

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**Producción artesanal y marketing visual de la cerámica promocionada en
el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba -
Huancavelica, 2022.**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Deysi LLAMOCURI CARRASCO

ASESORA:

Mtra. Mariela Marisol LLANTOY BARBOZA

AYACUCHO-PERÚ

2024

Dedicatoria

A mi querida madre Clide, padre y madre en mi vida,
por ser la fuerza que motivó mis anhelos personales.

A mi mamita Paula, a mi tío Willian y a mi hermano
Dannerth, quienes fueron el soporte afectivo para seguir
adelante.

A mi padre y a todos mis familiares, por su apoyo
incondicional durante la etapa de mi vida estudiantil.

Deysi

AGRADECIMIENTOS

A la prestigiosa Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por impartirme, en sus aulas, la mejor educación y una buena formación académica.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes me impartieron sus mejores conocimientos para fortalecer mis habilidades cognitivas.

A mi asesora, Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza, por su exigencia, paciencia y su asesoría académica durante la sistematización del informe final de la investigación.

A los usuarios del Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas, por su participación activa durante el proceso de la investigación, por su apoyo en el llenado de las fichas de cuestionario.

ÍNDICE

Introducción.....	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. Descripción del problema.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.2.1. Objetivo general.....	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación y relevancia del problema.....	15
1.2.1. Justificación.....	15
1.2.2. Relevancia.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel regional.....	20
2.2. Base teórica.....	20
2.2.1. Aproximación teórica a las industrias culturales: Nestor Garcia Canclini.....	20
2.2.1.1. Crecimiento y desarrollo económico basado en las industrias culturales: Piedras Feira.....	25

2.2.1.2. La producción artesanal dentro de las industrias culturales.....	28
2.2.1.2.1. Aspecto técnico de la producción de la cerámica.....	32
2.2.1.2.2. Aspecto cultural y social de la cerámica.....	34
2.2.1.2.3. Aspecto estético de la cerámica.....	36
2.2.2. El marketing: propuesta de Kotler y Armstrong.....	37
2.2.2.1. El marketin y el producto.....	42
2.2.2.2. Marketing sensorial.....	45
2.2.2.3. Marketin visual	48
2.3. Definición de categorías.....	52
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. Hipótesis.....	53
3.1.1. Hipótesis principal.....	53
3.1.2. Hipótesis específicas.....	53
3.2. Variables y operacionalización.....	54
3.2.1. Descripción de las variables.....	53
3.2.2. Operacionalización de variables	53
3.3. Tipo de investigación	56
3.4. Nivel de investigación.....	56
3.5. Diseño de la investigación	56
3.6. Enfoque de la investigación.....	57
3.7. Población y muestra de estudio.....	57
3.7.1. Población.....	57
3.7.2. Muestra.....	58
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.8.1. Técnicas de investigación.....	59
3.8.2. Instrumentos.....	59

3.9. Procesamiento de los datos.....	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	61
4.1. Resultados.....	61
4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones	61
4.1.2. Resultados inferenciales: prueba de hipótesis.....	65
4.2. Discusión.....	70
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	76
Referencias	77
Anexos.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables	55
Tabla 2: Producción artesanal y marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.....	61
Tabla 3: Aspecto técnico de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.....	62
Tabla 4: Aspecto cultural de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.....	63
Tabla 5: Aspecto social de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.....	64
Tabla 6: Aspecto estético de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.....	64
Tabla 7: Prueba de hipótesis general.....	66
Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 1.....	66
Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 2.....	67
Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 3.....	68
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 4.....	68

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022. La investigación se desarrolló bajo los lineamientos del enfoque cuantitativo, respondiendo al tipo básica y nivel correlacional. La muestra se constituyó por 120 clientes de artesanía, a quienes se les aplicó un cuestionario según las variables de estudio. En el análisis de los datos se empleó el Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual permitió obtener los resultados que fueron organizados en tablas y gráficos para su posterior interpretación. En conclusión, los resultados determinaron que existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica, considerando que si la producción artesanal es regular el marketing visual de la cerámica es significativa ($r_s = ,894$; $p = 0,000$):

Palabras clave: Producción artesanal, marketing visual

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es uno de los fenómenos mundiales más impactantes, ya sea por su dinamicidad y permanentes cambios durante el proceso de creación, generando no solo ingresos a las familias dedicadas a este rubro, sino también por mantener su esencia como un símbolo de la identidad cultural. En el Perú muchos ciudadanos destacan en el campo de la artesanía, convirtiéndola en su principal fuente económica, pese a su débil base empresarial.

En Huancavelica, la artesanía expresa el sentimiento de los lugareños, sus tradiciones, vivencia sociopolítica y su cotidianidad, lo que la hacen atractiva para propios y extraños. En este campo destaca la producción artesanal de Marcas- Huancavelica, por las fortalezas existentes que van desde la variedad de técnicas, diseños, modelos, colores, mixturas y oportunidades relevantes, que deben aprovecharse en su difusión.

Así, en la promoción de la artesanía una relevante herramienta es el marketing, que consiste en el uso de acciones para apoyar las actividades encaminadas a obtener rentabilidad y retención de clientes. De ahí que, la presente investigación es un estudio sobre la relación existente entre la producción de la cerámica y el marketing visual e identificar cómo los artesanos de la localidad la utilizan para dar cuenta de la existencia de su producto.

El informe final de la investigación se estructura en cuatro capítulos: en el Capítulo I se detalla el planteamiento del problema, precisando la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y relevancia del estudio. En el Capítulo II se encuentra el marco teórico, enfocando los antecedentes, la base teórica y la definición de términos. En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación, las hipótesis, operacionalización de variables, el tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación; así como la

población y muestra de estudio. Además, se encuentra la técnica e instrumento de recolección de datos, así como el procesamiento de los datos.

Finalmente, en el Capítulo IV se presentan los resultados, delimitando la descripción, la prueba de hipótesis y la discusión; además de las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó con esta investigación cuantitativa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La producción artesanal es una práctica ancestral que consiste en la elaboración de diversos productos a base de un determinado material, ya sea con fines decorativos o utilitarios. En la actualidad, la artesanía forma parte de las industrias culturales, por lo que muchas personas dedican su vida a esta actividad, constituyéndose en su principal fuente de ingresos económicos. Pero, además, la demanda existente de los productos artesanales ha hecho que los artesanos se organicen y emprendan buscando satisfacer las necesidades de su público objetivo, siendo una importante herramienta el marketing visual, aquella que utiliza las bondades exteriores del producto para incitar a su compra.

Al respecto, Manzano et al. (2012) señalan que el marketing visual procura el estímulo a través de signos y símbolos comerciales y no comerciales estableciendo un mensaje comunicacional al consumidor. Por lo tanto, la producción tiene que considerar elementos visuales atractivos para el cliente que inciten a su compra. Por su parte, Bustos (2012) dice que el diseño gráfico es una acción que se encarga de proyectar, programar y por consiguiente realizar comunicaciones visuales, los cuales tienen la finalidad de transmitir mensajes a públicos determinados.

En este campo de estudio no se encuentran investigaciones directas, siendo una motivación para concretar un aporte al conocimiento de la producción artesanal y el marketing visual, además de ser un antecedente para futuros trabajos. Entre los referentes que se encontraron destaca el de Castañeda (2014) quien indica que la producción artesanal y las ventas están vinculadas con los elementos atractivos del producto, es decir con los detalles

observables, concluyendo que las ventas dependerán, en gran medida, de las estrategias visuales del producto.

A ello, no es ajeno lo que ocurre en el distrito de Marcas, provincia de Acobamba, región Huancavelica, donde se ubica el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy”, un espacio dedicado a la producción de cerámica utilitaria a partir del barro que luego son expendidos en el mercado local y regional. Con el paso de los años, los artesanos de este centro lograron mejorar la producción de cerámica, incrementando sus variedades desde tazas, vasos, platos, ajiceros, jarrones, floreros y entre otros tantos.

De acuerdo al informe del Gobierno Regional de Huancavelica, el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” está integrada por 28 socios, quienes son beneficiarios del proyecto “Mejoramiento de los servicios de apoyo a la actividad artesanal en la región Huancavelica” que ejecuta la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), procurando no solo el mejoramiento de las técnicas de producción sino de promoción.

Entre los medios utilizados destaca la red social *Facebook*, así como los medios audiovisuales como TV Perú y Canal N. Pero, el incremento en la venta de los productos artesanales no se centró directamente en la publicidad por parte del Gobierno Regional de Huancavelica; pues, antes de ello, las adquisiciones se vieron en ascenso. Este fenómeno está justificado por la variedad de cerámicos, diseño, iconografía y simbolismo de cada producto, conllevando a un interés de estudiar la producción de la cerámica y su relación con el marketing visual de cada elemento artístico.

La cerámica utilitaria elaborada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” tiene como materia prima recursos naturales y autóctonos de la zona de Huancavelica; además, se caracteriza por estar hecha de manera manual y con un diseño personalizado, otorgándole al

cliente la posibilidad de elegir, según sus gustos y usos un determinado producto artístico. Estas, sin duda, una estrategia de marketing del artesano huancavelicano, basado en las preferencias y subjetividad de sus clientes.

De esta manera, el estudio busca determinar la relación que existe entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica producida en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy”; de cómo la técnica, la cultura, lo social y estético de la producción artesanal se vincula con el marketing visual. Porque, un importante atractivo para el cliente de Marcas son los diseños iconográficos de cada producto, donde se proyecta la cultura, tradición de un lugar, el diseño de logos institucionales, la armonía de la naturaleza, entre otros aspectos hechos manualmente por los artesanos huancavelicanos.

En un rápido sondeo a los clientes, estos señalaron que se sintieron identificados con los elementos visuales de la cerámica y que ello les impulsó a su compra; pues estos eran a su vista atractivos y contenían elementos decorativos solicitados según sus gustos, por lo que lo recomendarían en otros espacios.

A todo lo mencionado, es interés de este estudio resolver la problemática de la estrategia de promoción de la artesanía de Marcas, o mejor dicho el marketing visual y cómo este se ha convertido en la herramienta esencial de la producción artesanal que desencadena en la venta de la cerámica. Por los argumentos expuestos nació el problema general de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas?
- b) ¿Qué relación existe entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas?
- c) ¿Qué relación existe entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas?
- d) ¿Qué relación existe entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer la relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.
- b) Identificar la relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

- c) Conocer la relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.
- d) Establecer la relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

1.4. Justificación y relevancia del problema

1.4.1. Justificación

La importancia de la actividad artesanal radica en el significado simbólico que proyecta. En el caso del estudio, la cerámica de Marcas involucra la historia, cultura y vivencias de la comunidad de Huancavelica, la misma que no solo busca generar identidad cultural, sino también ser una actividad económica rentable para los hombres y mujeres que dedican su vida a la producción de la cerámica. Para ello uno de sus atractivos son los detalles y elementos visuales que han generado su adquisición, por lo que el estudio se basa en determinar la relación en la producción artesanal y el marketing visual.

Esta propuesta investigativa será un aporte al conocimiento científico en el campo de la comunicación y el marketing, asimismo será un antecedente para futuros trabajos, una vez que en el ámbito de la región Ayacucho no se encuentran trabajos similares.

Los resultados obtenidos serán una importante herramienta para el grupo de artesanos, porque les permitirá tomar decisiones para mejorar su producción y establecer estrategias adecuadas de marketing visual con fines de mejorar sus técnicas y ventas.

1.4.2. Relevancia

La relevancia de la investigación es social, ya que aborda un tema de interés local para la comunidad de Marcas en Huancavelica.

Además, en la actualidad la artesanía se constituye en un elemento esencial de las industrias culturales o la denominada industria sin chimenea que diariamente genera miles de ingresos y se ha convertido en una actividad económica rentable, por lo que es necesario potenciarla mediante la investigación científica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

Valencia (2021) en la tesis *El Pahu en los tejidos de barro. La producción y comercialización de objetos culturales de las ceramistas kichwa canelos, provincia de Pastaza* cuyo objetivo fue investigar la problemática que genera el trabajo artesanal cerámico a nivel de la producción y mercadeo de un grupo de mujeres dedicadas a la cerámica. La investigación concluyó que: a pesar de que no se identifica un espacio o panorama gris, problemático para las mujeres campesinas dedicadas a la cerámica en Canelos, no significa que todo marche bien, mientras que en la actualidad, un grupo de mujeres artesanas le otorgan a la cerámica un sentido más amplio de revalorar su presencia dentro de una comunidad, al transferir todo lo aprendido en esta rama a las nuevas generaciones, ya que es un apoyo para ellas mismas y las mujeres que no pudieron acceder a una educación institucionalizada, sin embargo, se identificó el desinterés de aquellas familias y mujeres que por diversas situaciones ya sean por estudio, economía trabajo, no se familiarizan con la artesanía cerámica, trayendo consigo la desvinculación con sus raíces, costumbres y cultura dentro de su comunidad.

Palacios & Espinoza (2020) en la tesis *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua*, cuyo objetivo fue investigar si el merchandising visual es un factor determinante para el marketing emocional dentro del ámbito comercial en Tungurahua. El estudio concluyó que: el merchandising visual

es un factor determinante para que un cliente pueda tomar una decisión al momento de realizar la compra, toda vez que se utilizan a los cinco sentidos de la persona como una herramienta, ya que a través de ellos se puede influir directamente en los sentimientos, emociones; en conclusión, el merchandising visual es un elemento importante dentro del marketing emocional para el comercio en la localidad de Tungurahua.

Noriega et al. (2018) publicaron el artículo: *La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica*; donde concluyeron que, para los consumidores la marca es fundamental, esta lo relacionan con los bienes o servicios ofertados y le otorgan un valor, los cuales influyen en la decisión de compra, ya que las marcas pueden generar lealtad, identidad y un valor agregado.

