



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Marketing Mix para la Reactivación de la Comercialización de la Línea
Artesanal Cerámica de Chulucanas, Piura – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Flores Viera, Yariza Karina (ORCID:0000-0001-7074-7861)

Torres Silupu, Ruth Karina (ORCID:0000-0001-8960-1213)

ASESOR:

Dr. Mogollón Garcia, Francisco Segundo (ORCID:0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y recursos turísticos

PIURA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño a Dios, a mis Padres que estuvieron ayudándome con su sacrificio y esfuerzo para lograr lo que soy en la actualidad fueron el motivo para poder alcanzar mis anhelos, personas especiales que me apoyaron en estos momentos como mis amigos quienes compartieron conmigo grandes momentos especiales, mis profesores por las grandes enseñanzas que me brindaron.

Torres Silupu, Ruth Karina

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios por ser quien me guía en todo momento y me da la fortaleza de seguir luchando por mis metas.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han cuidado de mí y me han mostrado su apoyo incondicional.

A mi hermana, que es la persona que siempre ha estado conmigo y ha depositado su confianza en mí, sin dudar de mi capacidad.

Flores Viera, Yariza Karina

Agradecimiento

A nuestros asesores por orientarnos, por compartir sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de nuestra investigación.

A los representantes de cada asociación de artesanos de Chulucanas, por siempre estar dispuestos a responder a cada una de nuestras preguntas, muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Así mismo, se agradece a cada persona que participó en el proceso de recolección de datos.

Yariza Flores Viera y Karina Torres Silupu

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	26
3.3. Escenario de estudio.....	27
3.4. Participantes	27
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.6. Procedimiento	30
3.7. Rigor científico	31
3.8. Método de análisis de datos.....	31
3.9. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS.....	70
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	70

Anexo N° 02: Matriz de categorización	72
Anexo N° 03: Matriz Apriorística	73
Anexo N° 04: Fórmula de la muestra	76
Anexo N° 05: Instrumentos	77
Anexo N° 06: Validaciones.....	81
Anexo N° 07: Pruebas de confiabilidad	84
Anexo N° 08: Constancia de Turnitin	86
Anexo N° 09: Modelo del proceso de Marketing	87
Anexo N° 10: Las cuatro P del Marketing.....	87
Anexo N° 11: Transcripción de Entrevistas	88
Anexo N°12: Evidencia fotográfica de las encuestas virtuales	105
Anexo N° 13: Evidencia fotográfica de la feria en Chulucanas donde se aplicó encuestas presenciales.....	105
Anexo N° 14: Evidencia fotográfica de los resultados de las encuestas en el programa SPSS.....	106

Índice de tablas

Tabla 1	Dimensión producto	33
Tabla 2	Nivel de la dimensión producto	34
Tabla 3	Dimensión precio	35
Tabla 4	Nivel de la dimensión precio	36
Tabla 5	Dimensión plaza	38
Tabla 6	Niveles de la dimensión plaza.....	39
Tabla 7	Dimensión promoción	40
Tabla 8	Nivel de la dimensión promoción	41
Tabla 9	Niveles del marketing mix (dimensiones)	52

Índice de figuras

Figura 1 Dimensión Producto	34
Figura 2 Dimensión Precio	37
Figura 3 Dimensión plaza.....	39
Figura 4 Dimensión promoción.....	41

Resumen

El objetivo del estudio, consistió en determinar si el marketing mix contribuye a la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas; por tal motivo, se determinó la percepción del comprador con respecto al producto, precio, plaza y promoción; y se analizó la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos, en relación a la comercialización.

La investigación presentó un enfoque mixto, de nivel explicativo y de diseño explicativo secuencial. Las técnicas empleadas fueron: encuesta y entrevista. La muestra fue 196 compradores a quienes se les aplicó el cuestionario, éste estuvo valorado a través de la escala de Likert; también se realizó entrevistas a 6 artesanos, cabe resaltar que cada artesano representó a una asociación.

Los resultados evidenciaron que los compradores tienen una percepción media con respecto a las estrategias de producto (53.1%), precio (55.1%) y plaza (61.7%); en tanto, a promoción el 67.3% señalan un nivel alto. En general se determinó que el 74.0% perciben a las estrategias del marketing mix como altamente efectivas. Acerca de la comercialización, los artesanos resaltaron la innovación como valor agregado, también mencionaron que los puntos de ventas son en Chulucanas y La Encantada, además realizan envíos a nivel nacional.

Palabras Clave: Marketing mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Comercialización, Cerámica, Chulucanas.

Abstract

The objective of the study was to determine if the marketing mix contributes to the reactivation of the commercialization of the artisanal ceramic line of Chulucanas; for this reason, the buyer's perception with respect to the product, price, place and promotion was determined; and the perception of the representatives of the artisan associations was analyzed, in relation to marketing.

The research presented a mixed, explanatory level and sequential explanatory design approach. The techniques used were: survey and interview. The sample was 196 buyers to whom the questionnaire was applied, it was valued through the Likert scale; interviews were also conducted with 6 artisans, it should be noted that each artisan represented an association.

The results showed that buyers have an average perception with respect to product strategies (53.1%), price (55.1%) and place (61.7%); meanwhile, promotion 67.3% indicate a high level. Overall, it was determined that 74.0% perceive marketing mix strategies as highly effective. About the commercialization, the artisans highlighted innovation as an added value, they also mentioned that the points of sale are in Chulucanas and La Encantada, they also make shipments nationwide.

Keywords: Marketing mix, Product, Price, Square, Promotion, Marketing, Ceramics, Chulucanas.

I. INTRODUCCIÓN

La artesanía es importante para la cultura y en la economía, ya que las comunidades que se dedican a elaborar estos productos, generan ingresos económicos, esto conlleva que las familias artesanas tengan una buena calidad de vida, además mantienen viva su identidad cultural transmitiéndola a las futuras generaciones. Según Roncancio (1999) da a conocer el concepto de artesanía, mencionando que es el resultado de la imaginación e innovación de los artesanos, reflejado en un producto donde la confección de éste se ha realizado mediante la transformación de materiales de origen natural, a través de técnicas manuales.

Cabe mencionar, que la actividad artesanal está relacionada con el turismo, debido a que los turistas se interesan en lo que representa cada artesanía, decidiendo adquirir estos productos para conservar un recuerdo del destino turístico visitado. Siendo la actividad turística de gran importancia para la comercialización de la artesanía, el crecimiento de esta actividad es conveniente. En el informe de cifras y tendencias del turismo realizado por la OMT (Organización Mundial del Turismo), en el año 2019 se registró que el número de visitantes internacionales fue de 1.500 millones a nivel mundial, además el World Tourism Barometer anticipaba un crecimiento del 3% o 4% en el 2020, sin embargo, esta proyección fue truncada por el efecto negativo del COVID-19, ya que, en el 2020 se restringieron los viajes a nivel mundial por la cuarentena obligatoria en diversos países, por lo que actualmente según la Organización Mundial del Turismo muestra que en el mes de enero las visitas de los turistas internacionales tuvieron una disminución de un 87% a diferencia del 2020.

En el ámbito internacional, muchos países se caracterizan por dedicarse a la elaboración de piezas artesanales, donde muestran su rica diversidad cultural, tal es el caso de México, ya que, según Excélsior (2018) la directora del FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías) Romero Medina, expresó que la demanda de artesanías en México simboliza el 4% del Producto Interno Bruto (PIB) que origina el turismo para la economía del país y según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el 2019 la actividad artesanal generó 489 890 puestos de trabajo, representando 35.1% de los puestos que empleó el sector cultura, sin embargo, de acuerdo a Mendoza (2021) la artesanía Mexicana en el

2020 ha sido afectada, ya que el Covid-19 originó que las ventas bajaran en un 70% en algunos talleres artesanales, también algunos artesanos tuvieron que cerrar sus tiendas y otros siguieron produciendo pero con menos personal, generando una gran pérdida del patrimonio para el país. Así mismo, Velastegui (2019) citando a Campaña et al. menciona que la elaboración de artesanías y el turismo en Ecuador son la principal actividad que aporta a la economía del país, siendo importante para el progreso económico, ayudando a la mejora de las condiciones de vida de las familias indígenas, además, la producción de artesanías es importante para mejorar el turismo en las zonas y el impacto socioeconómico.

En el ámbito Nacional, debido a que Perú es propietario de una gran riqueza cultural y un legado cultural único, da origen a elaborar gran variedad de artesanías pertenecientes a las 19 líneas artesanales, las cuales identifican a cada región del país, es preciso señalar que, la conservación de sus técnicas ancestrales y sus diseños, convierten las artesanías en piezas exclusivas. Según el Directorio de Artesanos (2019) en su informe “De Nuestras Manos”, destaca el rol femenino en la actividad artesanal, dado que de los 77 167 artesanos inscritos en el RNA (Registro Nacional del Artesano), el 74% corresponde a mujeres artesanas.

Cabe destacar que el sector artesanal es importante en el Perú, puesto que, según el Boletín Informativo elaborado por la gerencia de manufacturas – Asociación de Exportadores (2019) indica que las exportaciones no tradicionales totales del Perú representan el 1.3% de las artesanías, es por ello que se viene trabajando para aumentar la comercialización de artesanía y a pesar que MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) elaboró un Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR) hasta el año 2021, donde se resalta que se tenía como visión, que el sector artesanal estaría posicionado como una actividad con elevada identidad cultural y calidad, ayudando al desarrollo sustentable e integral del Perú, con artesanos capacitados y siendo el personaje principal de su propio desarrollo, sin embargo, éste no se ha logrado cumplir en su totalidad a causa de la presencia del virus COVID-19 en todo el mundo. La pandemia afectó a todos los sectores económicos del Perú, dado que, se vio en la obligación de suspender todas las actividades para disminuir la propagación del virus, incluyendo la actividad turística y por consiguiente la actividad artesanal quien fue una de las más afectadas, ya

que, según la plataforma El Economista (2020) menciona que la gerencia de manufacturas - ADEX (Asociación de Exportadores) indicó que, las exportaciones de las artesanías en sus primeros cuatro meses del año, tuvo como resultado US\$ 6 millones 232 mil, identificando una disminución de -26.4% en relación al periodo 2019 (US\$ 8 millones 473 mil), indicando una reducción en la producción de artesanías. Esta situación afecta a las distintas regiones que se dedican a la labor artesanal, de acuerdo con Prodequa (2020) los artesanos delegados de las regiones de Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Lima, Piura y Puno expresaron que el sector artesanal está siendo afectado por la suspensión de sus actividades y piden la ayuda del Estado Peruano, ya que esta actividad es su principal fuente de ingresos y sus familias quieren apoyo económico hasta que se reactive este sector.

A nivel Local, en la región de Piura se encuentra La Encantada ubicada a 5km de Chulucanas, en la provincia de Morropón, es reconocida por sus finos acabados en sus cerámicas, por lo que, en el 2005 el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, concedió la Denominación de Origen a la Cerámica de Chulucanas, esto ayudó a facilitar su desarrollo en el mercado internacional. Anteriormente la artesanía de Chulucanas se vendía en 60 países, teniendo como principal destino a EE. UU, le sigue, España, Francia, Países Bajos, Alemania e Italia. Además, los artesanos participaban en diversas ferias nacionales e internacionales, como la feria Nacional “De Nuestras Manos”, la cual es la más importante en el Perú. Sin embargo, actualmente la comercialización de sus artesanías se ha visto detenida por la pandemia lo cual los ha dejado sin ingresos económicos.

El director del CITE (Centro de Innovación Tecnológica) de Chulucanas, el señor Mario Rubio Calle, indica la presencia de 6 asociaciones de artesanos y que a inicios de la pandemia COVID-19 atendieron aproximadamente a 236 artesanos. Además, Narcisa del Rosario Cruz Sosa (ex presidenta de la Asociación de Mujeres Artesanas Chulucanas - Piura) mencionó que, la producción de cerámicas en Chulucanas ha venido disminuyendo desde finales del año 2016, donde se originó el fenómeno del niño costero, pero con la pandemia la producción se ha detenido casi por completo en su asociación y solo hay una socia que realiza algunos pedidos, pero estos son mínimos, por su parte, Andrea Melissa Inga Flores

(presidenta de la Asociación de Mujeres Artesanas Hacia el Mundo) comentó que, debido a que la comercialización de cerámica ha disminuido, muchas de sus artesanas se están dedicando a otro tipo de actividad, tales como la venta de comida, abarrotes o labores agrícolas, esto último, también lo mencionó los otros cinco presidentes de las asociaciones. Además, el señor Kraszewski Jan López Vilela (secretario de la Asociación de Ceramistas de Vicus) explicó que, antes de la pandemia producía 200 a 400 piezas cada 15 o 10 días y ahora sigue produciendo la misma cantidad pero a un menor precio, perdiendo 150 a 200 soles por pieza, en una similar situación se encuentra el señor Rogger Crisanto García (presidente de la Asociación de Ceramistas Ñácara) quien mencionó que, la cantidad de producción en su taller antes era en un promedio de 400 a 500 piezas mensuales y ahora solo produce 100 a 150 al mes, al contrario, Freddy Sullon Inga (presidente de la Asociación Tierra Encantada) comentó que, solo en su asociación se está produciendo el 10% de lo que se vendía antes, porque no cuenta con el capital que se necesita para la producción. Con respecto a las formas de comercialización de la cerámica, el señor José Jesús Rivas López (presidente de la Asociación de Artesanos de Chulucanas - Perú) expresó que, siempre ha sido mediante ferias y por turismo, teniendo sus puntos de ventas en las galerías que se encuentran en La Encantada y como ya no hay turismo, no hay ventas, además que las exportaciones que se realizaban a otros países se detuvieron desde el año 2016.

Así mismo, los presidentes de las asociaciones comentaron, que conocen muy poco de herramientas tecnológicas para poder reactivar la comercialización de sus cerámicas. Según Kotler y Armstrong citado por Montes et al. (2012) indica que, el marketing corresponde a un proceso administrativo y social por el cual los consumidores y las empresas consiguen el beneficio mutuo, es por ello que, se considera que el marketing mix permite estudiar el mercado y conocer lo que el consumidor necesita. Al conocer la importancia de la actividad artesanal para desarrollo económico de la población y considerando que el marketing es una de las mejores opciones para atraer a los consumidores e incrementar las ventas de las asociaciones de artesanos, se investigará ¿De qué manera el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura - 2021?

Se tiene como problemas específicos: (1). ¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto?, (2). ¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio?, (3). ¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza?, (4). ¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción?, (5). ¿Cuál es la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas?

Esta investigación es conveniente, debido a que, para poder reactivar la comercialización de la artesanía en Chulucanas, es importante que se tome en cuenta ciertos factores que puedan influir en la decisión de compra de los consumidores, tal es el caso del Marketing mix. Así mismo, este estudio es de relevancia social, porque va a contribuir al desarrollo cultural y económico de los integrantes de las asociaciones, ya que al reactivar la comercialización de sus artesanías va a permitir que los artesanos continúen elaborando sus cerámicas, generando ingresos y conservando su cultura y tradición. Teórica, ya que en la región de Piura hay pocas investigaciones donde se relacione al marketing mix como apoyo a la comercialización en el sector artesanal en Chulucanas, además podría ser utilizado como antecedentes de estudio en la discusión de resultados en futuras investigaciones. Práctica, debido a que se proponen recomendaciones que ayudarán a contribuir a la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas, por último, la investigación se justifica metodológicamente dado que se utilizó instrumentos que ayudan a determinar si el marketing mix sirve para la reactivación de la línea artesanal cerámica de Chulucanas, esto permitirá realizar otras investigaciones que puedan seguir analizando las mismas u otras categorías o subcategorías con respecto a las mismas variables (Marketing mix y Comercialización), aportando datos relevantes sobre éste caso de estudio y ayudar a mejorar la comercialización de la cerámica de Chulucanas.

Es por ello que tuvo como objetivo general: determinar si el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura - 2021; también se planteó objetivos específicos, los cuales fueron: (1). Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto, (2). Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio, (3). Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza, (4). Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción, (5). Analizar la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Por último, se tuvo como hipótesis general: el marketing mix sí contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura - 2021, y como hipótesis específicas: (1). El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión producto, (2). El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión precio, (3). El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión plaza, (4). El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión promoción. (Ver anexo N° 01)

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la investigación se indagó en trabajos preliminares, encontrando un primer antecedente a nivel internacional que corresponde a:

Ouanaim (2020) en su artículo titulado “Evaluación de la función comercializadora de las cooperativas artesanía de la región de Rabat-Salé”, propuso como objetivo evaluar la función del marketing dentro de las cooperativas artesanales marroquíes. Presentó un enfoque cuantitativo y cualitativo, la muestra estuvo conformada por 30 cooperativas artesanales de la región de Rabat-Salé y funcionarios de organismos públicos marroquíes, se utilizó la encuesta, entrevista y observación como instrumentos de datos. En los resultados se identificó que el 25% de cooperativas encuestadas tienen dificultades para realizar marketing, también se reconoció que el 90% de las cooperativas no están afiliados a una Escuela Internacional de Gerencia (EIG), esto permite que las cooperativas no fortalezcan su estrategia de marketing, así mismo, el 80% no tienen un registro de datos de sus clientes, teniendo como consecuencia que la capacidad de comercialización sea limitada, es por ello se debe desarrollar políticas de comunicación mediante la publicidad en sitios web.

Lucas (2019) en su tesis denominada titulada “Gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías “Mila” del Cantón Montecristi”, tuvo como finalidad analizar la influencia que tiene la gestión de marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías “Mila” del Cantón Montecristi. En esta investigación, se utilizó el método descriptivo, bibliográfico, analítico-sintético y deductivo, la muestra fue de 253 turistas nacionales, 69 turistas extranjeros y 61 personas de la comunidad de Montecristi, así mismo, la entrevista y encuesta fueron los instrumentos utilizados para recolectar datos. En los resultados se identificó, que los factores que incurren en la disminución de ventas y competitiva en la microempresa es el aumento de la competencia, las cuales comercializan sus productos de forma física y virtual, esto origina que no sea reconocida, además, los propietarios no conocen sobre la importancia de la gestión de marketing y las nuevas tendencias tecnológicas para el desarrollo de su negocio.

Fernández (2018) en su investigación “Plan estratégico de marketing para la empresa de cerámica Rialto S.A. de la ciudad de Cuenca”, planteó como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa de Cerámica Rialto S.A. de la ciudad de Cuenca, para ello se utilizó el método deductivo, descriptivo, inductivo y analítico, así mismo, la muestra fue conformada por el Gerente, 30 empleados y 356 clientes fijos de la empresa, se recolectó la información a través de encuestas y entrevistas. Se identificó que los servicios y productos de la organización se encuentran en la ciudad de Cuenca, no hay una oficina de marketing y a pesar de poseer diversos servicios y productos de cerámicos estos no tienen la publicidad adecuada; por lo que no incrementan sus ventas, por último, carece de una buena planificación de marketing impidiendo consolidarse en el mercado de la provincia de Azuay.

Jaramillo et al. (2016) en su estudio denominado “El uso del marketing en el turismo: Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga, Orellana, Ecuador”, tuvo como objetivo ayudar al desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga, a través de la aplicación del marketing mix, se realizó encuestas para ocho artesanos de la comuna, 157 fueron turistas nacionales y 163 turistas extranjeros en Quito, por último, realizaron encuestas a los comerciantes del Mercado Artesanal la Mariscal y se concluyó que el turista prefiere comprar las artesanías en un mercado artesanal, feria de exposición o adquirirlos en la comuna, por lo que es recomendable que el Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana, sea aprovechado para ayudar a la comercialización de las artesanías, así mismo, para la promoción se hará uso de la marca en los productos o exhibidores, también se comunicará las cualidades del producto al comprador e informará la importancia social y ambiental.

Cadena (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing para la comercialización de productos artesanales de la asociación de mujeres San José de Chabayan de la ciudad de el Ángel”, propuso como objetivo elaborar un plan de marketing para la comercialización de los productos artesanales que elabora la Asociación de Mujeres San José de Chabayan con la finalidad de mejorar su actual comercialización. Para esta investigación la muestra fue conformada por las 20 socias y la presidenta de la asociación, la obtención de los datos fue mediante la

observación, entrevistas, encuestas y búsqueda de información en libros, revistas, documentos y páginas web de sitios oficiales. Los resultados reflejaron que la asociación no cuenta con elementos de imagen corporativa con los cuales los consumidores puedan identificar los productos que ofrecen, además no tienen un centro de venta estratégico, así mismo, no utilizan herramientas de mercadotecnia para promocionar sus productos y realizar la comercialización, cabe mencionar que los pobladores desconocen la actividad que realiza la asociación, aunque sí están dispuestos a comprar en caso haya en el centro de la ciudad un puesto de venta, ellos también desean estar enterados de las promociones que realiza la asociación a través de las redes sociales.

Makhitha (2016) en su artículo denominado “Estrategias de marketing de los pequeños productores de artesanías en Sudáfrica: Prácticas y desafíos”, tuvo como propósito investigar las prácticas y desafíos de las estrategias de marketing de los productores artesanales en Gauteng, Sudáfrica. El estudio adoptó un enfoque descriptivo utilizando un método de encuesta cuantitativa, y la muestra fue conformada por 244 productores de artesanías. Se determinó que los productores de artesanías enfrentan dificultades en la comercialización de sus productos, ya que carecen de un mercado objetivo, además a pesar que los productores aseguran que innovan en sus productos, se puede notar que la mayoría de estos presentan características similares, por otra parte los productores artesanales indicaron que los productos que ofrecen son de diferentes gamas esto puede convertirse en una desventaja, debido a que son pequeños y carecen de recursos necesarios, así mismo, los productores no manejan una estructura formal de precios, con respecto a la distribución los productores no logran vender en mercados formales por lo que recurren a la venta a través de canales informales. Por último, siguen utilizando elementos promocionales como folletos y el uso del internet no se utiliza eficazmente.

Makhitha (2016) en su artículo denominado “¿Las pequeñas empresas artesanales necesitan marketing estratégico para sobrevivir?”, tuvo como propósito determinar si las pequeñas empresas productoras de artesanías necesitan un marketing estratégico para sobrevivir, para ello se buscó información en libros, revistas, documentos y páginas web de sitios oficiales, donde se pudo determinar que las

pequeñas empresas carecen de la capacidad para realizar estudios formales de segmentación e investigación de mercados, lo que limita al marketing y las ventas de las productores de artesanías, es por ello, que las pequeñas empresas sí necesitan estrategias de marketing para crecer y sobrevivir en el mercado, además el marketing juega un rol importante para los productores de artesanía que desean acceder y confrontar competencia con países africanos y productores de artesanías a nivel mundial.

