. ¿En base a que Ud., realiza la producción de Cerámicas?  
 Demanda del mercado                       Capacidad del taller  
 Pedidos     Otros.
16. ¿Cuáles son los productos cerámicos que Ud., elabora en su taller?  
 1).....                      2).....                      3).....  
 4).....                      5).....                      6).....  
 Otros    especificar.....
17. ¿Dónde aprendió a producir artesanías – cerámicas?  
 Por tradición familiar                       En el CEO                      Otros.....
18. ¿Ud., participa en alguna organización o asociación?    Si ( )    No ( )  
 Si afirma negativamente, ¿Por qué? .....  
 Si afirma positivamente ¿Hace cuánto tiempo?.....  
 Nombre de la Asociación:.....
19. ¿Hasta la fecha que beneficios has logrado como miembro de la Asociación?  
 .....  
 ....
20. ¿Con qué instituciones Ud., viene trabajando hasta la fecha?  
 1).....                      2).....  
 3).....                      4).....
21. ¿Cuál es el tipo de apoyo que Ud., recibe de estas instituciones?  
 Financiero     Implementación de su taller  
 Capacitaciones en gestión técnica                       Apoyo social (reservorio, letrinas,  
 Capacitaciones en gestión empresarial                      canales de irrigación, alimentos, etc.)
22. ¿Cuál es el tipo de financiamiento que Ud. utiliza para mantener operativo su taller?  
 Capital propio ( )    Préstamo de financieras ( )                      Préstamo de Proveedores ( )

23. ¿Hasta la fecha Ud. ha invertido en capacitaciones? ( ) Si No ( )  
Porqué.....

24. ¿Ud., conoce los gustos y preferencias de sus clientes?  
Locales ( ) Si ( ) No Nacionales ( ) Si ( ) No  
Internacionales ( ) Si ( ) No

25. La comercialización de sus productos cerámicos lo realiza en:  
( ) Distrito de Quinua ( ) Huamanga ( ) Lima ( ) A través de intermediarios

26. ¿Alguna vez Ud. ha exportado? ( ) Si ( ) No  
( ) Por sí mismo  
( ) Mediante el apoyo de Instituciones. Especifique.....  
( ) Otros.....

27. ¿Qué dificultades tiene Ud. en la comercialización de su cerámica?  
( ) Falta de capital de trabajo ( ) Falta de mercado para sus productos  
( ) Baja calidad de sus productos ( ) Otros, especifique:.....

28. ¿Ud., participa en ferias exposiciones, eventos?  
Locales ( ) Si ( ) No Nacionales ( ) Si ( ) No  
Internacionales ( ) Si ( ) No  
Porque.....  
.....

29. ¿Qué haría Ud., para superar los problemas referentes a la producción y comercialización de la cerámica y qué perspectivas tiene para este año?  
.....