Afanador (2017) realizó el estudio: *Imagen visual en los consumidores de la cadena Kokorico de la ciudad de Ibagué: análisis y puesta en perspectiva del sistema de valores asociados a la experiencia de la marca*, para obtener el grado de Maestría en Marketing y Comunicación. El trabajo concluyó que, la imagen visual de Kokorico ocupa un importante lugar dentro de todos los recursos comunicacionales, los clientes pueden recordar fácilmente los colores corporativos, además que los mensajes publicitarios son eficaces, ya que inciden al consumo del producto, asimismo, el slogan y la marca ya se posicionaron en la mente del cliente, además de ser reconocida por los no consumidores.

2.1.2.A nivel nacional

Tume (2021) trabajó la investigación: *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante lomos y costillas de Piura, año 2019*, para optar el Título en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura. El estudio concluyó que, dentro de la estrategia de marketing visual utilizados por el restaurante, lo que mayor satisfacción generó en el cliente es la decoración de interior y el uso de colores alrededor del

ambiente del local, asimismo concluyeron que una buena iluminación influye en la satisfacción del cliente, ya que es un factor determinante para la comodidad de los consumidores.

Gómez (2020) desarrolló la investigación: *Producción artesanal de “paja palma macora” para el desarrollo del turismo vivencial en ciudad Eten, región Lambayeque*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración Turística. El trabajo concluyó que, esta propuesta del turismo vivencial a base de la elaboración artesanal de palma, es aceptada por las artesanas que se dedican a la elaboración de artesanía, puesto que buscan que sus productos sean revalorados.

Gutiérrez et al. (2017) realizó el estudio: *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú*, con el objetivo de investigar de como el Museo del BCRP, hace uso del marketing experiencial como una estrategia. Una de sus conclusiones es que en la estrategia de marketing del Museo BCRP, lo que más se ha desarrollado es la experiencia de las sensaciones siendo el tacto y la vista lo que más sobresalió y de mayor intensidad, ya luego se encuentra el oído, pero en menor intensidad.

Gihuaña (2017) trabajó la investigación: *Producción artesanal y calidad de vida de los productores de cerámica Pisac año 2016 –Cusco 2017*, para obtener el título de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Austral del Cusco. El trabajo concluye que: En el estudio de los resultados obtenidos se demuestra que, entre la producción artesanal y la calidad de vida de los ceramistas de la ciudad de Pisac en Cusco, existe una relación alta y directa. En consecuencia, se evidencia que a un incremento del índice de producción de cerámica se produce mayor ingreso económico, el cual indica que gracias a ello se puede obtener una mejor educación, salud, acceder a todos los servicios básicos. Estos resultados se demuestran a través de la prueba de Tau-B de Kendall. Obteniendo una influencia directa y significativa.

2.1.3.A nivel regional

Corichahua (2020) en la tesis: *Marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: caso recreo El Papayal en el distrito de Luricocha, Ayacucho - 2020*. Durante el análisis de los resultados, concluyó que, respecto a la percepción visual, el 38.02% de los usuarios señalan que las condiciones del ambiente son buenas y adecuado para el funcionamiento del recreo; sin embargo, consideran que el personal no está con las indumentarias correspondientes, por lo tanto, no es del agrado de los clientes, asimismo la presentación de los platos en el recreo es adecuada frente a la percepción de las personas.

Romero (2017) trabajó la investigación: *Estrategias comunicacionales del marketing en las empresas ayacuchanas: caso Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013*, con la finalidad de conocer sobre las estrategias del marketing utilizados por esta cooperativa dirigido a sus clientes. El estudio concluyó que, el diseño de la publicidad y el marketing directo expresan el sentimiento, la cultura del público objetivo de la cooperativa, se aprovecha estos elementos importantes para las propuestas publicitarias.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Aproximación teórica a las industrias culturales: Néstor García Canclini

El abordaje teórico de la investigación consideró la propuesta culturalista de García y Piedras (2005) expuestos en su texto *“Las industrias culturales y el desarrollo de México”*, donde reflexiona sobre la nueva escena de la cultura, así como el desarrollo y crecimiento económico basado en la cultura. Al respecto, los autores reflexionan sobre el nuevo escenario cultural por el que atravesó México y lo que sería el nuevo escenario para la cultura, así como su repercusión en el sector económico del país. Sin lugar a duda, con el pasar de los años se

generan muchos cambios, desarrollo, crecimiento dentro de una sociedad, nada permanece estático.

Ahora es habitual que los procesos culturales sean examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización. (García y Piedras, 2005, p. 16)

Los autores señalan que antes de industrializar la cultura, esta era considerada como sinónimo de identidad. Sin embargo, en un contexto de constantes cambios y en el afán de crecimiento o desarrollo económico de los países, se genera el hecho de ver a la cultura como un ente que también podía generar rentas. Ahí fue cuando se les otorgó el valor económico a todos los bienes culturales. La globalización ha permitido los intercambios comerciales, debido a ello se puede conocer sobre la industria cultural internacional.

Además, García y Piedras (2005) dicen que “la industrialización creciente de la producción de comunicación viene modificando el papel social de la cultura desde principios del siglo XX” (p. 14). Es decir, que los medios de comunicación tienden a tener gran influencia en las masas, así como los periódicos, la radio, el cine entre otros, los cuales inciden en el comportamiento de la sociedad. “La transnacionalización de las comunicaciones favoreció otras tareas de las industrias culturales. Aliadas a las tecnologías de última generación, volvieron porosas las fronteras y las aduanas” (García y Piedras, 2005, p. 15).

El cine, la televisión, los medios informáticos visibilizan las prácticas culturales permitiendo no solo su difusión sino también contribuyendo en el crecimiento económico de las ciudades interiores. Pero no basta solo con hacer conocido la industria cultural, sino existe la responsabilidad de los artesanos de mejorar su práctica y abastecer a un mercado demandante y cada vez más grande. Además, refiere que, a inicios de la industrialización, comercialización

o crecimientos económicos debido a diversos sectores, se dio poca importancia a la cultura, inclusive el Estado llegó a suprimir instituciones culturales.

Si México se ubicaba, a principios del siglo XX, como novena economía mundial no es por la agricultura deprimida por la competencia con la estadounidense en los diez años que lleva el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, sino por el crecimiento de la industria de automóviles, petroquímica, textil y turística. Y también por los avances en la producción industrial de bienes culturales. (García y Piedras, 2005, p. 16)

La producción industrial de bienes culturales podría ser uno de los factores que impulse el crecimiento y desarrollo de un país; sin embargo, hablar solo de cultura sería erróneo, pero plantea que, en varios países de potencia como Francia, Japón, EE.UU., Alemania, Reino Unido, Canadá y España, que estos factores como las industrias culturales, así como la educación contribuyen en el incremento de su bienestar económico.

Un país que se preocupe por la educación y que esté conectada o vinculada con la cultura, podría generar grandes cambios en una determinada sociedad, toda vez que un país que conoce su cultura y que esta se practique desde las aulas estaría destinada a tener progreso y desarrollo. Asimismo, señala que no podemos esperar mucho respecto al desenvolvimiento y expansión de las industrias culturales en términos de sustentabilidad económica si éstas no tienen un buen soporte o apoyo del nivel educativo. En consecuencia, tanto la cultura como la educación deberían ir de la mano.

Al igual que se presentan esas dificultades para un desarrollo de una cultura innovadora y con mucha diversidad, toda vez que existe una débil relación entre lo cultural y el aspecto educativo, a esta también García Canclini añade el hecho de como México fue restaurando la intervención de lo público y privado en los medios masivos de comunicación. Toda vez que varios medios comunicacionales como canales de televisión, emisoras radiales, espacios de

cine que anteriormente fueron públicas, posteriormente fueron privatizadas, teniendo pocos espacios para una proyección de lo propio, además se generaba una fuerte competencia con lo privado, el cual sobresalía más.

García y Piedras (2005) hacen una crítica en referencia a las iniciativas tomadas por empresarios en México:

Las iniciativas recientes por parte de empresarios para proyectar internacionalmente a México han servido, más que para diseñar una política coherente, para usar los recursos culturales como pretexto publicitario: poner logos de auspicio en exposiciones internacionales de arte mexicano o comprar logos "globales", franquicias con éxito mediático, como la del Museo Guggenheim. (p. 20)

Más que tener un mejor aprovechamiento o generar otra tratativa a los recursos o bienes culturales, para generar una política cultural de acuerdo a las necesidades de los diferentes sectores, se ha realizado un aprovechamiento de ello solo para beneficios publicitarios de sus propias empresas.

En sus inicios, el proceso de industrialización cultural estuvo relacionado al cine, la televisión, radio; pero, aún no se incluían esta industrialización a algunos aspectos culturales:

En México además de existir una vasta producción en las industrias culturales habitualmente identificada como tales: editoras, radio, cine, televisión y video se intensificó la industrialización, o la incorporación a circuitos tecnológicos y masificados de otras actividades: del teatro a las telenovelas, los espectáculos en vivo, el turismo e incluso las artesanías. (García y Piedras, 2005, p. 22)

Incluir dentro de la industrialización a lo que sería el turismo, las artesanías dentro de ella la cerámica, la transformación de los teatros en telenovelas, trajo consigo diferentes

posiciones, según se plantean García y Piedras (2005) “algunos sectores critican la posible "degradación" masificada de la música o el teatro o, en el caso de las artesanías, la falsificación de sus diseños tradicionales” (p. 22). Sin embargo, existe otro grupo que refieren que es muy conveniente, toda vez que se puede potenciar el talento de la creatividad en estos espacios, además con ello se estaría fomentando la generación de empleo e inversiones.

La industrialización de la cultura implica como todo inicio, el miedo a ciertos cambios, a perder el valor simbólico de los bienes culturales, a las críticas que al industrializar los bienes culturales tal vez se pierda su esencia, originalidad como en caso de las artesanías. En un tiempo de la industria cultural, “el derecho a la cultura incluye lo que podemos llamar derechos conectivos, o sea el acceso a las industrias culturales y las comunicaciones”. (García y Piedras, 2005, p. 39)

De esta manera se construye el desarrollo de una sociedad, además, lo que los autores señalan es también la generación de políticas culturales que favorezcan la mejora de condiciones para la producción interna, el apoyo a artesanos locales, entre otros. Según el planteamiento de García y Piedras (2005):

Se requiere una política cultural combinada con transformaciones socioeconómicas en las condiciones de vida de los campesinos, subsidios y préstamos blandos, apoyos a cooperativas de artesanos y a organismos en los que ellos gestionen la comercialización. Por supuesto, un desafío clave es proteger los derechos intelectuales de sus diseños. (p. 23)

A ello, las políticas culturales y comunicacionales no son tarea única de los Estados, es decir, esta puede ser multidireccionada, donde participen gobiernos, empresas, movimientos socioculturales, teniendo como pilar a la industrialización cultural que masifique el mapa de comunicaciones, el hecho de potenciar esta industrialización es para un desarrollo del país.

“El papel de los actores públicos y de organizaciones sociales es clave para que las industrias culturales, además de interpelarnos como consumidores, nos consideren como ciudadanos” (García y Piedras, 2005, p. 40). Debido al ingreso de empresas extranjeras al país, así como como producciones cinematográficas de Hollywood, canales televisivos generaron cambios en el comportamiento o consumo de las audiencias, en muchos casos generando la preferencia por lo extranjero que, por lo nacional, lo que implica también la disminución en términos económicos de la producción nacional. Por ello, los autores plantean que, se debería de multidireccionar el aspecto de potenciar más las industrias culturales con el apoyo de otros sectores y no solo del Estado, lo que permitiría tener otra mirada para el progreso o desarrollo del país a través de estas industrias.

2.2.1.1. Crecimiento y desarrollo económico basado en las industrias culturales

Para García y Piedras (2005) las incidencias de las producciones culturales en el progreso de un país, su concepto o aceptación fue más creciente toda vez que se podría hablar de un nuevo enfoque enmarcado en un sector económico cultural.

Además de la relación conceptual entre cultura y economía, apenas en tiempos recientes empieza a desarrollarse un nuevo enfoque orientado hacia el análisis de lo que podría llamarse el Sector Económico de la Cultura, por su contribución o generación en términos del Producto Interno Bruto, inversión, empleo y comercio, entre otros. (García y Piedras, 2005, p. 41)

Al igual que otros sectores, las actividades culturales son también espacios que generan economía, así como las empresas petroleras u otros sectores; sin embargo, no se le otorga la misma tratativa. Las actividades culturales tienen características propias y poseen un significado especial como es el caso de la identidad.

En algunos países latinoamericanos como México, Brasil y Argentina, considerados como países de desarrollo intermedio, el sector económico cultural es muy importante, toda vez que: “en esos países la contribución al Producto Interno Bruto alcanza 6.7%, 6% y 4%, respectivamente. Puede afirmarse entonces que estos países son una potencia económico-cultural” (García y Piedras, 2005, p. 42).

Es decir, que la cultura es un factor predominante para el crecimiento y desarrollo económico de un país, ya que no solo es el hecho de generar un crecimiento económico como es la producción, sino también la generación de bienestar en la sociedad, un progreso general, que no solo se vea en cantidad, sino que también abarque la calidad.

A ello, existe un recurso abundante en la sociedad al que se denomina “creatividad” lo que podría conducir a un buen inicio de la elevación económica, pero todo ello basado en las actividades culturales. “El reto entonces es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura, en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad” (García y Piedras, p. 43).

Las diferentes actividades en la industria cultural comprenden un conjunto de unidades, los cuales están consideradas dentro del sector económico cultural.

El sector cultural comprende a un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad. Dicho sector abarca las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etc.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión) (García y Piedras, 2005, p. 47)

Anteriormente solo se industrializaba lo que era el cine, la radio, televisión, sin embargo, no se consideraba por ejemplo a las artesanías, por la supuesta pérdida de identidad y originalidad. A ello, García y Piedras (2005) refieren que una de las peculiaridades

primordiales de la economía cultural, basada en la creatividad es su doble valoración, toda vez que los productos finales o intermedios transforman o plasman las tradiciones y costumbres, a su vez la otra valoración que se le otorga es el hecho del valor agregado de ese producto, así como la generación de empleos o la influencia directa o indirecta a otros sectores.