En el ámbito nacional se encontró una primera investigación de:

Bejar (2020) en su tesis titulada “Marketing mix para mejorar las ventas en el Mercado turístico de la asociación de artesanas Awana Wasi del distrito de Atuncolla”, presentó como objetivo identificar la influencia del marketing mix en las ventas en el mercado turístico de la asociación de artesanas de Awana Wasi del distrito de Atuncolla, el tipo de investigación fue cuantitativa ya que lo que busca es determinar cuál es la influencia con las aplicaciones de marketing mix a nivel de ventas, la muestra estuvo conformada por 93 personas, entre las cuales se incluyó las productoras de la asociación de artesanas de Awana Wasi y los turistas, se recolectó la información a través de encuestas. En los resultados se reflejó que, referente a producto las artesanas vienen trabajando en la artesanía desde el año 2014 y reciben el apoyo de la ONG IDRA Perú, y al momento de definir el precio Awana Wasi se dio a conocer que la principal característica es la calidad, así mismo, el costo de elaboración dependerá de lo que puedan utilizar para la elaboración, se puede decir que la fijación de precios se agrega al margen de la ganancia bruta a lo que son sus costos estimados, para la promoción utilizan medios como trípticos, Facebook, página web, guías turísticos, por último, la plaza es la tienda de artesanías Awana Wasi, una casa que se construyó con la ayuda de la ONG IDRA Perú, para así poder ofrecer sus artesanías.

Berrio (2019) en su investigación denominada “Marketing mix en la empresa cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019”, propuso como objetivo describir cómo es el marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco. La muestra fue dirigida a 45 personas, se realizó encuesta aplicada de manera virtual por Google. Según los resultados en producto se refleja que el 15.6% da a conocer que la cerámica es

mala, indica que es regular el 8.9% y señalan que es bueno el 75.6%, con estos datos se puede decir que el producto se diferencia en el mercado. En los resultados de precio se señala que el 20% opinó que es malo, dijeron que es regular el 73.3% y por último el 6.7% de encuestados considera que es bueno, los clientes indican que la empresa no muestra un buen servicio cuando se trata de descuentos y opciones de pago causando insatisfacción, con respecto a plaza se indica que el 17.8% considera que es malo, mientras que el 22.2% considera que es regular y el 60% considera que es bueno, lo que da a entender que están satisfechos en cuanto a los canales que emplean. En lo que respecta a promoción, el 13.3% de los encuestados consideraron que es malo, opinan que es regular el 55,6% y consideran que es bueno el 31.1%, esto indica que la empresa no llega aplicar estrategias para fidelizar a los clientes mucho menos se verifica que tengas los canales para llegar al mercado.

Ñiquen y Saucedo (2019) en su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en ciudad Eten, Chiclayo 2019” plantearon como objetivo elaborar un plan de marketing mix para el taller de artesanía Rufina de la ciudad de Eten. Su muestra fue de 191 clientes, para la recolección de datos se han empleado 3 técnicas que son encuesta, entrevista y observación, se utilizaron cuatro métodos los cuales son: deductivo, analítico, sintético, y método del embudo. Según los resultados de la entrevista realizada a la dueña del taller, se conoció que tiene como propósito convertir el taller en una asociación que pueda vender sus productos a otras regiones del Perú, sus productos están dirigidos a turistas y especialmente mujeres, además se conoció que los escasos de materia prima para elaborar sus productos contribuyen que las ventas disminuyan, cabe destacar que la señora tiene conocimiento de sus competidores. Al implementar el plan de marketing ayuda a que las ventas de los productos artesanales incrementen, estimando un crecimiento anual de 7.68%, y este plan se debe enfocar en estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Daza et al. (2019) en su investigación denominada “Plan de negocios para la comercialización de carteras con bordado ayacuchano en la ciudad de Lima”, tuvieron como objetivo evaluar la viabilidad comercial, operativa y económico-financiera del plan de negocios para la comercialización de carteras, con técnica de

bordado ayacuchano, cuya propuesta de valor es el diseño, moda, exclusividad y calidad, orientado al segmento de mujeres de Lima Metropolitana. Presenta una investigación explicativa y concluyente, las técnicas que se utilizaron fueron focus group, análisis de información y entrevistas, el perfil de la muestra para la entrevista fueron los profesionales en artesanía textil con más de 8 años de experiencia, personas encargadas de dirigir empresas que se dedican al bordado Ayacuchano que tengan más de 10 años de experiencia y personas que lleven más de 5 años manejando un negocio de carteras y accesorios, en total la muestra fue conformada por 10 personas, el perfil de la muestra para realizar el focus group fueron mujeres que vivan en Lima Metropolitana que pertenecen a la clase A y B, la edad promedio es entre 25 a 45 años, que laboren y utilicen carteras. En los resultados, se identificó que hay poca oferta de calidad en el Perú, así mismo los productos de artesanía tienen un débil posicionamiento en el mercado turístico local, sin embargo, hay demanda en el mercado de Lima, por ello el plan de negocio consiste en vender carteras de cuero, con técnicas de bordado ayacuchano, en base a las cualidades más importantes por el público objetivo tal es el caso de la exclusividad, diseño, moda y calidad. Por último, se reconoce a la idea de negocio como rentable y económicamente viable.

Caro y Idrogo (2018) en su tesis titulada “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo” plantearon como objetivo elaborar una propuesta basada en estrategias del marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas de Monsefú-Chiclayo. Se utilizó un diseño descriptivo, además su muestra fue de 34 artesanas que se dedican a realizar el bordado a mano, se empleó la encuesta como técnica de recopilación de datos. Los resultados indicaron que la asociación no emite información electrónica a sus clientes, así mismo, el 100% de las artesanas consideran que las plataformas virtuales es un buen factor para ventas, sin embargo, el 90% no hacen uso de la tecnología para realizar sus transacciones, la comercialización de los bordados a mano es medio, a pesar de contar con precios competentes y que sus productos cuentan con estándares de calidad, también se considera que la promoción de sus artesanías debe realizarse a través de Facebook o crear una página web y que esta sea visitada por uso del SEO.

Pérez y Rivoin (2018) en su investigación denominada “Estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo-Ferreñafe”, propusieron como objetivo elaborar estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pitipo-Ferreñafe. El tipo de investigación fue mixta y de diseño descriptivo, su muestra estuvo integrada por la demanda turística del Santuario Histórico Bosque de Pómac, 4 artesanas y dos expertos en las artesanías de algodón nativo. Se utilizó la encuesta y la entrevista, teniendo como resultados que los productos artesanales cumplen con un proceso para mantener la tradición del tejido artesanal y utilizar la materia prima de algodón nativo, la promoción estos productos artesanales es deficiente, también se identificó que solo una asociación asiste más a las ferias artesanales, así mismo sus ventas sólo se realizan en sus hogares y en ferias solo si reciben invitaciones, estas asociaciones no tienen alianzas para las ventas de sus productos.

Guillermo (2017) en su investigación titulada “Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la asociación de artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten”, planteó como objetivo diseñar estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la asociación de artesanos “Rufina” del distrito de Ciudad Eten. Su tipo de estudio fue cuantitativo, la cual busca analizar las dificultades de la promoción turística en la asociación de artesanos “Rufina”, su población está conformada por los 16 integrantes de la asociación de artesanos, en la muestra se consideró a la presidenta de la asociación, los instrumentos fueron el análisis documental, entrevista, observación. Según los resultados se identificó que esta asociación hace uso de estrategias tradicionales en la promoción de sus artículos, ya que carece del uso de instrumentos tecnológicos modernos, esto es una limitación para las ventas, debido a que su demanda real y potencial prefieren interactuar a través de Facebook y consideran a los blogs, YouTube, Pinterest, son los medios más utilizados para publicitar los productos en la web 2.0.

En el ámbito local se encontró un primer trabajo de:

Carrillo (2020) en su investigación denominada “Plan de negocios para la producción y comercio de sombreros de paja toquilla para asociación de mujeres

artesanías de Pedregal Grande 2019”, tuvo como propósito diseñar y gestionar un plan de negocios para la artesanía de paja toquilla y aprovechar su registro de marca colectivo, conociendo previamente las causas que frenan o impiden el progreso de la asociación, dicha investigación presentó un diseño experimental, su muestra fueron 90 artesanías, se utilizaron entrevistas y encuestas. Se identificó que la asociación de mujeres artesanías de pedregal grande, cuenta con las condiciones favorables para ejecutar el plan de negocios, ya que las amenazas y debilidades que tienen son menores a sus fortalezas, permitiéndole desarrollar estrategias para lograr sus propósitos y ayudar a que la calidad de vida sea mejor, ya que el plan ayudará a mejorar la productividad del nivel de empleo y los ingresos a las familias. Además, los factores naturales del sombrero de paja y toquilla constituyen una ventaja competitiva ante lo que se busca actualmente que es el uso de productos ecológicos y la cotización de buenos precios de prendas elaboradas a mano.

Montenegro (2019) en su estudio titulado “Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura-2019”, tuvo como finalidad diseñar una estrategia de diferenciación para contribuir a promover las ventas en el mercado de artesanías de Catacaos, esta investigación es de diseño predominantemente cuantitativo, aunque se utilizan algunos atributos cualitativos, la muestra fue integrada por 626 empresarios artesanos de Catacaos elegidos por la capacidad y experiencia en el enfoque metodológico y empresarial y se utilizó la técnica no probabilística por conveniencia. Los resultados mostraron que la percepción de los clientes indica que no se está aplicando de una forma correcta las estrategias que ayudan a promover las ventas y a generar valor, también los consumidores indicaron que las artesanías de Catacaos son originales y de calidad, con respecto a las ventas se apreció un impacto positivo por las sugerencias de los clientes que van al mercado artesanal, por último, se determinó que el diseño de una estrategia de diferenciación promovería las ventas en el mercado de artesanías.

Remaycuna (2017) en su investigación denominada “Comercialización de joyas de plata de Catacaos-Piura en el mall aventura plaza del distrito de Bellavista-Callao”, planteó como objetivo implementar un plan de negocios enfocado en la

comercialización de las joyas provenientes del departamento de Piura ciudad de Catacaos. El mercado objetivo de este plan fueron las mujeres entre 25 a 59 años que pertenezcan a un nivel socioeconómico A, B y C en la provincia del Callao, al realizar el estudio se establecieron algunas ideas. Los resultados obtenidos según la evaluación del acceso a los recursos y análisis del mercado objetivo, el proyecto es factible, además según el análisis de la información financiera se comprueba que es viable, así mismo hay demanda y una oportunidad de mercado para la venta de productos de joyería de plata a través de un punto de venta y redes sociales, por último, el proyecto generaría ganancias, ya que su VANE (Valor Actual Neto Económico) es de 1 millón 387 mil 400 soles.

Para conocer el tema de investigación se indagó en bases teóricas de las variables, encontrando que hay diversos autores que tienen su propia definición del marketing.

Para Armstrong y Kotler (2013) menciona que el marketing se debe entender como la satisfacción de los clientes, para ello, se identifican las necesidades del consumidor y elaboran productos con valor agregado, fijando precios idóneos, además de comercializarlos y promocionarlos eficazmente, para venderlos con facilidad (p. 5), al mismo tiempo propone el proceso de marketing (Ver Anexo N° 09). Así mismo, Mesa (2012) da a conocer que el marketing es un procedimiento en la cual se puede ejecutar y planear acciones para cumplir con las expectativas a largo plazo, pretendiendo complacer y conservar a sus consumidores por un periodo largo, es decir, que generen recompras sucesivas.

Por su parte, Ortiz (2016) comenta que:

El marketing permite conocer las tendencias del mercado, siendo importante porque actualmente debido a que la tecnología genera diversos cambios: la forma de ofertar un producto ha cambiado, los clientes son más selectivos en sus compras y se encuentran en diversas partes gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso a internet, esto generan una gran posibilidad al momento de comprar, ya que se puede identificar los pros y contras de los productos, es decir son clientes que cuentan con una variedad de información (p. 20).

Al interpretar las anteriores definiciones de marketing, se infiere que éste se basa en cumplir con todas las exigencias de los consumidores, para ello se realizan estudios donde se identifiquen todas las cualidades que los clientes quieren en un producto o servicio, para que las organizaciones puedan elaborar sus productos con un valor agregado, permitiéndole vender los productos y generar ganancias.

Desde el punto de vista de Lacalle (2015) citado en Noblecilla y Granados (2017) una de las estrategias del marketing, es la estrategia funcional en el cual está integrado el marketing mix, el cual utiliza todos los elementos que se encuentran a disposición de los marketers para desarrollar actividades eficientes y poder cumplir con sus objetivos de posicionamiento y de demanda en el mercado objetivo (p. 43).

Del mismo modo Fernández (2015) detalla que:

El marketing mix, es una combinación la cual implica cuatro herramientas que afirma una ejecución de estrategias de marketing efectivas, su rol es importante porque su fin es crear productos y servicios que resulten satisfactorios para la demanda, de forma que el precio, distribución y promoción se unifiquen (p. 66).

Por su parte, Armstrong & Kotler (2013) manifiestan que el marketing mix son todas las actividades que realizan las empresas para influir en los consumidores de sus productos, estos son agrupados en cuatro grupos de variables, estas son: producto, precio, plaza y promoción. También son llamadas las cuatro P (p. 52). (Ver Anexo N° 10)

Al conocer las definiciones de estos autores se puede interpretar que el marketing mix ayuda a la entidad u organización a cumplir con sus metas y objetivos propuestos, para ello se utilizan todos los elementos del marketing, éstas son Producto, Precio, Plaza y Promoción, esto permite conocer las necesidades que el cliente tiene y en base a ello desarrollan planes y acciones para generar demanda e ingresos a la empresa.

La primera herramienta del marketing mix es el producto y según Monferrer (2013) se considera que el producto ofrece valor, es decir, contribuye a cumplir una necesidad, así mismo esta propuesta de valor propone una combinación de información, servicios, productos físicos y experiencias. Además, de acuerdo con

Staunton (2014) esta herramienta es importante, ya que es lo que la empresa tiene para ofrecer al consumidor final. Su variedad, diseño, empaque, características, calidad, marca y servicio al cliente son muy importantes.

Un producto está compuesto por diferentes propiedades, los cuales los identifican y le dan personalidad, es por ello que según Muñiz citado por Noblecilla y Granados (2017) presenta nueve elementos que se pueden analizar en conjunto, estos son:

Núcleo (características técnicas, químicas y físicas que presenta el producto), calidad (permite que el producto se diferencie de la competencia), precio (costo final del producto), envase (protege al producto y aporta a la imagen), diseño, forma y tamaño (distingue la personalidad del producto), marca (característica propia del producto), servicio (valor agregado), imagen del producto (opinión del cliente sobre el producto), imagen de la empresa (criterio del mercado sobre la organización) (p. 50).

Los productos también se encuentran clasificados, de acuerdo con Fischer y Espejo (2011) existen diversos tipos de productos como:

Productos industriales, son los bienes o servicios que las personas compran para la elaboración de otros productos, también están los de consumo, que son adquiridos por clientes que buscan satisfacer sus deseos, se clasifican en subgrupos: productos duraderos (tangibles y de uso cotidiano) y no duraderos (tienen poca vida); productos de conveniencia, son lo que el cliente compra frecuentemente y sin planificarlo; productos de elección, se adquieren dependiendo a sus cualidades; productos especiales, el consumidor está dispuesto a comprarlo sacrificando su economía; productos no buscados, artículos que no son necesarios y el cliente no hace ningún esfuerzo de comprarlos (p. 104 – 105).

Según Kotler & Armstrong (2013) señalan que las principales características de un producto es la calidad, diseño, marca, empaque y variedad.

Kotler y Keller (2016) señalaron la definición de American Society for Quality, en la cual indican que “La calidad es el conjunto de rasgos y características de un producto o servicio que intervienen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”. Así mismo Kotler y Keller (2016) indican que el diseño permite

diferenciar y posicionar los productos, además posee beneficios funcionales y estéticos, dado a que atrae la parte racional como emocional de la demanda. Estos mismos autores mencionan que el empaque es sustancial ya que representa el primer encuentro entre el consumidor y el producto, además, recalcan que un buen empaque atrae y persuade al consumidor para que éste elija al producto. Por su parte, Fischer y Espejo (2011) manifiestan que la marca es un nombre; término simbólico o diseño que diferencia a los productos; ya que permite identificar los productos o servicios de un vendedor, Así mismo, expresan que la variedad es el “Número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea”.

Al analizar los enfoques conceptuales, se infiere que un producto es lo que la empresa tiene para ofrecer y éste tiene que satisfacer a los consumidores finales, por ello es esencial todos los procesos en su elaboración y para quien va dirigido el producto. Por lo tanto, en la elaboración de un producto es crucial la calidad y el valor añadido que le den.

Con respecto al producto artesanal que se ofrece en Chulucanas son sus cerámicas, las cuales se obtienen por componentes como arena, hoja de mango, arcilla y clima, sus técnicas son conservadoras y utilizan elementos de la zona. Las cerámicas de Chulucanas son tradicionales y contemporáneas, destacando las figuras decorativas con actos costumbristas propios de la región (MINCETUR, 2015, p. 12).

En el libro colección de rescate de técnicas cerámica Chulucanas elaborado por MINCETUR (2015) detalla el proceso de elaboración de la cerámica de Chulucanas, según los maestros ceramistas mencionan 18 pasos:

El primer paso es el recojo en las canteras del entorno de Chulucanas y La Encantada de la Arcilla; el segundo paso es el tamizado aquí se añade agua y se cuela la arcilla para separar las impurezas; el tercer y cuarto paso tienen una similar función la cual es extraer el aire de la arcilla, por lo que primero se pisa varias veces con el talón y luego se utiliza las manos para evitar la ruptura de la arcilla; el quinto paso es el levantamiento del cuerpo cerámico pero en el cual existen cinco técnicas para realizar este paso, la primera es el paleteado (se le da forma a la arcilla dando golpes con una paleta), la segunda técnica es el modelado a mano (consiste en moldear el cerámico

en base a la creatividad del artesano), la tercera técnica es el moldeado prensado (se realiza en moldes de yeso y se le da la estructura esencial a la cerámica), la cuarta técnica es el moldeado colado (se coloca la arcilla líquida en moldes de yeso y se deja secar las paredes) y la última técnica es el torneado (consiste en que el artesano centre sobre el torno la base y empiece a darle forma a la pasta); el sexto paso es el tallado donde se define las características esenciales de las piezas costumbristas moldeadas a mano; el séptimo paso es el secado de las piezas para ello emplea un día colocándolos bajo sombra y a temperatura ambiente; el octavo paso es el pintado de los cerámicos cuando aún están húmedos, se emplean engobes o pigmentos; como noveno paso es el oreado el cual después de ser pigmentado se deja nuevamente secar a temperatura ambiente, el décimo paso es el bruñido donde se pule la pieza con una pequeña piedra de superficie lisa; el undécimo paso es el quemado que se realiza en hornos de barro con leña, el duodécimo paso es el decorado con barbotina, en la cual se coloca una capa fina de arcilla, arena y ceniza encima de las zonas que no se quieren ahumar, el décimo tercer paso es el ahumado de las piezas de cerámica utilizando hojas de mango secas, el décimo cuarto es el desbarbotinado consiste en retirar la mezcla sobrante mediante golpes ligeros y continuos, en el décimo quinto paso la pieza es lavada utilizando agua y una esponja, en el décimo sexto paso se seca la pieza exponiéndola al sol, el décimo séptimo paso es el encerado donde se aplica en modo de protección una cera líquida transparente y por último se realiza el lustrado en la cual se le da brillo como acabado final (págs. 54, 56, 62, 68, 74, 76).

Como segundo elemento de las 4Ps de acuerdo con Santos (2013) citado por Fernández (2015) señala que es el precio, el cual “Es el tiempo empleado en la preparación del servicio”. Así mismo, Monferrer (2013) expresa que el precio es el monto final que se recibe por un servicio o producto, o el aporte de los valores que los clientes intercambian para poder obtener o utilizar productos. Además, Chaffey, (2015) citado en Gutiérrez et al. (2019) comenta que “En el precio también se puede incluir los descuentos, garantías, políticas de reembolso, términos de cancelación y productos o servicios adicionales”. Determinar el precio de un producto, tiene algunas complicaciones para el mercadólogo, ya que hay varios factores que se

deben tener en cuenta, para ello Armstrong y Kotler (2013) recomienda tres importantes estrategias de precios:

Fijación de precios en base al valor para el comprador, se toma en cuenta las opiniones de valor de los consumidores para fijar los precios, además se puede fijar el precio basada en el buen valor (mezcla del servicio y calidad por un precio razonable) y fijar precios de valor agregado (incrementar propiedades de valor en los servicios); también está la fijación de precios basada en el costo de producción, distribución y venta del producto, por último la fijación de precio basado en la competencia, se realiza en base a las ofertas del mercado (p.257).

Según Kotler y Armstrong (2013) consideran ciertas características importantes en el precio, tales como: precio de venta, descuentos y medios de pago. Desde el punto de vista de los autores mencionados, dan a conocer que el descuento consiste en la “Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores”. Según Ellsworth (2019) plantea que “El precio de venta es el precio más alto que un cliente paga por un producto en específico antes de cualquier descuento”. Teniendo en cuenta a la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas, define que un medio de pago “Es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones”.

Por lo tanto, el precio viene a ser la cantidad que el cliente paga por el producto que estamos ofertando, en el precio incluye todos los costos que se han realizado desde la producción del producto hasta cuando el producto está en los puntos de venta. Así mismo, para definir el precio se toma en cuenta todas las características del producto como la calidad, también es importante que el precio sea justo para el cliente, ya que es este quien lo va adquirir finalmente.

La tercera herramienta del marketing mix, es la plaza o también llamada distribución comercial y según Mesa (2012) son todas las decisiones y acciones que realiza una organización para transportar los artículos que confeccionan, desde el lugar de producción hacia el lugar de consumo final, es decir, Staunton (2014) menciona que se trata de hacer que un producto llegue a un lugar al que el cliente pueda acceder. Para que los productos estén a disposición de los consumidores,

Armstrong y Kotler (2013) señalan que “Las organizaciones pueden diseñar o crear sus propios canales de distribución”. Así mismo indica que estos pueden ser canales directos (La empresa vende directamente a los consumidores) y canales indirectos (La empresa utiliza uno o más niveles de intermediarios para ayudar a llevar sus productos a los compradores finales).