El desarrollo económico y crecimiento económico son términos que no se debe tomar a la ligera, toda vez que ambos llevan a una conceptualización distinta, aunque ambos sean positivos en términos económicos, “El crecimiento económico se define como el incremento en el nivel de producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo de tiempo” (García y Piedras, 2005, p. 56).

En tanto, el desarrollo económico “se refiere al efecto combinado del crecimiento con la elevación de los niveles de bienestar de la población en general” (García y Piedras, 2005, p. 57). Es decir, mientras el crecimiento económico está enmarcado en términos solo de crecimiento, mayor cantidad e incremento de producción y consumo; el desarrollo económico es más que ello, ya que hablar de desarrollo es sinónimo de bienestar de una sociedad, población; Piedras Feira, plantea que el sector cultural tiene ese carácter dual.

El sector de la cultura tiene el carácter dual de crear simultáneamente crecimiento económico y bienestar, es decir, desarrollo económico integral. La actividad derivada de la creatividad no sólo genera empleo y riqueza, sino que además promueve la expresión y participación de los ciudadanos en la vida política, favorece un sentido de identidad y seguridad social y expande la percepción de las personas. (García y Piedras, 2005, p. 57)

El sector cultural no solo genera el crecimiento económico, a su vez genera un desarrollo económico, al igual que la educación, ya que con ello permite un bienestar de una sociedad, la generación de empleos de por medio, entre otros factores, en este sentido hasta se podría

considerar que el sector cultural tiene más ventaja que otros sectores, pero sin embargo no es autosuficiente para llegar a un progreso o desarrollo en sí.

Es difícil pensar que las industrias culturales puedan ser total o altamente autónomas de los demás sectores: su potencial se optimizará como resultado de políticas económicas conducentes para su desarrollo, pero también en la medida en que su actividad se alimente de los beneficios de los demás sectores económicos. (García y Piedras, 2005, p. 58)

El sector cultural no podría ser autónomo, siempre se requiere de la participación de otros sectores para generar una optimización y también el desarrollo económico, también es fundamental la alimentación y colaboración de otros campos o sectores.

2.2.1.2. La producción artesanal dentro de las industrias culturales

El término “cultura” afrontó un profundo debate en el siglo XX, desde su propia concepción hasta el reconocimiento de los productos artesanales étnicos. Más adelante, con la industrialización se tuvo un nuevo desafío el de “comprender y valorar la reutilización industrial y mercantil de bienes cultos y populares tradicionales en circuitos transnacionales” (García y Piedras, p. 2005, 23).

En una era industrial la televisión, redes digitales entre otros facilitan el acceso a la información sin la necesidad de estar en el lugar mismo, gracias a ellos se puede conocer de sitios arqueológicos, museos, obras de arte, entre otros. La incorporación de las artesanías a la industrialización tuvo que atravesar un largo debate, toda vez que existían personas que sostenían que se podría perder la originalidad y la identidad al ser industrializadas.

Con frecuencia, las críticas políticas y académicas se han detenido en la mercantilización y espectacularización mediática de las tradiciones, considerándolas simples agresiones al valor simbólico de esos bienes culturales. Pero en ciertos pueblos pobres, cuya única opción es emigrar, la incorporación de las artesanías al mercado urbano y turístico posibilita que muchos indígenas y campesinos permanezcan en sus comunidades y reactiven sus tradiciones productivas y culturales. (Garcia y Piedras, 2005, p. 23)

La incorporación de la producción artesanal en la industria muy aparte de la identidad, de las costumbres, tradiciones, técnicas, debido a los cambios, también tiene que adaptarse a este nuevo ritmo a esta revaloración industrial, además esto permite a que muchos artesanos que antes salían en busca de trabajo a otros lugares puedan quedarse en sus comunidades donde reactivan sus tradiciones a través de la producción artesanal.

Garcia y Piedras (2005) plantean que la música popular, las artesanías, artes escénicas mantienen su originalidad; sin embargo, también buscan la renovación frente a la producción industrial. Ciertamente la producción artesanal es parte de la industria cultural, el cual también se fue adaptando a los cambios en la industria, al igual que el cine, la televisión, los teatros.

Por su parte, Bustos (2009) sostiene que la producción es un método, un proceso que desarrolla una organización que busca la transformación de recursos en bienes y servicios, este proceso puede ser manual cuando solo existe la intervención humana y semiautomáticas cuando interviene la máquina y personas.

La producción de artesanía o conocida también como tradicional ha sido relacionado, por un buen tiempo, con las (Pymes), empresas pequeñas y también medianas, considerada adecuada en los países donde su economía debe generar pronto un empleo (Bustos, 2009, p. 44). Durante la producción artesanal se hace uso de herramientas manuales y trabajadores

quienes realizan el trabajo de transformación de las materias primas en productos, a quienes se les conoce como artesanos.

Dice Bustos (2009), de acuerdo al Departamento Nacional de Planificación la producción artesanal se clasifica de acuerdo al siguiente detalle:

- *Artesanía indígena*, aquí se muestra la expresión de una cultura indígena, se caracteriza porque posee una capacidad limitada de producción y venta.
- *Artesanía tradicional*, está relacionada con comunidades negras y mestizas, tiene una gran influencia de los pueblos europeos, sus productos tienen precios que permiten la existencia de estos productos con poco de relatividad estable.
- *Artesanía contemporánea*, en este tipo de artesanías se encuentran elementos técnicos y con mucha estética en relación al aspecto social, cultural y económico, estas presentan transformaciones tecnológicas y la preocupación de incluir creatividad y calidad en los productos artesanales.

Sánchez (como se citó en Bustos, 2009) clasifica la artesanía de la siguiente manera:

- *Arte popular*, son elaboradas en pequeñas escalas e individualizadas pero predominante en creatividad.
- *Etno-artesanías*, practicada de generación tras generación, son parte de las actividades cotidianas de comunidades rurales, las ventas de estos productos se generan a través de un mayorista o podría ser alguien que pertenezca al taller, sin embargo, se obtiene una baja retribución económica.
- *Artesanías semiindustrializadas*, esta artesanía está relacionada con una producción urbana, quienes realizan este tipo de artesanías son personas quienes se especializaron en la elaboración de estos productos, su utilización de técnicas entre

otros es más profesional, quienes a través de la creación de talleres realizan estos trabajos y dependen económicamente de ello.

- *Cerámica:* Dentro de la producción artesanal encontramos diferentes actividades artesanales, una de ellas es la cerámica, esta se puede realizar de manera artesanal o con la intervención de máquinas.

Por su parte Mattison (2004) señala que la cerámica es producida por un elemento generado de manera natural, el cual es denominada barro, y podemos encontrarlo en cualquier lugar:

El barro se convierte en cerámica cuando se expone a altas temperaturas, las cuales originan la fusión de sus partículas y endurecen su consistencia a fin de producir un material estable que, a menudo, es más duradero que la propia piedra. (p.9)

El barro es una materia prima, adecuada para hacer una cerámica, al cual se le puede considerar como decorativa; también; se puede elaborar cerámicas utilitarias. Para conseguir un producto cerámico se le da forma con las manos u otros factores hasta conseguir el objeto o cerámica deseado. El barro pasa por diferentes procesos consiguiendo al final una característica elástica, una cualidad de plasticidad define que tal vez existan solo pocas arcillas que puedan comprender estas características de moldear hasta conseguir una cerámica, para lo cual se debería hacer una pre selección del tipo de tierra a utilizar. (Mattison, 2004)

Geológicamente existen dos categorías de arcilla: la primera o residual y la secundaria o sedimentaria. La arcilla primaria es la que se encuentra en el lugar donde se formó, y resulta comparativamente escasa. La arcilla secundaria es aquella que ha sido erosionada y transportada por el agua o los movimientos de la tierra y se ha depositado en capas sedimentarias. (Mattison, 2004, p.10)

En la cerámica, es importante conocer las características del barro, ya que es la materia prima para obtener un producto cerámico. Los ceramistas hacen uso de cinco tipos de arcilla: identificadas como arcilla china primaria y secundaria conocida también como caolín, de igual manera se hace uso de otras arcillas conocidas como secundarias (bola, refractaria, gres y superficie), sus colores varían desde un blanco hasta un marrón.

El barro, dice Mattison (2004) puede ser usado tras una rigurosa limpieza, “el caolín primario es el barro más puro, pero el menos plástico” (p.10), y por consiguiente considera que no se puede hacer uso del barro natural por sí solo, siempre necesitará de otra materia para conseguir esa plasticidad que permite hacer un cerámico.

En tanto, el barro preparado, como su nombre mismo hace referencia, es un tipo de barro que se combina con otra materia con el cual se puede conseguir la plasticidad. En resumen, es el barro natural combinado con otra materia. “Las arcillas se mezclan y combinan con otros materiales para conseguir determinada calidad, color y textura” (Mattison, 2004, p.11).

2.2.1.2.1. Aspecto técnico de la producción de la cerámica

Hay técnicas artesanales que están ligadas a la historia de la civilización de la manera más entrañable y cuya presencia es de por sí, no sólo el indicio de la existencia humana en los tiempos más remotos de la historia, sino la prueba de primera mano del quehacer creativo, tecnológico, lúdico y sorprendente del hombre frente a la hostilidad de la naturaleza. (Stastny ,1981, p.99)

Sin lugar a duda, la artesanía es un factor que forma parte de la historia de la humanidad, a través de ellas podemos ser testigos del paso del hombre hasta la actualidad, conocer de sus costumbres, tradiciones, sus quehaceres, creatividad y su evolución año tras año. Un claro ejemplo son las escrituras en arcilla de la cultura Mesopotamia.

Según Stastny (1981) en el Perú, los alfareros tuvieron una gran influencia del extranjero con el ingreso de productos cerámicos desde Europa (Italia y Holanda) desde Filipinas se ingresó la porcelana china; sin embargo, considera que la influencia española fue más importante en los alfareros peruanos, toda vez que trajeron diferentes técnicas como la del vidriado, mayólica y el torneado.

Entre 1820 y 1850, simultáneamente con la evolución de nuevas formas en la loza urbana, tomó un renovado impulso la alfarería campesina. Como lo señala la continuidad de las técnicas prehispánicas, la tradición alfarera nativa no se vio nunca interrumpida por la implantación del dominio español. (Stastny ,1981, p.101)

Ciertamente, como se dijo líneas arriba, la alfarería peruana estuvo sujeto a influencias, pero surge o nace la alfarería campesina, donde la elaboración de sus productos cerámicos estuvo ligado a la época prehispánica, a nuestros ancestros. Según señala Stastny (1981), en la sierra sur del Perú resurge las cerámicas donde se elaboraban productos en forma de llamas, alpacas y las primeras formas de toros, pero en este último eran incompletas o no tan precisas las partes.

De acuerdo a Stastny (1981) en la sierra central y sur del Perú, la producción de las cerámicas utilitarias se realizaba a pulso, no hacían uso del torno el cual reduce el tiempo de elaboración en caso de los platos y jarra; además, que permite su forma circular casi perfecta, en reemplazo del torno los alfareros de antes o alfarero andino hacía uso de piedras lisas en ella tenía dos objetos cilíndricos de diferentes tamaños uno grande y el otro más pequeño, una permitía que gire la arcilla que más adelante se convertiría en una cerámica y la otra era de soporte sobre la parte húmeda.

El trabajo a mano implica más tiempo y más trabajo para los alfareros, donde las manos tendrán el arduo trabajo de lograr la cerámica utilitaria deseada, ciertamente en la actualidad para la producción de cerámica se puede hacer uso de máquinas, moldes, tornos, entre otros que puedan facilitar el trabajo y el mayor avance, más aún si se dedican a la comercialización de productos cerámicos utilitarios o en su caso los decorativos, además de que la iconografía se ha convertido en un elemento importante, ya que resalta frente a la vista de las personas.

De acuerdo a Matisson (2004), debido al torneado también se puede lograr productos de cerámica, para ello se necesita práctica y concentración, esta no es una técnica tan fácil, para realizar trabajos a través del torneado se necesitan varias herramientas como riñón, esponjas, raspadores de metal y riñones de goma, alambres, compás, agujas y devastadores. El autor señala que el torno ceramista apareció por primera vez hace 5,000 años en Egipto y Asia, ya con el paso del tiempo fue evolucionando convirtiéndose en un sistema más cómodo para el ceramista. En la actualidad el ceramista posee un torno eléctrico, el cual permite que una sola persona realice trabajos asombrosos de piezas de cerámica, sin embargo, ya depende de cada uno de ellos si utilizan estos tornos modernos o los convencionales.

2.2.1.2.2. Aspecto cultural y social de la cerámica

Mattison (2004) sostiene que el producto final del moldeado del barro es la cerámica y que esta adquiere una singular belleza, pues su producción obedece a diferentes técnicas. Pero, se debe destacar que, los diferentes diseños en la cerámica se deben a la imaginación, creatividad y dedicación del artesano.

Por ello, la cerámica posee una dimensión cultural, pero a la vez social. Se trata de la representación objetiva y subjetiva que el producto artesanal contiene; por un lado, la utilidad

o como elemento decorativo, y por el otro el simbolismo y la asociatividad con la cultura viva del lugar, en cuanto a sus tradiciones, costumbres y cosmovisión.

La cerámica está ligada a la historia, en las diferentes culturas practicaron la alfarería, es el caso de la historia y el reconocimiento de la escritura cuneiforme. Así como lo refiere Stastny (1981) “no hay espectáculo más bello y misterioso que las primeras páginas escritas en arcilla, por los escribas de Mesopotamia, con sus apretadas hileras de signos cuneiformes registradas certeramente sobre los pequeños cojines de barro” (p.99).

La cerámica forma parte de la historia de cada cultura, sociedad a nivel mundial, está relacionada a la vida cotidiana de las personas, a los que haceres como beber, cocinar, entre otros.

El barro es el compañero de la cultura; es su testigo y su reflejo. Y en su contacto, el hombre de la civilización tecnificada del siglo XX, cada vez que se sienta frente a un plato o coge una taza, renueva en un diálogo mudo su vinculación con el homo faber eterno. (Stastny ,1981, p.99)

El barro es la materia prima y fundamental para la producción de la cerámica, su importancia en la actualidad siempre estará relacionada a sus inicios o a la historia del hombre; es decir, a través de una cerámica podemos vincularnos a nuestro pasado, el inicio de esta importante actividad y su repercusión en pleno siglo XXI.

Según Stastny (1981) Durante la época prehispánica, se realizaban los sacrificios rituales con fragmentos de cerámica los cuales se ofrecían a los dioses y en ocasiones eran despedazadas durante la ceremonia, prueba de ello son las vasijas que se encontraban partidas en la galería de las ofrendas en Chavín. Más adelante se aprecia lo mismo en las llamas gigantes de la cerámica de Pacheco (Robles Moqo) Tiahuanaco.

En la época prehispánica, los rituales a los dioses eran muy importantes, la cerámica cumplía en ser el elemento fundamental para los rituales, ya que en algunas culturas se les ofrecían piezas de cerámica en señal de agradecimiento y ofrecimiento para algo específico que se requiera en bien de aquellas culturas.

2.2.1.2.3. Aspecto estético de la cerámica

La cerámica como producto final del moldeado del barro destaca no solo por ser hecho de manera artesanal, sino por los detalles que la componen y hacen que sea un objeto atractivo a la vista e incite su compra, en todo caso de su aspecto estético.

La forma como se enfoca el diseño de la pieza depende de si el objeto acabado va a tener un uso práctico, o si su apariencia visual es más importante. En segundo caso, su elección del diseño estará relacionada con consideraciones estéticas. (Mattison, 2004, p.36)

En la cerámica se puede considerar si se hace un diseño más decorativo o utilitario; sin embargo, esta dependerá de la persona que adquiera este producto cerámico si le otorga un concepto decorativo o utilitario, además de una concepción cultural. Pero en caso del ceramista, también deberá diseñar productos cerámicos variados o con diferentes diseños. “Todas las cerámicas, tanto las funcionales como las decorativas, dependen del equilibrio entre el diseño y la pieza para su éxito” (Mattison, 2004, p.37).

Para el desarrollo de diseño en cerámica es importante un amplio conocimiento en el tema para lo cual se necesita de la práctica y perseverancia, factores que muchos artesanos que recién inician en este mundo de la cerámica aún no lo tienen, por lo que recomiendan iniciar con el dibujo de bocetos.

Según Tatarkiewicz (2004), la estética tuvo sus inicios bajo los juicios axiológicos y analógicos, este último hace referencia al concepto de lo bello, el arte, la gracia, como un artista se conecta con su obra. Para el autor el arte es creativo y que gracias a la percepción visual se puede crear y formar cosas o figuras.

La mente posee la capacidad de crear ficciones (*virtus fingendi*), una libre facultad de concebir ideas (*libera facultas concipiendi*), y por esto el artista no es un imitador. El tornero o el alfarero no imitan en su trabajo ninguna cosa natural, su arte es más productivo que representativo (*magis perfectoria quam imitatoria*) (Tatarkiewicz, 2004, P. 81)

Toda persona posee diferentes formas de pensar, diferentes ideologías, posiciones frente a un determinado tema, por lo tanto, también lo es al momento de crear su propio arte, estilo; la creatividad que un artista tenga, no es igual al de otro artista, cada uno representa y crea de acuerdo a su percepción visual, experiencia o el propósito con el cual lo realiza. En caso de la cerámica la elaboración de diferentes productos varia, tanto en el diseño como en la forma, esto se debe a que cada persona tiene diferentes formas de representar algo y el objetivo que tenga.

2.2.2. El marketing: propuesta teórica de Kotler y Armstrong

Kotler y Armstrong (2013) en su texto *Fundamentos de Marketing*, sostienen que la mercadotecnia consiste en satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, se trata de una herramienta que no solo busca vender un producto; sino, el hecho de que el cliente esté satisfecho ampliamente con el producto o servicio brindado por la entidad o empresa.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos

que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

En términos más generales y un concepto más cercano “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar el valor de sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5). Asimismo, de acuerdo al valor que un cliente le otorgue a un producto dependerá el precio.

Para las empresas es fundamental estrechar lazos con sus clientes, y que estos a su vez le otorguen valor a la empresa y a sus productos. Asimismo, las empresas deben otorgar ese mismo valor a sus clientes, para de esta manera buscar no solo presencia sino también fidelización (López, 2001). En términos comerciales el marketing involucra las relaciones de intercambio rentables con el cliente y sobre todo la generación del valor.

En el proceso del marketing se debe entender en primer lugar a los consumidores, su comportamiento y de acuerdo a ello generar valor y entablar una estrecha relación entre empresa y cliente. A ello, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el proceso del marketing está enmarcado en comprender al mercado, sus necesidades, deseos y de acuerdo a ello diseñar una estrategia dirigida a los clientes, luego crear un marketing integrado donde se ofrezca un valor que pueda permitir construir relaciones estables y por consiguiente captar todo ello para generar un valor del cliente y las utilidades que esta ofrece tanto para la empresa como para el usuario.

En una empresa es fundamental conocer las necesidades de su público objetivo, ya que dependerá de ello sus estrategias de marketing.

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y

afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son parte básica del carácter humano. (Kotler y Armstrong, 2013, p.6)

En este aspecto el trabajo de las empresas es muy arduo, ya que deben obtener o conocer las necesidades de su público objetivo, para ello realizan investigaciones minuciosas; todos los seres humanos tenemos necesidades, sin embargo, esto depende del contexto en el que la persona se encuentre.

Muchas personas que proveen bienes y servicios al mercado se enfocan más en los productos que ofrecen, más que en los beneficios o experiencias que esta puede generar (Ferrell et al, 2012). De esta manera, se deja de lado la verdadera necesidad del cliente y en términos de competencia traería consecuencias para los vendedores al existir un nuevo ofertante, ya que este estaría enfocado en la necesidad de la persona más que en el producto, toda vez que el cliente siempre tendrá esa necesidad, pero querrá obtener el nuevo producto.

“Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p.8), estos compradores comparten necesidades particulares que serán satisfechas a través del intercambio, sin embargo, para los vendedores requiere una ardua labor para buscar sus compradores, así como la investigación o estudio del consumidor, su comportamiento, necesidades y de acuerdo a ello diseñar las ofertas de mercado.

Una vez que se conozca las necesidades de los clientes, se procede al diseño de estrategias que permitan llegar con mayor alcance al público, al respecto Kotler y Armstrong (2013) plantean lo siguiente:

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir

relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente. (p.9)

Las necesidades del cliente son primordiales para que una empresa proceda con el diseño de las estrategias del marketing, con el cual busca satisfacer ese deseo del cliente y por consiguiente al realizar este proceso lo que se busca es entregar un producto o servicio para el público y, por lo tanto, generar la creación de valor.

Con la finalidad de crear el valor orientado a los clientes tendrá que realizar la mezcla de marketing de la empresa, lo que significa que se tiene que unir en un conjunto todas las herramientas del marketing denominadas las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) (Ferrell et al, 2012). En primera instancia para generar el valor, la empresa crea una oferta de mercado el cual deberá satisfacer una necesidad a esto se le denomina producto, luego deberá analizar de cuanto cobrará por ello es decir deberá colocar un precio, después todo producto necesita un lugar desde donde se ofertará a esto lo denomina plaza y posteriormente se deberá promocionar esa oferta y lograr persuadir al target (promoción).

Todo ello es importante, sin embargo, sin la construcción de una buena relación rentable con el cliente, sería un sinónimo de fracaso.

Muchas empresas actualmente utilizan el análisis de rentabilidad del cliente para omitir o seleccionar a los clientes que representan pérdidas, y dirigirse a los que representan ganancias para consentirlos. Un método es filtrar de forma preventiva a los clientes potencialmente no rentables. (p.17)

Kotler y Armstrong (2013) dicen que se debe identificar a los consumidores o clientes potenciales, ya que una empresa no está ofertando su producto a todo el mercado, solo a una parte, a los cuales se les considera clientes potenciales o los clientes que representan ganancias. Asimismo, sostienen que la tecnología es un factor importante dentro del marketing, toda vez

que proporcionan más herramientas a los mercadólogos, sin embargo, al igual que generan estas oportunidades para las empresas también lo hace para los consumidores.

“Al mismo tiempo que las nuevas tecnologías crean oportunidades de forjar relaciones para los mercadólogos, también crean desafíos. Les dan a los consumidores mayor poder y control” (Kotler y Armstrong 2013, p. 18) es decir, los consumidores con el avance tecnológico pueden tener mayor acceso a la información de la marca o producto y a la vez cuentan con plataformas que les permite opinar o verter su punto de vista sobre ello, frente a ello los mercadólogos tienen nuevos retos, trabajar con el marketing a través de la creación de ofertas y mensajes que atraigan al cliente, factores que involucren a los consumidores, lo cual permite la satisfacción del cliente.

Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. (Kotler y Armstrong 2013, p. 22)

Cuanta más lealtad tenga un cliente con una marca, empresa, mayor será el valor del cliente, toda vez que gracias a ese cliente se genera mayor rentabilidad para la empresa, por consiguiente, aquel cliente logra tener un valor importante para esta empresa a un futuro.

El marketing, a pesar de que es una herramienta para satisfacer las necesidades de los clientes, debe mantenerse o encaminarse de acuerdo a los constantes cambios existentes, así como la globalización, el avance tecnológico, la economía, entre otros (López et al., 2008). Existen “cinco importantes desarrollos: el cambiante entorno económico, la era digital, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la veloz globalización, la llamada hacia una mayor

responsabilidad social” (Kotler y Armstrong, 2013, 23). Las estrategias de marketing se debieron adecuar de acuerdo ellos y a las nuevas formas de comportamiento del consumidor.

A ello, Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea (punto-coms), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline. (p.27)

La era digital facilitó que muchas empresas aprovechen esta fase para hacer del marketing el uso de estrategias y herramientas que permitan llegar de una manera más fácil a los clientes, al igual que estas empresas, muchas empresas, organizaciones, instituciones sin fines de lucro hacen uso también del marketing, así como universidades, museos, hospitales, entre otros. Por lo tanto, el marketing, a través de la creación de valor genera un proceso de establecer y construir relaciones entre el ofertante y el cliente.

Por su parte Monferrer (2013) postula que el marketing ha ido evolucionando paulatinamente según el paso de los años y que su concepto se debe al surgimiento de un numero de subdisciplinas, así como el marketing político, social, industrial, de servicios, destinos turísticos, público, entre otros.

El marketing es fundamental, toda empresa u organización siempre está en constante competencia y ello ha generado esencialmente que hagan uso de diferentes estrategias para satisfacer las necesidades más exigentes de sus clientes.

2.2.2.1.El marketing y el producto

El producto es un factor importante, es todo lo que una empresa o fábrica oferta u ofrece en el mercado para de esta manera satisfacer las necesidades del público objetivo. Sin lugar a

duda el producto es imprescindible para la satisfacción del cliente, toda vez que esta incluye también al servicio.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que el producto es algo que se ofrece en el mercado, asimismo refieren que los productos no solo son bienes tangibles, como casas, automóviles, celulares, computadoras, productos de limpieza, en una definición más completa, el producto incluye también a los servicios, así como eventos sociales, prestaciones de servicio, eventos, personas, lugares, ideas entre otros. En términos generales, el concepto del producto es amplio, es por ello que es considerado como un factor determinante e importante dentro del marketing.

Puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 196)

Producto no solo es un bien abarca mucho más, es decir, dentro se incluye al servicio, identificadas en diferentes actividades como servicios de hospedaje, aerolínea, eventos sociales, entre otros. Asimismo, señalan que, durante el desarrollo de los productos, los mercadólogos deben identificar el valor esencial que buscan los consumidores en un determinado producto, de acuerdo a ello lo diseñan y deben buscar el valor que quiere el cliente y satisfacerlo de esa manera.

Para Kotler y Armstrong (2013) existen dos tipos de productos, entre ellas está las de consumo, identificadas como “Productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal” (p. 198). Por ejemplo, ropas, muebles, carros, productos que se adquieren por conveniencia, comparación, entre otros, asimismo, señalan al producto

industriales; están son “Adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio” (p. 199).

Muchas personas, al igual que grandes empresas, buscan emprender e ingresar al mundo de los negocios, entonces ellos adquieren estos productos industriales. Asimismo, señalan que el producto tiene como dimensiones al nivel y consistencia; un mercadólogo al querer posicionar un producto como primer punto deberá elegir un nivel de calidad que ayude al posicionamiento, esta calidad significa calidad de desempeño.

Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 203)

En este contexto, el *branding* se ha convertido en algo muy fundamental en el marketing, ya que los consumidores pueden lograr identificar, reconocer una marca determinada, más aún si el producto de esta marca pudo satisfacer sus necesidades y llegar a ser muy beneficiosa para ellos. Así, el *branding* favorece al vendedor, toda vez que, al estar registrada la marca y estar identificada por lo clientes se proporciona características únicas al producto impidiendo que esta sea copiada por los competidores.

El *branding* permite segmentar al público objetivo, pero también es importante el empaque; es decir, la envoltura en la que se oferta el producto (López et al., 2008). Tradicionalmente los empaques solo tenían la función de envolver el producto, sin embargo, con el pasar de los años y el surgimiento de más empresas de la competencia, está también se convirtió en una potencial herramienta del marketing, toda vez que puede crear el fácil reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

Al igual que el empaque las etiquetas también tienen su propio papel dentro del marketing, ya que pueden apoyar el posicionamiento de la marca y agregarle personalidad.

2.2.2.2. Marketing sensorial

El marketing sensorial está relacionado con los cinco sentidos. Al respecto, Jiménez et al. (2019) plantean que está dirigida a los sentidos, con el fin de generar un cambio en el comportamiento del cliente, para que este se quede un mayor tiempo en un establecimiento comercial a fin de adquirir más productos. Asimismo, el marketing sensorial está relacionado con el neuromarketing, considerada como una “disciplina que trata de procesos cerebrales que explican la toma de decisiones” (Braidot, 2000, p.16).