Los canales de distribución de acuerdo con Mesa (2012) se encuentran en la siguiente clasificación:

Fabricante con puntos de venta propios, el productor comercializa sus productos en persona con el cliente final, a través de sus locales venta; los Intermediarios mercantiles, quienes intervienen en el proceso de comercialización y compran los productos con el objetivo de revenderlos a otros comerciantes o clientes finales y por último los Agentes, son intermediarios que proveen servicios con el fin de tener una comisión, pero estos no se hacen responsables por el producto (p.136).

Ante lo dicho por los autores se deduce que la plaza es el medio o las formas de hacer llegar el producto al consumidor final, para ello necesitan canales de distribución los cuales son utilizados dependiendo la más conveniente para la empresa, estos pueden ser de forma directa (fortalece la relación con el cliente) o por medio de intermediarios.

La promoción según Fernández (2015) es el último elemento del marketing mix, la cual promueve la comunicación con el público incentivando el uso de servicios. Así mismo, Noblecilla y Granados (2017) indican que la promoción son actividades que desarrollan para incentivar al comprador y este quiera adquirir los bienes y servicios. Desde el punto de vista de Fischer y Espejo (2011) existen dos tipos de estrategias promocionales dependiendo al público hacia el cual va dirigido, estos son:

El primer grupo es la estrategia para los clientes, (propician el deseo de compra, utilizando premios, sorteos, reducción de precios, ofertas, etc.); el segundo grupo es la estrategia para los vendedores y distribuidores (merchandising), incitan a los revendedores a comercializar un producto de una manera rápida y haciendo uso de otras estrategias (p. 182).

Las cinco herramientas principales de promoción de acuerdo con Armstrong y Kotler (2013) son las siguientes:

Publicidad (promociones pagadas a un patrocinador), promoción de ventas (promueve la compra y venta de productos), ventas personales (ayuda a construir y mantener una buena relación con la demanda), relaciones públicas (fomenta las buenas relaciones, tener una buena imagen corporativa y publicidad no pagada), marketing directo (se tiene un contacto directo con los clientes para tener una respuesta rápida y mantener relaciones duraderas) (p. 357).

Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores se deduce que la promoción son los diversos procedimientos que utilizan las organizaciones para dar a conocer sus productos ofreciéndoles información sobre las características más importantes de lo que se está ofertando, así mismo motivar y convencer a los consumidores para que puedan obtener el producto o servicio.

Con respecto a la comercialización, Díaz (2014) define a la comercialización como:

Productos que se ofrecen al consumidor de manera que pueda satisfacer al consumidor, para ello se realiza un proceso, teniendo como primer paso, realizar un estudio para identificar el producto que requiere el mercado, esto es denominado “Sistema de Comercialización” o “Sistema de Marketing”. Es importante que se enfoque en una dirección eficiente donde se incluya la calidad en productos y servicios, también requiere tener una buena organización que realice todo un procedimiento para poder satisfacer la demanda y gestionar el precio más adecuado para los clientes.

Según Kotler (1995) citado por Díaz (2014) menciona que:

La comercialización es un proceso, el cual involucra 4 aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?, el primer aspecto Kotler se refiere al preciso instante donde se hace efecto, en el segundo se enfoca en las estrategias geográficas, en el tercero hace referencia a la descripción del mercado meta y en el último, define una estrategia para poder continuar con la introducción del producto al mercado (p. 21).

Así mismo, McCarthy y Perreault, citado por River (2021) definen que la comercialización es:

Dar a conocer al consumidor un nuevo producto, siempre ofreciendo un precio acorde a la disponibilidad del cliente, es por ello, que es importante una buena estrategia de marketing teniendo como enfoque principal la distribución, es decir, el servicio y un buen lugar que sea adecuado para los clientes, considerando un buen manejo de gestión (p. 2).

Por su parte, Blanco et al. (2018) define que la gestión de la comercialización, es el encargado de gestionar los productos permitiéndole llegar a posicionarse obteniendo un buen margen de rentabilidad, para ello debemos identificar, lo busca nuestro cliente y sus necesidades (p. 81). Para realizar la comercialización se utilizan diferentes estructuras las cuales son:

Diagnosticar el enfoque principal que tiene cada organización, identificar la misión y visión de los productos que se ofrecen, verificar las expectativas que se tiene sobre el producto identificando la demanda del producto que se va a comercializar y definir cuáles son las estrategias de la comercialización (p. 82).

Así mismo, la comercialización cuenta con una serie de estrategias que son claves para obtener una posición en las ventas del mercado, a juicio de Blanco et al. (2018) mencionan las siguientes: ser directos y muy específicos, ser realistas con lo que ofrece, fomentar un lenguaje comprensivo, definir un periodo con tiempo determinado, el cual se va tener que seguir para llegar a lograr lo planteado y ser coherentes.

De acuerdo con Horacio (2009) plantea una cadena de valor en la comercialización, en la cual sugiere tres procesos:

Elección del Valor (consiste en analizar qué es lo que tiene sentido crear, es decir, lo que el mercado requiere o en un futuro podría demandar, en caso se esté interesado en innovar sobre las ofertas existentes), Creación del Valor (se refiere al desarrollo del producto y a la cadena de distribución, los cuales es importante para construir una oferta completa y para una llegada exitosa y duradera en el mercado) y Oferta del Valor (permite el

acercamiento de la manera más adecuada de dar a conocer y entregar el producto).

Al analizar los conceptos dado por los autores, se concluye que la comercialización es ofrecer un producto o servicio al consumidor, para ello este tiene que contar con algunas características como que esté de acuerdo a las necesidades del cliente, tiene que ser de excelencia tanto en calidad como en precio, así mismo, la comercialización está unido al marketing mix, ya que está relacionado a su tercera herramienta que es la plaza. Además, para realizar una buena comercialización de un producto y servicio es importante analizar cuando se va a realizar, donde se va a vender el producto, quienes son la demanda y como se promoverán las ventas por un cierto periodo.

En enfoques conceptuales de la investigación se encuentra:

Artesano, persona dedicada a la elaboración de artesanías, ya sea por cuenta propia o de terceros, también el artesano puede comercializar sus productos directamente o a través de intermediarios (MINCETUR, 2012).

Cerámica, materiales inorgánicos no metálicos con una alta resistencia, pero también expuestos a fracturaciones que estos productos puedan tener al momento de irse produciendo son elaborados por el hombre siguiendo un procedimiento para obtener el producto la cual se podrá ofrecer (Bravo et al. 2019).

Comercialización, es poner el producto o servicio a la venta, por lo que es preciso desarrollar acciones previas para conseguirlo (Jiménez, 2019).

Marketing Mix, son herramientas que están a disposición para llevar a cabo todo un procedimiento y alcanzar objetivos que permitan obtener productos y estos sean ofrecidos en el mercado conllevando a tener acciones y estas sean eficientes (Lacalle, 2014).

Producto, abarca bienes y servicios que una empresa pueda comercializar, buscando satisfacer a los consumidores, es por ello que el producto debe orientarse a la satisfacción de la demanda y no solo dedicarse a sus características (Espinosa, 2014).

Plaza, es el lugar donde se van a distribuir los productos y estos puedan ser ofrecidos al consumidor, se basa en tener los canales de distribución para poder obtener estrategias que se utilizaran para venta (Noblecilla y Granados, 2017).

Precio, es lo que genera ingresos a una empresa, es importante que al establecer los precios se estudie algunos aspectos como al consumidor, mercado, costos y competencia (Espinosa, 2014).

Producto Artesanal, Throsby (2011) citado por Ramírez et al. (2016) menciona que es el resultado de la actividad realizada por los artesanos al elaborar los productos a mano o por medios mecánicos, pero la contribución directa con el artesano sigue siendo el factor más importante del producto acabado.

Promoción, es el acto de comunicar el valor del producto a los clientes y puede incluir diferentes estrategias de marketing (Staunton, 2014).

Línea Artesanal, son los productos artesanales que se elaboran en base a las distintas técnicas, procesos de producción y materiales que se encuentran en cada región (MINCETUR, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue mixto, dado que según Hernández y Mendoza (2008) citado por Fernández et al. (2010) mencionan que este enfoque representa procesos metódicos, experimentales y críticos de investigación, comprende la recopilación, análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su unión y discusión para inferir en la información reunida y entender el fenómeno de estudio. En el caso de esta investigación, se utilizó la entrevista dirigida a los presidentes de las asociaciones de artesanos de Chulucanas y las encuestas para los compradores de las artesanías de Chulucanas, ambos se integraron para poder comprender el fenómeno de estudio.

El nivel de esta investigación fue explicativa y de diseño explicativo secuencial, puesto que se investigó de qué manera el marketing mix (Causa) contribuye en la reactivación de la comercialización (Efecto). Según Hernández et al. (2010) el nivel explicativo “Busca fijar el porqué de los fenómenos, eventos o sucesos que se investigan” (p. 83).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Las variables de la investigación fueron: marketing mix y comercialización, cada una de ellas cuenta con categorías y subcategorías (Ver anexo N° 04).

Definición Conceptual de la variable marketing mix: según Kotler y Armstrong (2012) indican que son instrumentos de las cuales hace uso la empresa para obtener la atención del mercado meta, así mismo, se encarga de ser competente en persuadir a la demanda del producto.

Definición Operacional: El marketing mix se midió a través de un cuestionario, en el cual se evaluó la percepción de los compradores en base a sus 4 dimensiones del marketing mix y sus 13 indicadores, para ello se usó de la escala de Likert. La primera dimensión del marketing mix es el producto, el cual tiene como indicadores a calidad, diseño, marca, empaque y variedad; la segunda dimensión es el precio, donde sus indicadores son precio de venta, descuentos y medios de pago; como tercera dimensión tenemos a la plaza, éste tiene como indicadores los canales de distribución directos e indirectos; la última dimensión es promoción donde sus indicadores son publicidad, ventas personales y promoción de ventas.

Definición Conceptual de la variable comercialización: Horacio (2009) define a la comercialización como la acción de vender, esto genera realizar una serie de actividades previas, ya que las diversas formas de llegar a los clientes se han diversificado.

Definición Operacional: La comercialización se analizó a través de entrevistas a los artesanos, en base a las 3 categorías y sus 6 subcategorías. La primera categoría es elección del valor, el cual tiene como subcategoría el posicionamiento; la segunda categoría es creación del valor, donde sus subcategorías son el desarrollo del producto y cadena de distribución, finalmente la última categoría es oferta de valor, la cual tiene como subcategorías publicidad, ventas y entregas.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio donde se llevó a cabo la investigación fue en La Encantada, la cual se caracteriza por ser un caserío con alfareros y por su técnicas tradicionales en la elaboración de cerámicas, está ubicada a 5km de la localidad de Chulucanas en la provincia de Morropón a 60 km al este de Piura, su clima es seco y hay presencia de lluvias los meses de diciembre a marzo, este caserío es popular por sus finos acabados en cerámicos donde reflejan su estilo de vida, costumbres y tradiciones.

Con el transcurso de los años la cerámica ha venido optando por variedad de diseños que se han ido modernizando a través de las expresiones de cada uno de los artistas, en La Encantada también hay talleres donde los artesanos muestran cómo elaboran sus productos utilizando sus diversas técnicas, estos talleres también son sus puntos de ventas.

3.4. Participantes

Para la selección de participantes de la investigación se consideró:

Población: De acuerdo con Lepkowski (2008) citado en Hernández (2014) menciona que la población es el grupo de todos los casos que presentan determinadas características. En esta investigación el tipo de población que se utilizó es Infinita debido a que se desconocía la cantidad exacta de los compradores de los productos artesanales en Chulucanas.

Población n° 1, estuvo conformado por los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas

Población n° 2, estuvo conformado por 6 artesanos los cuales eran los representantes de cada asociación de artesanos en Chulucanas.

Muestra: Desde el punto de vista de Hernández (2014) es un subgrupo representativo de la población de los cuales se recopilará información, por lo que es importante delimitar con precisión.

Por ello, se consideró como muestra de la población n° 1, a los compradores del producto artesanal y se determinó en base a la fórmula infinita, ya que no se contó con el dato exacto del número de compradores, es decir, se desconocía el número de la población.

La estimación muestral tuvo como margen de error el 7% y el nivel de confianza fue de 95%. Se obtuvo como muestra un total de 196 personas a quienes se les aplicó el cuestionario. (Ver Anexo N° 04)

Muestra n° 2 no existe por tener una población pequeña

Muestreo: El muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico, de acuerdo con Hernández (2014) en este tipo de muestreo los elementos se seleccionan en base a las causas vinculadas con las características del estudio y objetivos del investigador. En el caso de esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que, al escoger a los individuos de la muestra se realizó según las condiciones de mayor facilidad.

Unidad de análisis: Estuvo conformado por los compradores del producto artesanal, este tuvo una población infinita, su muestra fue de 196 compradores y el margen de error fue 7%. Así mismo, tenemos a los representantes de cada asociación, teniendo una población de 6 representantes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: En esta investigación se usó como técnicas la encuesta y entrevista, según Niño (2011) menciona que la encuesta permite la recopilación de datos ofrecida por los integrantes de la muestra, para conocer sus apreciaciones, experiencias, puntos de vista, actitudes u otros aspectos. La encuesta permitió

recopilar información acerca de la variable marketing mix y se aplicó a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Así mismo, Ñaupas et al. (2014) indican que, la entrevista consiste en exponer interrogantes de forma oral con el propósito de adquirir información para verificar o comprobar las hipótesis de trabajo. La entrevista que se realizó para esta investigación fue estructurada y se aplicó a cada representante de las 6 asociaciones de artesanos que hay en Chulucanas, para obtener información acerca de la comercialización de su producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Instrumentos: Los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario y la guía de entrevista, Según Ñaupas et al. (2014) en el cuestionario se realizan un conjunto de preguntas escritas de manera sistemática orientadas a la investigación (variables e indicadores), teniendo como finalidad recopilar datos para verificar las hipótesis de trabajo. El cuestionario se elaboró en base a la variable marketing mix, el cual estuvo conformado por 4 categorías y 13 subcategorías, cabe mencionar que por cada indicador se realizó preguntas cerradas utilizando la escala de Likert (Ver Anexo N° 05).

Ñaupas et al. (2014) mencionan que la guía de la entrevista consiste en realizar en una hoja simple impresa o no impresa preguntas que serán formuladas al entrevistado, en un orden determinado. La guía de entrevista se realizó en base a la variable comercialización, el cual tuvo 3 categorías y 6 subcategorías, por cada indicador se formuló una pregunta (Ver Anexo N° 05).

Validez: Los instrumentos de la investigación fueron validados por expertos en el ámbito, según Hernández (2014) señala que “La validez de expertos es el grado en que la variable de estudio es medida por el instrumento, de acuerdo con “voces calificadas, se encuentra relacionada a la validez de contenido”.

Los especialistas que validaron los instrumentos fueron: El Licenciado en Administración en Turismo y Maestro en Gestión Pública, Fretz Arévalo Zea identificado con el DNI 43458900, así mismo fue validado por el Licenciado en Administración en Turismo y Maestro en Dirección y Consultoría Turística, Ancelmo García identificado con el DNI 01146518, por último, fue validado por la Magister. Sc. en Ecoturismo, Elizabeth Segovia Aranibar identificada con DNI 10460532 (Ver anexo N° 06), cabe destacar que todos los especialistas que validaron los

instrumentos laboran como docentes en la Universidad César Vallejo y dieron por aplicable los instrumentos de recolección de datos.

Confiabilidad: Los resultados de la evaluación realizada del instrumento de recolección de datos cuestionario, obtuvo una confiabilidad de 0,850 de Alfa de Cronbach, este mostró una magnitud “Muy Alta” debido a que se encuentra en el rango de 0,81 a 1,00. (Ver anexo N° 07)

3.6. Procedimiento

Este estudio se realizó empleando dos técnicas: encuesta y entrevista. El procedimiento para la recopilación de datos a través del instrumento cuestionario fue el siguiente: (1). Se elaboró un marco muestral abarcando la unidad de análisis, (2). Se elaboró el instrumento de medición en base a las cuatro categorías (Producto, Precio, Plaza, Promoción) de la variable marketing mix y sus trece subcategorías, así mismo en el cuestionario se utilizó la escala de Likert, (3). Mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia se identificó a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas a quienes se le realizó el cuestionario, (4). Se aplicó la encuesta individualmente a cada comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas, se realizó de forma virtual mediante Formularios de Google y presencial, (5). Se revisó la calidad de cada encuesta realizada, (6). Se elaboró una matriz de tabulación de variables y en esta se organizaron todos los datos obtenidos, (7). Se utilizó el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) para medir los resultados de la variable.

El procedimiento para la recopilación de datos a través del instrumento guía de entrevista fue el siguiente: (1). Se realizaron llamadas a cada representante de las asociaciones de artesanos para pedir una cita y poder realizar la entrevista, (2). La entrevista se realizó de forma individual a cada representante de las asociaciones de artesanos de Chulucanas, cada entrevista duró un aproximado de 20 minutos, (3). La recolección de datos fue realizada por las propias investigadoras, ya que se estaban en comunicación con los representantes de las asociaciones, (4). Las entrevistas se grabaron vocalmente para la revisión de la información, (5). La información obtenida se ordenó en un documento de Word, (6). Se analizó el contenido de la información.

3.7. Rigor científico

La investigación presentó 2 criterios de rigurosidad científica, los cuales fueron dependencia y credibilidad. Según Hernández y Mendoza (2008) mencionan que, en el criterio de rigurosidad científica dependencia, la información debe ser revisada por diferentes investigadores y deben realizar interpretaciones coherentes, por ello la importancia de grabar los datos (entrevistas, sesiones, observaciones, etc.) en este estudio las dos investigadoras salieron a campo para recolectar los datos mediante entrevistas y fueron grabadas, posteriormente analizaron los resultados. Así mismo, se cumplirá con el rigor de credibilidad, según Saumure y Given (2008) citado por Hernández et al. (2014) indican que el investigador debe entender y comprender la importancia de las experiencias de los participantes, la credibilidad también se relaciona a la competencia de saber comunicar los puntos de vista de los participantes, es por ello, que las investigadores respetaron todos los datos ofrecidos por los participantes, se analizaron sin ser distorsionados u omitidos además no se emitieron juicios con respecto a los puntos de vistas de los entrevistados.

3.8. Método de análisis de datos

La estadística fue inferencial debido a que según Hernández (2014) pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo y estimar parámetros. En el caso de esta investigación se aplicó un cuestionario a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, éste midió la variable marketing mix a través de la escala de likert, las opciones de respuesta fueron valoradas del 1 al 5, para medir la variable se hizo uso del programa SPSS. El propósito de ello consistió en probar la hipótesis, la cual se basó en determinar si el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas.

Para analizar la variable comercialización se utilizó el método inductivo, según Gómez (2012) es un procedimiento de sistematización, que parte de resultados particulares para posteriormente llegar a conclusiones generales. Por ello, se realizó una guía de entrevista para consecutivamente aplicarlas a los representantes de cada asociación de artesanos, esto se llevó a cabo con la finalidad de obtener información acerca de la percepción de los artesanos con

respecto a las formas que vienen utilizando para comercializar la cerámica, al finalizar la aplicación del instrumento se realizó un análisis de todos los datos obtenidos, el cual permitió llegar a conclusiones generales gracias a los diversos juicios de los entrevistados.

3.9. Aspectos éticos

La investigación se basó en el Código Ético Mundial para el Turismo (2001) donde se resalta en el artículo 4 (inciso 4) y artículo 5 (inciso 1) , los cuales dan a conocer la importancia de la producción cultural y artesanal tradicional, además la participación justa en los beneficios económicos, sociales y culturales. Las investigadoras respetaron la importancia de esta actividad y sus beneficios, por lo que la información brindada por los participantes del estudio se manejó con confidencialidad.

El estudio también respetó el Código Nacional de la Integridad Científica, el cual tiene como principios: integridad; honestidad intelectual; objetividad e imparcialidad; veracidad, justicia y responsabilidad; por último, transparencia.

En cuanto a integridad, la recopilación de datos y resultados de la investigación fueron objetivos y no influyeron intereses personales, las investigadoras contribuyeron con responsabilidad y honestidad, evitando errores y mostrando resultados veraces. Así mismo, se respetó la autonomía intelectual de las diversas definiciones que se han considerado para el desarrollo de esta investigación, citando debidamente a los autores, además las investigadoras detallaron y sustentaron con objetividad e imparcialidad la originalidad y relevancia del estudio. También, se apreció elementos que formaron parte del tema investigado como los instrumentos de recolección de datos que verificaron la información recopilada con el propósito de mostrar la transparencia de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados presentados en esta investigación, se obtuvieron con la recolección de datos realizada de manera virtual y presencial, se llevó a cabo en los meses de agosto y septiembre del año 2021 a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas y a los representantes de cada asociación de artesanos en Chulucanas. Para poder responder al objetivo general fue necesario abordar cada objetivo específico.

A continuación, se muestran los resultados del **primer objetivo específico**, el cual consistió en determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto.

Se realizó un análisis en base a los resultados del cuestionario, donde había 5 ítems referidos a los indicadores de la dimensión producto, este instrumento de recolección de datos fue aplicado a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Tabla 1

Dimensión producto

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
	Considera que los artesanos de Chulucanas elaboran cerámicas de calidad.	2	1,0%	3	1,5%	16	8,2%	88	44,9%	87
Considera que los artesanos de Chulucanas muestran diseños únicos en sus cerámicas.	4	2,0%	6	3,1%	26	13,3%	96	49,0%	64	32,7%
Cree que es conveniente que la cerámica de Chulucanas tenga una marca para ser diferenciada en el mercado artesanal.	2	1,0%	3	1,5%	14	7,1%	85	43,4%	92	46,9%
Considera que el empaque en que se entregan las cerámicas es el adecuado.	8	4,1%	29	14,8%	70	35,7%	65	33,2%	24	12,2%
Considera que los artesanos de Chulucanas ofrecen variedad de productos artesanales.	2	1,0%	4	2,0%	26	13,3%	109	55,6%	55	28,1%

Nota. Descripción detallada por pregunta que permite la evaluación de la dimensión producto

En la tabla 1, se explican los estadísticos que ayudan a ilustrar con mayor claridad la percepción que tienen los compradores de la cerámica de Chulucanas acerca de la dimensión producto. Se obtuvieron distintos resultados, sin embargo, los más relevantes determinaron que el 44.9% equivalente a 88 encuestados consideraron estar de acuerdo en que los artesanos elaboran cerámicas de calidad, en tanto el 49.0% equivalente a 96 personas señalan que están de acuerdo en que los artesanos muestran diseños únicos en sus cerámicas, así mismo, el 46.9% equivalente a 92 encuestados están totalmente de acuerdo en que es conveniente que la cerámica de Chulucanas tenga una marca para ser diferenciada en el mercado artesanal, por otro lado el 35.7% equivalente a 70 personas se muestran neutral ante la interrogante sí considera que el empaque en que se entregan las cerámicas sea el adecuado, por último, el 55.6% equivalente a 109 encuestados se mostraron de acuerdo en que los artesanos ofrecen variedad de productos artesanales.

Tabla 2

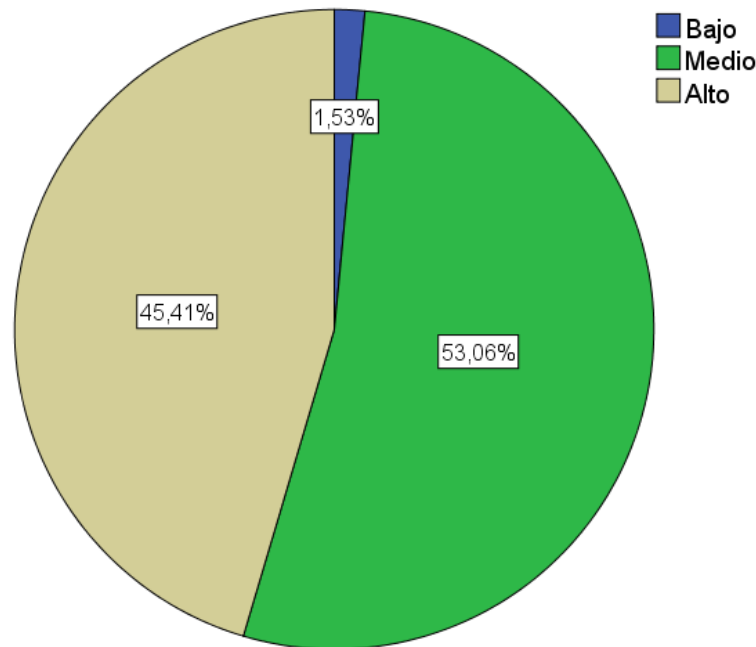
Nivel de la dimensión producto

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Producto	3	1,5%	104	53,1%	89	45,4%	196	100,0%

Nota. Tabla elaborada en base a las encuestas aplicadas a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, de acuerdo a la dimensión producto.

Figura 1

Dimensión Producto



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas acerca de la dimensión producto.

En la tabla 2 y figura 1, se muestra que después de haber analizado los resultados de la dimensión producto planteada por Kotler, con respecto a la percepción que tienen los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas sobre esta dimensión, se evidencia que en su mayoría el 53.1% equivalente a 104 compradores de cerámica de Chulucanas presentan un nivel de percepción medio referente al producto que ofrecen los artesanos, en tanto el 45.4% equivalente a 89 compradores consideran un alto nivel de percepción y por último el 1.5% que equivale a 3 personas juzgan en un nivel bajo.

En tanto los resultados del **segundo objetivo específico**, el cual fue determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio.

Se realizó un análisis explicativo en función de resultados del cuestionario, donde se encontraba 4 ítems referidos a los indicadores de la dimensión precio, este instrumento de recolección de datos fue aplicado a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Tabla 3

Dimensión precio

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Cree que el precio de venta con el que se comercializa la cerámica de Chulucanas es el adecuado.	2	1,0%	12	6,1%	43	21,9%	101	51,5%	38	19,4%
Considera usted que los artesanos de Chulucanas deben utilizar como estrategia de venta los descuentos.	5	2,6%	28	14,3%	44	22,4%	83	42,3%	36	18,4%
Cree que los medios de pago que manejan los artesanos de Chulucanas en la venta de sus cerámicas son factibles.	9	4,6%	29	14,8%	66	33,7%	70	35,7%	22	11,2%
Considera que los medios de pago digitales (Yape, Plin, PayPal, Tarjeta bancaria o transferencias, etc.) son una buena opción para facilitar la compra de las cerámicas.	3	1,5%	2	1,0%	25	12,8%	82	41,8%	84	42,9%

Nota. Descripción detallada por pregunta que permite la evaluación de la dimensión precio.

En la tabla 3, se muestran datos estadísticos que permiten conocer de manera general la percepción que tienen los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas referente a la dimensión precio, los resultados de mayor trascendencia determinaron que el 51.5% equivalente a 101 encuestados están de acuerdo con el precio de venta con el que se comercializa la cerámica de Chulucanas, el 42.3% que equivale a 82 personas indican estar de acuerdo en que los artesanos deberían utilizar los descuentos como estrategia de venta, en tanto el 35.7% equivalente a 70 encuestados manifiestan estar de acuerdo en que los medios de pago que manejan los artesanos de Chulucanas en la venta de sus cerámicas son factibles, finalmente 41.8% que equivale a 82 personas están de acuerdo en implementar como medios de pago digitales (Yape, Plin, PayPal, Tarjeta bancaria o transferencias, etc.) para facilitar la compra de las cerámicas.

Tabla 4

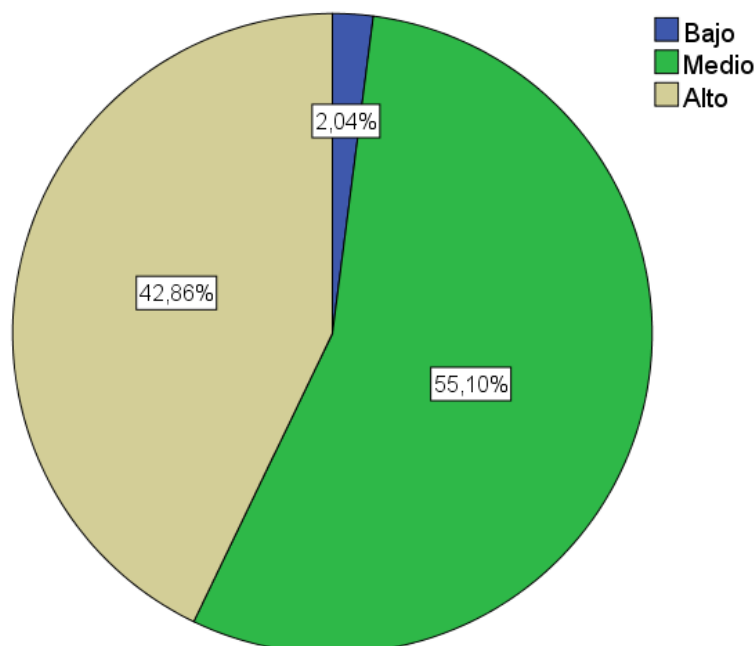
Nivel de la dimensión precio

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Precio	4	2,0%	108	55,1%	84	42,9%	196	100,0%

Nota. Tabla elaborada en base a las encuestas aplicadas a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, de acuerdo a la dimensión precio.

Figura 2

Dimensión Precio



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas acerca de la dimensión precio.

En la tabla 4 y figura 2, se observa una descripción con respecto a la percepción que tienen los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas sobre la dimensión precio planteada por Kotler, se infiere que en su mayoría el 55.1% equivalente a 108 compradores de cerámica de Chulucanas presentan un nivel de percepción medio referente al precio con el que se comercializa la cerámica, mientras el 42.9% equivalente a 84 compradores consideran un alto nivel de percepción, finalmente el 2.5% que equivale a 4 personas califican en un nivel bajo.

El **tercer objetivo específico** consistió en determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza.

El análisis explicativo se realizó de acuerdo a los resultados del cuestionario, donde hay 5 ítems referidos a cada indicador de la dimensión plaza, este instrumento de recolección de datos fue aplicado a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Tabla 5*Dimensión plaza*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
	Considera que se debería utilizar la venta online como canal de distribución directa.	2	1,0%	3	1,5%	19	9,7%	99	50,5%	73
Cree que se debería considerar la venta por catálogo virtual como canal de distribución directa.	3	1,5%	5	2,6%	13	6,6%	116	59,2%	59	30,1%
Cree que las plataformas virtuales (Página web, Facebook Marketplace, Amazon Handmade, entre otros) son una mejor opción para ser utilizadas como canales de distribución directa.	2	1,0%	4	2,0%	22	11,2%	102	52,0%	66	33,7%
Considera que los artesanos deben utilizar los canales de distribución indirectos como la comercialización a través de minoristas.	4	2,0%	16	8,2%	53	27,0%	91	46,4%	32	16,3%
Considera que los artesanos deben utilizar los canales de distribución indirectos como la comercialización a través de mayoristas.	3	1,5%	18	9,2%	50	25,5%	90	45,9%	35	17,9%

Nota. Descripción detallada por pregunta que permite la evaluación de la dimensión plaza.

En la tabla 5, se evidencian los estadísticos que permiten entender con claridad el panorama general de la percepción que tienen los compradores de la cerámica de Chulucanas acerca de la dimensión plaza. Se obtuvieron diversos resultados, aunque los más representativos determinaron que el 50.5% equivalente a 99 encuestados consideraron al estar de acuerdo en que se debería utilizar la venta online como canal de distribución directa, en tanto el 59.2% que equivale a 116 personas están de acuerdo en que se debería considerar la venta por catálogo virtual como canal de distribución directa, así mismo el 52.0% equivalente a 102 encuestados señalaron estar de acuerdo en que las plataformas virtuales (Página web, Facebook Marketplace, Amazon Handmade, entre otros) son una mejor opción para ser utilizadas como canales de distribución directa, también el 46.4% que equivale a 91 personas estuvieron de acuerdo en que los artesanos deberían

utilizar a los minoristas como canales de distribución indirectos, y finalmente el 45.9% equivalente a 90 encuestados indicaron estar de acuerdo en que los artesanos comercialicen sus cerámicas a través de mayoristas.

Tabla 6

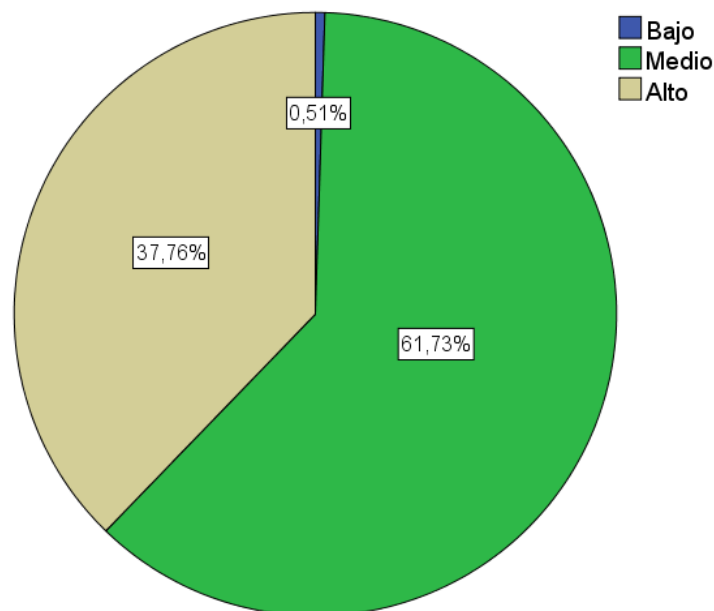
Niveles de la dimensión plaza

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Plaza	1	0,5%	121	61,7%	74	37,8%	196	100,0%

Nota. Tabla elaborada en base a las encuestas aplicadas a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, de acuerdo a la dimensión plaza.

Figura 3

Dimensión plaza



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas acerca de la dimensión plaza.

En la tabla 6 y figura 3, se aprecia que al examinar los resultados de la dimensión plaza planteada por Kotler, con respecto a la percepción que tienen los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas sobre esta dimensión, se muestra que en su mayoría el 61,7% equivalente a 121 compradores de cerámica de Chulucanas presentan un nivel de percepción medio referente a las estrategias de plaza, en tanto el 37,8% equivalente a 74 compradores consideran

un alto nivel de percepción, por último, el 0.5% que equivale a 1 persona presenta en un nivel bajo.

El **cuarto objetivo específico** implicó determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción.

Se realizó un análisis explicativo a partir de los resultados del cuestionario, donde hay 4 ítems referidos a cada indicador de la dimensión promoción, este instrumento de recolección de datos fue aplicado a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Tabla 7

Dimensión promoción

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Considera que para comercializar la cerámica de Chulucanas se debe utilizar las redes sociales como un medio de publicidad.	1	0,5%	1	0,5%	13	6,6%	76	38,8%	105	53,6%
Considera que los medios tradicionales de publicidad (revistas, periódicos, folletos, paneles, entre otros) son adecuados para promocionar las cerámicas.	7	3,6%	20	10,2%	44	22,4%	88	44,9%	37	18,9%
Cree que los artesanos de Chulucanas deberían realizar ferias virtuales para tener ventas personales.	1	0,5%	3	1,5%	19	9,7%	106	54,1%	67	34,2%
Considera que los artesanos de Chulucanas deberían realizar sorteos o concursos como medio de promoción de ventas.	5	2,6%	12	6,1%	38	19,4%	89	45,4%	52	26,5%

Nota. Descripción detallada por pregunta que permite la evaluación de la dimensión promoción.

En la tabla 7, se presentan datos estadísticos que ayudan a comprender de forma general la percepción que tienen los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas referente a la dimensión promoción, los resultados más significativos determinaron que el 53.6% equivalente a 105 encuestados están totalmente de acuerdo en que los artesanos deberían utilizar las redes sociales

como medio de publicidad, mientras que el 44.9% que equivale a 88 personas indicaron estar de acuerdo en seguir utilizando los medios tradicionales de publicidad (revistas, periódicos, folletos, paneles, entre otros) para promocionar las cerámicas, en tanto el 54.1% equivalente a 106 encuestados mostraron estar de acuerdo que los artesanos deberían realizar ferias virtuales para tener ventas personales, finalmente, el 45.4% que equivale a 89 personas están de acuerdo en que se deberían realizar sorteos o concursos como medio de promoción de ventas de las cerámicas.

Tabla 8

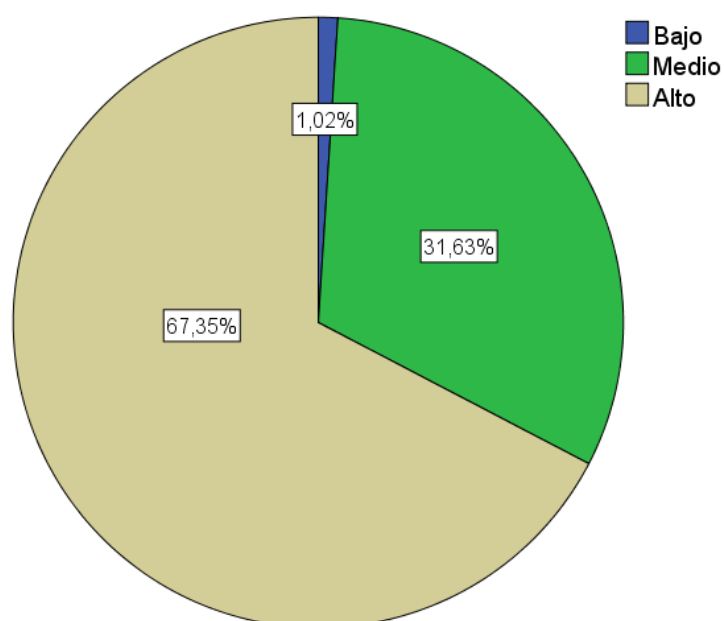
Nivel de la dimensión promoción

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Promoción	2	1,0%	62	31,6%	132	67,3%	196	100,0%

Nota. Tabla elaborada en base a las encuestas aplicadas a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, de acuerdo a la dimensión promoción.

Figura 4

Dimensión promoción



Nota. Porcentaje de las respuestas brindadas acerca de la dimensión promoción.

En la tabla 8 y figura 4, se explica la percepción que tienen los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas sobre la dimensión promoción planteada por Kotler, donde se infiere que en su mayoría el 67.3% equivalente a 132 compradores de cerámica de Chulucanas presentan un alto nivel de percepción con respecto a las estrategias de promoción de la cerámica, mientras tanto el 31.6% equivalente a 68 compradores califican un nivel de percepción medio, por último, el 1.0% que equivale a 2 personas consideran en un nivel bajo.

El **quinto objetivo específico** comprendió analizar la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas.

Los artesanos de Chulucanas se caracterizan por sus finos acabados en su cerámica, lo cual contribuyó para que le den la denominación de Origen, ésta se comercializaba anteriormente en el extranjero, ya que, a los artesanos los invitaban a diversas ferias a nivel internacional, su principal destino donde exportaban sus cerámicas era en Estados Unidos, sin embargo, la comercialización actualmente ha decaído debido a diversos factores, aunque hay algunas asociaciones que están retomando esta actividad de apoco y vienen trabajando en innovar sus piezas para que tengan mayor aceptación por el público.

En cuanto a “**Elección del valor**” para analizar qué es lo que se puede crear, considerando lo que el mercado requiere o podría en un futuro demandar, en caso de los artesanos de Chulucanas, algunos de ellos conocen y se están adaptando a lo que el mercado está pidiendo. Así mismo, conocen la característica principal que les ayuda a tener posicionamiento en el mercado nacional.

Con relación al factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional, los entrevistados 1, 2 y 4 tuvieron una similar percepción, donde el entrevistado 1 comentó que “La cerámica de Chulucanas está posicionado a nivel nacional e internacional, sin embargo actualmente debido a la crisis, es necesario promocionar la cerámica, se necesita que se realicen eventos feriales a nivel internacional, para tener más acceso al público extranjero”, por su parte el participante 2 indicó que “La deficiencia del marketing es lo que limita el posicionamiento de la cerámica de Chulucanas, se debe promover por parte de las autoridades tanto nacionales como regionales, ya

que no hay publicidad; ni difusión de la cerámica”, del mismo modo la participante 4 mencionó que “La promoción de la artesanía y la ayuda del gobierno para que impulse la actividad artesanal en la región, son una pieza clave para que nosotras podamos obtener más ventas, para que La Encantada sea más conocida”.

Así mismo, el entrevistado 1 mencionó otro factor clave que coincidió con la entrevistada 6. El entrevistado 1 indicó “La cerámica de Chulucanas tiene una marca bandera que tiene denominación de origen igual que el pisco, la marca es “Chulucanas”; y está marca solo lo tienen 13 artesanos de Chulucanas que están registrados en Indecopi, es por ello que la cerámica que esté firmada por la marca “Chulucanas” tiene que tener autorización, dado que es una marca registrada; así que no cualquier ceramista debe colocar la marca Chulucanas, en mi caso yo tengo la marca registrada en Indecopi por lo que la puedo utilizar; y en caso se encontrará artesanos que firmen con la marca Chulucanas podrían ser denunciados ya que no está permitido”, de igual manera, la participante 6 comentó que “Anteriormente la cerámica de Chulucanas ha estado bien posicionada ya que logramos tener la denominación de origen el cual nos ayuda a posicionarnos, porque es nuestra marca”.

Otros factores claves para lograr el posicionamiento a recalcar, es el del participante 3 quien mencionó “Muchos artesanos no innovamos en los diseños y ahora la tendencia del mercado nacional e internacional que hemos identificado, por haber asistido a diversas ferias de ruedas de negocio, es que quieren que la cerámica se innove en el tema utilitario, es decir, que tenga una función, que sea decorativa y de uso, por ejemplo los jarrones quieren que sean floreros donde se les pueda agregar agua para sembrar flores naturales; y justamente en el mercado nacional nosotros como asociación hemos innovado en el tema de la cerámica utilitaria, en todo lo que respecta a vajilla (platos, tazas, jarras, entre otras), los integrantes de la asociación han realizado este tipo de productos y se ha vendido una cierta cantidad en el mercado regional, es decir, Piura, Sullana, Paita y aquí en Chulucanas. Al mercado internacional no podemos llevar este producto vidriado porque no tenemos la capacidad, aquí en Chulucanas los ceramistas son un promedio de 10 a 15 artesanos que conocen esta técnica nueva. En otros lugares como Lima, Cusco, Ayacucho y los ceramistas de la sierra peruana producen este

tipo de cerámicas dado a que conocen del vidriado, pero no tienen el diseño de tendencia, el cual nosotros sí tenemos y lo que nos ayudó a que se exportara gran cantidad de cerámica, ahorita lo que nosotros estamos haciendo es capacitarnos en esta técnica para poder tener más cantidad de producción. Sí nosotros nos involucramos más en la capacitación y comenzamos a producir, considero que volveríamos a exportar; ya no solo cerámica tradicional, sino cerámica vidriada utilitaria; aplicando la iconografía de la cultura Vicus y Tallan que es lo que nos caracteriza”, también el entrevistado 5 considera que “El mercado es importante, a nivel regional el mercado de la artesanía está saturado, porque hay diversos tipos de cerámica como la de Catacaos y Narihualá, por eso es importante que la cerámica de Chulucanas se comercialice en mercados nacionales como Trujillo, Lima, Chiclayo y Cusco, se debe hacer que las cerámicas sean requeridas por compradores nacionales”.

En relación a “**Creación del valor**” donde se analiza el proceso del desarrollo del producto y la cadena de distribución, los artesanos señalaron algunos puntos clave en cuanto a ello.

Con respecto a los factores que influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado, los entrevistados 1, 2, 3 y 4 tuvieron puntos de vista en común. El participante 1 expuso “El valor agregado son las capacitaciones, el Ministerio tiene una Institución que se llama CITE, en ella se realizan capacitaciones para darle a la artesanía un realce, ahora se están realizando investigaciones sobre la artesanía utilitaria con denominación de origen, es decir, ya tenemos cerámica Chulucanas (adorno) y como complemento sería utilitaria para que puedan darle uso a la cerámica, por ejemplo: sembrar plantas, usarlo como tazas o platos; eso ya se está desarrollando. A través del ministerio los artesanos se están capacitando, aunque estos son pocos”, igualmente el participante 2 indicó que “El valor agregado es el vidriado, pero tiene sus pro y contra, porque si empezamos hacer vidriado no tenemos la capacidad de competir con la cerámica china, debido a que ellos tienen experiencia en el vidriado, por eso tratamos de mantener las técnicas de nuestros ancestros para que esta pueda ser comercializada”.