Al ser dirigida el marketing sensorial a los cinco sentidos como el gusto, el olfato, el tacto, el oído y la vista, estamos más direccionados al tema del comportamiento y emoción por parte del cliente frente a un producto. El ambiente, los olores, colores, entre otros factores son considerados fundamentales en la toma de decisión de una persona.

En la actualidad las empresas no solo hacen uso de lo tradicional o lo que la gran mayoría de empresas ejecuta, así como las publicidades digitales o en medios tradicionales, muchas empresas como tiendas de ropa, zapatos, spas, peluquerías, restaurantes, entre otros recurren a lo que es el marketing sensorial en el punto de venta y un factor importante sin lugar a duda será la vista, el sentido encargado de captar los colores, el ambiente.

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Manzano et al., 2012, p.71)

Los sentidos como la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído tienen una gran importancia para muchas empresas que se enfocaron en hacer marketing a través de los

sentidos, ya que con ellos se busca actuar en conjunto y expandir la eficacia de la comunicación y la experiencia de compra por parte del consumidor en el punto de venta.

Manzano et al. (2012) refiere que la evolución o surgimiento del marketing sensorial se debe a tres factores: i) La primera se debe a la evolución de los mercados y la competencia que se ha generado debido a ello, el cual implica que cada empresa acuda a diferentes estrategias que las diferencien del resto de empresas. ii) La segunda está relacionada con el factor emocional, para explicar el comportamiento de los clientes al momento de realizar una compra, está enfocada principalmente en el sentir de las personas y la generación de cambio en la toma de decisiones. iii) La tercera se enfoca específicamente en la investigación científica y la neurociencia, los cuales están relacionados directamente en la decisión de compra.

Producto del crecimiento del marketing y los conceptos modernos se produce también el crecimiento o el nacimiento de una nueva disciplina denominada neuromarketing, para Braidot (2006) es una disciplina moderna:

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. (p.17)

Conocer lo que pueda estar pasando por la mente de una persona es complicada, por no decirlo imposible; el neuromarketing se encarga de estudiar los procesos mentales en caso del cliente, para tal sentido se debe tener en cuenta que para estudiar los procesos mentales éstos deben estar relacionadas con la “Percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón del consumidor” (Manzano et al., 2012, p.72).

El neuromarketing hace uso de tecnologías de diagnóstico para poder evaluar el proceso mental de una persona que ha sido expuesto a diferentes estímulos, en tal sentido señala que una de ellas es la resonancia magnética funcional por imágenes, para ello son expertos quienes

lo realizan. Asimismo, Manzano et al. (2012) consideran que, para conocer el comportamiento del consumidor, solo se puede lograr a través de una investigación fisiológica como el electroencefalograma y la resonancia magnética, técnicas de análisis de comportamiento entre otros.

El cerebro humano es un sistema que se encuentra en cambio para la formación de nuevas redes de la neurona, llevadas a cabo por las experiencias y el aprendizaje. El reptiliano, córtex y límbico son los tres sistemas del cerebro, cada uno especializado en tareas diferentes.

El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por su parte, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. Por último, el córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento. (Manzano et al., 2012, p.73)

El cerebro es complejo; sin embargo, en la nueva disciplina del marketing que es el neuromarketing este es un factor fundamental, toda vez que a través de él se puede interpretar el mundo exterior. Conociendo el comportamiento del consumidor, se puede mejorar la relación entre una empresa y el cliente y este es un arduo trabajo realizado por especialistas y conocedores en el tema. Asimismo, es un criterio importante que la percepción juega un papel importante en la toma de decisiones, ya que la información que llegará al cerebro dependerá de lo que la persona percibió y también de su experiencia y creencia.

El marketing sensorial está relacionada a los cinco sentidos y por consiguiente enmarcada en el punto de venta. Una empresa podría aplicar una estrategia de marketing sensorial, dependiendo al tipo de producto que ofrece y su público objetivo, por ejemplo, las tiendas dedicadas a la venta de ropas, zapatos, spas, artefactos, utilerías, jugueterías, restaurantes, cafeterías, entre otros.

2.2.2.3. Marketing visual

El marketing visual es la utilización estratégica que realizan las empresas o compañías a través del “estímulo, signos y símbolos comerciales y no comerciales” (Manzano et al., 2012, p.107) con el cual pretenden dar o transmitir un mensaje comunicacional al cliente. Es decir que el marketing visual está relacionado con la construcción del exterior e interior de un establecimiento, con el diseño visual y la “comunicación online y offline”. De igual manera la estrategia de la visibilidad de los productos en el establecimiento o el punto de venta, con el cual se establecerá una relación con el cliente.

Se podría definir el marketing visual como la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores. Por tanto, el marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-consumidor. (Manzano et al., 2012, p. 107)

Gracias al marketing visual se puede hacer uso de diferentes estrategias para estimular en la percepción de las personas, de acuerdo a ello una empresa puede crear diferentes mensajes para sus clientes; el marketing visual no solo incluye la infraestructura exterior de una tienda o empresa comercial, lo exterior debería atraer para que un usuario ingrese a las instalaciones es decir se debe también aplicar marketing visual en la infraestructura interior de la empresa.

El color, la luz y el diseño, son los elementos que influyen en la percepción visual, en tal sentido el ambiente debe estar acorde a la expectativa del cliente y a lo que esté buscando, de esta manera se busca generar la toma de decisiones favorables por parte del cliente frente a la empresa y consiguiendo de esta manera la fidelización y la creación de valor.

El marketing visual analiza la influencia de los estímulos del exterior percibidos a través de la vista (texto, colores, entre otros) en el comportamiento del consumidor y de qué manera el aspecto físico, cultural intervienen en ello.

Para Manzano et al. (2012) el estímulo utilizado en gran proporción es el color con el cual se pretende captar la atención del cliente. Asimismo, señala que se tiene dos objetivos, el primero es conseguir que el cliente entre en el establecimiento y el segundo es que una vez dentro se debe señalar estratégicamente los espacios y productos de acuerdo al interés del cliente.

El efecto de los consumidores tanto en la parte externa como en la parte interna son contrarias, señala que para captar la atención del cliente y lograr que ingrese al establecimiento es recomendable hacer uso de los colores cálidos, sin embargo, en el interior de la empresa o lugar es recomendable hacer uso de colores fríos como el azul el cual provocará en el usuario el deseo de quedarse por un tiempo más extendido.

En tanto, el primer impacto visual que un consumidor percibe es el logotipo tanto en el establecimiento mismo o de manera online, también indica que los clientes reaccionan y asociación de manera diferente el cambio de color de un logotipo. Manzano et al. (2012) manifiesta que en el lugar de venta no solo es influyente el color, también están elementos importantes donde destaca la luz, la disposición y el diseño, toda vez que un ambiente bien iluminado será un gran atractivo para el cliente.

Un sinfín de claves visuales que producen de forma automática significados importantes para la toma de decisiones del consumidor y que es fundamental entender y considerar para asegurar la coherencia entre la estrategia del establecimiento y la implementación en el punto de venta. (Manzano et al., 2012, p. 110)

Todo lo que observe una persona tendrá diferentes significados, ya que depende del contexto y experiencia vivida, por consiguiente, las estrategias deben estar bien enmarcadas y congruentes.

Manzano et al. (2012) dice que los consumidores son más emocionales que racionales, señala que los factores como la luz, la estética, la atmosfera del lugar son los responsables de que los clientes se sientan a gusto en el establecimiento y prolongue más su estadía en el lugar. Asimismo, señala que, en la actualidad, gracias a los avances tecnológicos muchas empresas han recurrido a este tipo de estrategias enmarcadas más en los deseos y las emociones encontradas en el lugar de venta por parte del cliente. Es el hecho de utilizar herramientas con la finalidad de que el consumidor no solo vea lo que compra, sino también pueda sentir lo que está adquiriendo.

Muchos de los deseos que se suscitan en el punto de venta se deben de forma mayoritaria a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el consumidor se sienta bien, quiera prolongar su estancia, probablemente compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra. (Manzano et al., 2012, p. 110)

La luz se ha convertido en un elemento importante para captar la atención de los usuarios, ya que puede captar la atención de las personas y alterar también la percepción; un ambiente iluminado es importante en una empresa, ya que con ello se genera un cierto estímulo y diferentes reacciones emocionales “El diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado”. (Manzano et al., 2012, p. 110)

El diseño es toda acción que se crea con una finalidad, las personas diseñan porque tienen una razón o finalidad de realizarlo, considera que diseñar es un “acto humano fundamental”

(Bustos, 2012, p.8). El diseño gráfico es una acción que se encarga de proyectar, programar y por consiguiente realizar comunicaciones visuales, los cuales tienen la finalidad de transmitir mensajes a públicos determinados. Para que un diseño sea bueno, tiene que cumplir o estar acorde a la finalidad con el cual fue proyectado o creado, es el logro del objetivo o propósito con el cual se elabora el diseño, además, existen elementos básicos a considerar dentro del diseño.

En la actualidad las posibilidades del uso del diseño se dan en diferentes campos, ya sean estas de manera digital o impresas, es así que se puede hablar de diseño también en la televisión, el cine, anuncios entre otros espacios. A través del diseño el profesional en esta especialidad construye diferentes mensajes con medios visuales.

En tanto, la marca es un elemento que diferencia a una empresa frente a su competencia y señala que la American Marketing Association lo define como “Un nombre, un sonido o símbolo que sirve para identificar los bienes y servicios de una empresa” (Arellano, 2010, p. 145). Toda empresa siempre tiene una marca que lo identificará y lo diferenciará del resto, dependerá de su posicionamiento en el mercado cuan reconocido sea en el mercado, existe muchas empresas que tienen éxito debido a su marca, es el caso de Coca Cola, Samsung, Apple entre otros.

Asimismo, señala que la marca tiene como componente al isotipo, el cual es la parte no vocalizable es decir solo representada por una imagen; otro de los componentes es el logotipo, identificada a través de la tipografía. La marca según a su función: i) *Marca de comercio*: es aquella con la cual podemos identificar “un producto específico de una empresa. Es la acepción más comúnmente conocida de marca” (Arellano, 2010, p.146).

Existen también marcas específicas, estas que se encuentran dentro de una cadena grande de una determinada empresa como el caso de Ariel, un producto de Procter & Gamble. A esta se le denomina *marca de empresa*, y es aquella que identifica y caracteriza a una empresa, es decir es el nombre oficial de una empresa.

También está la *marca de procedencia* que refiere al lugar de origen o procedencia de los productos. Finalmente, está la *marca de garantía*: “Es una marca que asignan algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto. En general, estas marcas no son de propiedad de la misma empresa” (Arellano,2010, p.147).

2.3.Definición de categorías

a) Producción artesanal

La producción artesanal es el proceso de transformación no industrial de materias primas en productos con un valor agregado, los cuales se producen con herramientas y máquinas que necesitan de la habilidad y creatividad de un artesano.

b) Marketing visual

El marketing visual es una disciplina que hace uso estratégico del estímulo, los signos y símbolos comerciales y no comerciales, a través de los cuales transmiten mensajes comunicacionales al cliente, esta comprende la identidad visual, arquitectura tanto interna como externa de un ambiente, además del diseño de una comunicación online y offline y el uso de la estrategia de la colocación de los productos en espacios visibles en el lugar de venta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis principal

Existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.
- b) Existe relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.
- c) Existe relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas
- d) Existe relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Descripción de las variables

Variable X₁ Producción artesanal de “Sumaq Allpa Tinkuy”

Variable X₂ Marketing visual de la cerámica

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Subindicador	Escala De Medición
VARIABLE INDEPENDIENTE Producción artesanal de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Es el proceso de transformación no industrial o manual de materias primas en productos con un valor agregado, los cuales requieren de la habilidad del artesano.	Se medirá con la utilización de un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales serán respondidas por los clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Huancavelica.	Aspecto técnico de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Experto	Ordinal
				Hábil	
				Competente	
			Aspecto cultural de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Didáctico	
				Formativo	
				Educativo	
			Aspecto social de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Mutuo	
				Recíproco	
				Conectado	
			Aspecto estético de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Decorativo	
				Artístico	
				Bello	
VARIABLE DEPENDIENTE Marketing visual de la cerámica.	Es una disciplina basada en la imagen del producto, sus detalles iconografía y otros, que generan estímulos visuales, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar o transmitir mensajes a los consumidores.	Se medirá con la utilización de un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales serán respondidas por los clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Huancavelica.	Mensaje de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Señal	Ordinal
				Misión	
				Aviso	
			Imagen de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Detalle	
				Descripción	
				Figura	
			Logo de la empresa con respecto a la venta de la cerámica de “Sumaq Allpa Tinkuy”	Símbolo	
				Identidad	
				distintivo	
			Firma de la organización “Sumaq Allpa Tinkuy”	Significado	
				Sello	
				Rubrica	

3.3. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica o teórica, ya que utiliza teorías existentes para abordar el fenómeno, además no se manipularon las variables de estudio.

Según Infante y Llantoy (2022) la investigación básica tiene como finalidad desarrollar de conocimientos. Además, las indagaciones obtenidas tienen como objetivo contribuir al entendimiento de los fenómenos.

3.4. Nivel de investigación

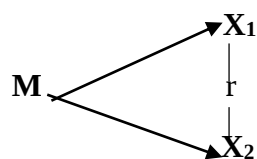
El presente estudio corresponde al nivel correlacional, toda vez que existe asociación entre una variable independiente con otra dependiente.

Infante y Llantoy (2022) señalan que la investigación correlacional busca conocer la relación entre dos conceptos o variables. Además, los autores indican que este nivel de investigación ocupa el 50% de estudios y que acude a los términos influencias, relación, incidencia e impacto.