Del mismo modo el entrevistado 3 mencionó “El tema de la innovación que nosotros estamos haciendo es el valor agregado, además es lo que está exigiendo el mercado, éste quiere que la cerámica sea utilitaria, por ejemplo, cuándo tuve la oportunidad de ir a una rueda de negocios nosotros perdimos un contrato de un contenedor de 5000 piezas mensuales, debido a que cuando íbamos a firmar el contrato, el cliente preguntó si se les podía agregar agua a los jarrones, mi respuesta fue no, porque la cerámica de Chulucanas no es quemada a altas temperaturas, y para que sea utilitaria tiene que pasar de 1000 °C , por lo que perdimos el contrato. Actualmente en el CITE hay un artesano que está elaborando vasitos con diseños decorativos únicos, pero vidriado y lo está vendiendo a una discoteca de Lima. Los artesanos que participan en el tema de innovación no son muchos, debido a que el tema de la cerámica utilitaria es muy costoso, ya que, se utilizaría el gas porque ya no se quemaría en hornos tradicionales”, así mismo la entrevistada 4 comentó “Para que la cerámica sea más comercial agregamos otras técnicas, sin dejar de lado las antiguas, solamente las perfeccionamos, además la cerámica de Chulucanas tiene la denominación de origen, es decir está patentada y este es un factor que nos ayuda a que sea más reconocida por las técnicas milenarias”.

Por otro lado, los participantes 1, 2 añadieron otro factor importante coincidiendo con el entrevistado 6. El entrevistado 1 mencionó que “La característica principal de la cerámica Chulucanas es el positivo y el negativo, el cual es el blanco y negro, puesto que la cerámica de Chulucanas siempre lleva el color negro, siendo ésta su principal característica, ¿Por qué el negro? es debido a que el negro es un pigmento natural que no tiene altas purezas tóxicas y se puede exportar a cualquier país porque tiene certificación. El negativo es natural, este se hace con el ahumado de la hoja de mango seca, esta tiene una resina la cual se conserva y no se desprende de la cerámica, también se caracteriza por los engobes de los colores que son pigmentos naturales esto también le da valor agregado”, del mismo modo el participante 2 comentó “Lo que caracteriza a la cerámica, es las diversas técnicas que utilizamos, algunos se centran en lo que es el blanco y negro, pigmentos a colores, y la cerámica negra en su totalidad “.

Con gran similitud el participante 6 indicó que “Las técnicas que se rescataron de la cultura Vicus y Tallan, como: el pulido, tallado, ahumado con hoja de mango y la materia prima de la zona, es lo que le da valor agregado a la cerámica, ya que son técnicas ancestrales que han contribuido a obtener la denominación de origen. El pulido y el ahumado hace de la cerámica de Chulucanas piezas únicas, ya que el ahumado hace el color negro de las piezas, este se hace con la hoja de mango seco; siendo esto la principal característica de la cerámica de Chulucanas, así mismo el pulido se realiza con una piedra que le da un brillo natural a la pieza de cerámica”.

Por su parte el entrevistado 5 agregó “Todos los artesanos que estamos integrados en asociaciones podemos decir que ofrecemos cerámica de calidad para exportación, ya que en los mercados internacionales nos piden cumplir ciertos criterios para ingresar al país, por ejemplo, piden que la arcilla no tenga plomo, salitre, cenizas u otras impurezas, esto lo piden porque si una cerámica se pinta de color rojo, amarillo o verde, el salitre que tiene esa pieza se va a descolorar, poniendo la pieza de color blanca. Nuestras piezas se realizan con materiales de calidad, para ello contamos con el CITE cerámica dónde encontramos arcilla mejorada para la elaboración de nuestras piezas, aunque es un poco caro no se obtienen pérdidas, porque el resultado de ello es cerámica de calidad, además nosotros cuando enviamos piezas ya sea a Lima o al extranjero pasamos por un control de calidad, para ello antes de enviar las piezas se revisa que no tengan ninguna falla”.

Referente a la cadena de distribución que utiliza la asociación para la comercialización de cerámica. El entrevistado 1 mencionó “Mayormente la cerámica de Chulucanas se manda a Lima, ya que no todo se queda en Perú, muchas veces todo se envía al exterior, porque los clientes que mayormente hay en Lima son clientes que recolectan artesanías de todos los departamentos del Perú, forman un contenedor para posteriormente enviar las piezas al extranjero; cuando es carga chica lo mandan por avión. A veces cuando vienen clientes de Estados Unidos o de otros países a Chulucanas la logística es sacarlo por puerto Paita, ahí se arman los contenedores de 3000 piezas y solo sale por Paita, ya no es necesario llevarlos a Lima, porque solo son piezas de cerámica de Chulucanas,

en cambio sí hay un comprador que adquiere artesanías de diversos departamentos lo más favorable para ellos es que salga desde Lima, aunque ahora es poco debido a la pandemia. A nivel nacional el punto de venta principal es Cusco, otros lugares son Arequipa, Tacna, pero compran poco, dado que los compradores a nivel nacional son mínimos y mayormente son intermediarios, con el tema de pandemia no están llegando a comprar cerámica, trabajamos más con gente del extranjero, aunque los pedidos actualmente son muy bajos, dado que aún no sea nivela como antes, ya que, al no haber turismo, el comprador a nivel nacional se ausentado. Los puntos de ventas locales son en La Encantada, la cual es como una zona turística donde hay artesanos que venden sus productos, se está proyectando una tienda artesanal, la cual ya se estaba ejecutando, pero por la pandemia el proyecto quedó paralizado”.

Además el participante 2 comentó “Tenemos una galería que se encuentra en el cite cerámica, es por ello que los puntos de venta es el cite cerámica, además los ceramistas van y entregan cerámica en las galerías de Catacaos, pero cuando le entregan a Catacaos lo malo es que no va firmada por nosotros y en Catacaos le ponen sus propia firma de “Catacaos” a la cerámica, cuando en realidad no son piezas de Catacaos sino de Chulucanas”, así mismo el participante 3 agrega que “En el tema de la comercialización, mayormente el artesano productor le vende al intermediario, no vende de forma directa, salvo mi persona y 4 Artesanos que tienen pequeñas galerías, pero la mayoría le vende al intermediario. Los intermediarios llegan hasta el taller del artesano, ahí recogen y se llevan las piezas de cerámicas, es por ello que el artesano no conoce mucho sobre la comercialización, es decir precios internacionales, ya que la mayoría no comercializa más allá del intermediario, mayormente el intermediario lleva los productos a Cusco, Lima, Arequipa y Catacaos, aunque en Catacaos el precio de la cerámica es bajo, por ejemplo si una cerámica te sale de costo de producción con 30% de utilidad que deberías tener, en un jarrón de 30 soles, los comerciantes de Catacaos te lo compra a 10 soles, además de ello en Catacaos borran el nombre de Chulucanas y ponen hecho en Catacaos, y aun así el artesano lo vende por la necesidad, sí tuvieran otros canales de comercialización el artesano tendría mayor rentabilidad”.

A su vez, la participante 4 mencionó que “Hay muchas dificultades en la comercialización, porque en mi caso yo puedo publicar en mis redes sociales y tener pedidos de cerámicas, pero el tipo de transporte no es el adecuado, no tenemos una agencia que se dedique a llevar la cerámica como para que tenga más cuidado, por ejemplo cuando piden una cerámica y ésta cuesta 20 soles, se lleva a una agencia (mayormente enviamos en Chalon), en esa empresa cobran por un cartón pequeño de una pieza a 20 soles y un paquete grande donde entran más piezas al mismo precio, debido a que la empresa manejan la tarifa en base al peso y los paquetes que pesan de un kilo a 18 kilos su precio de envío es de 20 soles. En caso de que a una persona de Lima u otra región le guste una de nuestras cerámicas donde su precio varía entre 20 o 30 soles, al incrementar el costo del envío, el precio de la cerámica es elevado y ahí es donde se desaniman las personas a comprar las cerámicas. Nosotros no tenemos un transporte único para llevar y eso es algo que nos obstaculiza para poder comercializar”. Por su parte el entrevistado 5 indicó “Considero que la cadena distribución es buena, aunque en el camino se presentan obstáculos porque a veces podemos ser buenos productores haciendo cerámica, pero no tenemos un mercado a dónde llevar nuestros productos, ahora estamos haciendo poca cerámica y algunos artesanos de la asociación están haciendo cerámica más comercial, como lo es la cerámica pintada al frío, en el cual se utiliza pintura acrílica y lo llevan a Catacaos a vender, en mi caso yo no realizo este tipo de cerámica”.

Por último, la participante 6 comentó que “En Lima hay una asociación de artesanos que es la CIAP (Central Interregional de Artesanos de Perú), esta es una asociación donde están integradas diversas asociaciones de todo el Perú, ya tiene más de 30 años y se encarga de exportar a otros países y nosotros le enviábamos pedidos, también participábamos en ferias nacionales e internacionales y por medio de ello vendíamos nuestros productos a otros países, sin embargo, la CIAP actualmente no está exportando nada”.

En cuanto a “**Oferta del valor**”, el cual ayuda a dar a conocer y mejorar la estrategia de promoción de la manera más idónea. Los entrevistados dieron a conocer como están realizando la publicidad y qué estrategias están utilizando.

Referente a las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías, todos los entrevistados mostraron cierta similitud en sus respuestas, desde la percepción del entrevistado 1 mencionó que “Las ventas están realizando por medios virtuales tanto para público nacional y extranjero, pero pocos son los que adquieren productos a través de ello; por lo que no es beneficioso; dado a que compran dos o tres productos y no son clientes habituales que compran por cantidades grandes o que tengan una orden de pedido cada mes o cada 15 días, el tema de virtual solamente es para gente que quiere para sus casas, no representa una sostenibilidad. Los clientes nacionales e internacionales que tienen sus tiendas en Lima o tiene tiendas en Cusco y que compran frecuentemente cada 20 días o fin de mes, representa rentabilidad al negocio. Actualmente el negocio de la artesanía está en quiebra, ya que son pocos los pedidos y pocos son los artesanos que están sobreviviendo. Los que actualmente siguen produciendo son los que tienen clientes que son de afuera y por ahí están mandando algunas cosas, pero de ahí al resto se han retirado a otro tipo de negocio”.

Así mismo, el entrevistado 2 mencionó “Fotografías a través de Facebook, ésta es la única red social con la que contamos, algunos de los artesanos están en la plataforma de artesanías del Perú realizada por Mincetur y otros recién se están escribiendo, por ejemplo, las piezas del artesano Simón Sosa integrante de nuestra asociación están en esa página web, aunque no hay pedidos, es muy escasa la situación”, en el caso del participante 3 comentó “El CITE cerámica tenía una página web, Promperú también nos apoya con la publicidad y actualmente estamos utilizando Facebook y otras redes sociales que manejamos, también estamos en la página web artesanías del Perú y en el directorio de Mincetur, aunque no hemos tenido pedidos a través de esa página, porque por lo general solo lo realizan para beneficiarse ellos, es decir para justificar el sueldo que ganan, dado que ello no tiene una efectividad para nosotros, mayormente promocionan los tejidos y joyas lo cual es más comercial, de ahí el resto de líneas artesanales como paja toquilla, cerámica y madera no tenemos mucha llegada al público, en dónde logramos conseguir clientes es en las ferias en Lima, Arequipa y Cusco, pero por el tema de la pandemia se cancelaron esas ferias, por ejemplo nos invitan a la feria Perú Moda,

la cual es una feria especializada en ventas que lo hace Promperú ahí sí hemos logrado tener clientes”.

Mientras tanto, la participante 4 mencionó “No contamos con página web, había una pero no tenemos el usuario para ingresar y está desactualizada ya que desde hace mucho tiempo que no se utiliza, aunque si manejo una página de Facebook”, el entrevistado 5 mencionó “Nosotros tenemos un aliado que es el CITE cerámica, el cual es una entidad del estado que nos ayuda, se encarga de promover y realizar ferias para poder participar, ahorita solo estamos a nivel nacional anteriormente se realizaba a nivel internacional, ellos nos promocionan y nos dan todo el soporte para ir a la feria en todo lo que es logística y embalaje, también el CITE cerámica tiene una página donde se muestra modelos de las piezas de cerámicas que ofrecemos y cuándo salen cierta cantidad de piezas de nuestra asociación, es a través del CITE cerámica que le hacemos llegar las piezas, ellos se encargan del embalaje y los envían, también hay socios que están vendiendo virtualmente y por ese medio han promocionado la feria que hace poco hemos realizado acá en La Encantada, hemos participado todos y también nos apoyó la municipalidad, la feria fue un éxito para todos”.

Por último la entrevistada 6 mencionó “Anteriormente era mediante catálogos, correos, WhatsApp, también en la asociación tenemos una cuenta en Facebook, pero mediante ello no tenemos pedidos, también en la página Artesanía de Perú estamos participando porque incluso nos pidieron fotos de nuestras cerámicas, pero no se ha obtenido pedidos”, cabe recalcar que la entrevistada 6 menciona “anteriormente” porque al no tener pedidos la gran mayoría de artesanas de su asociación han dejado de elaborar cerámicas.

Referente a las estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas, el participante 1 comentó “Ahorita estamos vendiendo por Facebook, algunos también están vendiendo a las galerías de Catacaos, aunque nosotros consideramos que Catacaos es el mercado negro de la cerámica de Chulucanas, porque muchas veces se vende las cerámicas a bajo costo, por lo que no se obtiene mucha ganancia y además que en Catacaos le colocan a las piezas de Chulucanas su marca, cuando en realidad es de acá de Chulucanas”, en el caso del entrevistado 2 solo mencionó “Difusión por redes sociales, nada más”,

por su parte el entrevistado 3 mencionó “Ahorita hemos empezado realizando ferias locales, justo acabamos de hacer una feria en La Encantada y estamos gestionando para realizar una feria acá en Chulucanas, en la feria que se realizó en La Encantada, se hizo promoción por las redes sociales y se ha vendido regular, por cada artesanos se ha vendido entre 800 a 1000 soles, por lo que se considera que ha sido rentable. Un problema en Chulucanas es que no tiene puntos de venta, como lo tiene Catacaos en la calle Comercio, acá los artesanos están dispersos y sólo en La Encantada se pueden encontrar diversas galerías juntas”.

Del mismo modo, la entrevistada 4 comentó “Hemos realizado una feria artesanal aquí en La Encantada y todas las socias que han participado han vendido, esta feria nos ha ayudado bastante a reactivar la economía, aunque hay artesanas que no asistieron porque no tenían cerámica en stock, en noviembre vamos a realizar otra feria donde todas vamos a participar, porque la gente si está respondiendo y esperamos que haya más ventas en la siguiente feria”, también indicó que le gustaría que “Haya una agencia dedicada al transporte de la cerámica y así poder disminuir los costos y estos no sean muy caros para el consumidor o también implementar una tienda virtual que sea dinámica para generar ventas y tener otro punto de venta para poder incrementar ventas”.

Entretanto, el entrevistado 5 indicó “Los puntos de venta de la asociación están aquí en La Encantada, y con el CITE Cerámica estamos planeando realizar ferias en Lima y acá en Chulucanas en el mes de noviembre, esperamos que haya demanda de cerámica. También están llevando las cerámicas a Catacaos, aunque el precio es muy bajo y no resulta, debido a que la arena que utilizamos para realizar la cerámica es procesada”, por último la entrevistada 6 comentó “Al tratar de promocionar virtualmente, los pedidos que se obtienen son por unidad, ya que la mayoría de personas lo quieren para decoración y al producir por pocas piezas no conviene, porque los hornos que utilizamos para realizar la cerámica son grandes y por ejemplo en mi horno entran 80 piezas y al producir solo 20 piezas estas no salen bien, tiene que el horno estar lleno para que éstas salgan bien, caso contrario las piezas se rompen en el horno, nosotros podríamos realizar en cantidad y tener en stock si tan solo tuviéramos la certeza de que se vendería el resto, pero esto no es así; y para tener la cerámica en stock no nos conviene ya que se necesita capital

para realizar la cerámica, además para enviar a otros lugares el costo incrementa mucho, ya que las agencias cobran caro”.

Con relación a cómo se están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores, el entrevistado 1 mencionó “Las entregas las realizamos por envíos, a través de las diversas agencias o hay algunos que vienen por acá y se les vende”, en el caso del entrevistado 2 indicó que “El envío es por Chalon, por agencias las empaquetamos y las embalamos para que no se quiebren, exportaciones al exterior aún no hay”, por su parte la entrevistada 4 comentó que “El mayor número de ventas están se realizan acá en La Encantada, además enviamos a Piura en la agencia el Dora y la persona lo recoge”. Los participantes 3 y 5 coincidieron en su respuesta, el participante 3 comentó “Con respecto al empaque, las cerámicas las entregamos en unos cartones, pero primero va embolsado en burbupack y luego se coloca en un cartón individual. En cuestión de transporte se envía por vía terrestre. Anteriormente se enviaba por puerto de Paita o por el Callao, y en cuestión de empaque se ponía en caja individual o en caja master”, el participante 5 comentó “Tenemos dos tipos de embalaje: el periódico y el burbupack se envía por cajas, aunque el burbupack es más costoso, considero que es más presentable. A nivel regional llevamos nuestra cerámica a Lima, Trujillo. Cusco, Chiclayo y se envían a través de transporte terrestre. También a veces hay compradores que vienen acá y se les entrega de manera directa”. En el caso de la entrevistada 6 mencionó “Actualmente no estamos produciendo”.

El **objetivo general** consistió en determinar si el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura – 2021.

Tabla 9

Niveles del marketing mix (dimensiones)

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Producto	3	1,5%	104	53,1%	89	45,4%	196	100,0%
Precio	4	2,0%	108	55,1%	84	42,9%	196	100,0%

Plaza	1	0,5%	121	61,7%	74	37,8%	196	100,0%
Promoción	2	1,0%	62	31,6%	132	67,3%	196	100,0%
Marketing mix	1	0,5%	50	25,5%	145	74,0%	196	100,0%

Nota: Tabla elaborada en base a las encuestas aplicadas a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, en función de la variable marketing mix.

En la tabla 9, se muestra que después de haber analizado los resultados de las cuatro dimensiones planteadas por Kotler, se concluye que en su mayoría el 74.0% equivalente a 145 compradores de cerámica de Chulucanas perciben que las estrategias del marketing mix presentan un alto nivel de efectividad, en tanto el 25.5% equivalente a 25 compradores consideran en un nivel medio a las estrategias del marketing mix y por último el 0.5% que equivale a 1 persona juzga en un nivel bajo.

Discusión

La importancia de la actividad artesanal radica en los múltiples beneficios en la comunidad donde se desarrolla, tales como el aporte económico en las familias artesanas, ya que origina puestos de trabajo y ayuda a conservar la cultura de los pueblos.

Chulucanas, se caracteriza por mantener viva la cultura Tallán y Vicus, a través del uso de técnicas ancestrales en la elaboración de sus cerámicas, siendo esta actividad artesanal la principal fuente de trabajo para muchos artesanos. Sin embargo, en la actualidad, la comercialización de las cerámicas ha reducido notablemente, es por ello que esta investigación tuvo como objetivo determinar si el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la cerámica de Chulucanas.

Para la obtención de resultados se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario a 196 compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas, dicho instrumento contenía 18 preguntas las cuales estuvieron divididas en las cuatro dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), las opciones de respuesta fueron evaluadas a través de la escala de Likert (1,2,3,4 y 5). Así

mismo, se aplicó una guía de entrevista a los representantes de cada asociación de artesanos, contando con un total de 6 participantes.

Al tener esta investigación como objetivo principal determinar si el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura-2021, los resultados indicaron que el 74.0% de encuestados perciben que las estrategias del marketing mix presentan un alto nivel de efectividad, el 25.5% consideran un nivel medio y el 0.5% señalan en un nivel bajo. Por ende, se acepta la hipótesis alterna la cual señala que el marketing mix sí contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura-2021.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos denotan lo siguiente: el 53,1% presentan un nivel de percepción medio referente al producto que ofrecen los artesanos, en tanto el 55.1% señalan que el nivel de percepción es medio con respecto al precio. Así mismo, en cuanto a la dimensión plaza el 61.7% indican un nivel de percepción medio, finalmente, en su mayoría el 67.3% presentan un alto nivel de percepción con respecto a las estrategias de promoción.

A continuación, se discutieron los principales hallazgos del estudio, con respecto al objetivo general, se encontró una similitud con Ñiquen y Saucedo (2019) quienes elaboraron una tesis denominada “Diseño de un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en ciudad Eten, Chiclayo 2019”, como resultados obtuvieron que al implementar un plan de marketing ayuda a que las ventas de los productos artesanales se incrementen, estimando un crecimiento anual de 7.68%, lo cual presenta relación con los resultados obtenidos en este estudio (Chulucanas), debido a que se identificó que el 74.0% de encuestados distinguieron que las estrategias marketing mix presentan un alto nivel de efectividad. En cuanto a las técnicas de recopilación de datos, se asemeja a esta investigación puesto que Ñiquen y Saucedo (2019) en su tesis utilizaron como técnicas la entrevista, encuesta y observación.

También coincidió con el artículo científico de Makhitha (2016) titulado “¿Las pequeñas empresas artesanales necesitan marketing para sobrevivir?”, donde los resultados obtenidos señalaron que la deficiencia del marketing limita las ventas de los productores de artesanías, es por ello, que las pequeñas empresas si necesitan

estrategias de marketing para crecer y sobrevivir en el mercado. Además, el marketing juega un rol importante para los productores de artesanía que desean acceder y confrontar a la competencia, sin embargo, en lo que respecta a los instrumentos de recolección de datos se encontraron diferencias, ya que en el estudio de Makhitha se buscó información en libros, revistas, documentos y páginas web de sitios oficiales, y en el caso de este estudio (Chulucanas) se utilizó el cuestionario y guía de entrevista.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual consistió en determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto. Se dio a conocer que en los resultados el 53.1% presentaron un nivel de percepción medio (regular) referente al producto que ofrecen los artesanos, esto se calculó a través de los 5 ítems referidos a la variable producto, en el cual, el primer ítem corresponde al indicador calidad, donde el 44.9% de encuestados señalaron que están de acuerdo con que la cerámica que ofrecen los artesanos es de calidad, en tanto en el segundo ítem se indagó en el indicador diseño, donde el 49.0% consideraron estar de acuerdo en que las cerámicas presentan diseños únicos, mientras que en el tercer ítem se refiere al indicador marca, donde el 46.9% se muestran totalmente de acuerdo en que se debe tener una marca para ser diferenciada en el mercado artesanal, en el cuarto ítem se interrogó acerca del indicador empaque, donde el 35.7% que es el porcentaje mayor se mostraron neutral al referirse si el empaque que utilizan los artesanos es el adecuado, por último, en el ítem 5 se averiguó sobre el indicador variedad, donde el 55.6% estuvieron de acuerdo con la variedad de productos artesanales que se ofrecen. Es por ello que se rechaza la hipótesis alterna donde indica que el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión producto.

En base a las descripciones realizadas anteriormente, se evidenciaron serias similitudes con el estudio propuesto por Berrio (2019) quien desarrolló su tesis denominada "Marketing mix en la empresa cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, distrito de Cusco – 2019", donde los resultados en la dimensión producto se refleja que el 15.6% da a conocer que la cerámica es mala, indica que es regular el 8.9% y señalan que es bueno el 75.6%, con estos datos se infiere que el producto

se diferencia en el mercado. Al contrastarlo con la investigación de Chulucanas se identificó que en ambos estudios los productos que ofrecen los artesanos son del agrado de la demanda, sin embargo, en el caso de la cerámica de Chulucanas el 53.1% de los compradores tiene un nivel de percepción medio acerca del producto, lo que indica que consideran que la cerámica puede mejorar en ciertos aspectos.

Igualmente se encontró relación con Bejar (2020) quien elaboró una tesis titulada “Marketing mix para mejorar las ventas en el Mercado turístico de la asociación de artesanas Awana Wasi del distrito de Atuncolla”, se obtuvo como resultado que la calidad del producto artesanal es importante para definir el precio, así mismo presentó discrepancia con las técnicas de recolección de datos, ya que Bejar realizó entrevistas a 93 personas, entre las cuales incluyó las productoras de la asociación de artesanas de Awana Wasi y turistas, mientras tanto, en esta investigación de Chulucanas solo se realizó encuestas para estudiar la variable marketing mix y estas fueron aplicadas directamente a la demanda. Así mismo, hay similitud con el estudio de Montenegro (2019) titulado “Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura-2019”, quien identificó que las artesanías de Catacaos son originales y de calidad, en lo que respecta ello los compradores de la cerámica de Chulucanas consideraron que están de acuerdo con la calidad y diseños únicos que tienen las cerámicas.

Frente al segundo objetivo específico, el cual se fue determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio. Se obtuvo como resultados que el 55.1% presentan un nivel de percepción medio (regular) referente a las estrategias de precio que ofrecen los artesanos, esto se calculó dado que en el cuestionario había 4 ítems referidos a la dimensión precio, el ítem 1 corresponde al indicador precio de venta, en el cual el 51.5% están de acuerdo con el precio venta con el que se comercializa las cerámicas, en el ítem 2 se indagó sobre la estrategia de venta los descuentos, donde el 42.3% señalan estar de acuerdo por lo que los artesanos deben evaluar qué descuentos ofrecer para la reactivación de la comercialización de las cerámicas, en el ítem 3 se averiguó sobre el indicador medios de pago, en el cual el 35.7% están de acuerdo en que los medios de pagos que manejan los artesanos

son factibles, finalmente, en el ítem 4 se preguntó acerca de los medios de pago digitales, donde el 41.8% están de acuerdo en que estos son una mejor opción para facilitar la compra. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna donde indica que el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión precio.

A partir de lo detallado anteriormente, se encontró una semejanza con Berrío (2019) quien reveló que en la dimensión precio de las cerámicas Tater Vera del Barrio de San Blas, el 20% opinó que es malo, mencionaron que es regular el 73.3% y por último el 6.7% de encuestados considera que es bueno, los clientes indicaron que la empresa no muestra un buen servicio cuando se trata de descuentos. Al compararlo con la investigación de Chulucanas se reflejó que en ambos estudios presentan coincidencias, dado que la percepción de los compradores de cerámica de Chulucanas es de nivel medio, además el 42.3% señalaron estar de acuerdo en que los artesanos deben utilizar los descuentos como estrategia de venta, sin embargo, se discrepa con Berrío cuando en sus resultados se evidencia que las opciones de pago de la empresa Tater Vera causan insatisfacción, ya que en los datos obtenidos por los compradores de la cerámica de Chulucanas mostraron estar de acuerdo con los medios de pago, puesto que los consideran factibles.

Además, se encontró similitud con la tesis de Caro e Idrogo (2018) denominado “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo”, donde se obtuvo que el 90% no hacen uso de la tecnología para realizar sus transacciones y cuentan con precios competentes, del mismo modo en este estudio (Chulucanas) el 42.9% de los compradores mencionaron que se debe utilizar medios de pagos digitales para facilitar la compra de las cerámicas.

En lo concerniente al tercer objetivo específico, se buscó determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza. Los resultados reflejaron que el 61.7% presentan un nivel de percepción medio (regular) sobre las estrategias de plaza, este se calculó a través de 5 ítems referidos a cada indicador de esta dimensión, por lo que en los ítems 1, 2 y 3 se indagó sobre los canales de distribución directas, donde el 50.5% consideran estar de acuerdo en que se debe utilizar la venta online,

el 59.2% señalan estar de acuerdo en utilizar catálogos virtuales y el 52.0% indican estar de acuerdo en hacer uso de plataformas virtuales como Pagina web, Facebook Marketplace, Amazon Handmade, para poder incrementar las ventas; en los ítems 4 y 5 corresponden al indicador canales de distribución indirectas, donde el 46.4% están de acuerdo en la comercialización a través de minoristas y el 45.9% está de acuerdo en comercializar con mayoristas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna donde indica que el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión plaza.

De acuerdo a lo especificado, se encontró una diferencia con el estudio de Berrio (2019) donde los resultados de la dimensión plaza de la empresa Tater Vera del Barrio de San Blas, indicaron que el 17.8% consideran que es malo, mientras que el 22.2% señalan que es regular y el 60% mencionaron que es bueno, por ende se muestran satisfechos en cuanto a los canales que emplean, en cuanto a los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas sugirieron que los artesanos deben implementar otros canales de distribución, teniendo en cuenta ello, se evidencia una afinidad con la tesis de Caro e Idrogo (2018) donde se obtuvo que el 100% de las artesanas consideran que las plataformas virtuales es un buen factor para ventas.

En relación al cuarto objetivo específico, radicó en determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción. Se constató que el 67.3% presentan un nivel de percepción alto (bueno) sobre las estrategias de promoción, este se calculó a través de 4 ítems referidos a cada indicador, los ítems 1 y 2 corresponden a la publicidad, donde el 53.6% están totalmente de acuerdo en utilizar las redes sociales y el 44.9% está de acuerdo en que los medios tradicionales siguen siendo factibles para ofrecer los productos, en el ítems 3 se indagó sobre las ferias virtuales como estrategia para tener ventas personales, donde el 54.1% están de acuerdo en que se realicen este tipo de transmisiones en redes digitales, finalmente en el ítems 4 se consultó sobre los medios de promoción de ventas, donde el 45.4% señalaron estar de acuerdo en realizar sorteos o concursos para tener más acogida en el mercado artesanal. Por esta razón se acepta la hipótesis alterna donde indica

que el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión promoción.

A partir de lo señalado, se encontró una uniformidad con el estudio Berrio (2019) donde los resultados en la dimensión promoción determinaron que el 13.3% de los encuestados consideraron que es malo, opinan que es regular el 55.6% y consideran que es bueno el 31.1%, esto indica que la empresa no llega aplicar estrategias para fidelizar a los clientes y que no cuenta con los canales para llegar al mercado, en el caso de este estudio (Chulucanas) los compradores recomendaron algunas alternativas para implementar como estrategia de promoción mostrándose a favor de utilizar redes sociales, ferias virtuales y sorteos o concursos.

Por otro lado difiere con la investigación de Guillermo (2017) titulada “Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la asociación de artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten”, cuyos resultados evidenciaron que esta asociación hace uso de estrategias tradicionales en la promoción de sus artesanías, ya que carece del uso de instrumentos tecnológicos modernos, lo que consideró como una limitación para las ventas, sin embargo, los compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas indicaron que los medios tradicionales de publicidad (revistas, periódicos, folletos, paneles, entre otros) siguen siendo adecuados para promocionar las cerámicas, aunque también sugieren hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

En relación al quinto objetivo específico, que se basó en analizar la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas, los resultados se recopilaron a través del instrumento guía de entrevista que fue aplicada a los representantes de cada asociación de artesanos, esta fue realizada en base a la variable comercialización.

Como resultado del indicador elección del valor, los entrevistados mencionaron que, como factores claves para lograr el posicionamiento es que los artesanos empiecen a innovar en la elaboración de sus cerámicas tal como lo requiere la demanda, también mejorar en el marketing de las cerámicas para que estas sean más reconocidas a nivel nacional y lograr el posicionamiento, así mismo, indicaron

que cuentan con una marca registrada, la cual es “Chulucanas”. Al colacionar con otras investigaciones, se encontró cierta similitud con el artículo de Makhitha (2016) denominado “Estrategias de marketing de los pequeños productores de artesanías en Sudáfrica: Prácticas y desafíos”, quien determinó que los artesanos enfrentan dificultades en la comercialización de sus productos, además a pesar que los productores aseguran que innovan en sus artesanías, se puede apreciar que la mayoría de estos presentan características similares. En el caso de la investigación de Chulucanas los artesanos comentaron que están innovando en sus cerámicas, haciendo que estas sean utilitarias, pero conservando los diseños representativos de la cultura Tallán y Vicus.

De la misma manera se compara con la tesis de Jaramillo et al. (2016) titulada “El uso del marketing en el turismo: Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga, Orellana, Ecuador”, cuyos resultados evidenciaron que es importante hacer uso de la marca en la promoción de los productos, así como comunicar las cualidades del producto al comprador, también hay relación con Daza et al. (2019) quienes desarrollaron una investigación denominada “Plan de negocios para la comercialización de carteras con bordado ayacuchano en la ciudad de Lima”, donde sus resultados reflejaron que los productos de artesanía tienen un débil posicionamiento en el mercado turístico local.

Referente al indicador creación del valor, los participantes indicaron que los factores que influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado, son las técnicas que han ido heredando a través de las diversas generaciones, como lo es el positivo y negativo, la cual consiste en darle a la cerámica un color negro natural. La cadena de distribución que utilizan en sus asociaciones para la comercialización de la cerámica, son en su mayoría a través de intermediarios, aunque anteriormente exportaban sus piezas al exterior, esta situación se asemeja a la investigación de Carrillo (2020) denominada “Plan de negocios para la producción y comercio de sombreros de paja toquilla para asociación de mujeres artesanas de Pedregal Grande 2019”, quien mencionó que los factores naturales del sombrero de paja y toquilla constituyen una ventaja competitiva ante lo que se busca actualmente, que es el uso de productos ecológicos.

En cuanto a oferta de valor los representantes de cada asociación indicaron que algunos artesanos están utilizando como medio de publicidad las redes sociales pero esto es muy poco, aunque actualmente están gestionando ferias locales con la ayuda del CITE cerámica de Chulucanas, donde todas las asociaciones están participando para ir reactivándose, además, la entrega de su cerámica la están realizando a través de envíos en agencias de transporte y a veces entregan de forma directa, también mencionaron que no cuentan con un punto de venta estratégico.

Ante lo mencionado se encontró una afinidad con la tesis de Pérez y Rivoin (2018) denominada “Estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo - Ferreñafe”, los resultados indicaron que la promoción de estos productos artesanales es deficiente, solo hay una asociación que asiste frecuentemente a las ferias artesanales, además sus ventas sólo se realizan en sus hogares y en ferias, también señalaron que estas asociaciones no tienen alianzas para las ventas de sus productos.

Por último, se encontró relación con Cadena (2016) quien desarrolló un estudio denominado “Plan de marketing para la comercialización de productos artesanales de la asociación de mujeres San José de Chabayan de la ciudad de el Ángel”, los resultados indicaron que la asociación no cuenta con elementos de imagen corporativa con los cuales los consumidores puedan identificar los productos que ofrecen, además , no tienen un centro de venta estratégico, por otro lado, no utilizan herramientas de mercadotecnia para promocionar sus productos y realizar la comercialización.

V. CONCLUSIONES

1. En consideración al primer objetivo específico, el 53.1% de compradores de cerámica de Chulucanas presentan un nivel de percepción medio (regular) con respecto al producto que ofrecen los artesanos. Por consiguiente, se concluye que la demanda considera que en calidad, diseño, empaque y variedad; los artesanos deben implementar mejoras para lograr la satisfacción total de los clientes.

2. Con relación al segundo objetivo específico, el 55.1% de encuestados tienen una percepción media (regular) en lo que respecta al precio. Es por ello, que se concluye que los clientes consideran que el precio de venta y los medios de pago que utilizan los artesanos son buenos, sin embargo, se debería implementar medios de pago digitales que sean más factibles, así mismo, ofrecer descuentos al consumidor.

3. Acerca del tercer objetivo específico, el 61.7% de compradores de cerámica de Chulucanas expresan un nivel de percepción medio (regular) referente a las estrategias de plaza. Por ende, se infiere que los clientes reconocen la importancia de los canales de distribución para mejorar la comercialización de la cerámica, por lo cual ven como una alternativa la venta a través de intermediarios y venta online.

4. Sobre el cuarto objetivo específico, el 67.3% de encuestados muestran un alto (bueno) nivel de percepción en lo que respecta a las estrategias de promoción. Por tal motivo, se concluye que los compradores consideran que las redes sociales, ferias virtuales son una buena opción para la publicidad y ventas, no obstante, los medios tradicionales aún siguen siendo útiles para llegar a más clientes. También manifiestan que los sorteos y concursos incentivan la compra de cerámicas.

5. Referente al quinto objetivo, se identificó que las asociaciones de artesanos tienen el apoyo del cite cerámica, esta institución contribuye a que los artesanos innoven, además, poseen una marca registrada, aprovechan sus técnicas para realizar piezas únicas, están realizando ferias a nivel local donde el medio de publicidad son las redes sociales y los envíos se realizan a través Chalon y Dora.

6. En lo que concierne al objetivo general, se evidencio que el 74.0% manifiestan un nivel alto (bueno) de efectividad de las estrategias del marketing mix. Por lo tanto, se concluye que los compradores opinan que es conveniente implementar ciertas estrategias de producto, precio, plaza y promoción para contribuir a la reactivación de la comercialización de la cerámica de Chulucanas.

VI. RECOMENDACIONES

1. En referencia al producto, se sugiere que el CITE cerámica de Chulucanas en coordinación con las asociaciones de artesanos, trabajen periódicamente en elaborar una agenda de trabajo, donde el propósito sea: innovar en nuevos diseños para ofrecer variedad de cerámica; mejorar el empaquetado de las cerámicas, implementando nuevos materiales que cumplan con dos funciones (mejorar lo estético y proteger a la cerámica) y crear un logo a la marca Chulucanas.
2. Con respecto al precio, se recomienda que el CITE cerámica de Chulucanas capacite a los artesanos sobre los medios de pago digitales más utilizados y factibles. Además, todas las asociaciones deben establecer en conjunto estrategias de venta, tales como los descuentos en temporadas o en fechas especiales.
3. En cuanto a plaza, se plantea que las asociaciones utilicen diferentes canales de distribución como la venta online, diseñando catálogos virtuales y con ayuda del Cite distribuirlos en diversas plataformas web. Así mismo, implementar una página web dinámica exclusiva de la cerámica de Chulucanas con dominio nacional e internacional, además de vender los productos a través de Facebook Marketplace.
4. En relación a promoción, se sugiere que las asociaciones instauren redes sociales como Facebook e Instagram, también, crear un canal de YouTube donde se suban videos en alta resolución sobre la cerámica, entrevistas a los artesanos o transmitir las ferias en vivo. Todo este contenido debe ser manejado por un experto en marketing digital, especializado en gestión y arquitectura de marca
5. Con respecto a la comercialización, se recomienda en el corto plazo que todas las asociaciones establezcan políticas de precios que fomenten una libre competencia. También el Cite Cerámica debe establecer alianzas estratégicas con las empresas de transporte para la distribución de las cerámicas. Así mismo, para conservar y difundir las técnicas, el CITE en coordinación con las asociaciones puede realizar convenios con las escuelas de turismo y colegios para desarrollar diversos talleres donde enseñen el proceso de elaboración de la cerámica.
6. En relación al marketing mix, se sugiere que los artesanos en conjunto con el CITE, asesorados por un especialista en branding, realicen un plan de marketing donde se identifique el mercado meta, conocer a profundidad sus necesidades y que es lo que éste requiere.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: Decimoprimer edición*. Pearson Educación de México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bejar Gonzales, E. M. (2020). Marketing mix para mejorar las ventas en el mercado turístico de la asociación de artesanas Awana Wasi del distrito de Atuncolla. *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13992>
- Berio Sequeiros, E. (2019). Marketing mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco—2019. *Universidad Andina del Cusco*. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2763>
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *El Mercado y La Comercialización*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=1B2294FDCC0702461B5AA9C231529096?sequence=1>
- Boletín Informativo Elaborado por la Gerencia de Manufacturas-ADEX*. (2019). Issuu. https://issuu.com/manufacturasadex/docs/_4__boletin_abril_artesania_-_joyer
- Bravo Rodríguez, A. X., Villarreal Salazar, M. S., & Baidal, P. M. F. (2019). Una mirada acerca de restauraciones cerámicas. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 350-362.
- Cadena Enríquez, L. L. (2016). *Plan de marketing para la comercialización de productos artesanales de la asociación de mujeres San José de Chabayán de la ciudad de el Ángel*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6212>
- Caro Vilcarromero, K. A., & Idrogo Samamé, Y. I. (2018). Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú—Chiclayo. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4693>
- Carrillo Estrada, S. L. (2020). Plan de negocios para la producción y comercio de sombreros de paja toquilla para Asociación de Mujeres Artesanas de

- Pedregal Grande 2019. *Universidad Nacional de Piura*.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2229>
- Cerámica de Chulucanas*. (s. f.). Municipalidad de Chulucanas. Recuperado 9 de septiembre de 2021, de <https://www.munichulucanas.gob.pe/index.php/ceramica-de-chulucanas.html>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica. (s. f.). *Código Nacional de la Integridad Científica*.
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Daza Becerril, J., Pasache Rodríguez, C. I., Quispe Huaraca, S. M., & Sandoval Nima, A. G. (2019). *Plan de negocios para la comercialización de carteras con bordado ayacuchano en la ciudad de Lima*.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1750>
- Díaz, J. A. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: Retos y perspectivas*. 5.
- El Economista América. (2020). *Adex: Exportación de artesanía se agrava con la pandemia—Eleconomistaamerica.pe*.
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/10625031/06/20/Adex-exportacion-de-artesania-se-agrava-con-la-pandemia.html>
- El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT*. (2020). UNWTO. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Ellsworth, M. (2019, diciembre 3). *Precio de lista vs. precio neto: Lo que necesita saber para optimizar sus estrategias de precios*. Wiser.
<https://blog.wiser.com/es/list-price-vs-net-price/>
- Enrico Roncancio P. (s. f.). *Artesanía* (p. 7).
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- Espinosa, R. (2014, mayo 6). *Marketing Mix: Las 4 Ps*.
<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández Arteaga, R. D., & Hernández Quezada, E. B. (2018). *Plan estratégico*

- de marketing para la empresa de cerámica Rialto S.A. de la ciudad de Cuenca.* <https://dspace.unl.edu.ec//handle/123456789/20330>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11, 64-78.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. Á. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Gómez Bastar, B. (2012). *Metodología de la Investigación*. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Guillermo Ninaquispe, S. Y. (2017). Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4182>
- Gutierrez-Leefmans, C., Nava Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2019). *Marketing Digital Num País Emergente: Estudo Exploratório Do Marketing Mix De Pme Com Selo De Confiança*. 13.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *METODOLOGÍA de la Investigación* (McGraw-Hill). <https://institutoprofessionalmr.org/wp-content/uploads/2018/04/Hern%C3%A1ndez-Fern%C3%A1ndez-Baptista-2010-Metodologia-de-la-Investigacion-5ta-edicion.pdf>
- Horacio Rodriguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. <https://issuu.com/rhrdgz/docs/cccd>
- Jaramillo Pajuña, V. L., Pacheco, J., Jaramillo, C., & Lastra-Bravo, X. (2016). El uso del marketing en el turismo: Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna kichwa Mandari Panga, Orellana, Ecuador. *Siembra*, 3(1), 155-166.
- Jiménez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA110&dq=q>

ue+es+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9leCwoqbwAhVNTjABHYBqCBIQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20comercializaci%C3%B3n&f=false

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección en Marketing* (Decimoquinta). PEARSON.
https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy
- Lacalle García, G. (2014). *El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa)*. Editorial Editex.
- Lucas Holguin, S. K. (2019). *Gestión De Marketing Como Estrategia Competitiva De La Microempresa De Artesanías «MILA» Del Cantón Montecristi*.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2028>
- Makhitha, K. (2016). Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32, 663. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9649>
- Makhitha, K. M. (2016). Do small craft businesses need strategic marketing to survive? *Investment Management and Financial Innovations*, 13(2), 399-404.
[https://doi.org/10.21511/imfi.13\(2-2\).2016.15](https://doi.org/10.21511/imfi.13(2-2).2016.15)
- Medios de pago—Programa de Educación Financiera ASBA*. (s. f.). Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://www.asba-supervision.org/PEF/medios-de-pago/medios-de-pago.shtml>
- Méndoza, M. (2021, enero 31). Artesanos mexicanos frente a la pandemia. *Food and Travel México*. <https://foodandtravel.mx/artesanos-mexicanos-frente-a-la-pandemia/>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Ecoe Ediciones.
https://www.academia.edu/39857332/MARIO_MESA_HOLGU%C3%8DN
- MINCETUR. (2011). *Plan Estratégico Nacional de Artesanía Hacia el 2021*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/25_PENDAR_2011.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Ley N°29073—Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*.