Por su parte Hernández et al. (2014) advierte que el estudio correlacional implica medir el grado de relación entre dos variables en un determinado contexto, en este caso se estudió la relación existente entre la variable Producción artesanal del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy y el Marketing visual de la cerámica.

3.5. Diseño de la investigación

Para el procesamiento estadístico de la información recabada se utilizó el diseño de investigación transversal correlacional, el cual sigue el siguiente esquema:



M = Muestra

X₁ = Producción artesanal.

X_2 = Marketing visual de la cerámica.

r = Relación entre variables

3.6. Enfoque de la investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, una vez que, se cuantificó la información acumulada.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que este enfoque “es secuencial y probatorio” (p.4), que se recopilan los datos para probar hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Infante y Llantoy (2022) señalan que el enfoque es el punto de vista del cual se observa el fenómeno. En cuanto al cuantitativo esta mide el objeto de estudio para ello se vale de la estadística descriptiva e inferencial, asimismo, esta busca la generalización de los resultados.

3.7. Población y muestra de estudio

3.7.1. Población

Infante y Llantoy (2022) señalan a la población como “la comunidad o territorio de trabajo o grupo que poseen las condiciones de estudio” (p.155). Por su parte Hernández et al. (2014) plantean que la población es el conjunto de sujetos u objetos pero que mantienen características específicas.

La población de estudio se conformó por 240 clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas, ubicado en la provincia de Acobamba, jurisdicción del departamento de Huancavelica y dedicado a la producción de cerámicas temáticas; los cuales fueron identificados según el registro de compra del Centro de Desarrollo Sumaq Allpa Tinkuy durante el 2022.

El Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy”, anteriormente denominada “Asociación de Cerámica Gress Tinkuy”, fue fundada por el señor Amador Aguilar Bejarano. En la

actualidad está dirigida por Luis Laines Cuadros, un maestro en la artesanía. Tiene como visión, ser líder en la producción y exportación de cerámica utilitaria, logrando presencia en el mercado nacional e internacional ofreciendo productos innovados, estandarizados y de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.

3.7.2. Muestra

El estudio utilizó el muestreo no probabilístico una vez que no se utilizaron fórmulas para obtenerla. Infante y Llantoy (2022) señalan que el muestreo no probabilístico también es llamado por conveniencia, justificado en selección de los sujetos u objetos de estudio por criterio y objetivos de investigación. Asimismo, este tipo de muestreo no utiliza a la estadística, por lo que, la selección de las unidades de investigación responde a criterios valorativos del investigador.

Además, Bernal (2010) señala que la muestra es un fragmento de toda una población, a partir del cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio, la medición y observación de variables.

De esta manera, la muestra del presente estudio se conformó por 120 clientes del Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas, provincia de Acobamba, jurisdicción del departamento de Huancavelica, 2022; quienes fueron seleccionados por la incidencia de características tales como:

- a) Compra de los cerámicos durante el 2022.
- b) Registro de compra en el libro de visitas 2022.

Así, la técnica de selección de muestra que se empleó fue las muestras homogéneas. Infante y Llantoy (2022) refieren que este tipo de muestreo se utiliza para obtener una muestra constituida por sujetos con el mismo perfil, es decir que comparten características semejantes, en este caso las descritas líneas arriba.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta.

Corbetta (como lo citó Infante y Llantoy, 2022), plantea que “la encuesta por muestreo se basa en el recojo de información a partir de la formulación de preguntas” (p.198), los cuales estuvieron dirigidos a los sujetos de estudio, a través de instrumentos estandarizados para la variable independiente y dependiente respectivamente.

3.8.2. Instrumentos

El instrumento que permitió el acopio de datos fue la ficha de cuestionario para la variable sobre producción artesanal y marketing visual de la cerámica.

Sierra (2021) considera al cuestionario como un conjunto de preguntas, elaborados cuidadosamente sobre los hechos o aspectos que nos interesa estudiar y el cual estará dirigido a nuestra muestra.

Validez de los instrumentos

Los instrumentos de prueba, previo a ser aplicados a la muestra de estudio, fueron sometidos a un juicio de expertos, quienes dieron una opinión favorable para su aplicación.

Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos de prueba se utilizó el Alfa de Cronbach estandarizado y cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Los resultados de la evaluación de ensayo, los cuales fueron realizados a los elementos seleccionados de la población, determinaron lo siguiente: ,889 para la ficha de cuestionario producción artesanal y ,856 para la ficha de cuestionario marketing visual de la cerámica, considerando que ambos cuestionarios fueron validados como aplicables.

3.9. Procesamiento de los datos

El proceso de tabulación de los datos acopiados se realizó en una computadora haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 26. Los resultados obtenidos del proceso de tabulación fueron presentados en tablas compuestas y gráficos estandarizados. La interpretación cuantitativa de los resultados fue en forma numérica y porcentual, incidiendo categóricamente en los valores más representativos. El estadígrafo que se utilizó fue el Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman. La fórmula estadística suele demostrarse de la siguiente manera:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y).

n = Número de datos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos por variables y dimensiones

Tabla 2

Producción artesanal y marketing visual de la cerámica de Marcas

PRODUCCIÓN ARTESANAL	MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA						TOTAL	
	Positivo		Significativo		Negativo		Fi	f%
	fi	f%	fi	f%	fi	f%		
Eficiente	15	12.5	5	4.2	0	0.0	20	16.7
Regular	10	8.3	41	34.2	9	7.5	60	50.0
Deficiente	0	0.0	19	15.8	21	17.5	40	33.3
TOTAL	25	20.8	65	54.2	30	25.0	120	100.0

Nota. Encuesta aplicada a clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas correspondiente a la variable independiente y dependiente.

De la tabla 2 se deduce que del 100% de clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas el 50.0% señalan que la producción artesanal es regular, de este porcentaje 34.2% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 8.3% determinan que el marketing visual de la cerámica es positivo y 7. 5% opinan que el marketing visual de la cerámica es negativo.

El 33.3% señalan que la producción artesanal es deficiente, de este porcentaje: 17.5% consideran que el marketing visual de la cerámica es negativo, 15.8% determinan que el

marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. El 16.7% señalan que la producción artesanal es eficiente, de este porcentaje: 12.5% consideran que el marketing visual de la cerámica es positivo, 4.2% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opina que el marketing visual de la cerámica es negativo.

Tabla 3

Aspecto técnico de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica de Marcas

ASPECTO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL	MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA						TOTAL	
	Positivo		Significativo		Negativo			
	fi	f%	fi	f%	fi	f%	Fi	f%
Eficiente	17	14.2	7	5.9	0	0.0	24	20.1
Regular	8	6.6	42	35.0	14	11.7	64	53.3
Deficiente	0	0.0	16	13.3	16	13.3	32	26.6
TOTAL	25	20.8	65	54.2	30	25.0	120	100.0

Nota. Encuesta aplicada a clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas, correspondiente a la dimensión aspecto técnico.

De la tabla 3 se deduce que del 100% de clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas: El 53.3% señalan que el aspecto técnico de la producción artesanal es regular, de este porcentaje: 35.0% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 11.7% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 6.6% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo.

El 26.6% señalan que el aspecto técnico de la producción artesanal es deficiente, de este porcentaje: 13.3% consideran que el marketing visual de la cerámica es negativo, 13.3% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. El 20.1% señalan que el aspecto técnico de la producción artesanal es eficiente, de este porcentaje: 14.2% consideran que el marketing visual

de la cerámica es positivo, 5.9% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opina que el marketing visual de la cerámica es negativo.

Tabla 4

Aspecto cultural de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica de Marcas

ASPECTO CULTURAL DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL	MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA						TOTAL	
	Positivo		Significativo		Negativo		Fi	f%
	Fi	f%	fi	f%	fi	f%		
Eficiente	16	13.3	6	5.0	0	0.0	22	18.3
Regular	9	7.5	38	31.7	12	10.0	59	49.2
Deficiente	0	0.0	21	17.5	18	15.0	39	32.5
TOTAL	25	20.8	65	54.2	30	25.0	120	100.0

Nota. Encuesta aplicada a clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas, correspondiente a la dimensión aspecto cultural.

De la tabla 4 se deduce que del 100% de clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas: El 49.2% señalan que el aspecto cultural de la producción artesanal es regular, de este porcentaje: 31.7% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 10.0% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 7.5% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo.

El 32.5% señalan que el aspecto cultural de la producción artesanal es deficiente, de este porcentaje: 17.5% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 15.0% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y ninguno opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. El 18.3% señalan que el aspecto cultural de la producción artesanal es eficiente, de este porcentaje: 13.3% consideran que el marketing visual de la cerámica es positivo, 5.0% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opina que el marketing visual de la cerámica es negativo.

Tabla 5

Aspecto social de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica de Marcas

ASPECTO SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL	MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA						TOTAL	
	Positivo		Significativo		Negativo			
	Fi	f%	fi	f%	fi	f%	Fi	f%
	Eficiente	15	12.5	8	6.7	0	0.0	23
Regular	10	8.3	43	35.8	11	9.2	64	53.3
Deficiente	0	0.0	14	11.7	19	15.8	33	27.5
TOTAL	25	20.8	65	54.2	30	25.0	120	100.0

Nota. Encuesta aplicada a clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas, correspondiente a la dimensión aspecto social.

De la tabla 5 se deduce que del 100% de clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas: El 53.3% señalan que el aspecto social de la producción artesanal es regular, de este porcentaje: 35.8% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 9.2% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 8.3% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo.

El 27.5% señalan que el aspecto social de la producción artesanal es deficiente, de este porcentaje: 15.8% consideran que el marketing visual de la cerámica es negativo, 11.7% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. El 19.2% señalan que el aspecto social de la producción artesanal es eficiente, de este porcentaje: 12.5% consideran que el marketing visual de la cerámica es positivo, 6.7% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opina que el marketing visual de la cerámica es negativo.

Tabla 6

Aspecto estético de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica de Marcas

ASPECTO ESTÉTICO DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL	MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA						TOTAL	
	Positivo		Significativo		Negativo			
	Fi	f%	fi	f%	fi	f%	Fi	f%
	Eficiente	14	11.7	6	5.0	0	0.0	20
Regular	11	9.1	45	37.5	13	10.9	69	57.5
Deficiente	0	0.0	14	11.7	17	14.1	31	25.8
TOTAL	25	20.8	65	54.2	30	25.0	120	100.0

Nota. Encuesta aplicada a clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas, correspondiente a la dimensión aspecto estético.

De la tabla 6 se deduce que del 100% de clientes del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas: El 57.5% señalan que el aspecto estético de la producción artesanal es regular, de este porcentaje: 37.5% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 10.9% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 9.1% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo.

El 25.8% señalan que el aspecto estético de la producción artesanal es deficiente, de este porcentaje: 14.1% consideran que el marketing visual de la cerámica es negativo, 11.7% determinan que el marketing visual de la cerámica es significativo y ninguno opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. El 16.7% señalan que el aspecto estético de la producción artesanal es eficiente, de este porcentaje: 11.7% consideran que el marketing visual de la cerámica es positivo, 5.0% dicen que el marketing visual de la cerámica es significativo y nadie opina que el marketing visual de la cerámica es negativo.

4.1.2. Resultados inferenciales: prueba de hipótesis

a. Hipótesis general

H₀ No existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas- Acobamba- Huancavelica, 2022.

H₁ Existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022.

Tabla 7

Prueba de hipótesis general

Rho de Spearman		
Producción artesanal y marketing visual de la cerámica	Coeficiente de correlación	,894
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula porque existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022 ($r_s = ,894$; $p < 0,05$).

b. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀ No existe relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

H₁ Existe relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

Rho de Spearman		
Aspecto técnico de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica	Coeficiente de correlación	,886
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula porque existe relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas. ($r_s = ,886$; $p < 0,05$).

Hipótesis específica 2

H₀ No existe relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

H₁ Existe relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

Rho de Spearman		
Aspecto cultural de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica	Coeficiente de correlación	,890
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula porque existe relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($r_s = ,890$; $p < 0,05$).

Hipótesis específica 3

H₀ No existe relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

H₁ Existe relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

Rho de Spearman		
Aspecto social de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica	Coeficiente de	
	correlación	,878
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula porque existe relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($r_s = ,878$; $p < 0,05$).

Hipótesis específica 4

H₀ No existe relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

H₁ Existe relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 4

Rho de Spearman		
Aspecto estético de la producción artesanal y marketing visual de la cerámica	Coeficiente de	
	correlación	,870
	Sig. (bilateral)	,000
	N	120

La significación asociada al Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman es menor del 5%; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula porque existe relación entre el aspecto

estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($r_s = ,870$; $p < 0,05$).

4.2. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022; para ello el trabajo utilizó teorías vinculadas a las industrias culturales y el marketing, donde destacan los culturalistas García y Piedras (2005), así como Kotler y Armstrong (2013), además de literatura científica de los últimos 10 años para respaldar las categorías de estudio.

Además, el trabajo se centró en cuatro dimensiones de la variable independiente (producción artesanal). En cuanto al aspecto técnico, cultural, social y estético de la cerámica de Marcas y el grado de asociación con el marketing visual, que valora los detalles externos de los productos del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022.

Según los resultados obtenidos de la dimensión técnica y su relación con el marketing visual, la tabla 3 muestra que el 53.3% de encuestados resalta que el aspecto técnico de la producción artesanal es regular, de este porcentaje un 35.0% considera que el marketing visual de la cerámica es significativo. De ello se desprende que los encuestados consideran que la técnica de producción artesanal es hábil, experto y competente. Según Stastny (1981) los espacios de producción de la cerámica podemos distinguirlo de manera general por los grandes estilos decorativos e históricos. Sin embargo, los lugares donde se realiza el proceso de cocción, nos permiten tener mayor cercanía a los aspectos de organización del método de trabajo a través del proceso técnico.

Se trata del funcionamiento específico de las estructuras y de las particularidades de los objetos artesanales elaborados, que resaltan por la expertiz, habilidad y competencia del artesano que contribuye con su presentación final y como estrategia de marketing visual.