- <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29073.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Colección de Rescate de Técnicas Cerámica de Chulucanas*. 59.
- Ministerio De Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Directorio de Artesanos «De Nuestras Manos»*.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montenegro Balcáza, R. (2019). *Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43279>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (s. f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. 18.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U. https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Noblecilla Graunauer, M. S., & Granados Maguiño, Mauro. A. (2017). *El Marketing y su Aplicación en Diferentes Áreas del Conocimiento*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., & Novoa Ramírez, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ñiquen Zeña, K. J., & Saucedo Regalado, V. M. (2019). *Diseño De Un Plan De Marketing Mix Para El Taller De Artesanía «Rufina» En Ciudad Eten, Chiclayo 2019*. 76.
- Ortiz Velásquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum. <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+definiciones+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwis-brNq5PwAhUKmuAKHaEWBFsQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=marketing%20definiciones%20segun%20autores&f=false>

- Ouanaim, I. (2020). *Évaluation de la fonction marketing des coopératives artisanales de la région de Rabat-Salé*. 11.
- Pérez Díaz, M. P., & Rivoin López, M. (2018). Estrategias de promoción para la comercialización de los productos artesanales de algodón nativo en la zona de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo – Ferreñafe. *Repositorio Institucional - USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4564>
- Prodequa, D. (2020, abril 30). Sector artesanal busca ser atendido por autoridades para reactivar su actividad. *ASPEm Perú*. <http://aspem.org.pe/sector-artesanal-busca-ser-atendido-por-autoridades-para-reactivar-su-actividad/>
- Ramírez, D., Rodríguez, S., Cutiño, A. N., Leite, E., Pérez, Y., Valdespino, C., Conci, M. C., Crupi, G., Ramos, Y., Arias, I., Tamayo, D., Almaguer, A., Escalona, K., Fernández, K., & Gil, M. (2016). *Artisanos Emprendedores De La Artesanía Local En La Provincia De Granma, Cuba*. 3, 12.
- Ramirez, S. (2020, julio 14). *Artesanías de los países de Centroamérica*.
<https://storymaps.arcgis.com/stories/c1b36c323e69474c95312b879802dfcf>
- Remaycuna Rivera, E. (2017). *Comercialización De Joyas De Plata De Catacaos-Piura En El Mall Aventura Plaza Del Distrito De Bellavista—Callao*. Lima. 80.
- Resolución adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. (s. f.). *Código Ético Mundial para el Turismo*. <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/CODIGO%20ETICO%20MUNDIAL%20DE%20TURISMO.PDF>
- River Ortega, C. B. (2021). *Comercialización De Productos Y Servicios Energéticos*.
- Staunton, J. (2014). *Marketing Mix, Critical Review*. 8.
- Velasteguí López, E. (2019). *Las artesanías y su real impacto en el turismo*.
- Vicenteño, D. (2018). *Turistas nacionales gastan 44 por ciento en artesanías: Sectur*. Excélsior.
<https://www.excelsior.com.mx/nacional/2018/03/02/1223861>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2020). *Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284421954>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
¿De qué manera el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura - 2021?	Determinar si el marketing mix contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura-2021	El marketing mix sí contribuye en la reactivación de la comercialización de la línea artesanal cerámica de Chulucanas Piura- 2021	Marketing mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Diseño • Marca • Empaque • Variedad 	Encuesta- Cuestionario
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta • Descuentos • Medios de pagos 	
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución directos • Canales de distribución indirectos 	
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Ventas personales • Promoción de ventas 	
			Comercialización	Elección del valor	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento 	Entrevista- Guía de entrevista
				Creación del valor	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del producto • Cadena de distribución 	
				Oferta del valor	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta • Entrega 	

Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos
¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto.	El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión producto.
¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio.	El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión precio.
¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza.	El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión plaza.
¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción.	El comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas tiene una buena percepción con respecto a la dimensión promoción.
¿Cuál es la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas?	Analizar la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas.	

Anexo N° 02: Matriz de categorización

Unidad de Análisis	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Subcategorías	Técnicas e instrumentos
Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2012)	El marketing mix son instrumentos de los cuales hace uso la empresa para obtener la atención del mercado meta, así mismo, se encarga de ser competente en persuadir en la demanda de su producto. (p.51)	El marketing mix será medido a través de un cuestionario, en el cual se evaluará la percepción de los compradores en base a las 4 categorías, del marketing mix y sus 13 subcategorías, para ello se utilizará la escala de Likert	Producto	Calidad Diseño Marca Empaque Variedad	Encuesta-Cuestionario
			Precio	Precio de venta Descuentos Medios de pagos	
			Plaza	Canales de distribución directas Canales de distribución indirectas	
			Promoción	Publicidad Ventas personales Promoción de ventas	
Comercialización (Horacio, 2009)	Se define a la comercialización como la acción de vender, esto genera realizar una serie de actividades previas, ya que las diversas formas de llegar a los clientes se han diversificado. (p.15)	La comercialización será medida a través de entrevistas a los artesanos, en base a las 3 categorías y sus 6 subcategorías	Elección del valor	Posicionamiento	Entrevista-Guía de entrevista
			Creación del valor	Desarrollo del producto Cadena de distribución	
			Oferta del Valor	Publicidad Venta Entrega	

Anexo N° 03: Matriz Apriorística

Ámbito temático	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems	Participantes	
Marketing mix para la reactivación de la comercialización de la línea artesanal de cerámica de Chulucanas, Piura – 2021	¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión producto.	Producto	Calidad	Considera que los artesanos de Chulucanas elaboran cerámicas de calidad.	Compradores del producto artesanal cerámica de Chulucanas	
				Diseño	Considera que los artesanos de Chulucanas muestran diseños únicos en sus cerámicas.		
				Marca	Cree que es conveniente que la cerámica de Chulucanas tenga una marca para ser diferenciada en el mercado artesanal.		
				Empaque	Considera que el empaque en que se entregan las cerámicas es el adecuado.		
	¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión precio.	Precio	Medios de pago	Variedad		Considera que los artesanos de Chulucanas ofrecen variedad de productos artesanales.
					Precio de venta		Cree que el precio de venta con el que se comercializa la cerámica de Chulucanas es el adecuado
					Descuentos		Considera usted que los artesanos de Chulucanas deben utilizar como estrategia de venta los descuentos.
					Medios de pago		Cree que los medios de pago que manejan los artesanos de Chulucanas en la venta de sus cerámicas son factibles.
					Considera que los medios de pago digitales (Yape, Plin, PayPal, Tarjeta bancaria o transferencias, etc.) son una buena opción para facilitar la compra de las cerámicas.		

	¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal de cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal de cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión plaza.	Plaza	Canales de distribución directas	Considera que se debería utilizar la venta online como canal de distribución directa.
					Cree que se debería considerar la venta por catálogo virtual como canal de distribución directa.
					Cree que las plataformas virtuales (Página web, Facebook Marketplace, Amazon Handmade, entre otros) son una mejor opción para ser utilizadas como canales de distribución directa
	¿Cuál es la percepción que tiene el comprador del producto artesanal de cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción?	Determinar la percepción del comprador del producto artesanal de cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a la dimensión promoción.	Promoción	Canales de distribución indirectas	Considera que los artesanos deben utilizar los canales de distribución indirectos como la comercialización a través de minoristas.
					Considera que los artesanos deben utilizar los canales de distribución indirectos como la comercialización a través de mayoristas.
					Considera que para comercializar la cerámica de Chulucanas se debe utilizar las redes sociales como un medio de publicidad.
Publicidad	Considera que los medios tradicionales de publicidad (revistas, periódicos, folletos, paneles, entre otros) son adecuados para promocionar las cerámicas.				
	Ventas Personales	Cree que los artesanos de Chulucanas deberían realizar ferias virtuales para tener ventas personales.			
Promoción de ventas	Considera que los artesanos de Chulucanas deberían realizar sorteos o				

					concursos como medio de promoción de ventas.	
¿Cuál es la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas?	Analizar la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas	Elección del Valor	Posicionamiento	¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?	Un representante por cada asociación de artesanos de Chulucanas	
		Creación del Valor	Desarrollo del producto	¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?		
			Cadena de distribución	¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?		
		Oferta del Valor	Publicidad	¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?		
			Venta	¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?		
			Entrega	¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?		

Anexo N° 04: Fórmula de la muestra

La estimación muestral tuvo como margen de error el 7% y el nivel de confianza fue de 95%.

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

pq: Varianza de la población

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error muestral

Los datos obtenidos son los siguientes:

Z: 95% (1.96)

p: 50% (0.5)

q: 50% (0.5)

e: 7% (0.07)

Reemplazamos datos:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$N = 196$$

Donde como se obtuvo como muestra:

196 encuestas

Anexo N° 05: Instrumentos

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO ARTESANAL CERÁMICA DE CHULUCANAS

Objetivo: Determinar la percepción del comprador del producto artesanal cerámica de Chulucanas que se comercializa con respecto a las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.

Indicaciones: Marca la opción que más se adapte a tu percepción en relación al enunciado indicado, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: *Marketing Mix*

Dimensión: Producto

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Considera que los artesanos de Chulucanas elaboran cerámicas de calidad.					
2	Considera que los artesanos de Chulucanas muestran diseños únicos en sus cerámicas.					
3	Cree que es conveniente que la cerámica de Chulucanas tenga una marca para ser diferenciada en el mercado artesanal.					
4	Considera que el empaque en que se entregan las cerámicas es el adecuado.					
5	Considera que los artesanos de Chulucanas ofrecen variedad de productos artesanales.					

Dimensión: Precio

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
6	Cree que el precio de venta con el que se comercializa la cerámica de Chulucanas es el adecuado.					
7	Considera usted que los artesanos de Chulucanas deben utilizar como estrategia de venta los descuentos.					
8	Cree que los medios de pago que manejan los artesanos de Chulucanas en la venta de sus cerámicas son factibles.					
9	Considera que los medios de pago digitales (<i>Yape, Plin, PayPal, Tarjeta bancaria o transferencias, etc.</i>) son una buena opción para facilitar la compra de las cerámicas.					

Dimensión: Plaza

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
10	Considera que se debería utilizar la venta online como canal de distribución directa.					
11	Cree que se debería considerar la venta por catálogo virtual como canal de distribución directa.					
12	Cree que las plataformas virtuales (<i>Página web, Facebook Marketplace, Amazon Handmade, entre otros</i>) son una mejor opción para ser utilizadas como canales de distribución directa.					
13	Considera que los artesanos deben utilizar los canales de distribución indirectos como la comercialización a través de minoristas.					
14	Considera que los artesanos deben utilizar los canales de distribución indirectos como la comercialización a través de mayoristas.					

Dimensión: Promoción

N°	Ítem	Valoración
----	------	------------

		1	2	3	4	5
15	Considera que para comercializar la cerámica de Chulucanas se debe utilizar las redes sociales como un medio de publicidad.					
16	Considera que los medios tradicionales de publicidad (<i>revistas, periódicos, folletos, paneles, entre otros</i>) son adecuados para promocionar las cerámicas.					
17	Cree que los artesanos de Chulucanas deberían realizar ferias virtuales para tener ventas personales.					
18	Considera que los artesanos de Chulucanas deberían realizar sorteos o concursos como medio de promoción de ventas.					

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS ASOCIACIONES DE ARTESANOS DE CHULUCANAS

Objetivo: Analizar la percepción de los representantes de las asociaciones de artesanos con respecto a la comercialización que se realiza actualmente con su producto artesanal cerámica de Chulucanas

Nombre del Entrevistado	
Cargo del Entrevistado	
Nombre de la asociación	
Años de experiencia en el rubro	
Fecha y Hora de la entrevista.	

Ítems

1. ¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?
2. ¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?
3. ¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?
4. ¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?
5. ¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?
6. ¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

Anexo N° 06: Validaciones



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Arévalo Zea Fretz

DNI: 43458900

Teléfono: 952607149

Título/grados: Licenciado en Administración en Turismo / Maestro en Gestión Pública

Cargo e institución en que labora: Docente en la Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

Título de la investigación: "Marketing Mix para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Cerámica de Chulucanas, Piura – 2021" Flores Viera, Yariza Karina / Torres Silupu, Ruth Karina

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Cuestionario aplicable, Guarda relación con la matriz de consistencia.

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de Junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Garcia Garcia Ancelmo

DNI: 01146518

Teléfono: 956410578

Título/grados: Licenciado en Administración en Turismo / Mtro Dirección y Consultoría Turística.

Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo Completo / Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

Título de la investigación: "Marketing Mix para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Cerámica de Chulucanas, Piura – 2021" Flores Viera, Yariza Karina / Torres Silupu, Ruth Karina

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Procede la aplicación del Instrumento en la investigación en curso.



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 16 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: SEGOVIA ARANIBAR, ELIZABETH.

DNI: 10460532

Título/grados: MG. SC. EN ECOTURISMO.

Cargo e institución en que labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL ESCUELA ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

"Marketing Mix para la Reactivación de la Comercialización de la Línea Artesanal Cerámica de Chulucanas, Piura – 2021" Flores Viera, Yariza Karina y Torres Silupu, Ruth Karina

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Elizabeth Luz Segovia A.

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo N° 07: Pruebas de confiabilidad

Resumen del procesamiento de casos

		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,850	,853	18

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
ITEM 1	4,2000	,76777	20
ITEM 2	4,0500	1,05006	20
ITEM 3	4,4000	,68056	20
ITEM 4	2,9500	,99868	20

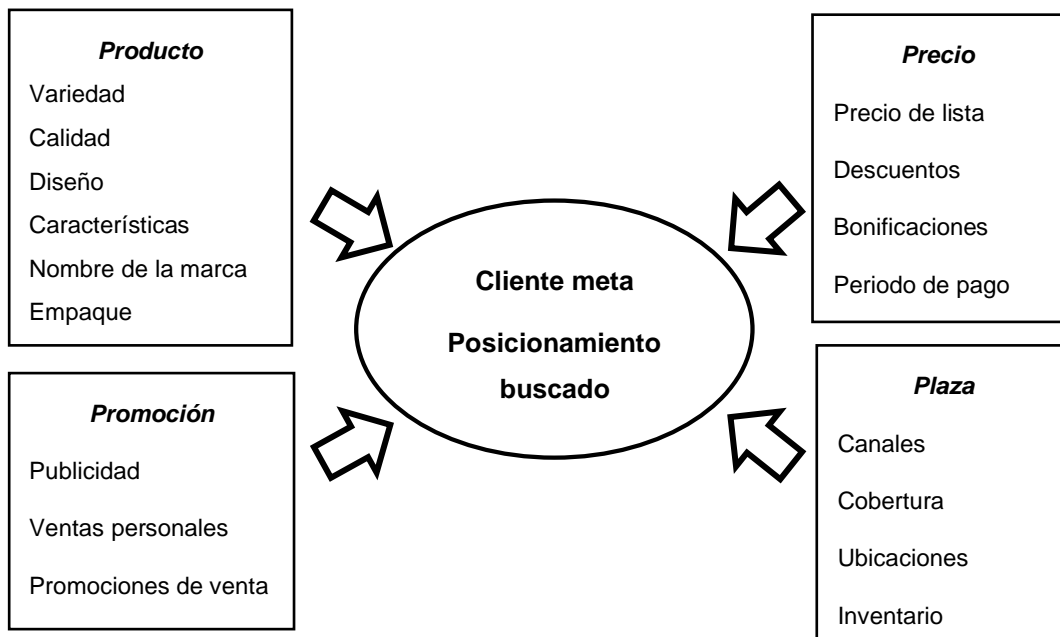
ITEM 5	3,9500	1,09904	20
ITEM 6	3,7500	,78640	20
ITEM 7	3,4500	1,19097	20
ITEM 8	3,0500	1,23438	20
ITEM 9	4,5000	,68825	20
ITEM 10	4,1500	,74516	20
ITEM 11	4,2000	,69585	20
ITEM 12	4,1000	1,16529	20
ITEM 13	3,7500	,71635	20
ITEM 14	3,7500	,85070	20
ITEM 15	4,4500	,60481	20
ITEM 16	3,5000	1,19208	20
ITEM 17	4,3500	,58714	20
ITEM 18	4,1000	,78807	20

Anexo N° 09: Modelo del proceso de Marketing




Nota: Fuente. Armstrong y Kotler, 2013, p. 6

Anexo N° 10: Las cuatro P del Marketing



Nota: Fuente. Kotler y Armstrong, 2012, p. 52

Anexo N° 11: Transcripción de Entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS DEL ENTREVISTADO N°1	
Nombre del entrevistado	Rogger Crisanto Garcia
Cargo del entrevistado	Presidente de la Asociación
Nombre de la asociación	Asociación de Ceramistas Ñácara
Años de experiencia en el rubro	23 años
Fecha de la entrevista	15/08/2021
Hora de la entrevista	12:29 p.m.
Evidencia fotográfica	
	
Ítems	
<p>¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?</p> <p>La cerámica de Chulucanas tiene su posicionamiento nacional e internacional, lo que está faltando en estos momentos por la crisis es darle más promoción, necesita más eventos feriales, más eventos hacia fuera internacionalmente para tener más acceso al público de afuera, no es que estemos mal posicionado, por lo contrario sí lo estamos, ya</p>	

que la cerámica de Chulucanas tiene marca bandera y tiene denominación de origen como el pisco, entonces tenemos una marca, la marca "Chulucanas", y está marca solo lo tienen 13 artesanos de Chulucanas que están en Indecopi, es por eso que la cerámica que está firmada por "Chulucanas" tiene que tener una autorización ya que es una marca registrada, no es que cualquier ceramista coloque a marca Chulucanas, en mi caso yo tengo la marca registrada en Indecopi por lo que la puedo utilizar, en caso se encontrará artesanos que firmen con la marca Chulucanas podrían ser denunciados ya que no está permitido, así como la marca Perú que está registrada, la marca de Chulucanas es igual, entonces son pocos los artesanos que tienen o pueden utilizar esta marca.

¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?

El valor agregado son las capacitaciones, el Ministerio tiene Instituciones que se llaman los CITE, en estos realizan capacitaciones para darle a la artesanía un realce, ahora se están realizando investigaciones sobre la artesanía utilitaria con denominación de origen o sea tenemos cerámica Chulucanas y como complemento sería utilitaria para que puedan darle uso por ejemplo: sembrar plantas, usarlo como tazas o platos, eso ya se está haciendo, por medio del ministerio están capacitando a los artesanos aunque estos son pocos. El realce de Chulucanas a un futuro va a ser la cerámica utilitaria ya que se está haciendo la vajilla, aunque son muy pocos los que están comprando ya que aún no es muy conocido, pero cuando esto sea más reconocido va a ver comercialización de la cerámica utilitaria en Chulucanas, ahorita están realizando investigaciones para hacer una taza, platos representativa de la localidad de Chulucanas y se está buscando que sea patentada.

La característica principal de la cerámica Chulucanas es el positivo y el negativo, que es el blanco y el negro, ya que la cerámica Chulucanas siempre lleva el color negro, eso es lo que caracteriza a la cerámica de Chulucanas. ¿Por qué el negro? es debido a que el negro es un pigmento natural que no tiene altas purezas tóxicas y se puede exportar a cualquier país ya que tiene la certificación. El negativo es natural, este se hace con el ahumado de la hoja de mango seca, la hoja de mango tiene una resina la cual se conserva y no se desprende de la cerámica, también se caracteriza por los engobes de los colores que son pigmentos naturales esto también le da valor agregado.

¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?

En la comercialización de la cerámica de Chulucanas tenemos la cadena de distribución que son los temas de empaque, embalaje y las rutas que son exportables puerto Paita, a veces hay clientes que necesitan tener las piezas en Lima porque por ejemplo, en un taller compran poco y se conjugan con otros artesanos de otros departamentos y todo mayormente llega a Lima, ya que luego salen por avión o por barco, ahí arman un contenedor, esto se llama conciliaciones donde hay una asociación que tiene mercadería de otros clientes y ahí reúnen todo y lo exportan, por eso que mayormente la cerámica de Chulucanas la mandan para Lima, todo no se queda en Perú, muchas veces todo se va hacia afuera, porque los clientes que mayormente hay en Lima o que venden a Lima son clientes que tienen sus galerías que recolectan artesanías de todos los departamentos del Perú y eso forma un contenedor y lo manda al exterior o cuando es carga chica lo mandan por avión, ese es el tema de exportación e importación. A veces cuando vienen clientes de Estados Unidos o de otros países la logística es sacarlo por puerto Paita, ahí se arman los contenedores de 3000 piezas y solo sale por Paita, ya no es necesario llevarlos a Lima, porque solo son piezas de cerámica de Chulucanas, en cambio sí hay un comprador que adquiere artesanías de diversos departamentos lo más favorable para ellos es que salga desde Lima, aunque ahora es poco debido a la pandemia. A nivel nacional el punto de venta principal es Cusco, otros lugares son Arequipa, Tacna, pero compran poco. Antes se enviaba a Lima donde había galerías artesanales, pero ahora ya no, los compradores a nivel nacional son muy pocos y mayormente son intermediarios, con el tema de pandemia no están llegando a comprar cerámica, más trabajamos con gente del extranjero, aunque el tema de pedidos actualmente es muy bajo, aún no sea nivela como antes, ya que, al no haber turismo, el comprador a nivel nacional se ausentado. Los puntos de ventas son en La Encantada, la cual es como una zona turística donde hay artesanos que venden sus productos, se está proyectando una tienda artesanal, esta se estaba ejecutando, pero por la pandemia se quedó paralizado.

¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Las ventas están realizando por medios virtuales todo lo que es negocio tanto para público nacional y extranjero, pero pocos son los que adquieren productos a través de ello, digamos que no es tan fuerte porque compran dos o tres cositas y no es como un cliente que viene y te compra por cantidades grandes o tienes una orden de pedido que te llega cada mes o cada 15 días, el tema de virtual solamente es para gente que quiere para sus casas no es una sostenibilidad, no como clientes nacionales e internacionales

que tienen sus tiendas en Lima o tiene tiendas en Cusco y que estén comprando frecuentemente cada 20 días o fin de mes ahí si tienes como sostener el negocio, actualmente el negocio de la artesanía está en quiebra ya que son pocos los pedidos y pocos son los artesanos que están sobreviviendo, los que actualmente siguen produciendo son los que tienen clientes que son de afuera y por ahí están mandando algunas cosas, pero de ahí al resto se han retirado a otro tipo de negocio.

¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Ahorita estamos vendiendo por Facebook, aunque no hay muchos pedidos y como les mencione estamos trabajando en la cerámica utilitaria para que más personas compren nuestras cerámicas, también hay una página web de artesanías del Perú donde los de la asociación enviamos fotos de los modelos de nuestras cerámicas para que los pongan ahí, aunque no hemos recibido ningún pedido. Algunos también están vendiendo a las galerías de Catacaos, aunque nosotros consideramos que Catacaos es el mercado negro de la cerámica de Chulucanas, porque muchas veces se vende las cerámicas a bajo costo, por lo que no hay mucha ganancia y además que en Catacaos pone en la cerámica que está hecho en Catacaos, cuando en realidad es de acá de Chulucanas.

¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

Las entregas las realizamos por envíos, a través de las diversas agencias o hay algunos que vienen por acá y se les vende.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS DEL ENTREVISTADO N° 2

Nombre del entrevistado	Kraszewski Jan López Vilela
Cargo del entrevistado	Secretario de la Asociación
Nombre de la asociación	Asociación de Ceramistas Vicus
Años de experiencia en el rubro	20 años
Fecha de la entrevista	15/08/2021
Hora de la entrevista	1:32 p.m.

Evidencia fotográfica



Ítems

¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?

El marketing es lo que falta bastante para posicionarnos, promover por parte de las autoridades tanto nacionales como regionales, ya que no se ve mucha propaganda y difusión de la cerámica.

¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?

Capacitaciones y el vidriado, pero tiene sus pro y contra, porque si empezamos hacer vidriado no tenemos la capacidad de competir con la cerámica china ya que estos son tromes en el vidriado, por eso tratamos de mantener las técnicas de nuestros ancestros para que esta pueda ser comercializada.

¿Qué características principales de la cerámica son importantes para las ventas?

La cerámica escultórica, pictórica, las técnicas, se dejó de usar el humo por la contaminación del medio ambiente, ahora algunos utilizan los pigmentos, lo que caracteriza es las diversas técnicas que utilizamos, algunos se centran en lo que es el blanco y negro, otros pigmentos a colores, otros la cerámica negra en su totalidad.

¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?

Tenemos una galería que se encuentra en el cite cerámica y una página web que estamos por implementar y a través de las redes sociales, con ello a veces tenemos pedidos no mucho, pero al menos hay y se venden a un precio considerable. los puntos de venta son el cite cerámica y por páginas de Facebook además los ceramistas van y entregan cerámica en las galerías de Catacaos, pero cuando le entregan a Catacaos lo malo es que no va firmada por nosotros y en Catacaos le ponen sus propias firmas le ponen "Catacaos" a la cerámica, cuando en realidad no son piezas de Catacaos sino de Chulucanas.

¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Fotografías a través de Facebook, redes sociales, Instagram no tenemos, algunos de los artesanos están en la plataforma de artesanías del Perú hecho por Mincetur y otros recién se están escribiendo, por ejemplo, el artesano que es parte de nuestra asociación era Simón Sosa están sus piezas ahí, aunque no hay pedidos, es muy escasa la situación.

¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

difusión por redes sociales, nada más.

¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

El envío es por Chalon, por agencias las empaquetamos y las embalamos para que no se quiebren, exportaciones al exterior aún no hay

En la asociación hay 11 artesanos, actualmente se vende entre 500 a 800 soles, la única zona comercial es Catacaos

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS DEL ENTREVISTADO N° 3

Nombre del entrevistado	José Jesus Rivas Lopez
Cargo del entrevistado	Presidente de la Asociación
Nombre de la asociación	Asociación de artesanos Chulucanas-Perú
Años de experiencia en el rubro	23 años

Fecha de la entrevista	15/08/2021
------------------------	------------

Hora de la entrevista	2:23 p.m.
-----------------------	-----------

Evidencia fotográfica



Ítems

¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?

En los años 90 hasta el 2006, la artesanía de Chulucanas netamente del estilo blanco y negro llegó a exportar mensualmente un promedio de 5000 a 10000 piezas por talleres grandes y talleres ya medianos o pequeños un promedio de 2000 a 3000 piezas por taller, era el bum de la cerámica, ya en el 2005 hasta el 2010 fue bajando la venta, hasta ahorita que no se llega a exportar casi nada. Nosotros como asociación exportamos en el 2016 el último contenedor para Holanda y de ahí ya no se siguió exportando. Con respecto a la pregunta muchos artesanos no innovamos en los diseños y ahora la tendencia del mercado nacional e internacional que hemos notado por haber ido a varias ferias de ruedas de negocio, es que quieren que la cerámica se innove en el tema utilitario, es decir, que tenga una función, que sea decorativa y de uso, por ejemplo los jarrones quieren que sean floreros qué se les puede echar agua para sembrar flores naturales y justamente en el mercado nacional, nosotros como asociación hemos

innovado en el tema de la cerámica utilitaria, en todo lo que es vajilla (platos, tazas, jarras, entre otras) y justamente se ha realizado estos productos y se han vendido una cierta cantidad en el mercado regional es decir Piura, Sullana, Paita y aquí en Chulucanas, En el mercado internacional no podemos llevar este producto vidriado porque no tenemos la capacidad, aquí en Chulucanas los ceramistas son un promedio de 10 a 15 artesanos que conocen esta técnica nueva, en otros lugares como Lima, Cusco, Ayacucho y los ceramistas de la sierra peruana produce este tipo de cerámicas ya que conocen del vidriado, pero no tienen el diseño de tendencia, el cual nosotros sí tenemos y lo que nos ayudó a que se exportara bastante cantidad de cerámica, ahorita lo que nosotros estamos haciendo es capacitarnos en esta técnica para poder tener más cantidad de producción, sí nosotros nos involucramos más en la capacitación y comenzáramos a producir yo creo que volveríamos a exportar ya no solo cerámica tradicional, sino cerámica vidriada utilitaria, aplicando la iconografía de la cultura Vicus y Tallan, qué es lo que nos caracteriza. También lo que caracteriza a la cerámica de Chulucanas es el bruñido, o sea el pulido y el ahumado, qué es negativo y positivo, el cual produce el color negro resultado del humado, este contiene un yodo que se impregna en la arcilla quemada y que da el color característico negro, lo cual no es pintura, si no es producto de la quema de hoja de mango.

¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?

El tema de la innovación que nosotras estamos haciendo es el valor agregado, además es lo que está exigiendo el mercado, este quiere que la cerámica sea utilitaria, por ejemplo cuando fui a una rueda de negocios nosotros perdimos un contrato de un contenedor de 5000 piezas mensuales, cuando ya íbamos a firmar el contrato, el cliente preguntó si se les podía echar agua a los jarrones y le dijimos que no, porque la cerámica de Chulucanas no es quemada a altas temperaturas, y para que sea utilitaria tiene que pasar de 1000 °C, por lo que perdimos el contrato. Actualmente en el CITE hay un artesano que está elaborando vasitos con diseños decorativos únicos, pero vidriado y lo está vendiendo a una discoteca de Lima. Los artesanos que participan en el tema de innovación no son muchos, ya que el tema de la cerámica utilitaria es muy costoso, por lo que se utilizaría el gas porque ya no se quemaría en hornos tradicionales.

En nuestra asociación hay 20 artesanos que están activos.

¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?

En el tema de la comercialización, mayormente el artesano productor le vende al intermediario, no vende de forma directa, salvo mi persona y 4 Artesanos que tienen pequeños galerías, pero la mayoría le vende al intermediario, estos llegan hasta el taller del artesano y ahí lo recoge y se llevan las piezas de cerámicas, es por ello que el artesano no conoce mucho sobre la comercialización, es decir precios internacionales, ya que la mayoría no comercializa más allá del intermediario, mayormente el intermediario lleva los productos a Cusco y Lima, aunque también en Arequipa y Catacaos, y justamente en Catacaos el precio de la cerámica es bajo, por ejemplo si una cerámica te sale de costo de producción con un 30% de utilidad que deberías tener, un jarrón de 30 soles, en Catacaos te lo compra a 10 soles, además de eso en Catacaos borran el nombre de Chulucanas y ponen hecho en Catacaos, y aun así el artesano lo vende por la necesidad, sí tuvieran otros canales de comercialización el artesano tendría mayor rentabilidad.

¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Anteriormente teníamos el CITE cerámica que tenía su página web, Promperú también nos apoya con la publicidad y actualmente estamos utilizando el Facebook y otras redes sociales que nosotros manejamos, también estamos en la página web artesanías del Perú y en el directorio de Mincetur, aunque no hemos tenido pedidos a través de esa página, porque mayormente es un tema para ellos, ósea para justificar el sueldo que ganan, pero de que tengan una efectividad para nosotros no, en su mayoría promocionan en lo que es tejido que es más comercial y joyas, de ahí el resto de líneas artesanales como paja toquilla, cerámica y madera, no tenemos mucha llegada al público. En dónde logramos conseguir clientes es en las ferias en Lima, Arequipa y Cusco, pero por el tema de la pandemia se cancelaron esas ferias por ejemplo nos invitan a la feria Perú Moda, la cual es una feria especializada en ventas que lo hace Promperú ahí sí hemos logrado tener clientes.

¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Ahorita hemos empezado realizando ferias locales, justo acabamos de hacer una feria en La Encantada y estamos gestionando para realizar una feria acá en Chulucanas y participamos en las ferias que organiza Dircetur en los centros comerciales como es Real Plaza o el Open Plaza cuando nos invitaban íbamos por 5 días como máximo, en la feria que se realizó en La Encantada, se hizo promoción por las redes sociales y se ha vendido

regular, por artesanos se ha vendido de 800 a 1000 soles, si ha sido rentable. Un problema en Chulucanas es que no tiene puntos de venta, cómo lo tiene Catacaos en la calle Comercio, acá los artesanos están dispersos y sólo en La Encantada se pueden encontrar diversas galerías juntas.

¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

Con respecto al empaque, las cerámicas las entregamos en unos cartones, pero primero va embolsado, luego en burbupack y luego en cartón individual. En cuestión de transporte se envía por vía terrestre, anteriormente se enviaba por puerto de Paita o por el Callao, y en cuestión de empaque se ponía en caja individual o en caja master.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS DEL ENTREVISTADO N° 4

Nombre del entrevistado	Andrea Melissa Inga Flores
Cargo del entrevistado	Presidenta de la Asociación
Nombre de la asociación	Asociación de Mujeres Artesanas Hacia el Mundo
Años de experiencia en el rubro	16 años
Fecha de la entrevista	15/08/2021
Hora de la entrevista	3:42 p.m.
Evidencia fotográfica	



Ítems

¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?

La promoción de la artesanía, la ayuda del gobierno para que impulse la actividad artesanal en la región, eso es una pieza clave para que nosotras podamos obtener más ventas, que La Encantada sea más conocida

¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?

Nosotros tenemos las técnicas antiguas que rescatamos de la cultura Vicus y tallan, pero también para que sea más comercial agregamos otras técnicas, sin dejar de lado las antiguas, sino que solamente las perfeccionamos, además la cerámica de Chulucanas tiene la denominación de origen, es decir está patentada y este es un factor que nos ayuda a que sea más reconocida por las técnicas milenarias.

¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?

Para la comercialización no fluye mucho, porque en mi caso yo puedo publicar en mis redes sociales y alguien me pide una cerámica, pero el tipo de transporte no es el adecuado, no tenemos una agencia que se dedique a llevar la cerámica como para que tenga más cuidado, por ejemplo me piden una cerámica en la ciudad que cuesta 20 soles y yo lo llevo a una agencia (mayormente en Chalon enviamos), entonces esa agencia me cobra un cartón pequeño de una pieza 20 soles y un paquete grande donde entran

más piezas cuesta lo mismo, es que tienen una tarifa de un kilo a 18 kilos su precio es de 20 soles, y si una persona de Lima le guste una de nuestras cerámicas donde su precio es de 20 o 30 soles más el precio del envío sale muy caro y ahí es donde se desaniman las personas a comprar las cerámicas. Nosotros no tenemos un transporte único para llevar y eso es algo que nos obstaculiza para poder comercializar y no permite las ventas por internet, ya que por este medio solo se compra por unidad, mas no por cantidad. la asociación solo tenemos nuestro punto de venta en La Encantada y la venta es por intermediarios, tenemos a una persona en Piura que nos pide por cantidad para vender, (en Piura mayormente envían).

Son 38 mujeres artesanas que conforman la asociación, hay algunas que elaboran poco ya que no hay mucha demanda y otras que a inicios de la pandemia dejaron de elaborar cerámica poco a poco están retomando esta actividad.

¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

No contamos con página web, había una pero no tenemos el usuario para ingresar y está desactualizada ya que desde hace mucho que no se utiliza, aunque si manejo una página de Facebook. Además, en la página de artesanía Perú hecho por el Mincetur hemos enviado algunas fotos, pero no nos han contactado, no ha generado ventas.

¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Hemos realizado una feria artesanal aquí en La Encantada y todas las socias que han participado han vendido y esta feria nos ha ayudado bastante a reactivar la economía, aunque hay artesanas que no asistieron porque no hay mucha cerámica, en noviembre vamos a realizar otra feria y todas ya vamos a participar porque la gente si está respondiendo y esperamos que haya más ventas en la siguiente feria.

Me gustaría que haya una agencia dedicada al transporte de la cerámica y así poder disminuir los costos y estos no sean muy caros para el consumidor o también implementar una tienda virtual que sea dinámica para generar ventas y tener otro punto de venta para poder incrementar ventas

¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

El mayor número de ventas están se realizan acá en La Encantada, además enviamos a Piura en la agencia el Dora y la persona lo recoge.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS DEL ENTREVISTADO N° 5

Nombre del entrevistado	Freddy Sullon Inga
Cargo del entrevistado	Presidente de la Asociación
Nombre de la asociación	Asociación ceramistas Tierra Encantada
Años de experiencia en el rubro	25 años
Fecha de la entrevista	15/08/2021
Hora de la entrevista	4:20 p.m.

Evidencia fotográfica



Ítems

¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?

Es importante el mercado ya que a nivel regional el mercado de la artesanía está saturado, porque hay diversos tipos de cerámica como la de Catacaos y Narihualá, es importante que haya más mercado a nivel nacional como Trujillo, Lima, Chiclayo y Cusco, que nuestras cerámicas lleguen allá, para compradores nacionales.

¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?

Todos los artesanos que estamos integrados en asociaciones podemos decir que ofrecemos cerámica de calidad para exportación, ya que en los mercados internacionales nos piden cumplir ciertos criterios para ingresar al país, por ejemplo, piden que la arcilla no tenga plomo, salitre, cenizas, u otras impurezas, esto lo piden porque si una cerámica se pinta de color rojo Amarillo o verde, el salitre que tiene esa pieza se va a descolorar, poniendo la pieza de color blanca. Nuestras piezas se realizan con materiales de calidad, para ello contamos con el CITE cerámica dónde encontramos arcilla mejorada para la elaboración de nuestras piezas, aunque es un poco caro, no se obtienen pérdidas, porque el resultado de ello es cerámica de calidad.

La característica principal es que cada pieza tiene la coloración negra y esta pigmentación es natural y se da a base del ahumado de la hoja de mango seca. Nosotros cuando enviamos piezas ya sea a Lima o extranjero pasamos por un control de calidad, para ello antes de enviar las piezas se revisa que no tengan ninguna falla.

¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?

Considero que la cadena distribución es buena, aunque en el camino se presentan obstáculos porque a veces podemos ser buenos productores haciendo cerámica, pero no tenemos un mercado a dónde llevar nuestros productos, ahora estamos haciendo poca cerámica y algunos artesanos de la asociación están haciendo cerámica más comercial, como lo es la cerámica pintada al frío, en el cual se utiliza pintura acrílica y lo llevan a Catacaos a vender, en mi caso yo no realizo este tipo de cerámica.

¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Nosotros tenemos un aliado que es el CITE cerámica, el cual es una entidad del estado que nos ayuda, pero a veces debido a que hay varios artesanos, se presentan algunas dificultades para llegar a ellos, el CITE cerámica se encarga de promover y realizar ferias para poder participar, ahorita solo estamos a nivel nacional anteriormente se realizaba a nivel internacional, ellos nos promocionan y nos dan todo el soporte para ir a la feria en todo lo que es logística y embalaje.

También el CITE cerámica tiene una página donde se muestra modelos de las piezas de cerámicas que ofrecemos y cuándo salen cierta cantidad de piezas de nuestra asociación, es a través del CITE cerámica que le hacemos llegar las piezas, ellos se encargan del embalaje y los envían. También hay Socios que están vendiendo virtualmente y por ese medio han promocionado la feria que hace poco hemos realizado

acá en La Encantada, hemos participado todos y también nos apoyó la municipalidad, esa feria fue un éxito para todos.

¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Los puntos de venta de la asociación están aquí en La Encantada, y con el CITE Cerámica estamos planeando realizar ferias en Lima y acá en Chulucanas en el mes de noviembre, esperamos que haya demanda de cerámica. También están llevando las cerámicas a Catacaos, aunque el precio es muy bajo y no resulta, ya que la arena que utilizamos para realizar la cerámica es procesada.

¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

Tenemos dos tipos de embalaje: el periódico y el burbupack se envía por cajas, aunque el burbupack es un poco más costoso, pero más presentable. A nivel regional llevamos nuestra cerámica a Lima, Trujillo. Cusco, Chiclayo y se envían a través de transporte terrestre, también a veces hay compradores que vienen acá y se les entrega de manera directa.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS DEL ENTREVISTADO N° 6

Nombre del entrevistado	Narcisa del Rosario Cruz Sosa
Cargo del entrevistado	Secretaria de la Asociación
Nombre de la asociación	Asociación de Mujeres Artesanas Chulucanas – Piura
Años de experiencia en el rubro	30 años
Fecha de la entrevista	15/08/2021
Hora de la entrevista	5:47 p.m.
Evidencia fotográfica	



Ítems

¿Cuál cree usted que sea el factor clave para que la cerámica de Chulucanas logre el posicionamiento en el mercado regional o nacional?

Anteriormente la cerámica de Chulucanas ha estado bien posicionada ya que logramos tener la denominación de origen el cual nos ayuda a posicionarnos, porque es nuestra marca.

¿Qué factores influyen en el desarrollo del producto artesanal para obtener cerámicas con valor agregado que permita ser comercializado?

Las técnicas que se rescataron de la cultura Vicus y tallan como lo es el pulido, tallado, ahumado con hoja de mango, eso es lo que más le da valor agregado a la cerámica ya que son técnicas ancestrales que han contribuido a obtener la denominación de origen, además la materia prima que se usa de la zona.

El pulido y el ahumado hace de la cerámica de Chulucanas piezas únicas, ya que el ahumado hace el color negro de las piezas, este se hace con la hoja de mango seco y eso es lo caracteriza a la cerámica de Chulucanas y el pulido que se realiza con una piedra que le da un brillo natural a la pieza de cerámica.

¿Cómo evalúa la cadena de distribución que utiliza su asociación para la comercialización de la cerámica?

Como asociación, en lima hay una asociación de artesanos que es la CIAP (Central Interregional de artesanos de Perú), que es a nivel de todo el Perú, esta es una asociación que se asocia a asociaciones, ya tiene más de 30 años esta se encarga de

exportar a otros países y nosotros le enviamos los pedidos, también acá ejemplo participábamos en ferias nacionales e internacionales y por medio de ello vendíamos nuestros productos a otros países. La CIAP actualmente no está exportando nada

Como asociación no tenemos un local propio, somos 17 socias, pero todas tienen su taller en casa. Los principales puntos de ventas eran en Lima y Piura, aunque por esto de la pandemia nos ha afectado porque no hay pedidos, ni ferias, recién se está haciendo algunas ferias, pero no estamos participando ya que la cerámica no se está vendiendo, desde que empezó la pandemia no tenemos ningún pedido, la mayoría de la asociación no está produciendo cerámicas, tenemos bastantes piezas por terminar pero no estamos trabajando, solo una socia está realizando maceteros, pero no son ahumados sino son pintados al frío, ella si tiene pedidos de eso, también hay otra que está trabajando con incienso, ella está trabajando en lo que vidriado es decir utilitario ellas tienen pedidos aunque sea poco.

¿Cuáles han sido las estrategias de publicidad que ha empleado la asociación para promocionar sus artesanías? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Anteriormente era mediante catálogos, correos, WhatsApp, también en la asociación tenemos una cuenta en Facebook, pero mediante ello no tenemos pedidos, también en la página Artesanía de Perú estábamos participando porque incluso nos pidieron fotos de nuestras cerámicas, pero no se ha obtenido pedidos.

¿Qué estrategias de venta está realizando la asociación para comercializar sus cerámicas? ¿Qué tipo de estrategias le gustaría aplicar?

Las ventas virtuales, aunque yo al tratar de promocionar así, los pedidos son por unidad, ya que la mayoría de personas lo quieren para decoración y al producir por pocas piezas no me conviene, porque los hornos que utilizamos para realizar la cerámica son grandes y por ejemplo en mi horno entran 80 piezas y al producir solo 20 piezas estas no salen bien, tiene que el horno estar bien lleno para que estén bien de caso contrario se rompen las piezas en el horno y no nos convienen, nosotros podríamos realizar en cantidad y tener en stock si tan solo tuviéramos la certeza de que se vendería el resto pero esto no es así, y para tener la cerámica en stock no nos conviene ya que se necesita capital para realizar la cerámica, además para enviar a otros lugares desde donde nos piden el costo incrementa mucho, ya que las agencias cobran caro.

¿Cómo están llevando a cabo la entrega de sus cerámicas a los consumidores?

Actualmente no estamos produciendo

Anexo N°12: Evidencia fotográfica de las encuestas virtuales

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO ARTI Se han guardado todos los cambios en Drive Enviar

Preguntas Respuestas 114 Configuración

Sección 1 de 4

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO ARTESANAL CERÁMICA DE CHULUCANAS

Descripción del formulario

Variable: Marketing Mix
Dimensión: Producto

Considera que los artesanos de Chulucanas elaboran cerámicas de calidad. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo N° 13: Evidencia fotográfica de la feria en Chulucanas donde se aplicó encuestas presenciales



Anexo N° 14: Evidencia fotográfica de los resultados de las encuestas en el programa SPSS

Marketing Mix.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Númerico	8	2	Cree que es co...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Númerico	8	2	Considera que ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Númerico	8	2	Cree que el pre...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Númerico	8	2	Considera uste...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Númerico	8	2	Cree que los m...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Númerico	8	2	Considera que ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Númerico	8	2	Cree que se de...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Númerico	8	2	Cree que las pl...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Númerico	8	2	Considera que ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Númerico	8	2	Considera que ...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Númerico	8	2	Cree que los ar...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Númerico	8	2	Considera que l...	{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Dim_1	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
20	Dim_2	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
21	Dim_3	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
22	Dim_4	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
23	Nivel_dim1	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	Nivel_dim2	Númerico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada

Marketing Mix.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITE
1	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
2	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	
3	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
4	3,00	3,00	4,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	
5	2,00	2,00	5,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
6	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
7	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	
8	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
9	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	
10	4,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
11	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
12	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00	1,00	4,00	2,00	5,00	
13	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	
14	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
15	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
16	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	3,00	5,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	
17	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
18	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
20	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
21	4,00	4,00	5,00	2,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	
22	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	5,00	
23	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	1,00	3,00	4,00	3,00	5,00	