Ahora, la segunda dimensión, el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica de Marcas se muestra en la tabla 4, donde se evidencia que el

49.2% señalan que el aspecto cultural de la producción artesanal es regular, de este porcentaje el 31.7% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 10.0% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 7.5% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. A ello, Stastny (1981) refiere que los cambios a través de la historia sobre la artesanía, cerámica ha sido documentada en diferentes partes de mundo y que la cerámica forma parte de la historia de la cultura de cada sociedad. El hecho de que el mantenimiento de estas tradiciones culturales se relacione con un fenómeno de identidad es lo que hace de la población un caso particular. Asimismo, García y Piedras (2005), refieren que la cultura es un aspecto predominante para el crecimiento y desarrollo de un país, ya que genera un bienestar en la sociedad.

Significa que, el aspecto cultural de la cerámica, es didáctico, formativo y educativo, por lo tanto, un reproductor de la cultura. Este aspecto de la cerámica permite generar una estrategia visual de marketing basada en las particularidades y representaciones de la cultura de Huancavelica.

En cuanto a la tercera dimensión, el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica de Marcas la tabla 5 muestra que el 53.3% de encuestados señalan que el aspecto social de la producción artesanal es regular, de este porcentaje: 35.8% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 9.2% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 8.3% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. Este resultado se vincula con lo que señalaron García y Piedras (2005) que una persona es un ser que actúa de acuerdo a su entorno y que a través de ello pueda transformar la sociedad a través de la creación de espacios tanto formales como informales con la finalidad de enseñar y difundir, producir eventos y conceptualizarlos, crear y gestionar proyectos para la cultura y la educación. A ello también Stastny (1981) señala que la cerámica forma parte de la historia, sociedad y que tiene un vínculo estrecho con la vida cotidiana de las

personas, a sus quehaceres como beber, cocinar, actividad agrícola, ganadera, entre otros aspectos.

Sin duda, el aspecto social de la cerámica de Marcas se caracteriza por ser representativo a la localidad, de consolidar aspectos sociales del pueblo de Marcas- Huancavelica. Estos detalles la hacen atractivo para sus clientes quienes se sienten conectados con los productos cerámicos que adquieren.

La dimensión cuatro, sobre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica de Marcas, la tabla 6 evidencia que del 100% de usuarios del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas el 57.5% señalaron que el aspecto estético de la producción artesanal es regular, de este porcentaje: 37.5% consideran que el marketing visual de la cerámica es significativo, 10.9% determinan que el marketing visual de la cerámica es negativo y 9.1% opinan que el marketing visual de la cerámica es positivo. Significa que existe interés de parte de los clientes en los detalles bellos, artísticos y decorativos de la cerámica; y que esto a su vez es un plus para las estrategias de marketing visual.

Según Mattison (2004) la valoración que se le otorgue a una cerámica dependerá con que finalidad esta sea adquirida ya sea como un objetivo decorativo o utilitario, pero sin lugar a duda un producto artesanal destaca por sus detalles que la componen y su proyección como un objeto atractivo a la vista, el cual incita en su compra, las cerámicas funcionales y decorativas dependen del equilibrio entre el diseño y la pieza para su éxito.

Finalmente, la prueba de hipótesis especificada en la tabla 7, en cuanto a la relación de la variable independiente (producción artesanal) y la variable dependiente (marketing visual), confirma el grado de asociación entre ambas variables representado por el Coeficiente de Correlación “Rho” de Spearman menor del 5%; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022 ($r_s = ,894$; $p < 0,05$).

CONCLUSIONES

Conclusión general

- a) Existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022 demostrado por la prueba Rho de Spearman equivalente a ($p < 0,05$); estableciéndose una correlación positiva alta según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = ,894$), que determina: cuando la producción artesanal es regular el marketing visual de la cerámica es significativa. Quiere decir que, el aspecto técnico, cultural, social y estético de la cerámica de Marcas se relaciona con la estrategia de marketing visual del Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy”, siendo el motor de la creciente venta de los productos artesanales.

Conclusiones específicas

- b) Existe relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($p < 0,05$); estableciéndose una correlación positiva alta según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = ,886$), que determina: cuando el aspecto técnico de la producción artesanal es regular el marketing visual de la cerámica es significativa. Es decir que el aspecto técnico que resalta por ser experto, hábil y competente se relaciona con la estrategia de marketing visual, siendo un factor que permite el incremento en las ventas.

- c) Existe relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($p < 0,05$); estableciéndose una correlación positiva alta según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = ,890$), que determina: cuando el aspecto cultural de la producción artesanal es regular el marketing visual de la cerámica es significativa. Quiere decir que, el aspecto cultural es educativo, didáctico, formativo y está relacionada con el marketing visual, al ser relacionada está por los clientes como parte de su identidad, cultura, tradición e historia.
- d) Existe relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($p < 0,05$); estableciéndose una correlación positiva alta según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = ,878$), que determina: cuando el aspecto social de la producción artesanal es regular el marketing visual de la cerámica es significativa. Es decir que de acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que mientras la cerámica Tinkuy tenga una connotación social, participación de la población donde las personas se sientan identificados, el marketing visual será significativo, ya que será un factor determinante en la compra de algún producto artesanal.
- e) Existe relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo “Sumaq Allpa Tinkuy” de Marcas ($p < 0,05$); estableciéndose una correlación positiva alta según el Coeficiente de Correlación de Spearman ($r_s = ,870$), que determina: cuando el aspecto estético de la producción artesanal es regular el marketing visual de la cerámica es significativa. Quiere decir que mientras una artesanía sea de carácter decorativo, que exprese la belleza, lo artístico y creatividad del artesano está relacionado con las estrategias de

marketing visual, ya que todo lo que adquirimos es a causa de lo que observamos gracias al sentido de la vista, siendo esta un motor de las crecientes ventas en la cerámica.

RECOMENDACIONES

- a) A las autoridades del Gobierno Regional de Huancavelica, fortalecer la revalorización de la producción artesanal de las comunidades campesinas.
- b) A las autoridades de la Municipalidad Provincial de Acobamba, impulsar la preservación de la cultura local a través de la producción artesanal.
- c) A los artesanos de distrito de Marcas, fomentar cultura local a través de su cerámica, para fortalecer la identidad andina de su comunidad y del Perú.
- d) A los usuarios del Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de distrito de Marcas, difundir la importancia de la cerámica de Marcas.

REFERENCIAS

- Afanador L. (2017). *Imagen visual en los consumidores de la cadena Kokorico de la ciudad de Ibagué: análisis y puesta en perspectiva del sistema de valores asociados a la experiencia de la marca*. [Tesis, Universidad de San Andrés].
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3° ed.). Pearson Educación.
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. [https://www.academia.edu/34132021/ Neuromarketing](https://www.academia.edu/34132021/Neuromarketing)
- Bustos, C. (2009). *La Producción Artesanal*. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. (1), 37-52.
- Bustos, G. (2012). *Teoría del diseño gráfico*. Red Tercer Milenio S.C.
- Castañeda, N. (2014). *Cómo influye el Marketing Visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el centro comercial gran estación, en los meses de abril y mayo de 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano] <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1447/T499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corichahua, Y. (2020). *Marketing sensorial en las micro y pequeñas empresas del rubro recreo campestre: caso recreo El Papayal en el distrito de Luricocha, Ayacucho, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]
- Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- García, N. y Piedras E. (2005). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo xxi editores s.a. de c.v.

- Gihuaña, M. (2017). *“Producción artesanal y calidad de vida de los productores de cerámica Pisac año 2016 –Cusco 2017”*. En tesis. Cusco: Universidad Peruana Austral del Cusco.
- Gobierno Regional de Huancavelica (2022/07/7) [Publicación]. Facebook <https://www.facebook.com/photo?fbid=415830780587989&set=pcb.415832700587797>
- Gómez, S. (2020). *Producción artesanal de “paja palma macora” para el desarrollo del turismo vivencial en ciudad Eten, región Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]
- Gutiérrez, L., Huamani, J. y Moreno E. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. Interamericana editores, S.A.
- Infante, C. y Llantoy, M. (2022). *Apuntes metodológicos de investigación en la Ciencia de la Comunicación*. Manoalzada editores.
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat. Academia. Revista de Comunicación*, (148), 121-147.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (3° ed.). Pearson Education.
- López, B. (2001). La esencia del marketing. *Revista Universitat Politècnica de Catalunya*. <https://books.google.co.ve/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- López, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Edicions UPC.
- Manzano, R., Gavilan, D., abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación S.A.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I.
- Noriega, A., Marín, A. y Rojas, R. (2018). *La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica*. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*, 2(4), 78-94.
- Palacios, M. & Espinoza, P. (2020). “*Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua*”. En tesis. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Romero, M. (2017). *Estrategias comunicacionales del marketing en las empresas ayacuchanas: caso Cooperativa San Cristóbal de Huamanga en el periodo 2009-2013*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]
- Stastny, F. (1981). *Las artes populares del Perú*. Alianza Editorial. S. A.
- Tatarkiewicz, W. (2004). *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Ediciones Akal, S.A.
- Tume, C. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante lomos y costillas de Piura, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]
- Valencia, M. (2021). “*El Pahu en los tejidos de barro. La producción y comercialización de objetos culturales de las ceramistas kichwa canelos, provincia de Pastaza*”. En tesis. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar

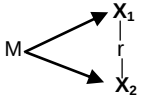
ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: Producción artesanal y marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022.

Responsable: Bach. Deysi Llamocuri Carrasco

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
GENERAL ¿Qué relación existe entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022? ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas? ¿Qué relación existe entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas? ¿Qué relación existe entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas? ¿Qué relación existe entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas?	GENERAL Determinar la relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022. ESPECÍFICOS Conocer la relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas. Identificar la relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas. Conocer la relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas Establecer la relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas.	GENERAL Existe relación entre la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022. ESPECÍFICOS Existe relación entre el aspecto técnico de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas. Existe relación entre el aspecto cultural de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas. Existe relación entre el aspecto social de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas Existe relación entre el aspecto estético de la producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas.	VARIABLE X₁ Producción artesanal de "Sumaq Allpa Tinkuy". Dimensiones: - Aspecto técnico - Aspecto cultural - Aspecto social - aspecto estético VARIABLE X₂ Marketing visual de la cerámica Dimensiones: - Mensaje de la cerámica - Imagen del producto - Logo de la empresa - Firma de la organización	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO INVESTIGACIÓN Transversal – correlacional  ENFOQUE METODOLÓGICO Cuantitativo UNIVERSO: 240 clientes del Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy". MUESTRA DE ESTUDIO 120 clientes. TÉCNICAS E INSTRUM. DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: Encuesta Instrumento: Ficha de cuestionario ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Análisis estadístico. - Software estadístico: SPSS. - Estadígrafo: Coeficiente de Correlación de Spearman.

Anexo 2

CUESTIONARIO SOBRE PRODUCCIÓN ARTESANAL

Instructivo. Estimado (a) ciudadano (a), suplico a UD. marcar con una X la alternativa correcta que su persona considere correcta; su opinión será válida para concretizar el trabajo de Investigación: *Producción artesanal y*

PRODUCCIÓN ARTESANAL		Sí	A veces	No
Nº	ASPECTO TÉCNICO			
1	La artesanía producida en Marcas es netamente manual			
2	La artesanía producida en Marcas presenta la habilidad del artesano			
3	La artesanía producida en Marcas responde a procedimientos ancestrales			
4	La artesanía producida en Marcas denota la destreza de los artesanos			
5	La artesanía producida en Marcas está condicionada a los cambios socioculturales			
	ASPECTO CULTURAL			
6	La artesanía producida en Marcas denota la vida de los comuneros			
7	La artesanía producida en Marcas define la vida cotidiana de los pobladores			
8	La artesanía producida en Marcas revalora patrones históricos de la región			
9	La artesanía producida en Marcas simboliza la identidad cultural de los pueblos andinos			
10	La artesanía producida en Marcas dimensiona la cosmovisión andina			
	ASPECTO SOCIAL			
11	La artesanía producida en Marcas tiene una connotación social			
12	La artesanía producida en Marcas potencializa la integración comunal			
13	La artesanía producida en Marcas involucra en el arte del barro a los pobladores			
14	La artesanía producida en Marcas motiva las interrelaciones sociales			
15	La artesanía producida en Marcas simboliza la identidad de los huancavelicanos			
	ASPECTO ESTÉTICO			
16	La artesanía producida en Marcas es ampliamente artística			
17	La artesanía producida en Marcas es decorativa y atractiva por sus diseños			
18	La artesanía producida en Marcas es bella por su estructura artística			
19	La artesanía producida en Marcas es interesante por su iconografía			
20	La artesanía producida es fina y honorable por su legado ancestral			

marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022.

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA

Instructivo. Estimado (a) ciudadano (a), suplico a UD. marcar con una X la alternativa correcta que su persona considere correcta; su opinión será válida para concretizar el trabajo de Investigación: *Producción artesanal y*

MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA		Sí	A veces	No
Nº	MENSAJE DE LA CERÁMICA			
1	La cerámica de Marcas es llamativa por su misma presentación			
2	La cerámica de Marcas tiene una señal decorativa que impacta al comprador			
3	La cerámica de Marcas detalla en su iconografía las costumbres ancestrales			
4	La cerámica de Marcas es impresionada con su imagen rural			
5	La cerámica de Marcas habla por su misma forma decorativa			
	IMAGEN DEL PRODUCTO			
6	La cerámica de Marcas es un producto de calidad			
7	La cerámica de Marcas es una obra que resalta la habilidad humana			
8	La cerámica de Marcas presenta dibujos que juegan con la realidad			
9	La cerámica de Marcas tiene aspectos de la realidad social			
10	La cerámica de Marcas posee una figura incomparable			
	LOGO DE LA EMPRESA			
11	La cerámica de Marcas tiene la particularidad de ser arte rural			
12	La cerámica de Marcas tiene un distintivo de arte manual			
13	La cerámica de Marcas representa a la región andina del Perú			
14	La cerámica de Marcas se caracteriza por su acabado y colores			
15	La cerámica de Marcas se oferta al mercado por su naturalidad			
	FIRMA DE LA ORGANIZACIÓN			
16	La cerámica de Marcas es muy reconocida por su finura			
17	La cerámica de Marcas es producto primordial de Acobamba			
18	La cerámica de Marcas es conocida por su belleza natural			
19	La cerámica de Marcas es reconocida por su tradición cultural			
20	La cerámica de Marcas es valorada por su calidad decorativa			

marketing visual de la cerámica del Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022.

Anexo 4

PRUEBA DE CONFIABILIDAD CUESTIONARIO: PRODUCCIÓN ARTESANAL

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	20

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item_1	97,34	84,210	,797	,889
Item_2	98,96	86,635	,790	,890
Item_3	95,72	81,785	,793	,888
Item_4	95,72	81,785	,793	,888
Item_5	98,96	86,635	,790	,890
Item_6	97,34	84,210	,797	,889
Item_7	98,96	86,635	,790	,890
Item_8	95,72	81,785	,793	,888
Item_9	95,72	81,785	,793	,888
Item_10	98,96	86,635	,790	,890
Item_11	97,34	84,210	,797	,889
Item_12	98,96	86,635	,790	,890
Item_13	95,72	81,785	,793	,888
Item_14	95,72	81,785	,793	,888
Item_15	98,96	86,635	,790	,890
Item_16	97,34	84,210	,797	,889
Item_17	98,96	86,635	,790	,890
Item_18	95,72	81,785	,793	,888
Item_19	95,72	81,785	,793	,888
Item_20	98,96	86,635	,790	,890

PRUEBA DE CONFIABILIDAD CUESTIONARIO: MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	20

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Item_1	87,62	69,667	,763	,856
Item_2	86,00	66,092	,760	,855
Item_3	89,24	72,092	,769	,857
Item_4	86,00	66,092	,760	,855
Item_5	89,24	72,092	,769	,857
Item_6	87,62	69,667	,763	,856
Item_7	86,00	66,092	,760	,855
Item_8	89,24	72,092	,769	,857
Item_9	86,00	66,092	,760	,855
Item_10	89,24	72,092	,769	,857
Item_11	87,62	69,667	,763	,856
Item_12	86,00	66,092	,760	,855
Item_13	89,24	72,092	,769	,857
Item_14	86,00	66,092	,760	,855
Item_15	89,24	72,092	,769	,857
Item_16	87,62	69,667	,763	,856
Item_17	86,00	66,092	,760	,855
Item_18	89,24	72,092	,769	,857
Item_19	86,00	66,092	,760	,855
Item_20	89,24	72,092	,769	,857

GRÁFICO DE LOS RESULTADOS

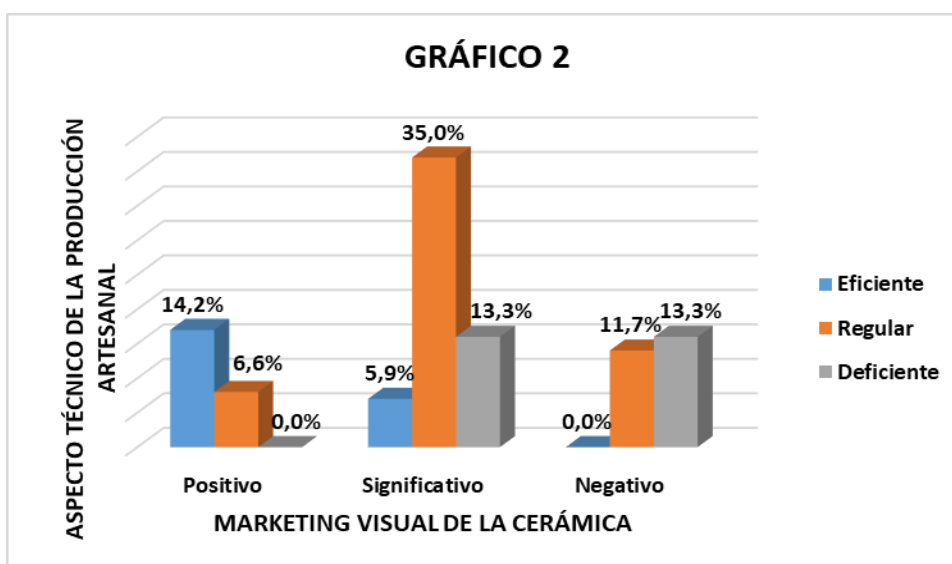
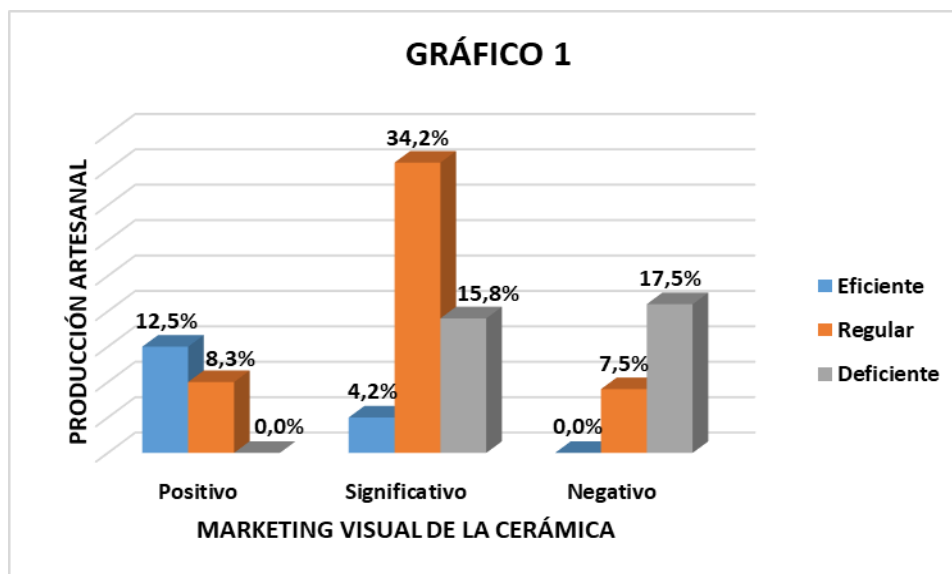


GRÁFICO 3

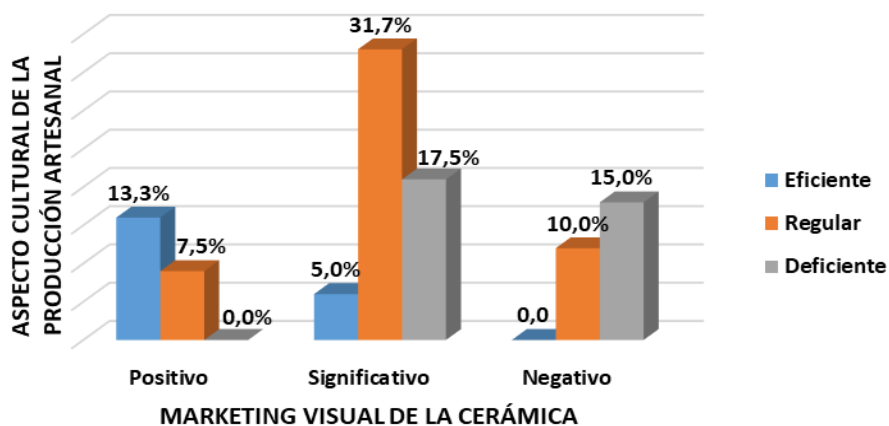


GRÁFICO 4

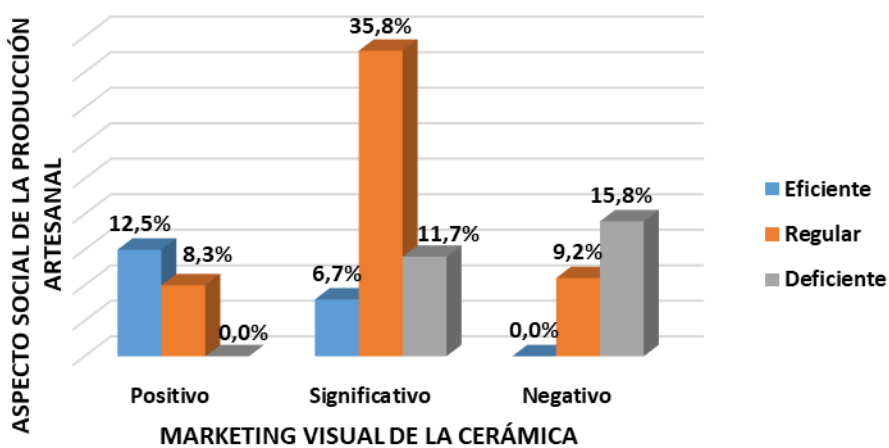
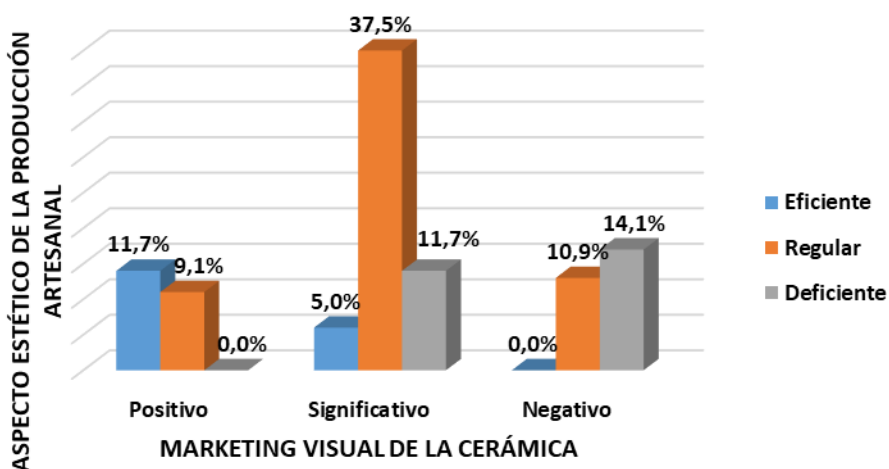


GRÁFICO 5



ANEXO 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombres del instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mtra. Luz Vanessa Guinea Pérez	Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga	Cuestionario	Deysi Llamocuri Cerrasco

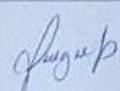
Tema: Producción artesanal y el marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas – Acobamba – Huancavelica, 2022.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la valorar aspectos de la variable de interés.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la variable de interés.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				✓	

III. OPINIONES DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Ayacucho, 14 de octubre de 2022	41373388		981633175
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

Anexo 6
EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE FICHA DE ENCUESTA

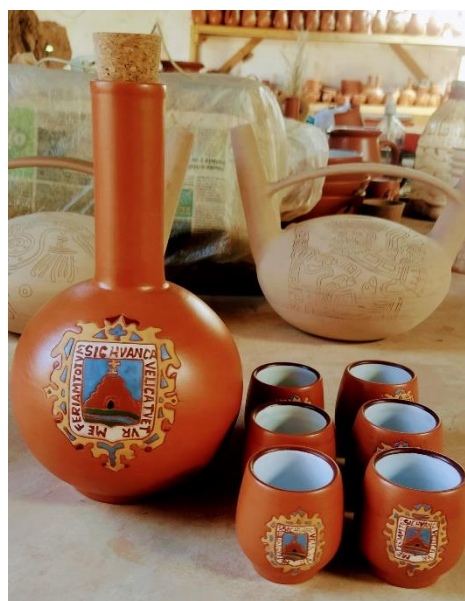












ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 5:00 p.m. del día miércoles 31 de julio de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. Oscar Juan Roque Sigwas e integrado por el Dr. Urbano Muñoz Ruiz, el Mg. Javier Américo Pillaca Marquina, el Dr. César Mariano Beltrán Gutiérrez, la Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (asesora) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario docente), se reunió para evaluar la tesis presentada por la Bach. **Deysi Llamocuri Carrasco**. El título de la tesis es: **PRODUCCIÓN ARTESANAL Y MARKETING VISUAL DE LA CERÁMICA PROMOCIONADA EN EL CENTRO DE DESARROLLO "SUMAQ ALLPA TINKUY" DE MARCAS - ACOBAMBA - HUANCAMELICA, 2022**, con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL No 905-2024-UNSC-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó a la Bach. **Deysi Llamocuri Carrasco** a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Mg. Javier Américo Pillaca Marquina, fue el primero en preguntar, seguido del Dr. César Mariano Beltrán Gutiérrez y el Dr. Urbano Muñoz Ruiz. Finalmente, la asesora de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recogió las hojas de calificación, siendo la calificación del Mtro. Javier Américo Pillaca Marquina (14), del Dr. César Mariano Beltrán Gutiérrez (13) y del Dr. Urbano Muñoz Ruiz (15). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de catorce (14). El acto académico concluyó a las 6:00 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. Oscar J. Roque Sigwas
DECANO


Juan B. Gutiérrez Martínez
Secretario Docente



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0211/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Llamocuri Carrasco, Deysi
DNI: 70316470 Código: 23134789
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Producción artesanal y marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022.
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 18 de agosto de 2024
8. Fecha de evaluación: 25 de agosto de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 6 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 6 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 26 de agosto de 2024

Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Producción artesanal y marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022.

por Deysi Llamocuri Carrasco

Fecha de entrega: 25-ago-2024 01:45p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2437773997

Nombre del archivo: Tesis_Final_Deysi_Llamocuri.pdf (2.81M)

Total de palabras: 21424

Total de caracteres: 113583

Producción artesanal y marketing visual de la cerámica promocionada en el Centro de Desarrollo "Sumaq Allpa Tinkuy" de Marcas - Acobamba - Huancavelica, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.uas.edu.mx

Fuente de Internet

<1%

7

oldri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9	repositorio.ulp.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
10	qdoc.tips	Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas	Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.uncp.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uwiener.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
15	docplayer.es	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unheval.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo