



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA  
EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA  
UTILITARIA AL MERCADO DE ESTADOS  
UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS  
CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS –  
CAJAMARCA, 2018-2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autor:**

**Bach. Acuña Willis, María Fernanda de Jesús**

**ID ORCID: 0000-0002-7497-9608**

**Asesor:**

**Mgtr. Zuñe Chero Limberg**

**ID ORCID: 0000-0002-3888-9445**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2022**

## **APROBACIÓN DE JURADO**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA  
DECORATIVA UTILITARIA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA  
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS –  
CAJAMARCA, 2018-2021**

---

**Mgtr. Zuñe Chero Limberg.**

**Asesor metodólogo**

---

**Presidente del jurado de tesis**

---

**Secretario del jurado de tesis**

---

**Vocal del jurado de tesis**

## DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo lo dedico con mucho amor a Dios por siempre estar a mi lado dándome fortalezas y guiándome en cada decisión que he tomado

A mi madre Dora Willis Borbor, por siempre enseñarme que un triunfo no vale la pena si no se lucha por el hasta el final, por ser ese apoyo incondicional para cada uno de mis hermanos y ser el vivo ejemplo a seguir de cada uno de nosotros como familia.

A mi hermano Luis Alberto Acuña Willis, porque gracias a ti aprendí que la vida es cuesta arriba, y aunque es difícil llegar, al final la vista es la mejor satisfacción que le podremos dar a nuestra madre.

*Acuña Willis María Fernanda de Jesús*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

En segundo lugar, a mi madre Dora Willis Borbor y mi hermano Luis Alberto Acuña Willis, por confiar en mí y a la vez brindarme su apoyo tanto moral como económico para culminación de la siguiente investigación.

En tercer lugar, a los representantes de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas; Marino Lulaico Dilas, Jorge Julcamoro Huacha, Teófilo Huaccha, y demás productores los cuales contribuyeron a la realización de esta investigación.

Finalmente, a mi asesor de tesis Limberg Zuñe Chero por toda su dedicación tolerancia, tiempo y conocimientos brindados en este proceso de asesoramiento, por lo que sin él no tendría los resultados obtenidos.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo diseñar estrategias comerciales para la exportación de cerámica decorativa utilitaria vidriada al mercado de Estados Unidos en la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca. El estudio desarrolló un tipo de investigación descriptivo con diseño no experimental. Asimismo, se utilizó una muestra no probabilística en la cual la recolección se realizó mediante entrevistas, cuestionarios y análisis documental a representantes de la asociación; así mismo, a expertos en comercio exterior e información actual sobre la cerámica decorativa utilitaria.

Los resultados de la investigación arrojaron que la empresa cuenta con un producto de calidad, sin embargo, el diagnóstico situacional pudo evidenciar sus conocimientos limitados respecto a factores técnicos lo que detienen su desarrollo de crecimiento como asociación, por lo cual solo se mantienen con una comercialización local. Así mismo, mediante el uso del CRIBAS, se pudo determinar cómo mercado potencial al mercado de Estados Unidos.

Entre las conclusiones más relevantes, se tiene que en el propósito de identificar las estrategias comerciales adecuadas para lograr la exportación de cerámica decorativa utilitaria de la Asociación; al realizar el análisis se pudo determinar según información de autores de Fundación Chile y Ubullus y Carmona, en el cual recomiendan utilizar las 4P's y la diferenciación, esto debido a que se ajustan a la realidad actual de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas respecto a las posibilidades de inversión y el tipo de producto a comercializar.

**Palabras Clave:** Comercio Exterior, estrategias de comercialización, cerámica utilitaria, exportación directa.

---

<sup>1</sup> Adscrita a la Escuela Académica profesional de Negocios Internacionales, Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: [awillismariafde@crece.uss.edu.pe](mailto:awillismariafde@crece.uss.edu.pe) CODIGO ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7497-9608>

## **ABSTRAC**

The main objective of this research is to design commercial strategies for the export of glazed utilitarian decorative ceramics to the United States market at the Ceramic Makkas Ceramic Craftsmen's Association of the Cajamarca region. The study developed a type of descriptive research with non-experimental design. A non-probabilistic sample was also used in which the collection was made through interviews, questionnaires and documentary analysis of representatives of the association; foreign trade experts and current information on utilitarian decorative ceramics.

The results of the research showed that the company has a quality product, however, the situational diagnosis was able to demonstrate its limited knowledge regarding technical factors which stop its growth development as a association, so they are only maintained with local marketing. Likewise, through the use of CRIBAS, it could be determined as a potential market to the Us market.

Among the most relevant conclusions, it is in tended to identify the appropriate commercial strategies to achieve the export of utilitarian decorative ceramics of the Association; by performing the analysis it was determined according to information from authors of Foundation Chile and Ubullus and Carmona, in which they recommend using 4P's and differentiation, this because they conform to the current reality of the Ceramic Association of Ceramic Craftsmen Makkas regarding the investment possibilities and the type of product to be marketed.

**Keywords:** Foreign Trade, marketing strategies, utilitarian ceramics, direct export.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ABSTRAC .....	VI
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS .....	14
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	19
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	43
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	43
1.6. HIPÓTESIS.....	44
1.7. OBJETIVOS.....	44
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>46</b>
2.1. TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN .....	46
2.3. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	48
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. ....	51
2.5. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	52
2.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	52
2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	53
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
3.1. TABLAS Y FIGURAS .....	55
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	115
3.3. APORTE CIENTÍFICO (PROPUESTA).....	118
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>137</b>
REFERENCIAS .....	139
ANEXOS.....	143

## Índice De Tablas

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. ....	49
TABLA 2: CRITERIOS ÉTICOS.....	53
TABLA 3: CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO.....	53
TABLA 4: LISTADO DE EXPERTOS. ....	56
TABLA 5: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE DIAGNOSTICO DE LA ASOCIACIÓN.....	56
TABLA 6: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE EL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	61
TABLA 7: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE EL PRODUCTO .....	64
TABLA 8: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE EL PRECIO.....	65
TABLA 9: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE PROMOCIÓN. ....	66
TABLA 10: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE FACTORES TÉCNICOS.....	67
TABLA 11: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE FACTORES COMERCIALES.....	68
TABLA 12: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA SOBRE FACTORES FINANCIEROS. ....	71
TABLA 13: ANÁLISIS FODA DE LA ASOCIACIÓN.....	73
TABLA 14: LISTA DE EXPERTOS.....	75
TABLA 15: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS SOBRE MACROENTORNO. ....	76
TABLA 16: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS SOBRE ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	81
TABLA 17: PRINCIPALES IMPORTADORES DE CERÁMICAS NACIONALES. ....	84
TABLA 18: PRINCIPALES IMPORTADORES DE CERÁMICAS MUNDIALES .....	85
TABLA 19: PRINCIPALES EXPORTADORES DE CERÁMICAS MUNDIALES. ....	86
TABLA 20: PBI POR PAÍS. ....	87
TABLA 21: RELACIÓN COMERCIAL DE CADA PAÍS. ....	87
TABLA 22: IDIOMA DE LOS PAÍSES. ....	88
TABLA 23: INFLACIÓN EN LOS PAÍSES. ....	88
TABLA 24: BARRERAS NO ARANCELARIAS QUE LOS PAÍSES.....	89
TABLA 25: PRECIO PROMEDIO DE COMPRA.....	89
TABLA 26: CRITERIOS CRIBA: .....	90
TABLA 27: SELECCION DE MERCADO OBJETIVO. ....	90
TABLA 28: BARRERAS ARANCELARIAS DE LOS PAÍSES. ....	101
TABLA 29: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS ENFOCADOS A LAS 4P DEL MARKETING.....	106
TABLA 30: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS SOBRE FACTORES QUE INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN. ....	113
TABLA 31: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN. ....	122
TABLA 32: FIJACIÓN DE PRECIOS UNITARIOS. ....	123
TABLA 33: CLIENTES POTENCIALES.....	131
TABLA 34: CUADRO DE RESUMEN DE ESTRATEGIAS. ....	132
TABLA 35: CUADRO COSTO BENEFICIO.....	133



TABLA 36: COSTO CPT.....	135
TABLA 37: INGRESOS MENSUALES DEL MERCADO NACIONAL PROYECTADOS.....	135
TABLA 38: INGRESOS MENSUALES DEL MERCADO INTERNACIONAL PROYECTADOS.....	136

## Índice de figuras

FIGURA 1:ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	31
FIGURA 2:PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CERÁMICA ARTESANAL.....	39
FIGURA 3:EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS MUESTRA QUE DE UN TOTAL DE 22 ESTADOUNIDENSES ENCUESTADOS, EL 54.55% LES GUSTA MUCHO LA CERÁMICA DECORATIVA, MIENTRAS EL 45.45% ÍNDICO QUE LA CERÁMICA DECORATIVA LES GUSTA PERO POCO.....	93
FIGURA 4: MUESTRA QUE DE 100% SOLO EL 17.39 EQUIVALENTE A 4 PERSONAS UTILIZA MUCHO LA CERÁMICA DECORATIVA, POR LO QUE EN SU MAYOR PORCENTAJE CON UN 65.22% AFIRMA UTILIZARLA POCO, ASIMISMO EL 17.39% NO UTILIZA LA CERÁMICA DECORATIVA.....	94
FIGURA 5: REFIERE QUE EL 36.36% UTILIZAN MUCHO LA VAJILLA DE CERAMICA, ASI MISMO CON UN MAYOR PORCENTAJE LOS CIUDADANOS AMERICANOS RESPONDIERON CON UN 54.55% QUE UTILIZA POCO LA VAJILLA DECORATIVA, POR OTRO LADO LA MÍNIMA PARTE (9.09%) AFIRMAN NO UTILIZARLA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 6: MUESTRA QUE EL 72.73% QUE CORRESPONDEN A 16 ESTADOUNIDENSES ENCUESTADOS AFIRMAN INCLINARSE POR EL DISEÑO AL ADQUIRIR SUS PRODUCTOS DECORATIVOS. POR TAL MOTIVO NOS MUESTRA QUE LOS AMERICANOS TIENEN UNA FIJACIÓN POR EL DISEÑO AL MOMENTO DE COMPRA.....	96
FIGURA 7: REFIERE QUE EL 54.55% DE LOS CIUDADANOS ESTADOUNIDENSES ENCUESTADOS CONSUMEN MUY POCO LA CERÁMICA PERUANA , EL 13.64% AFIRMA NO CONSUMIR NINGÚN TIPO DE CERÁMICA PERUANA , PERO EL 31.82% AFIRMA CONSUMIR MUCHO LA CERÁMICA PERUANA TANTO POR DISEÑOS COMO POR CALIDAD.....	97
FIGURA 8: MUESTRA QUE EL 54.55% DE LOS ENCUESTADOS NO TIENEN CONOCIMIENTO DE LA CERÁMICA DECORATIVA VIDRIADA PERUANA, MIENTRAS EL 27.27% SI CONOCEN MUCHO ESE TIPO DE CERÁMICA EL CUAL ES MÁS COMPLETO POR SER UN PRODUCTO CON DISEÑOS ÚNICOS Y CON ALTO RELIEVE.....	98
FIGURA 9: REFIERE QUE DEL 100% EL 63.64% DE LOS ENCUESTADOS AFIRMA QUE COMPRARÍA MUCHO LA CERÁMICA PERUANA CON SUS DISEÑOS HISTÓRICOS, MIENTRAS QUE EL 36.36% AFIRMA COMPRAR PERO EN POCA PROFUNDIDAD. POR LO CUAL LA CERÁMICA ABARCA UNA GRAN POSIBILIDAD PARA SU INGRESO EN ESTE MERCADO.....	99
FIGURA 10: LOS RESULTADOS MUESTRAN QUE EL 68.18% DE LOS ENCUESTADOS SI RECOMENDARÍAN MUCHO LA CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA PERUANA A OTRAS PERSONAS, MIENTRAS EL 31.82%. RECOMENDARÍA POCO LA CERÁMICA POR DIFERENTES MOTIVOS COMO EL NO UTILIZAR MUCHO O POR NO ESTAR MUY INTERESADO EN LA CULTURA	

PERUANA. ESTO DEDUCE QUE ES UN PAÍS CON POTENCIAL PARA EL INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO.....	100
FIGURA 11: FICHA TÉCNICA EN ESPAÑOL DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA. ....	119
FIGURA 12: FICHA TÉCNICA EN INGLÉS DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA. ....	120
FIGURA 13: LOGO DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS.....	121
FIGURA 15: PROCESADORA DE ARCILLA.....	122
FIGURA 16: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CERÁMICA.. ....	125
FIGURA 17: CARTA DE PRESENTACIÓN .....	129
FIGURA 18: CARTA DE PRESENTACIÓN.....	130

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

La cerámica ha logrado generar un impacto a nivel global debido a su variedad, diseño, color y tamaño, siendo creada principalmente por artesanos en diferentes partes del mundo, mostrando su cultura y creatividad en cada una de las piezas elaboradas, por consiguiente se han creado distintos nichos de mercado en diferentes países, asimismo en el lapso del tiempo ha aumentado su competencia por lo que se ha modificado su calidad, obteniendo generar no solo un uso decorativo el cual en años posteriores era rentable, sino un uso cotidiano que permita tener resistencia ante su uso y tenga la modernidad del presente siglo, marcando una tendencia ante un esquema artístico y cultural, generando así oportunidad de negocio para los productores de cerámica.

#### **1.1.1. A nivel internacional.**

Según TRADEMAP (2020), A nivel mundial el principal importador de la cerámica es Estados Unidos, el cual es el mayor consumidor por la cultura que representan las piezas que adquiere y por su tendencia al gusto artístico, por consiguiente esto permite que se genere una oportunidad de crecimiento tanto económico como cultural en el cual se desarrollan los artesanos ceramistas, así mismo se identificó que en los últimos 5 años los principales países exportadores son: china con un 24.7 % , Portugal con 10.4% , Reino Unido con 7.3 % y Tailandia con un 6.5 %.

A nivel de Sudamérica existen países como Colombia, que según Montero & Calderon (2020) a través de su artículo, analiza la industria a partir de entrevistas con artesanos y líderes locales. Esto les permitió verificar que en dicho país uno de sus principales problemas son sus formas tradicionales, en el que Pocos docentes, tradicionalmente hombres mayores, toman medidas Como representante de la comunidad artesanal, generando así la limitación a mujeres y las generaciones más jóvenes para que realicen el manejo de la industria. Obteniendo como principal problema el constante progreso y a la falta de innovación para la comercialización de sus productos.

Por otro lado, en Canadá, según indica MINCETUR (2016), la producción canadiense de artesanía ceramista es limitada, por lo que el país es principalmente un importador de dichos productos, por más que tienen 216 empresas propias del país y un total de 1650 artesanos que están dedicados a la fabricación y exportación de artesanías cerámicas.

Por lo tanto, actualmente el Perú tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado por la enrarecida relación que tiene en estos tiempos Estados Unidos con México. Siendo México uno de sus 4 principales proveedores de artesanías, por más que nuestro país es uno de los grandes centros culturales de América.

### **1.1.2. A nivel nacional.**

El Perú es proveedor mundial número 54 de artesanía de cerámica en el mundo; llegando a 11 mercados, siendo los principales compradores Estados Unidos de América con una participación de 39.8% y Bolivia con 30.3%. En el 2019 las exportaciones de artesanías de cerámica peruana tuvieron un valor de US\$792 mil dólares; Obteniendo una tasa de crecimiento anual de 76% respecto del 2018 al 2019. TRADEMAP (2020).

Según ADEX 2017) el Comité de Artesanías de la Asociación de Exportadores estimo que el Perú podría elevar sus exportaciones de artesanías a un monto por US\$ 200 millones para el 2021, siendo este un progreso gracias a la labor de los sectores públicos y privados. Así mismo el presidente del comité de artesanías de ADEX Orlando Vásquez, enfatizo que “La valoración del consumidor internacional por productos más globales (...) nos permite no solo aportar al desarrollo del sector sino también de contribuir con la continuidad y perfeccionamiento de técnicas ancestrales, y enriquecer el patrimonio cultural del país”. Lo siguiente nos permite interpretar que existen una amplia demanda de los consumidores en el exterior de nuestro país, dando oportunidad de nuevos nichos de mercado y de un creciente económico para los artesanos, conjuntamente con la exposición cultural de nuestro país al mundo.

### **1.1.3. A nivel regional.**

Cajamarca, según lo que indica en el ANDINA (2017), atravesó una crisis de comercialización por la ausencia de turistas debido a las fuertes lluvias que irrumpieron las principales carreteras, por lo que Segundo Cabrera, director de Medio Ambiente y Artesanía de la Cámara Regional de Turismo (CARETUR), manifestó que la ausencia de los turistas proviene por las lluvias, las cuales no solo afectan a los artesanos sino como manera empresarial a los hoteles, restaurantes, entre otras, afectando los ingresos de los artesanos y a la vez el que puedan mostrar la diversidad de diseños culturales que muestran en cada uno de sus productos.

### **1.1.4. A nivel local.**

Según SUNAT (2018) la Asociación de artesanos ceramistas Keramic Makkas con RUC 20600361091, constituida el 5 de julio del 2013 en el distrito de Mollepampa, av. Héroes del Cenepa N.º 1559, departamentos de Cajamarca. Es una asociación conformada por 20 artesanos ceramistas que realizan sus actividades con técnicas manuales de cerámica decorativa, utilitaria y vidriada con materiales naturales que generan la conservación del medio ambiente, siendo símbolo de calidad y prestigio.

Los integrantes de la asociación cuentan con productos, los cuales son comercializados en el mercado local, por no contar con técnicas ni conocimiento ni experiencia en temas relacionados al comercio exterior, entre otros conocimientos administrativos que les permita desarrollarse para generar una mejor utilidad, y así puedan penetrar o experimentar en nuevos nichos de mercado, por ser un producto con una alta demanda en diferentes países a nivel global.

Sin embargo, según el presidente de la Asociación de artesanos ceramistas Keramic Makkas, el señor Marino Lulaico Dilas afirmó que el sector artesanal se ve afectado por la falta continua de comercialización en ferias o eventos realizados por la misma región para mostrar sus productos, ya que solo cuentan con una o dos ferias locales y en fechas como día de la madre o carnavales, donde la comercialización no es muy fluida por la

ausencia de turistas y sobre todo la falta de promoción artesanal que actualmente se viene manifestando con más frecuencia.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. A nivel internacional.**

Leyún (2017) en su proyecto “Estudio de los usos de la cerámica en las prácticas artísticas contemporáneas” de la Universidad del País de Vasco (euskal herriko unibertsitatea), España ; enfoca a la cerámica desde su procedimiento y técnicas hasta el uso que se realiza, siendo 2 tipos de elementos , el cual el primero refiere a; elementos funcionales, que son determinados para un uso doméstico dirigido en la necesidad del uso cotidiano y por otro lado a los elementos de distinción y estatus social como las figuras o vajillas , juegos de té o jarrones decorativas de porcelana. Por lo cual se partió por un análisis de la situación en todos los ámbitos que abarcan los diversos usos de la cerámica, en el cual se detectó usos de cerámica que trascienden las aplicaciones tradicionales en un entorno de cambio constante. Finalmente se denotó que la cerámica pueden ser piezas artesanales tanto funcionales como decorativas. Sin embargo, existen artesanos que buscan nuevas motivaciones que les permitan generar nuevas innovaciones, por ello surgirán piezas que atienden a cuestiones formales y estructurales no propias del barro, pero incrementa las nuevas ideas de innovaciones experimentales, obteniendo una evolución acorde al mercado. Es decir, según el estudio realizado por Leyun la artesanía contemporánea muestra técnicas históricas, pero es óptimo que los artesanos implanten nuevas ideas de creación e innovación; esto permite tener una atracción visual por la demanda extranjera y poder realizar comercialización internacional sin perder la originalidad de la cultura.

Alcaraz, De la Rosa, Estrada, Hernandez, & Ortiz (2016) en su tesis “Plan de exportación de vajillas de cerámica de alta temperatura de temascalcingo, estados de México a Santiago de Cali, Colombia” para optar el título de licenciado en relaciones comerciales del instituto politécnico nacional México, DF – México; señala que México ha sufrido riesgos en

algunos sectores productivos, los cuales han sido obligados a buscar nuevos mercados para su comercialización. Por consiguiente esta investigación está dirigida a la creación de un plan de exportación de vajillas de cerámica de alta temperatura libres de plomo, elaboradas de manera artesanal con el fin de ser comercializada en restaurantes de la ciudad de Santiago de Cali en Colombia. Por lo tanto se abordaron temas del comercio en el mundo, su inicio, su evolución, el desarrollo del comercio en México, desde la época prehispánica hasta la actualidad, donde se denota la forma en la que se realizaban las transacciones de las diferentes culturas mesoamericanas. De esta manera se concluye que México a través de la historia ha experimentado conflictos sociales, políticos y económicos que ha mermado el comercio, sin embargo cuenta con riquezas en sus recursos naturales que logran enfrentar la situación y abren un nuevo panorama, por lo cual en el caso de las vajillas de cerámica se concluyó que el proyecto de exportación es viable , sobretodo en el mercado colombiano , ya que sus precios resultan ser similares a los de México y se genera un costo de comercialización competitivo, sin sacrificar las ganancias tanto de la empresa como del importador. Es decir la comercialización internacional permite que México se beneficie al utilizar sus riquezas para combatir los conflictos que mantiene ese país, de esa manera el empresario mexicano no se mantendrá afectado en expandir sus productos a través del comercio exterior.

### **1.2.2. A nivel nacional.**

LLanos & Tirado (2015) en su tesis “Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2009-2013” para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales y turismo de la universidad nacional de la amazonia peruana, Iquitos - Perú ; señalo que la artesanía en la región Loreto, se encuentra en los últimos puestos de productos principales exportados, por consiguiente aun con dificultades para su exportación son de gran potencial para la comercialización en nuevos nichos de mercado en el exterior, por su diversidad de materiales e insumos para la creación de diseños propios de la región .Por lo tanto se realizó el

análisis de las exportaciones de artesanía desde el año 2009 hasta el 2013 tenido como objetivo identificar que empresas de la región exportaban en ese periodo, que tipo de artesanías y a que mercados fueron dirigidas. Finalmente se obtuvo como conclusión que las exportaciones tuvieron un comportamiento variable en los diferentes años logrando un crecimiento positivo en un año y negativo en el otro, puesto que pocas empresas realizaban exportaciones de sus productos, teniendo un total exportado de 95% en 5 productos (canastas fruteras, insectos disecados, artesanía de madera, bisutería diversa, artículos utilitarios), dirigidos a Estados Unidos, Francia y Alemania. Por lo tanto, se recomienda aplicar capacitaciones de diseño, producción, tendencia de mercado internacional a los empresarios artesanales de Loreto y participar en ferias internacionales, con el fin de dar a conocer al mercado extranjero nuestros productos nacionales. Por lo cual la región Loreto cuenta con productos potenciales para la comercialización en países del exterior, pero su mayor deficiencia es la falta de conocimiento en internacionalización de sus productos, por consiguiente, es necesario que las empresas y artesanos sean capacitados para que se puedan expandir y crear nuevos nichos de mercado con el fin no solo de comercializar en los países del exterior, sino de dar a conocer nuestros productos y a través de ellos nuestra cultura.

Quiñones (2017) en su tesis “Plan de marketing para la participación de una asociación de artesanos nacionales en ferias internacionales, 2016” para optar el título profesional de administración y negocios internacionales de la universidad Wiener, Lima- Perú; establece que el Perú es un país con diversidad en el sector artesanal, el cual no es totalmente explotado en el entorno internacional , por lo cual en la investigación se busca crear un plan de marketing para determinar de qué manera puede mejorar la participación de artesanos nacionales en ferias internacionales, para así cumplir con los objetivos de diagnosticar un plan estratégico para su participación en ferias ,diseñar un plan de marketing en base a la estructura holística de factibilidad de la propuesta y validar la propuesta del plan de marketing . Finalmente se llegó a la conclusión de que ante la ausencia de conocimientos competitivos y estrategias a nivel empresarial la propuesta ha contribuido al mejoramiento



de dicho plan, generando sea conforme para la propuesta de mejora. Por lo cual según lo que nos indica el autor es necesario capacitar a las asociaciones y empresas para que mediante los conocimientos brindados, logren participar en las ferias internacionales, generando el obtener una red de contactos potenciales de diferentes mercados en el mundo, con el fin de participar en rondas de negociaciones y hacerse conocida por la variedad de productos innovadores.

Torres (2017) en su tesis “Estrategias comerciales para lograr la comercialización definitiva de cerámica decorativa de la asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a estados unidos en el periodo 2015-2016” para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales de la universidad San Martín de Porres Chiclayo – Perú; afirma que la investigación se centro en el diseño de estrategias comerciales de una asociación de artesanos con discapacidad, demostrando que la meta sería la exportación de la cerámica decorativa al mercado estadounidense, siendo este el principal importador mundial de cerámica. Por consiguiente, los objetivos de la investigación abarcaron el diagnosticar el estado actual de la comercialización de la asociación, identificar los factores que influyen en la exportación y a la vez analizar las estrategias comerciales para lograr la exportación de la cerámica decorativa al mercado estadounidense. Finalmente se concluyó que las estrategias que se utilizaran, serán las 4 P (precio, plazo, promoción y producto); por otro lado el diagnóstico manifestó la falta de conocimiento que impide a los integrantes de la asociación lograr una exportación; así mismo recomienda que para la aplicación de las estrategias, se realicen asesoramientos referente a temas comerciales con la finalidad de poder instruir a los artesanos y tengan un mejor dominio de temas relacionados al comercio exterior. Es decir las estrategias plasmadas en la siguiente investigación lograrán realizar una exportación con beneficio mutuo tanto para el importador como para el exportador obteniendo así, se conozca por medio de nuestra cerámica la identidad cultural.

### **1.2.3. A nivel local.**

Valverde & Zuloeta (2016) en su tesis “oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca 2017-2021” para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad privada del norte, Cajamarca – Perú; señalo que el territorio Peruano contiene una gran capacidad de productos, los cuales permite demotrar que existe una oferta exportable, sin embargo se debe reformar y preparar a los productores (artesanos) para que sus productos se puedan comercializar internacionalmente, por lo cual la investigación se centro en crear un plan estratégico de exportación como propuesta para determinar la viabilidad de la exportación de artesanía de cerámica de Cajamarca al mercado canadiense , así mismo fue necesario saber cuáles son las características del mercado de Canadá que lo refieren como una oportunidad de negocio para incrementar y motivar las exportaciones de cerámica . Para ello fue oportuno realizar un análisis del mercado de Canadá y un plan de exportación. Finalmente se obtuvo que el mercado de Canadá cuenta con características favorables que lo exponen como un mercado de oportunidad comercial , por otro lado la artesanía en el Perú mostro un deficiente nivel de crecimiento en las exportaciones , pero con un gran potencial ya que mediante un plan de exportación se afirmo que el proyecto es altamente rentable; pero es recomendable que se realicen capacitaciones mediante programas de asesoría gratuita a pequeños y medianos artesanos y se incluya a la artesanía en la principales ferias internacionales. Es decir el Perú debe aprovechar la oportunidad de negocio que existe en el mercado de Canadá, y realizar asesoramiento a los artesanos para que tengan conocimientos de las actividades comerciales internacionales con el fin de poder posicionar nuestros productos culturales, aprovechando las ventajas de los acuerdos comerciales que se tiene con dicho país.

Chuquimango (2017) en su tesis “La productividad de artesanía textil en el distrito de Cajamarca año 2016” para optar el título profesional de economista de la universidad nacional de Cajamarca, Cajamarca –Perú; indica que el principal problema que se observó en el distrito de Cajamarca

en los últimos años fue la alta demanda que tienen sus productos en diferentes países del exterior , esto ocasiono que aquellos artesanos productores, aquellos que han trasmitido el oficio en sucesivas generaciones, los cuales cuentan con pequeños talleres no formalizados limiten su comercialización , vendiendo sus productos principalmente a acopiadores o comercializadores. Por consiguiente, fue recomendable implantar una estrategia para desplazar a los competidores y adoptar un liderazgo en los costos, adicionalmente una estrategia de liderazgo para diferenciarse en lo cual la producción se realizo con diseños creativos, colores únicos y exclusivos, asertivos con el gusto y preferencia de los consumidores en el mercado. Es decir se recomendo generar mayor apoyo del gobierno para la implementación de maquinarias, con el fin de poder realizar la comercialización nacional e internacional, sin perjudicar a los productores por la disminución de utilidades generadas por la competencia internacional.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Teoría Científica**

##### **Estrategias comerciales**

Para Fundacion Chile (2012) una Estrategia Comercial es aquel plan que es utilizado con la finalidad de llevar los productos al mercado y asi sobrevivir en el tiempo. Por lo cual la estrategia comercial o tambien llamada estrategia de marketing, es una combinación de herramientas las cuales en resumen son llamadas las "4 P" del marketing, que le permitirán llegar al mercado propuesto.

##### **Administracion Estrategica**

La administración estratégica según Robbins & Coulter (2005) es el cúmulo de decisiones y acciones administrativas, las cuales le permiten a toda empresa determinar el desempeño a largo plazo que va ejecutando la organización. Generando asi, una ardua e importante obligacion de los gerentes que asu vez comprende todas las funciones administrativas básicas. Asi mismo la administracion estrategica ya no se restringe en aplicarse en solo

empresas comerciales, sino que se puede aplicar en otras empresas , incluso las organizaciones sin fines de lucro.

Para Fred (2011), la administracion estrategica tambien llamada planeacion estrategica esta definida como el arte y la ciencia, para lograr formular, implementar y evaluar las diferentes decisiones multifuncionales que generan que una organización pueda obtener el logro de todos sus objetivos plasmados.

Para L. Wheelen & Hunger (2007) la administración estratégica permite que a través de un grupo de decisiones y operaciones se pueda obtener que tipo de productividad en un plazo largo esta ejecutando la empresa. Esto permite que se desarrollen diferentes analisis tanto en un nivel interno como en uno externo de la empresa, tambien llamado analisis ambiental; por otro lado existe el analizar que tipo de planificaciones estrategica se efectua que tambien es renombrada como "formulacion estrategica"; asi mismo es necesario se ejecute la estrategia conjuntamente con la evaluacion correspondiente llevando un control sobre ello. Finalmente todo ello conlleva a una constante evaluacion de toda oportunidad y amenaza externa que sea visualizada, asi mismo es importante que se fusionen conjuntamente con las fortalezas y debilidades que la empresa mantenga en todo el proceso.

### **Importancia de la administracion estrategica**

Para Robbins & Coulter (2005) la administracion estrategica es importante por diferentes razones, una de las fundamentales es el desempeño de la organización, esto permite demostrar perfeccionar el desempeño organizacional, asi mismo esto conyeva a encarar la incertidumbre que se ocasiona del entorno, para asi asistir en la coordinación de todas las partes de la empresa para el logro de las metas. La siguiente razon esta ligada a que toda organización presenta cambios constantes de diferentes rangos tanto menores como mayores, de los cuales se encargan los gerentes de realizar las mejoras que permita coordinar y enfocar para conseguir las metas de la empresa.

## **Proceso de la administracion estrategica**

Para Robbins & Coulter (2005) el proceso de una administración estratégica se encuentra compuesto por seis etapas, en las cuales las primeras cuatro son constituidas por la planeación, la implementación, y por último la evaluación estratégica. Por consiguiente es necesario formular e implantar los siguientes aspectos: la Identificación de la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización, para ello cada organización debe contar con una misión en la cual muestra su finalidad, por consiguiente genera obligación en sus directores para que se identifiquen con el alcance que generan sus productos o servicios. Por otra parte no menos importante es necesario se identifiquen las metas y las estrategias que se deben aplicar, ya que son los objetivos medibles del desempeño de los empleados. El siguiente aspecto es el Análisis Externo donde la organización es debe realizar un análisis externo, en el cual abarca el entorno. Paso seguido al análisis de entorno, los gerentes tiene la obligación de evaluar las oportunidades, amenazas. Con el fin de saber que estrategias son las más indicadas para ser aplicadas. El tercer aspecto es el Análisis interno el cual ofrece información importante sobre los recursos y actitudes de la organización. La organización al finalizar el análisis interno debe realizar una evaluación para determinar que recursos deberán aplicar. Y finalmente el último aspecto es la formulación de estrategias, en donde las estrategias de las organizaciones son de nivel corporativo, empresarial y funcional; por consiguiente los directores de la organización son los responsables de las estrategias corporativas, los gerentes de nivel medio son responsables de las estrategias empresariales y los gerentes de nivel inferior de las estrategias funcionales.

Los tipos de estrategias organizacionales son divididos en niveles corporativos, empresariales y funcionales , donde:

**Estrategia de nivel corporativo**: Determina el tipo de negocio en el cual se desempeña mejor la compañía. Por lo cual demuestra que direccion sigue la organización y si el conjunto de las funciones de las unidades cumplen con tal direccion. Para ello existen tres estrategias corporativas: la primera siendo el crecimiento: donde una estrategia corporativa tiene la finalidad de

incrementar las operaciones de la organización, aumentando el número de productos, los cuales ofrece o los mercados de destino. Al seguir una meta de crecimiento la organización aumenta sus ingresos por ventas, número de empleados, participación en el mercado y otras medidas cuantitativas. Por otro lado la segunda estrategia de crecimiento por concentración demuestra que solo es alcanzable cuando una organización está enfocada en una línea de negocio, pero así mismo aumenta el número de productos que ofrece o los mercados del principal negocio que se atiende. No adquiere ni se funde con otras empresas, sino que crece aumentando sus propias operaciones comerciales.

Crecimiento por integración: se divide en dos: en vertical, con dos direcciones: hacia atrás cuando la organización tiene el intento por adquirir el control de los insumos en la cual la organización se convierte en su propio vendedor y hacia delante cuando la organización tiene el intento por adquirir el control de los productos, en la cual la organización se convierte en su propio distribuidor; y horizontal cuando una organización crece combinándose con otras organizaciones de la misma industria, por lo cual combina sus operaciones con las de la competencia.

Crecimiento por diversificación: es fragmentado en dos: el relacionado donde la organización se une o adquiere empresas u organizaciones de sectores distintos pero afines. Y el No Relacionada donde la organización se une o adquiere organizaciones de sectores distintos que no están relacionados.

Renovación: se subdivide en dos estrategias, la estrategia de atrincheramiento que es una estrategia de renovación que se efectúa en corto plazo, la cual se efectúa cuando los problemas de desempeño no son graves, y la estrategia de ajuste que es una estrategia de renovación para épocas en las que los problemas de desempeño son más graves. En ambas estrategias de renovación es importante recortar costos y reestructurar las operaciones que realiza la organización.

Estabilidad: es una estrategia que demuestra que necesita un cambio significativo, así mismo es necesaria cuando una organización demuestra que el futuro es incierto y cuenta con pocas oportunidades de crecer.

Estabilidad: Según L. Wheelen & Hunger (2007) toda organización puede decidir la estabilidad en vez del crecimiento y continuar sus actividades corrientes sin ningún cambio significativo de dirección. Aunque en ocasiones es considerado como una falta de estrategia, el conjunto de estrategias corporativas de estabilidad puede ser adecuado para una corporación exitosa que opera en un ambiente razonablemente previsible.

Análisis de la cartera corporativa: Según (L. WHEELLEN & HUNGER, 2007 p. 179) una de las ayudas más populares para desarrollar la estrategia corporativa en una corporación de múltiples negocios es el análisis de cartera. Por lo cual cuenta con 2 enfoques los cuales son la matriz BCG la cual es de crecimiento – participación y la pantalla de negocios de GE.

### **Estrategia de Nivel Empresarial**

Para Robbins & Coulter (2005) el nivel empresarial decide el proceso de competencia que debe tener la organización en sus negocios. Es por eso que esta estrategia superpone ante la estrategia de nivel corporativo, teniendo en cuenta que esto aplica en las organizaciones grandes que no este diversificada en diferentes productos o servicios, como también en las pequeñas organizaciones que solo mantengan una línea de negocio. Así mismo se llama unidades estratégicas técnicas de negocios o UEN a las empresas independientes que formulan sus propias estrategias por más que pertenezcan a una misma organización.

Toda industria cuenta con cinco fuerzas las cuales dictan las reglas de la competencia. Así mismo, estas fuerzas establecen el atractivo y la rentabilidad que tendrá la industria.

La amenaza de los nuevos participantes: para determinar las facilidades o dificultades de entrar en una industria es necesario examinar diferentes factores como las economías de escala, lealtad a la marca y requisitos de capital.

La amenaza de los sustitutos: Para determinar el grado en que es posible que los consumidores adquieran un producto sustituto, es necesario examinar diferentes factores como cambios de costos y de lealtad de los compradores.

Poder de negociación de los compradores: Para determinar el grado en que se muestra la influencia que tienen los proveedores en la industria, es necesario factores que otorguen el número de clientes en el mercado, la información sobre ellos y la disponibilidad que existan de sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores: Para determinar el grado de intensidad en que se encuentra la rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria, son necesarios factores como que muestren el grado de concentración de un proveedor y la disponibilidad de sustitutos de materiales.

Rivalidad actual: Para determinar el grado de rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria, es necesario factores que muestren la tasa de crecimiento, aumento o caída de la demanda y diferencias en los productos.

### **Estrategias competitivas genéricas:**

Según Ubillús & Carmona (2013) las estrategias competitivas genéricas se enfocan en poder determinar tres factores principales en un determinado mercado (diferenciación y especialización y/o concentración). Por consiguiente esta estrategia se divide en 3 genéricas: el liderazgo en costos que permite determinar las ventajas competitivas en sus costos entre diferentes empresas, la segmentación del mercado la cual permite identificar un segmento del mercado y es fundamental para las empresas con inversiones pequeñas, ya que no afecta a las grandes empresas y no se vuelven una competencia, generando así que las pequeñas empresas puedan ir en crecimiento, la diferenciación: es una de las estrategias que direcciona a las empresas a crear un producto o servicio que no tenga



competencia, dando como principal función a la innovación y así mismo ocasionando que no exista ningún potencial organismo competitivo, para ello es necesario que todas las áreas tengan innovación y sobre todo capten la visión del cliente no solo por la psicología de sus colores sino por que acapara todas las necesidades del cliente.

### **Estrategia de Nivel Funcional**

Según (L. WHEELER & HUNGER, 2007 p. 190) la estrategia de nivel funcional permite cumplir con todos los objetivos y las estrategias planteadas y así mismo genera que las unidades de negocio maximicen los recursos a través de la productividad positiva que refleja dichas estrategias. Sin embargo es necesario tener en cuenta que su principal función es generar una ventaja que genere que la empresa sea competitiva ante la competencia y permanezca en el mercado.

Estrategias financieras: La estrategia financiera examina las implicaciones financieras de las opciones estratégicas de nivel corporativo y de unidades de negocio e identifica el mejor curso de acción financiero. También proporciona una ventaja competitiva a través de un menor costo de fondos y una capacidad flexible para recaudar capital con el fin de apoyar una estrategia empresarial.

Estrategias de investigación y desarrollo: es llamada estrategia de I+D a aquella inversión y perfeccionamiento de producto o servicios y así mismo a los procesos de ellos. Así mismo existen diferentes tipos de I+D tanto básico de producto o de procesos, sin antes olvidar el importante valor que permite un mejor desarrollo siendo esta la tecnología.

Estrategias de Marketing :

Según Fundación Chile (2012) la estrategia comercial o estrategia de marketing permite a las empresas ingresar a diferentes mercados, el mantenerse frente a la competencia. Por

lo cual la estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado .

Según plantea Monferrer (2013) la estrategia de marketing permite ubicar y ejecutar los objetivos del área de marketing los cuales han sido detectados a través de un análisis. Es por ello que es necesario la aplicar las 4 P's, las cuales se basa en el producto, precio, plaza y la promoción para dicha empresa.

**Producto:** Fundación Chile (2012) indica que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, prestigio, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no satisface una necesidad, un deseo. Las características de un producto son:

**Núcleo:** comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

**Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, realizada en base a estándares objetivos y también subjetivos.

**Precio:** valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

**Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y tiene un gran valor promocional y de imagen.

**Diseño:** forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que le permite marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más se usa para diferenciarse de la competencia.

Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”, es decir, sobre su núcleo, calidad, envase, diseño, servicio adicional, etc.

Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

**Precio:** Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado. Hay diferentes formas de ponerles el precio a sus productos:

Según la competencia: ellos fijan el precio pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.

Según la disposición a pagar el cliente: es difícil de determinar pero es el más exacto.

Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades: no considera a los consumidores ni los costos fijos

Punto de equilibrio: referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo.

**Promocion:** A través de la promoción el público o consumidor puede visualizar los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece, así mismo permite que se realice la expansión del producto y sea la primera opción ante la necesidad del consumidor. Para ello es necesario conocer 3 propósitos principales: el aumentar las ventas, situar la marca en cada consumidor ya que cumplen con todas sus necesidades, y por último aplicar un mensaje (eslogan) con la identificación del producto o servicio que brinda la empresa. Así mismo al finalizar se debe identificar cuáles son los medios por el cual se hará la promoción como: volantes, publicidad en radio o tv, revistas, gigantografías (publicidad) en diferentes lugares públicos, tarjetas presentación o sitios web

**Plaza :** permite que el producto llegue del productor al consumidor, para ello es necesario tener en cuenta diferentes factores que son imprescindibles como: dónde se llega a más clientes, el costo del lugar, las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto/servicio, entre otros. Para ellos los principales canales de venta y así mismo los más comunes son una tienda propia la cual se realiza en una venta directa, los puntos de venta con comerciante intermediario que pueden mostrarse tanto en una red de autoservicios (tiendas comerciales) o tiendas departamentales los vendedores independientes los cuales compran el producto y lo revenden, los vendedores comisionistas los cuales solo realizan ganancias en base a comisiones, a través de Internet en la cual se realiza una distribución directa, las ferias comerciales la cual sería una feria de consumo o una feria temática que exponga los diferentes diseños, el catálogo permite visualizar los diferentes productos los cuales pueden tener o no un

medio de exhibición siendo eficaces hasta por vía virtual o telefónica, y finalmente el telemarketing

Puesta en marcha de las estrategias: Robbins & Coulter (2005)  
Después de formular las estrategias, hay que echarlas a andar. Una estrategia no es buena antes de llevarla a cabo. Sin importar con cuánta eficacia haya planeado la organización sus estrategias, no tendrá éxito si no las implementa de manera apropiada. Asimismo, como cada vez más organizaciones forman equipos, la capacidad de formar y manejar equipos eficaces es una parte importante de la implementación de la estrategia.

Evaluación de los resultados : Robbins & Coulter (2005) Enfatiza que la evaluación de resultados es la etapa que finaliza toda la evaluación de todo el procedimiento que es necesario aplicar con los diferentes ajustes para que mejore su productividad y genere ser una empresa competitiva en el mercado según el rubro, es por ello que a través de la administración estratégica que se aplica.

### **Exportación**

Según MINCETUR (2014) la exportación es aquel proceso por el cual pasan tanto los servicios como las mercancías nacionales o aquellas que fueron nacionalizadas, las cuales pueden ser para su uso o consumo en el país de destino, para así obtener una salida legal del país bajo determinadas condiciones, así mismo debemos cumplir con todos los requisitos legales y operativos que son establecidos por los diferentes organismos que se encuentran involucrados en el proceso exportador.

### **Comercio Internacional**

Según MINCETUR (2014) son todos aquellos intercambios comerciales tanto de bienes como de servicios los cuales pasan por un proceso llamado exportación (si el producto sale del país de origen) o importación (si el producto realiza el ingreso al país de destino), cabe resaltar que estos procesos son realizados por empresas u organizaciones que su ubicación se encuentre en países diferentes. Siendo este intercambio

comercial muy importante por los beneficios que otorga al promover crecimiento económico, inversión local y extranjera, así mismo el aumento de la competitividad de las empresas, generando un aumento en calidad y cantidad de productos en ambos mercados y por lo cual el aumento en nuevos puestos de trabajo, en el cual también se beneficiaría por la difusión en la innovación tecnológica, el aporte al fisco de los países, el intercambio cultural, entre otros beneficios que permite a ambos países se beneficien.

### **Internacionalización de las empresas**

MINCETUR (2014) afirma que es la acción que la empresa u organización realiza con el fin de promocionar sus productos y habilitar nuevos nichos de mercado. Este acto se debe a diferentes razones, las cuales una de ellas sería el ampliar los mercados para el posicionamiento de sus productos, ya que por medio de un estudio de mercado pudieron diagnosticar que su producto es potencial en ese nicho de mercado; esto a su vez les permite modificar los riesgos de inestabilidad en la cual se puedan presentar en el mercado nacional o local donde se comercialice. Así mismo este acto les permite obtener un incremento en sus ganancias o mejor dicho rentabilidad.

Sierralta (2007) afirma que según las diferentes teorías del comercio internacional, en donde la posición de comprensión económica varía respecto al vínculo o conexión del vendedor como del comprador en la comercialización internacional. Por consiguiente, manifiesta estrategias que beneficiarían la internacionalización, siendo esto a través de 3 puntos de vista que se encuentran en la figura n° 1. Como primordial se tenía la especificidad del producto, teniendo como parte de ello a las operaciones donde el producto sea fundamental y donde sean sus características las que evidencien lo fundamental que sería adquirirlo, esto muestra que puede hacerse una exportación directa o indirecta y aquellos intermediarios que podrían estar dentro de la operación serían los brokers, consorcios, cooperaciones de exportaciones y compañías intermediarias (traders). Así mismo otra forma de internacionalizar es por medio de licencias o patentes, la cual sirve para ingresar a otros mercados los bienes o servicios producidos.

Según Sierralta (2007) dentro de todas las teorías existentes sobre el comercio internacional, afirma que la economía es la principal materia que comprende el vínculo que existe entre vendedor y comprador (exportador y importador), dentro del mercado global. Así mismo existen estrategias que evalúan 3 formas distintas tanto en especificidad del producto, la concentración empresarial y globalización; esto permite evaluar las diferentes opciones para ingresar a nuevos mercados de manera global. En la figura n°1 se observarán las estrategias y sus rubros.

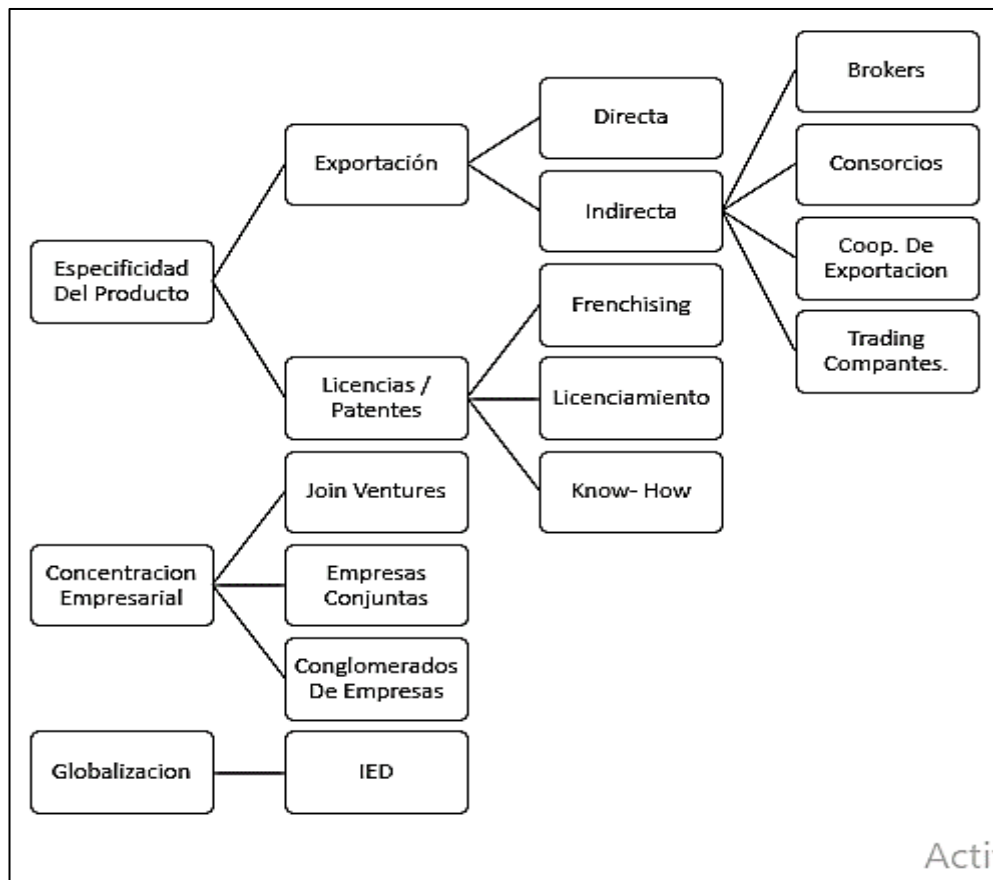


Figura 1: Estrategias de internacionalización.

*Fuente: Sierralta, (2007). Elaboración: Sierralta, (2007).*

Como segundo punto de vista tenemos la concentración empresarial, que agrupa a las empresas con el objeto de obtener un resultado beneficioso para todas. Para ello la función de esta agrupación es obtener una economía de escala, crear abundante publicidad, y la adquisición de tecnologías, las cuales de forma individual sería muy complicado y costoso para las empresas.

Finalmente, como tercer punto de vista tenemos a la globalización, la cual permite buscar diferentes estrategias para que las empresas se adapten a un mercado internacional, consiguiendo recursos necesarios con los mejores costos. Es por ello que existe un elevado número de organizaciones (empresas) que realizan inversiones extranjeras de manera directa, colocando capitales en países exteriores al propio de la organización, instalando fabricas o adquiriendo empresas.

### **Requisitos para que las empresas exporten**

MINCETUR (2014) afirma que existen diferentes tamaños en las empresas u organizaciones, para esto es necesario cumplir con una serie de condiciones para que puedan efectuar una exportación. Si lo vemos por el lado de los productos a exportar, las empresas deben de ofrecer un producto que tenga buena calidad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, conjuntamente con ello se debe tener la capacidad de oferta según el estudio de mercado que se realizó, para lograr presentar un producto competitivo en el nicho de mercado del país de destino. Finalmente, y a la vez de suma importancia es necesario que la empresa u organización cuente con capacidad de producción (volumen), la cual sea requerida por el importador o comprador, para ello se debe tener la capacidad de ofrecer un buen servicio de venta en cada momento el cual sea solicitado.

### **Tipos de exportacion**

Según MINCETUR (2014) existen dos formas o tipos de exportación las cuales si los bienes o servicios se venden a un tercero independientemente fuera del país de origen del exportador es llamada directa; pero si los bienes y servicios se venden a través de un intermediario en el mercado interno, y luego los mismos productos son vendidos al mercado exterior (exportación) es llamada indirecta.

### **Regimen aduanero de exportacion definitiva**

Según SUNAT (2009) afirma que la región aduanera de exportación definitiva autoriza que las mercancías nacionales o nacionalizadas puedan destinarse a un territorio aduanero diferente al nuestro, llamándose así



exportación la cual no está afectada a ningún tributo. Pero para ello la mercancía debe ser de su uso o consumo definitivo en el territorio exterior.

Así mismo para realizar este proceso es necesario tener en cuenta los siguientes requisitos: Obtener un Ruc (Registro Único de Contribuyente), el cual tenga la condición de habido. Por otro lado las personas que no cuenten con el documento antes mencionado pueden realizar una exportación con el Documento Nacional de Identidad (DNI) en el caso de los peruanos, carne de extrajera o pasaporte de ser extranjeros; para ello deben ser exportaciones de forma ocasional con un máximo de 3 por año y no exceder el valor FOB de mil dólares americanos ( US \$1000.00) , en el caso de ser primera y única exportación por año puede pasar el monto mencionado pero siempre que no supere los tres mil dólares americanos (US \$ 3000.00).

Finalmente, los documentos necesarios para realizar una exportación definitiva son los siguientes:

- La copia del documento de transporte
- Copia de SUNAT de la Factura o boleta de venta u otro comprobante que implique la transferencia de bienes a un cliente cuyo cliente presente su domicilio en el exterior.
- Documento que acredite el mandato a favor del agente de aduana
- Otros que por la naturaleza de la mercancía se requiere para la exportación.
- Ocasionalmente dependiendo del trámite de pago:
  - o Copia de nota de crédito o de débito SUNAT
  - o Relación consolidada de productores y copias de las facturas o boletas de venta SUNAT emitidas, por cada uno de los productores que generaron dicha exportación.
  - o Copia de la factura SUNAT que emite el comisionista que efectúa la exportación a través de intermediarios comerciales.

- o Relación consolidada del porcentaje de participación (contratos de colaboración empresarial).

- Copia del contrato de colaboración empresarial.

### **Exporta fácil**

SUNAT (2018) Régimen aduanero especial que permite la salida del país de envíos o paquetes postales con o sin fin comercial transportadas por servicios postales haya por un valor FOB de cinco mil dólares americanos (US\$ 5000.00) por cada envío.

Cabe resaltar que para realizar esta tipo de exportación se debe tener los siguientes requisitos : Estar registrado con un RUC y tener una clave SOL, Tener o producir una mercancía calificada para poder exportarla teniendo en cuenta la buena calidad que debe tener la misma, se debe tener un cliente potencial en el extranjero para que la Murcia pueda llegar a domicilio del mismo, por medio de la página web institucional SUNAT se debe registrar la Declaración de Exporta Fácil (DEF), finalmente presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de la localidad del importador y adjuntar comprobantes de pago tales como boleta o factura.

Así mismo dentro de esta exportación se debe tener en cuenta que el peso máximo es de cincuenta (50) kilogramos de peso por envío, dependiendo de las empresas de envío ya que muchas de ellas solo realizan envíos internacionales con un peso máximo de treinta (30) kilogramos por envío, acumulando más bultos hasta llegar al monto límite establecido y siempre que el destino de los bultos sea a la dirección de un solo destinatario. Por otro lado, la mercancía debe someterse a un control de canales los cuales son dos: el canal naranja que viene hacer la revisión documentaria de los productos, y el canal rojo que vendría hacer el reconocimiento físico en el cual la marcación va ser revisada por el contenido.

Finalmente, los envíos postales que tengan como destino un país del exterior deben estar amparados por el formato Unión Postal Universal – UPU la cual está establecida en el Convenio Postal Universal y sus reglamentos, siempre y cuando no se supere el límite del valor de envío. Así mismo la

empresa postal verifica que la mercancía a exportar cuente con el formato UPU y que no contenga en su interior sustancias prohibidas o restringidas sin autorizaciones.

### **Beneficios al exportador**

#### **Drawback**

Según SUNAT (1995) en el Reglamento de Procedimiento de Restitución Simplificada de Derechos Aduaneros las empresas beneficiarias deben ser productoras- exportadoras, en el cual su producción haya tenido un aumento en su costo por el pago de los derechos que gravan las importaciones de insumos o materias primas que sean parte del producto final exportado, estos insumos pueden ser partes , piezas entre otros; así mismo los insumos que no son considerados como materia son los repuestos, combustibles u otra fuente de energía, la cual tenga como función principal darle calor o energía al producto final. Por otro lado, es de suma importancia que el valor Clf de los productos importados que sirvieron como materia prima o insumos no sea superior al 50% del valor FOB del producto final exportado. Por consiguiente, se efectuará una restitución equivalente al cuatro por ciento (4%) del valor FOB del bien que sea exportado, teniendo en cuenta que este porcentaje tienen un límite de cobro del 50% del costo de producción.

SUNAT (2014) afirma que, para obtener este beneficio, el exportador debe cumplir con una cantidad de requisitos y documentación, la cual se presentara a continuación:

- Se emite la solicitud con montos superiores o iguales a cinco mil dólares americanos (US\$500.00), y en el caso de no contar con ese monto se acumulan hasta llegar al monto establecido por ley.
- Para acogerse a la restitución o a este beneficio es necesario indique la opción de acogida al beneficio en la DAM de exportación, presentar la solicitud con plazo de ciento ochenta (180) días hábiles, calculado desde fecha de embarque, la cual se establece en la DAM antes mencionada; los insumos que fueron importados deben tener como máximo 36 meses antes de la

exportación definitiva; el valor CIF sea menor o igual al 50% del valor FOB del producto a exportar; las exportaciones que se acojan a este beneficio no superen los veinte millones de dólares Americanos (US\$ 20 000 000.00) en la subpartida nacional y por beneficiario, y por último el producto no esté en la lista de productos que no califican para acogerse a ese beneficio.

- Los principales pasos para obtener el benéfico es contar con la inscripción de RUC y estar en la lista de “habido”, contar con clave sol, cuenta corriente o de ahorro y que se encuentre vigente y sea registrada con su número de cuenta interbancaria en el Portal del Operador de la página web de la SUNAT.
- Respecto a los insumos importados se debe tener en cuenta que, si el producto es importado por un tercero o proveedor local, debe realizar la entrega de la factura de la compra del insumo, la DAM de importación y la declaración jurada del proveedor local, la cual debe indicar que ha realizado el pago de los impuestos, ya que, de no haber realizado ningún pago, este beneficio no podrá ser efectivo.
- En el caso de la prestación de servicio para la producción de los productos, es necesario la factura de la prestación de los servicios de la maquila.

### **Saldo a favor**

SUNAT (2017) El saldo a favor es la devolución del monto del IGV que hubiera sido consignado en los comprobantes de pago que correspondan a la adquisición de los bienes o servicios contratados importados. Por tal motivo para acceder al saldo a favor por exportación son necesario los comprobantes de pago, notas de crédito y débito y las declaraciones de importación y exportación, los cuales deberán ser registrados en los libros de contabilidad y en los registros de compras y ventas.

Según SUNAT (2004) el concepto de saldo a favor es la devolución del monto de IGV que ha sido consignado en los comprobantes de pago que corresponden a la adquisición de los servicios o los bienes contratados; así mismo para acceder a este tipo de beneficio es prioridad la evidencia de los comprobantes de pago, las notas de crédito y débito y las declaraciones de importación o exportaciones, estos documentos deben estar registrados en el libro de contabilidad en el área de registro y ventas.

### **Capacidad de exportación**

Munarriz (2017) afirma que la capacidad de exportación no solo abarca sobre el volumen que tenga la empresa respecto al producto, sino sobre la gestión integral que tiene las empresas, aprovechando sus fortalezas con sus oportunidades y minimizando las debilidades, para así mismo ganar oportunidades en los nuevos nichos de mercados y así se reducirían las amenazas externas que se tengan.

### **CRIBA O SCRIPT**

Según Thomson (2013) el CRIBA O SCRIPT es una principal herramienta que tiene el comercio internacional para seleccionar el posible mercado de destino en el cual se podría abrir un nicho de mercado internacional y así poder realizar exportaciones. Para ello es necesario se consideren indicadores a los cuales se les asigna un puntaje. Por lo cual cada indicador es analizado en un conjunto de países con la finalidad de obtener al que mayor puntaje tenga de acuerdo al cumplimiento de los indicadores que se usen.

### **Artesano**

Para MINCETUR (2010) se define la palabra artesano a aquella persona que implementa su tiempo y dedicación identificadas como jornadas laborales en la creación de objetos, los cuales deben cumplir con características específicas como la producción fabricada de manera manual, que los elementos de fabricación cuiden el medio ambiente, entre otras características que le dan más valor a cada producto que fabrican los artesanos.

### **Artesanía**

Para MINCETUR (2010) se entiende por artesanía a aquella actividad cultural y así mismo económica que fomenta la creación y la producción de productos (bienes), los cuales pueden ser fabricados 100% a mano o tener el apoyo de alguna herramienta que sea manual o mecánicos. Para ello es necesario que el valor agregado sea a base de mano de obra directa para que el producto resalte por sus acabados, exhibiendo la naturaleza y generando que el bien final cumpla con la función empleando materias primas originarias de las zonas de origen y así mismo los productos se identifiquen con el lugar de origen o producción.

## **Cerámica**

La cerámica decorativa utilitaria vidriada es la combinación de la cerámica decorativa la cual, solo sirve para uso visual, de exhibición y decorativo, mientras que la utilitaria sirve como uso habitual cotidiano, por otro lado la cerámica vidriada le da un alto relieve y una mejor vista al consumirlo, por consiguiente la fusión de ambos crea un producto que tenga las características artísticas de una cerámica decorativa y también las características utilitaria, y así mismo conjuntamente con el alto relieve que le da el vidriado, genera que se mantenga la calidad del producto y permite seguir promoviendo los diseños artísticos.

- La cerámica decorativa utilitaria vidriada pertenece a la siguiente ficha técnica en la cual se expresan las descripciones específicas:
- Nombre comercial del producto: artículos decorativos utilitarios.
- Tipo de presentación y variedades: jarrones, platos decorativos, floreros, maceteros.
- Zona de producción: Cajamarca.
- Descripción de la artesanía: Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica
- Número de la partida arancelaria: 6912000000.

### **Proceso de producción de cerámica**

En la figura n°2 se puede observar el proceso por el cual deben pasar cada una de las figuras cerámicas artesanales, cabe especificar que dentro

de los productos producidos por los artesanos existen productos vidriados los cuales deben realizar dos veces el procedimiento de quemado, obteniendo un producto de mayor duración y con una imagen superior a los demás productos.

El Perú es proveedor mundial número 54 de artesanía de cerámica en el mundo; llegando a 11 mercados, siendo los principales compradores Estados Unidos de América con una participación de 39.8% y Bolivia con 30.3%. En el 2019 las exportaciones de artesanías de cerámica peruana tuvieron un valor de US\$792 mil dólares; Obteniendo una tasa de crecimiento anual de 76% respecto del 2018 al 2019. TRADE MAP (2020).

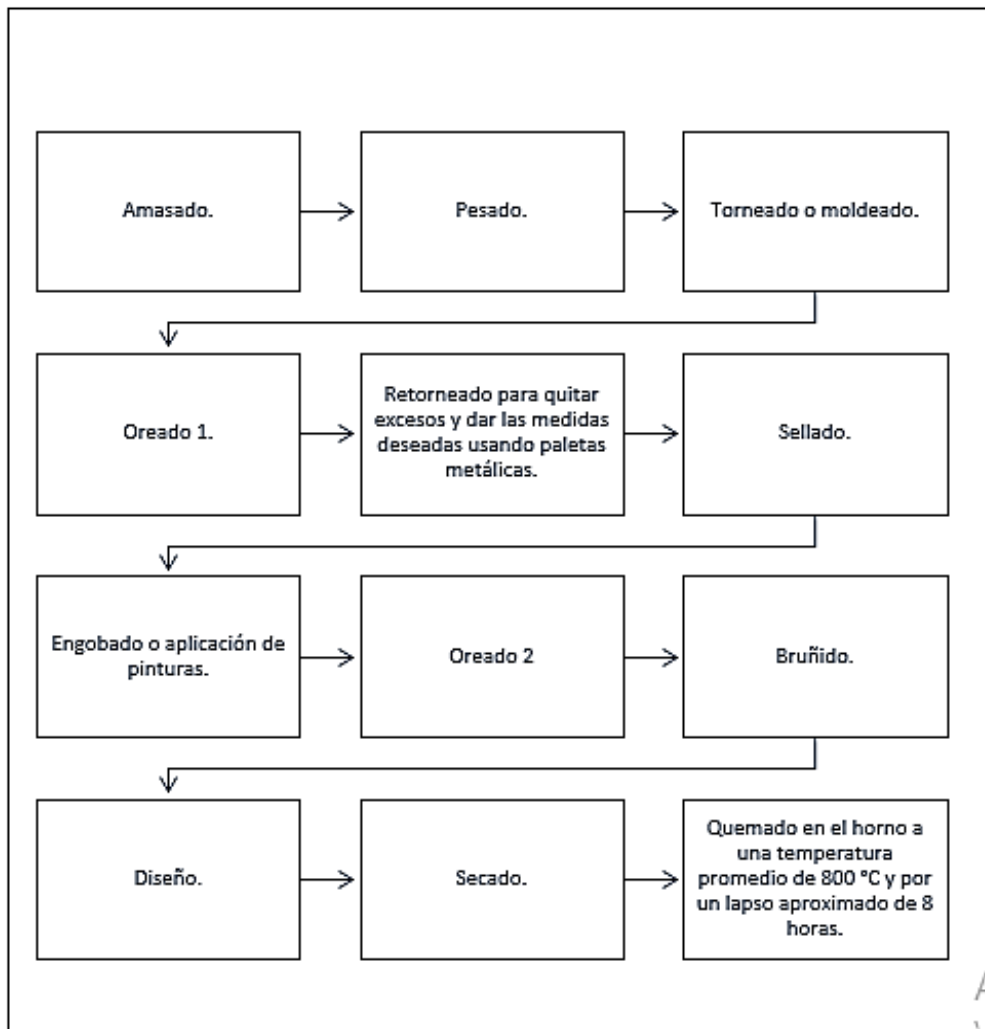


Figura 2: Proceso de producción de cerámica artesanal.

Fuente: Elaboración propia

## **Exportaciones de artesanías peruanas**

El Perú es proveedor mundial número 54 de artesanía de cerámica en el mundo; llegando a 11 mercados, siendo los principales compradores Estados Unidos de América con una participación de 39.8% y Bolivia con 30.3%. En el 2019 las exportaciones de artesanías de cerámica peruana tuvieron un valor de US\$792 mil dólares; Obteniendo una tasa de crecimiento anual de 76% respecto del 2018 al 2019. TRADE MAP (2020)

## **Mercado internacional de artesanías**

Según afirma los datos obtenidos por TRADE MAP (2020) dentro del bloque en el cual se encuentran las artesanías, los principales países exportadores del mundo en los últimos 5 años son China con una participación de 24.7%, Portugal con una participación de 10.4% , Reino Unido con una participación de 7.3 % y Tailandia con una participación de 6.5 %.

## **Asociación de Artesanos Ceramistas CERAMIC MAKKAS**

La asociación de artesanos ceramistas Ceramic Makkas está conformada por 20 artesanos con sus respectivos talleres, los cuales realizan de manera manual los diferentes diseños de cerámica a base de arcilla y colores naturales; obteniendo así cerámica no solo de diseños innovadores sino de calidad.

La asociación de artesanos ceramistas Ceramic Makkas está conformada por 20 talleres, los cuales realizan de manera manual los diferentes diseños de cerámica a base de arcilla y colores naturales; obteniendo así cerámica no solo de diseños innovadores sino de calidad.

### **1.3.2. Dedicación de términos.**

EXPORTAR: Es la acción de realizar un intercambio de un bien o servicio a un país diferente del país de origen del producto. Así mismo permite mantener un intercambio comercial y abastecimiento entre diferentes empresas de diferentes países. MINCETUR (2014)



**NEGOCIO INTERNACIONAL:** Es una actividad que a nivel global se ejecuta, en lo cual permite vincular diferentes transacciones privadas como gubernamental. MINCETUR (2014)

**CALIDAD:** siendo una de los principales factores, la calidad permite ser comparada en sus diferentes aspectos, tanto en productos como servicios, generando así su eficacia y superioridad. Así mismo cuenta con un sinnúmero de significados en los cuales los principales permiten determinar un grupo de propiedades que muestran superioridad que pueden ser tanto en producto o servicio, esto genera que la elección del consumidor se incline por un producto o servicio con un mayor cuidado y mayores propiedades para lograr satisfacer las necesidades que tenga. MINCETUR (2014)

**MARKETING O MERCADEO:** Según la Asociación Americana de Mercadeo (AMA), es llamado mercadeo al procedimiento en el cual se planifica y así mismo se ejecutan las ideas la elección de precios, así mismo la forma en la cual se comunicaran y la distribución que se ejecutara de los productos o servicios con el cual se desempeñen, esto permitirá el intercambio comercial que obtendrá como finalidad una satisfacción en la ejecución de las estrategias de las organizaciones.

**ARANCEL:** también llamado impuesto o gravamen, en el cual se basa en la aplicación de una tasa de porcentaje variable numéricamente según el país, esto es aplicado a todos los bienes (productos) que hayan sido importados según los reglamentos de cada país. Así mismo el Perú solo aplica diferentes tasas de aranceles a todo producto que sea importado. MINCETUR (2014)

**MERCANCÍA:** es llamado a todo bien, artículo, mercadería, la cual permite ser clasificado en la nomenclatura arancelaria y así mismo es apto en el conjunto de normas y reglamento en los regímenes aduaneros. MINCETUR (2014)

**NOMENCLATURA ARANCELARIA:** en términos básicos es la codificación que se le asigna a los productos según su morfología, en el cual conjuntamente con todas las normas y procedimientos permite se le sea

asignado a los productos las diferentes tasas arancelarias en las cuales deben ser pagadas por las empresas importadoras, las cuales realizan un comercio internacional. MINCETUR (2014)

**REGÍMENES ADUANEROS:** son los conjuntos de normas o reglas asignadas que permites se realice la Clasificación a todo producto o mercancía que a travez de una exportacion o importacion realiza comercio internacional. MINCETUR (2014)

**TRATADOS ARANCELARIOS:** es todo acuerdo que se realiza en diferentes países, los cuales evalúan los porcentajes numéricos que cada país le impone a los productos que ingresan como importación; estos aranceles son evaluados y pactados generando un mejor flujo comercial entre todo el conjunto de países que pertenescan a los tratados. MINCETUR (2014)

**ENVASE:** Es la unidad que realiza el trabajo de protección a todo producto, esto permite que los productos en general estén acondicionados lo acorde a su tiempo de vida útil, generando así no se descomponga o se contamine con ninguna bacterio o partícula del medio ambiente. MINCETUR (2014)

**EMBALAJE:** Es la unidad secundaria que permite al producto el cual ya cuenta con su protección primaria sea cubierto por una unidad secundaria, que va permitir la estabilidad y el buen cuidado durante todo su transporte tanto nacional como internacional, protegiendo sus características y generando que el producto llegue en perfectas condiciones de calidad. a pesar de la manipulación en su transcurso de transporte. MINCETUR (2014)

**FERIAS INTERNACIONALES:** Las ferias internacionales permiten el intercambio de diferentes productos y servicios, generando así sea una herramienta que permita la comercialización de los productos o servicios que se ofrescan. Así mismo es una vitrina comercial para empresas potenciales por un tiempo determinado y un lugar limitado. MINCETUR (2014)

**ANALISIS FODA:** exclusivamente dedicado al análisis de la posición tanto interna como externa en la cual se desempeña una empresa. Por consiguiente permite actualizar las diferentes estrategias o cambios que deba

realizar dicha empresa para mantenerse en el mercado o así mismo ser líder en su rubro. MINCETUR (2014)

**ESTRATEGIA:** Es un grupo de ideas ya fijadas que permite planificar con un tiempo determinado, generando así obtener un fin específico. MINCETUR (2014)

**PRODUCTO:** es todo artículo que cuenta con un Conjunto de características que permiten al consumidor inclinar su elección de adquisición, ya que cumple con todas sus necesidades. MINCETUR (2014)

**CERAMICA DECORATIVA :** La cerámica decorativa es la demostración de las visiones de cada artesano, permitiendo visualizar diferentes culturas o historias en productos hechos con insumos naturales. Wilhide & Susie (2017)

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera las estrategias comerciales permitirán la exportación de cerámica decorativa utilitaria al mercado de Estados Unidos de la asociación de artesanos ceramistas Keramic Makkas – Cajamarca en el periodo 2018-2021?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

##### **Social**

Por medio de la investigación se podrá incrementar conocimientos sobre las estrategias que beneficiarán a los miembros de la asociación Keramic Makkas, obteniendo una mejora no solo en su incremento de utilidades, sino en la calidad de sus productos y por ende esto genera la incentivo de las demás asociaciones para que realicen exportaciones de sus productos bajo conocimientos prácticos y de fácil entendimiento. Por lo cual esto beneficia al país y al artesano al generar una mejor economía y reconocimiento de nuestro país.

##### **Económico**

La siguiente investigación se basó en incentivar a los integrantes de la asociación a comercializar sus productos en nuevos nichos de mercados

internacionales, lo que genera que los productos peruanos sean reconocidos a nivel mundial, no solo por sus colores sino por la calidad y los diferentes diseños que muestran nuestras culturas, impulsando la capacidad del artesano cajamarquino. Por lo cual esta investigación fue de suma importancia porque genero fomentar las exportaciones de cerámica decorativa utilitaria al país de Estados Unidos, el cual da beneficios laborales a nuevos artesanos, obteniendo una mejora en rentabilidad y procesos.

## **1.6. Hipótesis**

**H1:** Las estrategias comerciales permitirán la exportación de cerámica decorativa utilitaria al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Artesanos Keramic Makkas – Cajamarca en el periodo 2018 - 2021

**H0:** Las estrategias comerciales no permitirán lograr la exportación de cerámica decorativa utilitaria al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Artesanos Keramic Makkas – Cajamarca en el periodo 2018 – 2021

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer estrategias comerciales para la exportación de cerámica decorativa utilitaria al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca en el período 2018-2021.

### **1.7.2. Objetivo Específicos**

Diagnosticar el estado actual de la comercialización de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de cerámica decorativa utilitaria en la región Cajamarca.

Identificar los factores y requerimientos para la exportación de cerámica decorativa utilitaria de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca

Analizar las estrategias comerciales adecuadas para lograr la exportación de cerámica decorativa utilitaria de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipos y diseños de investigación

La presente investigación utilizó un diseño no experimental de tipo descriptivo, cuantitativo sin desmerecer el tipo cualitativo, permitiendo así que este diseño detalle la autenticidad empresarial de la Asociación de Artesanos Ceramistas, así como también por medio de información brindada por SUNAT(ADUANAS), la web de estadística de comercio internacional(TRADEMAP), ADEX DATA TRADE, entre otras; se pueda obtener información del posible mercado de destino en el cual se pretenderá crear un nuevo nicho de mercado, mediante las mejores estrategias comerciales para que dicha asociación logre la exportación, por subsiguiente permitirá determinar las características de clientes potenciales para los productos cerámicos dentro de la población de destino.

### 2.2. Población y Muestra

En la presente investigación se utilizaron 3 poblaciones, la primera fue la Asociación de Artesanos Ceramistas Ceramic Makkas de la región de Cajamarca, por lo que en esta población se centrará el estudio; la segunda población estará conformada por especialistas en el área artesanal; y la tercera población estará conformada por potenciales clientes en el país de destino.

#### **Primera población: Asociados de la Asociación de Artesanos Ceramistas Ceramic Makkas**

La Asociación está conformada por 20 artesanos localizados en la ciudad de Cajamarca, los cuales será necesario utilizar instrumentos de forma oral.

#### **Características**

Artesanos que realizan cerámica a base de arcilla

Cuentan es su organigrama con 1 presidente, 1 sub presidente, 1 secretario, 1 tesoreros y 2 vocales.

### **Criterios de Inclusión**

Sean miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas

Hombres y mujeres

Permanezcan más de 6 meses en la Asociación

### **Criterios de Exclusión**

No contar con un grado académico básico en el cual puedan desarrollar lectura y escritura.

No realicen proceso de vidriado

No muestren interés en la investigación.

## **Segunda población: Especialistas en el mercado de artesanía Cerámica**

### **Características**

Personas con conocimiento sobre el manejo de comercialización nacional o internacional de cerámica

### **Criterios de Inclusión**

Pertenecer a una empresa o tener experiencia visible de conocimiento del rubro

Hombres y mujeres

Pertenecer a Cajamarca, Chiclayo o a nivel nacional.

### **Criterios de Exclusión**

No menor a 2 años de experiencia en proceso o comercialización nacional o internacional del producto

## **Tercera población: Potenciales clientes en Estados Unidos**

### **Características**

Empresas comercializadoras

Potenciales consumidores

### **Criterios de Inclusión**

Tener precedentes de adquisición comercial de los productos cerámicos.

### **Criterios de Exclusión**

Solo las empresas que realizan compras de los productos cerámicos a estado peruano y que estén legalmente formalizadas en SUNAT.

## **2.3. Variables, Operacionalización**

**Variable Independiente:** Estrategias Comerciales

**Variable Dependiente:** Exportación



**Tabla 1**

*Operacionalización de variables.*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>
Variable Independiente: Estrategias Comerciales	La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Por lo cual la estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado resumidas en las "4 P" del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Fundación Chile (2012)	La variable de Estrategias Comerciales se medirá teniendo en cuenta las 2 dimensiones: Administración estratégica y Estrategias de nivel funcional; y esta a su vez serán medidas de acuerdo a indicadores cuyos planeamientos serán presentados mediante la técnica de entrevista cuyo instrumento será una guía de entrevista, cuya categoría de respuesta es abierta.	Administración estratégica	Desempeño organizacional	Entrevista 1 Entrevista 2
				Identificación de la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización	Entrevista 1
				Análisis externo	Entrevista 1 Entrevista 2
				Análisis interno	Entrevista 1
			Estrategias nivel funcional	estrategias de marketing	Entrevista 1 Entrevista 2

Variable Dependiente: Exportación	La exportación es aquel proceso por el cual pasan tanto los servicios como las mercancías nacionales o aquellas que fueron nacionalizadas, las cuales pueden ser para su uso o consumo en el país de destino, para así obtener una salida legal del país bajo determinadas condiciones, así mismo deben cumplir con todos los requisitos legales y operativos que son establecidos por los diferentes organismos que se encuentran involucrados en el proceso exportador. MINCETUR (2014)	La variable de Exportación de Cerámica Decorativa Utilitaria Vidriada se medirá teniendo en cuenta las 2 dimensiones: Comercio Internacional y Artesanía ceramista; y esta a su vez serán medidas de acuerdo a indicadores cuyos planeamientos serán presentados mediante la técnica de entrevista cuyo instrumento será una guía de entrevista, cuya categoría de respuesta es abierta, también tendremos la técnica de encuesta	Comercio internacional	CRIBA	Análisis documental	
					Entrevista 2	
				requisitos del país de destino	Entrevista 2	
				beneficios de exportación	Análisis documental	
				tipos de exportación	Entrevista 2	
				exportación definitiva	Entrevista 2	
			Artesanía ceramista		Exporta fácil	Análisis documental
				Asociación Keramic Makkas	Entrevista 2	
				Diseño y Utilidad	Encuesta 1	

**Fuente:** *Elaboración Propia*

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica**

**Entrevista:** se realizaron 8 entrevistas establecidas a base de un cuestionario de preguntas que miden cada indicador del cuadro de operacionalización, así mismo se realizaron preguntas abiertas, con la finalidad de obtener la información requerida para la presente investigación.

La entrevista se realizó a 5 artesanos ceramistas de la Asociación y a 3 especialistas en la comercialización nacional o internacional; por lo cual se pudo determinar la fluidez de comercialización de la cerámica decorativa utilitaria.

**Encuesta:** se realizó una encuesta vía online a 23 posibles consumidores con la finalidad de decretar los gustos y preferencias de estos.

### **2.4.2. Instrumentos**

#### **Guía de Entrevista:**

Según Gomez (2012) la entrevista puede ser individual o colectiva y por la forma en la cual se encuentre estructurada puede clasificarse en libreo o dirigida. Ambas formas permiten que el entrevistado pueda expandir su respuesta, generando una mayor captación de información para el investigador.

En la presente investigación se realizó 5 entrevistas establecidas a base de un cuestionario de 20 preguntas, las cuales fueron aplicadas a los expertos en la comercialización nacional e internacional de la cerámica decorativa utilitaria vidriada, permitiendo obtener la mayor información sobre sus conocimientos y 21 preguntas a 5 artesanos de la asociación.

#### **Encuesta:**

Gomez (2012) precisa que el cuestionario, constituye una forma concreta de la técnica de observación, por consiguiente es de gran utilidad en

la investigación científica, ya que logra que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones.

En la presente investigación se realizó una encuesta con muestra aleatoria de 20 encuestados, ya que es poco posible el realizar una encuesta a toda la población de Estados Unidos.

### **Análisis documental:**

Para García (2002) Es un procedimiento analítico -sintético que incorpora diferentes descripciones bibliográficas, anotaciones, reseñas, fuentes, entre otros. Así mismo este conjunto de procedimientos tiene como el fin el explicar y personificar la documentación obtenida.

En la presente investigación se utilizó un análisis documental por medio de herramientas de inteligencia comercial, páginas web, entre otras se pudo obtener información actual referente a la presente investigación

### **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Para obtener la información correcta de los instrumentos se organizó y evaluó mediante la herramienta estadística SPSS, el cual permitió brindar los resultados de forma automática con el orden adecuado. Estos resultados fueron analizados por medio de cuadros donde manifiesta de forma gráfica los resultados, los que tienen su interpretación respectiva.

### **2.6. Aspectos éticos**

La presente investigación se realizó con la total protección de la información brindada, por lo cual solo fue usada para la investigación y sin ningún otro fin. Por subsiguiente se utilizaron 2 principios éticos:

**Tabla 2**

*Criterios éticos.*

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>Consentimiento Informado</b>	La presente investigación se llevó a cabo con el consentimiento del gerente, sub gerente y el tesorero de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas – Cajamarca, el cual fue informado mediante una carta de presentación emitida por la institución superior, que especifica las condiciones que involucra dicho estudio.
<b>Confidencialidad</b>	Se confirmó la protección de la información brindada de las personas involucradas en la investigación, la cual fue utilizada con fines estrictamente académicos

*Elaboración: propia*

## 2.7. Criterios de Rigor científico.

**Tabla 3**

*Criterios de rigor científico.*

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>Credibilidad</b>	Por medio de este principio se pudo aproximar la veracidad de los resultados de la investigación.
<b>Fiabilidad</b>	En la cual se generó confianza en los instrumentos los cuales se vinculan con los indicadores de las variables, por lo cual muestra estabilidad y consistencia de los resultados a obtener.

---

**Objetividad**

El presente proyecto de investigación se desarrolló de forma independiente, logrando obtener los mismos resultados sin influir en ellos. Los cuales permitieron tomar las respectivas decisiones.

---

***Elaboración: propia***

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

La siguiente investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias comerciales para la comercialización, y como objetivos específicos: en primer lugar realizar un diagnóstico del estado actual de producción de la asociación objeto del estudio; luego, en segundo lugar, el identificar los factores influyentes para realizar la exportación, y finalizando con el último, analizar las estrategias comerciales adecuadas para que la asociación pueda efectuar los envíos de la mercancía a nivel internacional.

En el presente capítulo se plasma los resultados del diagnóstico de la Asociación direccionado al tema comercial, referente a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la misma. Por subsiguiente, se evaluarán los factores que influyen en la exportación de cerámicos referidos al mercado destino presentando información relevante acerca del mismo.

Finalmente, se plantearán estrategias comerciales, las cuales se rijan de acuerdo a la información recibida en las entrevistas aplicadas a especialistas en el tema. Todo esto apoyado con gráficos y tablas por cada resultado obtenido con la misión de dejar todo claramente explicado.

##### **3.1.1. Objetivo: Diagnosticar el estado actual de producción para la comercialización de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de cerámica decorativa utilitaria en la región Cajamarca.**

El primer objetivo que se tomó para la presente investigación fue el realizar un diagnóstico situacional de la Asociación de artesanos Ceramistas Keramic Makkas, para tener conocimiento de la situación actual de la misma, para la recolección de la información se empleó la técnica de entrevista dirigida a 5 artesanos de los cuales trabajan con cerámica decorativa utilitaria vidriada, por consiguiente permitió poder calcular los indicadores destinados para las dimensiones, entre los que se tiene que recolectar información acerca de la asociación, situación actual, calidad de su producto, capacidad de producción y público objetivo. Adicionalmente se recogió información de las

oportunidades y fortalezas que tiene la asociación y las debilidades u amenazas por las cuales presenta, conjuntamente a ello el proceso productivo que siguen para la obtención de su producción. Finalmente se analizó el microentorno y el análisis comercial e la asociación, en el cual se da a conocer sus competidores, clientes, precios, las características del producto, entre otra información relacionada a las 4P del marketing. Los resultados obtenidos mediante este instrumento fueron los siguientes:

**Tabla 4**

*Listado de expertos.*

<b>Expertos</b>	<b>Profesión</b>	<b>Empresa en la que labora</b>
<b>Marino Lulaico Dilas</b>	Artesano	Presidente de la asociación
<b>Jorge Julcamoro Huaccha</b>	Artesano	Vicepresidente
<b>Teófilo Huaccha Ramírez</b>	Artesano	Secretario
<b>Dalila Gonzales Ortiz</b>	Artesano	Tesorera
<b>Antonio Haccha Ramírez</b>	Artesano	Vocal

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia.*

### **Diagnóstico de la Asociación:**

Los especialistas brindaron información muy alusiva acerca del diagnóstico en el cual hicieron referencia a la visión, misión y objetivos que tienes dentro de la asociación, esto permitió ahondar en sus conocimientos respecto a su producción y la forma en la cual entregan sus productos, así mismo se analizó el estado de productos químicos que pueden utilizar dando como resultado que el producto tiene más del 80% con insumos naturales.

**Tabla 5**

*Resultados de la entrevista sobre Diagnostico de la Asociación.*

<b>1. ¿Cuentan con misión visión y objetivos como asociación? ¿Cuáles son?</b>
--



MARINO LULAICO DILAS	“No cuenta con misión ni visión, pero el objetivo que tienen como asociación es la comercialización nacional como internacional”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“No cuentan con misión, visión ni objetivos. pero un objetivo a nivel personal para la comercialización es buscar alianzas o estrategias con un especialista para la venta local e internacional y lograr tener un precio justo”
TEÓFILO HUACCHA RAMÍREZ	“No cuenta con visión, misión, ni objetivos, pero de manera personal el objetivo es vender nuestro producto y ser reconocido por ellos a nivel nacional o si es posible internacional”
DALILA GONZALES ORTIZ	“La asociación no cuenta con visión, ni misión, ni objetivos específicos, pero su objetivo manera genera es la comercialización de sus productos tanto nacional como internacional, teniendo en cuenta que actualmente solo comercializan nacionalmente”
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“No cuentan con visión ni misión ni objetivos, pero de manera personal seria encontrar un mercado internacional, ya que de manera nacional comercializan”
RESULTADO	La asociación no cuenta con misión, visión, ni objetivos, ya que no tienen conocimiento de la importancia de ello; pero de manera personal se llegó a la conclusión de que para ellos el objetivo primordial es la comercialización de sus productos y el reconocimiento de ellos tanto de manera nacional como internacional, por consiguiente es necesario la creación de la misión y visión y plantear estratégicamente los objetivos con el fin de direccionar a un mejor crecimiento tanto comercial como organizacional de la asociación

**2. ¿Cuáles son las características que la asociación tiene que permitirán lograr los objetivos?**

MARINO DILAS	LULAICO	“Es un producto de calidad y 100 % artesanal”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“Brindar un producto con identidad, tener un buen costo, buscar un nicho de mercado estable”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Producto manual al 100%”
“DALILA ORTIZ	GONZALES	“La característica principal sería que el producto sea de calidad”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“Tener un producto de calidad”
RESULTADO		La asociación cuenta con insumos de calidad, los cuales preservan el medio ambiente, adicionalmente a ello sus productos son destacados por los distintos diseños que dan un realce a la cultura Cajamarca, pero también realizan diseños modernos reflejando la naturaleza, y finalmente son personas con una capacidad de emprendimiento donde solo los detiene la falta de conocimiento.

**3. ¿Cuáles son las características que tiene la asociación que no les permitirá lograr los objetivos?**

MARINO DILAS	LULAICO	“Que actualmente se realicen pedidos de volúmenes muy altos, superando la capacidad de producción de los artesanos”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“Baja producción de arcilla, baja calidad o el desconocimiento de algunos conocimientos necesarios”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Las pocas máquinas para producción o falta de capacitación”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“La mala organización que tiene la asociación respecto a los artesanos”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“No tener un nicho de mercado internacional”
RESULTADO		Dentro de la asociación existen diferentes factores que perjudican su crecimiento, en primera instancia los miembros de la asociación no cuentan con abundante maquinaria para poder generar volúmenes muy altos de

	mercancía, otro factor fundamental es que no tienen muchos conocimientos tecnológicos y actualizados para una mejor comercialización, por consiguiente es que no encuentran un comprador en el mercado internacional.
--	---

**4. ¿Cuáles son las técnicas de trabajo que usan?**

MARINO DILAS	LULAICO	TORNO costo listo: 3000 soles torno eléctrico y de pedal Manera artesanal moldeado solo ayuda para girar.  ESTAMPADO: con moldes y ellos lo hacen (yeso cerámico y común y se compran en ferretería)  cerámico 50 soles 20 kilos Normal 4 soles 8 kilos. La arcilla es seca como plastilina. COLADO: con molde, pero la arcilla es líquida
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“torneado, estampado o a presión y el colado”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Torneado, estampado y colado”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“Trabajan con 3 técnicas: estampado, colado y torno”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“Las técnicas con las cuales trabaja son el Colado, el torno y el estampado”
RESULTADO		Los artesanos de la asociación utilizan 3 técnicas, pero la fundamental es la técnica del torneado, el cual tiene un costo de 3000 soles, pero su uso es de manera manual y permite moldear y dar la forma a los productos. Existen 2 tipos de torno: el torno eléctrico y el torno a pedal. La siguiente técnica es el estampado, la cual para ella se necesitan moldes hechos por los mismos artesanos a base de yeso cerámico y natural los cuales tienen un costo de s/. 50 soles los 20 kilos y s.4 soles los 8 Kilos del natural, para esto la arcilla debe estar seca como plastilina. Finalmente, y en variadas oportunidades se utiliza la técnica de Colado en la cual también se realiza con moldes, pero la diferencia es que la arcilla debe estar en líquido”

**5. ¿Qué materiales utiliza para la elaboración de sus productos?**

MARINO DILAS	LULAICO	"Arcilla, pigmentos cerámicos y barniz cerámico"
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	"Materiales como: arcilla, engobe, pinturas, esmalte o también llamado vidrio"
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	"Arcilla, engobe, pigmento, vidrio"
DALILA ORTIZ	GONZALES	"El principal material es la arcilla tanto roja como blanca, luego tienes los pigmentos, el vidrio"
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	"Arcilla, engobe, pigmento, vidrio"
RESULTADO		Los materiales que la Asociación Utiliza es la Arcilla roja y blanca provenientes de las canteras, los pigmentos que son adquiridos por las empresas de Lima, siendo productos importados y también a través de manera artesanal a través de piedras de colores en las canteras o la piedra negra que está situada en los ríos, generando así los pigmentos de manera natural y preservando el medio ambiente; adicional también se utiliza el vidrio el cual sigue el mismo procedimiento de compra a través de los pigmentos.

**6. ¿Cuál es el envase y embalaje que usa para venta de artesanía a nivel nacional?**

MARINO DILAS	LULAICO	"El envase con el cual va el producto en la venta nacional es el papel periódico, pero en embalaje que se utiliza es el burbupack"
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	"Los embalamos en caja de cartón con papel periódico o burbupack"
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	"Por currier. El envase es cubierto de papel periódico y el embalaje es la caja de cartón cuando son envíos nacionales"
DALILA ORTIZ	GONZALES	"Los productos son envasados para entrega nacional con burburpack y caja de carton con el fin que no se quiebre, y si es de manera local en alguna feria, etc. solo se cubre con papel periódico y una bolsa de plástico"

ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“Burbupack, bolsa y periódico “
RESULTADO	El envase en el cual los integrantes de la asociación entregan sus productos son envueltos en papel periódico y luego en una bolsa plástico, y si el producto será enviado a través de agencia utilizan el burbupack para envolver los productos y luego son puestos dentro de una caja de cartón, para que no tengan un desperfecto en el trayecto del envío.

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia.*

### 3.1.1.1. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno de la asociación es muy importante, por lo que al realizarlo se conoce como se realiza la comercialización de la cerámica en la región Cajamarca ya la ves se evalúa cuáles serían los factores para contrarrestar a la competencia.

**Tabla 6**

*Resultados de la entrevista sobre el análisis del microentorno*

7. ¿Quiénes son los clientes directos de la asociación?	
MARINO LULAICO DILAS	“Mercado local y nacional”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“El público en ferias”
TEÓFILO HUACCHA RAMÍREZ	“Ferias y ventas directas”
DALILA GONZALES ORTIZ	“La asociación comercializa sus productos a través de las ferias locales o nacionales por compradores extranjeros o nacionales”
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“Tienen clientes nacionales como internacionales que son a través de ferias”
RESULTADO	Los clientes directos de la asociación son los clientes locales, a través de las ferias que realizan, también los clientes nacionales que se encuentran en las ferias nacionales o los turistas en dichas ferias antes mencionadas; esto demuestra que a la

	asociación le falta implementar una estrategia de promoción para que su producto sea más conocido y se comercialice de una manera más fluida.
--	---

**8. ¿Quiénes son sus proveedores de insumos?**

MARINO DILAS	LULAICO	“La arcilla se obtiene de canteras, algunas tienen dueño y otras se pueden adquirir sin ningún costo; los pigmentos y el vidrio son productos importados, pero por comerciantes de lima a los que la asociación les compra”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“Empresas en lima donde se adquieren los pigmentos y de manera local el insumo de arcilla que se compran por sacos en canteras”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“La arcilla ROJA Y BLANCA: proviene de las 4 canteras alrededor de Cajamarca. Los pigmentos de la empresa QUIMICA PANAMERICANA que se encuentra en lima y son importados; y el vidrio de la empresa REIMS INTERNATIONAL .SA.C”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“Los principales insumos con los cuales trabajan son: Arcilla roja que viene de las canteras, Vidrio que proviene de vendedores en lima, y los pigmentos son productos importados a través de su proveedor que está situado en lima. Cabe señalar que el que realiza la compra general es el presidente, para cada uno de los artesanos.”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“Los dueños en las canteras cercanas a Cajamarca, y los pigmentos como el vidrio son productos importados, pero a través de un comerciante en la ciudad de lima”
RESULTADO		La asociación cuenta con proveedores nacionales e internacionales a través de terceros. Los nacionales son los 4 dueños de las canteras que están ubicadas a las afueras de Cajamarca, adicionalmente para la técnica del estampado se utiliza para los moldes el yeso cerámico y natural que se adquiere en ferreterías locales. Posterior a ello tenemos las internacionales por terceros que son las empresas QUIMICA PANAMERICANA y REIMS INTERNATIONAL .SA.C situadas en lima,

	las cuales importan los pigmentos y el vidrio, y luego lo venden a nivel nacional.
--	--

9. ¿Quién es su competidor más fuerte?

MARINO LULAICO DILAS	“los productos chinos”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“los productos chinos”
TEÓFILO HUACCHA RAMÍREZ	“El competidor más fuerte son los productos chinos”
DALILA GONZALES ORTIZ	“El competidor más fuerte son los productos chinos”
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“Los productos chinos”
RESULTADO	Para a la asociación el competidor más fuerte son los productos provenientes de china, por lo que son productos más baratos, con diseños más industrializados y a su vez esto afecta en la fluida comercialización que pueden tener los productos de la asociación, ya que estos son de precios superiores, pero con características diferentes de mayor valor

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia.*

### 3.1.1.2. Análisis comercial de la asociación de artesanos ceramistas keramic Makkas

Para realizar un diagnóstico comercial fue necesario tener en cuenta 4 factores: El precio, la plaza, la publicidad y el producto.

#### **Producto**

Dentro de la pregunta referente al producto encontramos respuestas variadas, logrando obtener a la calidad como valor principal para la producción de la cerámica, así mismo se logró proyectar cuales serían las características para superar a la competencia.

**Tabla 7***Resultados de la entrevista sobre el producto*

<b>10. ¿Qué características debe tener su producto para que sea considerado de calidad?</b>	
MARINO LULAICO DILAS	“Es un producto hecho de manera artesanal con insumos que preservan el medio ambiente”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“No debe contener plomo, sus insumos deber ser de calidad”
TEÓFILO HUACCHA RAMÍREZ	“Hecho a mano, se puede poner a microondas, en honro convencional, figuras coloniales, con pigmentos naturales con piedras y arcillas, los pigmentos naturales se elaboran con piedras negras o de colores provenientes de las canteras o ríos”
DALILA GONZALES ORTIZ	“El producto es de calidad porque está hecho de manera artesanal con los mejores diseños he insumos que preservan el medio ambiente y generan un reconocimiento cultural”
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“Debe ser un producto con insumos de primera mano, y de manera manual”
RESULTADO	Según los artesanos las características que su producto tienes son: es un producto 100% manual, elaborado con productos naturales provenientes del mismo medio ambiente, adicional a ello es un producto el cual puede utilizarse en todo tipo de hornos sin temor a ninguna incidencia o peligro.
<b>11. ¿A criterio propio cuáles serían las características que diferencian su producto al de la competencia?</b>	
MARINO LULAICO DILAS	“producto 100% manual el cual genera ser un valor agregado, además es un producto que cumple 2 funciones ya que es utilitario y decorativo”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“productos auténticos, culturales, hechos a mano y casi finos”



TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Son productos auténticos y recopilan la cultura Cajamarca o flores de la zona o modernas y diseños de colección belén (figuras que están hechas en el interior de la iglesia, la cual fue propuesto por una institución que apoya a varios artesanos de diferentes departamentos )”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“Los productos de la asociación son 100% manuales mientras que los productos chinos son industrializados”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“Los productos son hechos a mano, los diseños son diferentes”
RESULTADO		Los productos que elaboran los artesanos de la presente asociación no son industriales, son de manera artesanal por ende le genera un valor agregado, adicionalmente otra de las características es que son productos que pueden utilizarse dentro de un horno eléctrico como convencional. Una de sus características es el diseño único que representa a la región Cajamarca, donde se encuentran figuras de la iglesia Belén, dando como prioridad el reconocimiento de su región

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia.*

## Precio

La respuesta referente al precio en la presente investigación estuvo en un porcentaje de competencia, por lo que algunos no estaban de acuerdo en el precio para la comercialización.

### Tabla 8

*Resultados de la entrevista sobre el precio.*

12. ¿Considera el precio de sus productos el más adecuado?	
MARINO LULAICO DILAS	“Si, es un precio promedio y es accesible”
JORGE HUACCHA JULCAMORO	“Aun no, falta implementar para poder establecer los precios”
TEÓFILO RAMÍREZ HUACCHA	“El precio aún falta evaluarlo para una mejora en la asociación”

DALILA GONZALES ORTIZ	“sí, porque el precio es razonable en base al producto”
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“Sí, porque es accesible y es un buen precio para cada producto”
RESULTADO	Para los artesanos el precio de cada uno de sus productos de manera nacional es razonable, por lo que se valora más el diseño y el proceso de producción por el cual se realiza cada producto, sin embargo, aún falta implementar y evaluar los precios para un mejor crecimiento.

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia.*

### Promoción

Uno de los factores primordiales para una buena comercialización es la parte de cómo se promociona el producto para que tenga mayor acogida en el nicho de mercado que se requiere.

**Tabla 9**

*Resultados de la entrevista sobre promoción.*

13. ¿A criterio propio cuales serían las mejores promociones para sus productos?	
MARINO LULAICO DILAS	“A través de las ferias, exposiciones, ventas”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“Participar en ferias nacionales y regionales, por página web o catálogos”
TEÓFILO HUACCHA RAMÍREZ	“Por medio de ferias nacionales o internacionales o por la creación de página web”
DALILA GONZALES ORTIZ	“A través de las redes sociales o por medio de una página web”
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	“A través de ferias”
RESULTADO	Para los miembros de la asociación la principal forma de promocionar los productos es a través de ferias locales o nacionales e incluso a internacionales que estén en países cercanos al

	nuestro, otra de las maneras es a través de exposiciones o por medio de la tecnología en redes sociales y páginas web en la cual puedan enterarse y visualizar los diferentes productos que la asociación elabora.
--	--

Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia.

## Factores determinantes para lograr la exportación

En la siguiente investigación se realizaron preguntas referentes a factores técnicos, comerciales y financieros, para obtener una exportación de acuerdo a las bases teóricas de la presente investigación.

### Factores Técnicos

La siguiente información brindada por los integrantes de la asociación es referente a las cantidades de producción que tienen mensualmente.

**Tabla 10**

*Resultados de la entrevista sobre factores técnicos.*

14. ¿Cuál es su cantidad de producción mensual?	
MARINO LULAICO DILAS	"500 piezas mensuales, de manera personal 200 piezas"
JORGE JULCAMORO HUACCHA	"200 a 300 piezas"
TEÓFILO HUACCHA RAMÍREZ	"200 a 250 piezas"
DALILA GONZALES ORTIZ	"De manera personal 180 quincenal, pero de manera de asociación más de 10000, ya que su producto de manera local no tiene una fluidez comercial ata"
ANTONIO HACCHA RAMÍREZ	"200 piezas"
RESULTADO	La capacidad de producción de la presente asociación es de 200 a 250 piezas por cada artesano, he incluso si es temporada alta es de 180 piezas quincenales; por lo cual por como asociación pueden lograr hasta 1500 piezas depende del tamaño y el diseño.

15. ¿En cuánto tiempo tiene listo su producto, bien el cliente realice el pedido?		
MARINO DILAS	LULAICO	“En un mes”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“Mínimo 20 días dependiendo cantidad de pedido”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Entre 1 mes a mes y medio, todo depende del diseño y tamaño”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“si hablamos de 180 productos serian 15 días”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“Entre un mes a mes y medio”
RESULTADO		La cantidad de tiempo para la producción de los productos, siempre varia depende al volumen del pedido o la cantidad de pedidos que se realicen, por lo cual para un promedio de 1000 piezas como asociación es necesario entre 25 a 30 días.

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Ceramic Makkas Elaboración: Propia*

### **Factores Comerciales**

En la información obtenida se pudo resaltar la temporada del producto, para así determinar en qué temporada tendría mayor o menor rentabilidad la asociación.

**Tabla 11**

*Resultados de la entrevista sobre factores comerciales.*

16. ¿Cuál es el calendario de disponibilidad de su producto t. alta y baja?		
MARINO DILAS	LULAICO	“Constantemente durante todo el año”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“Temporada alta: entre junio hasta diciembre y temporada baja enero hasta mayo”

TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	Todo el año la producción es igual
DALILA ORTIZ	GONZALES	“todo el año la producción es equitativa”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	Todo el año
RESULTADO		La producción de los productos de la asociación es durante todo el año, en lo que respecta a la venta local o regional es mucho mayor desde junio hasta diciembre, por lo cual generan mayor producción que en los meses de enero a mayo.

**17. ¿Cuántas piezas o cerámica decorativa utilitaria venden por mes?**

MARINO LULAICO DILAS		“150 piezas mensual a nivel local”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“100 a 400 piezas”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“De 200 a 250 piezas por mes depende del tamaño”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“150 a 250 piezas por mes”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“200 al mes como mínimo”
RESULTADO		De manera personal cada uno de los artesanos venden un promedio de 100 a 250 piezas mensuales, obteniendo así que solo de productos cerámicos decorativos utilitarios vidriados

**18. ¿Qué actividades realiza para aumentar sus ventas mensuales?**

MARINO LULAICO DILAS		“A nivel nacional o local es en las ferias”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“Publicidad o participación en ferias locales o sacar productos nuevos”

TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Participación de ferias y redes sociales”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“En las ferias comerciales de Cajamarca”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“A través de las Ferias locales”
RESULTADO		Las actividades que los integrantes de la asociación utilizan son la venta de sus productos a través de la participación de ferias locales, a través de las redes sociales, en las cuales se puede encontrar la variedad de sus productos

**19. ¿Qué cantidad de pedidos serían capaces de abastecer al mes?**

MARINO LULAICO DILAS		“1000 piezas como asociación”
JORGE HUACCHA	JULCAMORO	“De 1000 a 1500 piezas por mes como asociación”
TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“De 800 a 1000 piezas al mes como asociación”
DALILA ORTIZ	GONZALES	“De manera personal 200 mensuales si es baja producción, si es en temporada alta hasta 400 unidades”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“250 piezas mensuales en baja producción y 1500 piezas por mes como asociación”
RESULTADO		La asociación de artesanos ceramistas tiene la capacidad de realizar de manera personal 200 piezas mensuales, pero si abarca los 5 artesanos que están dedicados a la producción de cerámica decorativa utilitaria serian entre 1000 a 1500 producto al mes, por lo cual, si los pedidos abarcan cantidades menores, es posible poder obtener entre 2 a 3 pedidos mensuales

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas  
Keramic Makkas Elaboración: Propia*

**Factores Financieros**

Dentro de la información visual que se pudo obtener, se denoto la falta de conocimiento que tienen los artesanos respecto al orden que deben tener en este factor.

**Tabla 12**

*Resultados de la entrevista sobre factores financieros.*

<b>20. ¿Cuál es la rentabilidad mensual que genera la Asociación por la venta de cerámicas?</b>	
MARINO LULAICO DILAS	“El 10% del total de las ventas, para la mejora de la asociación”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“100 a 950 soles”
TEÓFILO RAMÍREZ HUACCHA	“De 300 soles por taller”
DALILA GONZALES ORTIZ	“250 soles por taller mensual”
ANTONIO RAMÍREZ HACCHA	“200 soles”
RESULTADO	La presente asociación fue registrada sin fines de lucro, hasta la actualidad esto se modificó a partir de setiembre del año 2018, en el cual la asociación paso a ser con fines de lucro al realizar una exportación a través de la modalidad de exporta fácil. Por ende, la rentabilidad mensual que genera la asociación varía de acuerdo a la venta mensual que puedan tener la asociación en este caso la variación es de 100 a 950 soles depende de la temporada en la cual se encuentren los artesanos para la venta de sus productos.
<b>21. ¿Qué tipo de maquinaria y/o equipos generaría un aumento de producción?</b>	
MARINO LULAICO DILAS	“Tornos eléctricos, hornos”
JORGE JULCAMORO HUACCHA	“Planta procesadora de arcilla, hornos eléctricos”

TEÓFILO RAMÍREZ	HUACCHA	“Planta procesadora de arcilla por lo que es complicado preparar la arcilla y solo algunos talleres tienen chancadoras
DALILA ORTIZ	GONZALES	“Maquinaria para amasadora y chancadora”
ANTONIO RAMÍREZ	HACCHA	“Maquina procesadora de arcilla”
RESULTADO		La presente asociación cuenta con poca maquinaria de producción por lo cual solo tienen 2 hornos, 1 torno eléctrico y 4 tornos a pedal; por lo cual es necesario como principal la máquina procesadora de arcilla con el fin de ahorrar tiempo y se pueda realizar mayor producción de los artículos, otra de las maquinarias que hacen falta son los tornos eléctricos, el cual genera una mayor rapidez en producción y por último un horno poder realizar un posible aumento de volumen

*Fuente: Entrevista a 05 miembros de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas Elaboración: Propia*

### **Proceso de Administración Estratégica**

**Misio:** Somos una empresa peruana dedicada a la elaboración de artículos decorativos y utilitarios de manera artesanal, con el objetivo principal de resaltar la cultura Cajamarca y nuestras vivencias diarias en nuestros diseños y al mismo tiempo crear oportunidades de crecimiento para nuestros artesanos.

**Visión:** En el 2020, será la mejor empresa de artesanías peruanas de la Región Cajamarca, logrando ser reconocidos nacional e internacionalmente por ofrecer productos de alta calidad y fino acabado. Además de lograr una constante mejora de los procesos de trabajo, a través de una nueva estructura organizativa y de gestión de la empresa.

### **Objetivos**

Difundir y posicionar los productos cerámica decorativa utilitaria vidriada elaborados por la Asociación de artesanos Keramic Makkas en el mercado interno principalmente, con proyección a espacios internacionales



Incrementar la venta de la cerámica producidas por el distrito Mollepampa

Desarrollar la imagen de la marca (Asociación de artesanos ceramistas Ceramic Makkas) para lograr el posicionamiento y fidelización de los clientes.

Desarrollar una estrategia de diferenciación, en base a una cartera de productos que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes. (calidad, diseño, decoración, variedad, presentación, etc.).

### **Estrategias**

Actualmente la Asociación de artesanos ceramistas Ceramic Makkas no cuenta con ningún tipo de estrategias que le permitan expandirse en el mercado local, nacional ni internacional, por lo que no ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a las ventas de sus productos como asociación. Los socios individualmente han tenido que ofrecer su producto a los compradores que consideraban ellos eran los adecuados, sin tener una dirección fija de crecimiento.

Análisis externo e interno: por medio del análisis FODA, se logró conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la asociación de artesanos ceramistas Ceramic Makkas para la exportación de los productos al mercado a elegir. Así mismos se detallará en la siguiente tabla:

**Tabla 13**

*Análisis FODA de la Asociación.*

<b>Análisis FODA</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Acuerdos comerciales firmados con distintos países y grupos a nivel mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abundante competencia a nivel nacional e internacional.</li> <li>○ Disminución de demanda por</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Participación de ferias locales e internacionales que permitirán establecer conexión con los contactos para futuras negociaciones.</li> <li>○ Mayor cantidad de países con tendencia a comprar productos con demostraciones culturales.</li> <li>○ Los productos de artesanía están dentro de los siete productos bandera.</li> </ul>	<p>problemas regionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La variación en los cambios climáticos, que afectan el proceso de producción o genere defectos en los productos.</li> <li>○ Deficiencia en capacidad eléctrica en todos los talleres.</li> </ul>
<b>Análisis Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La gran habilidad manual con la que cuentan los artesanos.</li> <li>○ Gran diversidad de cartera de productos.</li> <li>○ Única asociación ceramista legalizada en la región Cajamarca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de maquinaria para estandarizar sus productos.</li> <li>○ Deficiente compromiso de los miembros de la asociación.</li> <li>○ Falta de conocimientos en temas de exportación.</li> </ul>

Elaboración: Propia

La asociación de artesanos manos con talento no posee una misión, visión ni objetivos definidos, adicionalmente no cuenta con estrategias, por lo cual no les permitirá aprovechar las oportunidades que el entorno les ofrece, así como se muestra en el análisis FODA. Asimismo, las debilidades se recaen en la estandarización del producto, por lo que los mismos artesanos reconocen que su producto evolucionara y generarían más volumen si se adquieren materiales y equipos para su producción.

Finalmente, la asociatividad está en proceso de crecimiento, sin mencionar que tiene una estructura débil. Así mismo, no tienen conocimientos en temas de comercio internacional, pero si poseen los suficientes conocimientos en el mercado actual donde se desarrollan.

### **3.1.2. Objetivo: Identificar los factores y requerimientos para la exportación de cerámica decorativa utilitaria de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca**

La información presentada en el actual subcapítulo fue obtenida de la aplicación de una entrevista a 3 especialistas en el sector de comercio exterior. Adicionalmente se utilizó el uso de una guía documental y guía estadística. Por lo cual esta información fue categorizada en cuatro áreas de interés, pero solo se usarán 2, las cuales son: análisis del microentorno y el macroentorno con la finalidad de conocer más el mercado internacional y nacional del café, para luego seleccionar el mercado destino de exportación y asimismo identificar los factores necesarios que solicita el mercado internacional, el cual generen una exportación.

**Tabla 14**

*Lista de expertos.*

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Empresa en la que labora</b>
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Abogado y administrador de empresas	Jefe de división de la Aduana Aérea y Postal

MERCEDES LEONOR URTEAGA ÁLVAREZ	Socióloga	Directora de artesanía DIRCETUR Cajamarca
ELISABETH URTEA ODRÍGUEZ	Socióloga	Directora de comercio exterior - Cajamarca

*Fuente: Entrevista realizada a los expertos de Comercio Exterior*

*Elaboración: Propia*

### **Análisis del macroentorno**

Los especialistas en la información brindada resaltaron acerca del macroentorno, haciendo hincapié las fortalezas y oportunidades del sector artesanal, asimismo cual es la situación actual de las exportaciones regionales y finalmente que mercado sería un posible potencial mercado para nuestros productos.

#### **Tabla 15**

*Resultados de la entrevista a los especialistas sobre macroentorno.*

<b>1. ¿Qué fortalezas y oportunidades ofrece el sector artesanal peruano?</b>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Las oportunidades son: las ferias nacionales como internacionales que brinda el país, las cuales permiten crear contacto directo con futuros clientes.  Otra de las oportunidades son los programas de capacitación permitiéndoles mejorar su diseño o su proceso de producción. Sus fortalezas son principalmente la habilidad manual y la creatividad de cada artesano, otra de las fortalezas es la variedad de productos que producen.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	A nivel nacional las fortalezas son los recursos a nivel humano por las diferentes líneas que tiene nuestro país, por decir el potencial a nivel Cajamarca tiene diferentes líneas, las

	<p>cuales el estado les brinda oportunidades por medio de capacitaciones o por medio de ferias.</p>
<p>ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ</p>	<p>Una de las grandes fortalezas es que tiene la habilidad y creatividad de sus artesanos productores.</p> <p>Otra de las oportunidades son los nichos de mercado internacional. Adicionalmente existen los programas y asistencias técnicas de capacitación para mejorar su diseño o técnicas que permiten mejorar su producción.</p>
<p>RESULTADO</p>	<p>Según la opinión de los tres expertos coincide en que una de las fortalezas que tiene nuestro país es la habilidad y creatividad de los artesanos de las diferentes líneas, las cuales siempre muestran la identidad cultural de nuestro país; adicionalmente mencionaron que las oportunidades que ofrecen nuestro sector artesanal son : las ferias artesanales en las cuales pueden captar futuras negociación y a la vez realizan la venta de sus productos, los programas de asistencias técnicas de capacitación que generan un crecimiento en el proceso de producción y les ayuda a mejoras factores como calidad , diseño , entre otras.</p>

**2. ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de artesanías regionales?**

<p>LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS</p>	<p>Las exportaciones de artesanía a nivel regional no tienen mucha fluidez ya que siempre son exportaciones a través de un tercero y no de manera directa, en este caso a través de los turistas o empresas que compran las artesanías y luego las venden al exterior.</p>
<p>MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ</p>	<p>En la misma ciudad de Cajamarca no se registran mucho el tema de exportación, lugares como Bambamarca, chota son aquellos que exportar a través de terceros, ya que no cuentan con el conocimiento para lograr una exportación</p>

	<p>directa, también a nivel internacional participan en ferias.</p> <p>Un dato importante es que la línea tallada en piedra y la línea de cerámica tienen complicaciones al querer ser exportadas por medio de exportación fácil porque la primera es muy pesada y la cerámica no tiene un envase y embalaje adecuado para ser exportada.</p>
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	<p>A nivel regional tenemos posicionamiento peruano por las artesanías de Chulucanas, las cuales son artesanías de aceptación en las exportaciones por sus diseños y elaboración de personajes costumbristas.</p>
RESULTADO	<p>Los especialistas coinciden en que el estado actual de las exportaciones no es muy fluido por lo que uno de los ejemplos más explícitos es que en Bambamarca o Chota realizan exportaciones pero a través de terceros, ya que no cuentan con conocimiento o documentación necesaria para una posible exportación directa, otro ejemplo pero que tiene mayor realce son las exportaciones que realizan de las artesanías de Chulucanas, las cuales tienen una mayor aceptación por sus diseños y elaboración de personajes costumbristas, lamentablemente el principal problema de la artesanía ceramista es el embalaje, ya que aún no se establece el envase y embalaje adecuado para una posible exportación.</p>
<p><b>3. ¿A criterio propio que país es posible potencial importador de cerámica?</b></p>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	<p>Uno de los principales potenciales importadores es Estados Unidos ya que valoran mucho el producto hecho a mano de manera natural y artesanal, otro es Italia, Canadá.</p>
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	<p>Uno de los principales es España. Una experiencia propia fue hace unos años en los cuales se exportaba a Francia Italia, España. Actualmente hay países que explotan más</p>

	nuestros productos, pero los países antes mencionados aún mantienen un consumo equilibrado de nuestros productos.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Principal es estados unidos por apreciar la cultura y trabajos hechos a mano, los diseños, también China, la India; Italia, España.
RESULTADO	Los especialistas coinciden en que los países con mayor potencial son los europeos como España, Italia, Francia, otros de los países que aprecian mucho la cultura y los trabajos hechos a mano son principalmente Estados unidos China India Canadá. Por lo cual existe diversidad de países que valoran nuestros productos, pero la dificultad es la falta de conocimiento de los requisitos que exigen cada país.

**4. ¿Qué requisitos deben tener en cuenta las nuevas asociaciones u organismos que quieran ingresar a la comercialización internacional de artesanía?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Los principales requisitos es que la asociación este formalmente registrada, sus productos deben tener un valor agregado para generar la atención del cliente. Ya que se debe tener en cuenta la competencia y la demanda que pueden tener las empresas importadoras. Así mismo deben estar registrada en las entidades correspondientes de acuerdo a su producto.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Principalmente es contar con ruc, el cual tiene q estar en un registro nacional de artesanos y tener todos sus documentos actualizados, deben tener en cuenta la calidad, las certificaciones que piden o requisitos que los otros países piden.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Requisitos técnicos: natural o jurídica y tengan potencial para poder comercializar y producir, darles un valor agregado a sus productos dándole un diseño cultural, manteniendo la historia de la localidad. Deben contar con registro artesanal para que las entidades los apoyen en ferias.

	Contar con certificación de origen, depende del país de destino.
RESULTADO	Según indican y coinciden los especialistas los requisitos principales que deben tener en cuenta para poder realizar una comercialización internacional son: el contar con un RUC, por lo cual deben estar inscritos en la SUNAT y conjuntamente a ello deben inscribirse en el registro artesanal para el apoyo en las ferias, asimismo deben tener en cuenta que requisitos solicita el país de destino como las certificaciones de origen que debe tener el producto que sería exportado

**5. ¿A criterio propio cual es la competencia directa de las artesanías peruanas en el mercado exterior?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	La competencia directa son los productos importados provenientes de china
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	España es un país con una excelente cerámica
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Productos sustitutos, o productos que ingresan de otros mercados como los productos de china
RESULTADO	Según lo indicado por los especialistas indican que el principal país competidor son productos sustitutos provenientes del país de China, el cual genera producto de menos calidad y diseños generales, adicionalmente a ello se tomó en cuenta a España, el cual tiene productos cerámicos muy sobresalientes

*Fuente: Entrevista realizada a los expertos de Comercio Exterior (2019)*

*Elaboración: Propia*

**Análisis del microentorno**

En el análisis de macro entorno se pudo conocer cómo se comercializa la cerámica en la región Cajamarca y a nivel nacional, de esta forma se pudo obtener una idea del contexto en el cual se desenvuelve.



**Tabla 16**

*Resultados de la entrevista a los especialistas sobre análisis de microentorno.*

<b>6. ¿Tiene conocimiento de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca?</b>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Sí, a nivel regional en Cajamarca es una de las asociaciones que más resalta, por su producto potencial, y las constantes participaciones que realiza en las ferias tanto locales como nacionales.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Sí, es una asociación con productos de muy buena calidad, siendo artesanos alfareros, los cuales tienen diseños sofisticados, su gran dificultad es que no son muy unidos y les hace falta más compromiso por los demás miembros de la asociación, siendo hoy en día los 3 directivos quienes trabajan en conjunto.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Sí, es una asociación con productos potenciales, incluso se realizan capacitaciones en las cuales ellos participan, están en proceso de crecimiento. Lo positivo es que la asociación tiene conocimientos propios de historias ancestrales
RESULTADO	Según los especialistas la asociación Keramic Makas tienen unos productos de muy buena calidad, los cuales están en proceso de crecimiento, así mismo explotan mucho la historia de Cajamarca mediante sus diferentes diseños de cerámica y dibujo, pero el principal problema por el cual atraviesan es la falta de compromiso de los demás artesanos para generar un mayor volumen de sus productos
<b>7. ¿Cuáles son las deficiencias que se han encontrado en las estrategias presentadas por las Asociaciones de Artesanos Ceramistas?</b>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Las asociaciones presentadas ante las entidades tienen pocos conocimientos, solo tienen visión comercial nacional y local, por ende, tampoco utilizan la tecnología a su favor generando así que no se haga conocido su producto.

MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Muy poca decisión de participación en las ferias o proyectos, tienen una gran deficiencia porque no son unidos por lo cual cada uno trabaja de manera individual y las estrategias que ellos realizan no son notorias.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Una de la deficiencia fue en cuanto a la cerámica vidriada, es una potencial, pero en un inicio carecían de un trabajo con características similares, generando la individualidad. Por ende, se les apoyo con capacitaciones para una asociatividad, con el fin de tener similares características y mejorar sus diseños.  Es una organización que está en proceso crecimiento para tener una articulación en el mercado externo.
RESULTADO	Los especialistas enfocaron sus respuestas en base al poco compromiso que tienen los miembros de las asociaciones, lo cual genera que realicen estrategias de manera individual, así mismo respecto a la asociación Keramic Makkas se pudo resaltar que está en proceso de crecimiento, ya que por más que tienen esa deficiencia de compromiso por los demás integrantes, son 4 los artesanos que están utilizando estrategias de marketing para mostrar su producto a nivel nacional.

**8. ¿Cuál es el estado actual de la comercialización de cerámica decorativa utilitaria vidriada en la región Cajamarca?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	A nivel nacional la comercialización de cerámica no tiene un nivel muy alto, por más que sus diseños son resaltantes y culturales, lamentablemente los peruanos no valoraos económicamente la cultura por lo que prefieren comprar productos más cómodos económicamente, y de baja calidad en este caso chinos. Por lo cual sería una muy buena decisión posicionar los productos cerámicos en un país internacional el cual genere mejor acogida a la comercialización del producto.
------------------------------	---

MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	El estado actual de comercialización de cerámica decorativa utilitaria vidriada es muy bajo ya que son productos con un valor elevado, pero de muy buena calidad, tiene mayor acogida en ferias nacionales como internacionales, en los cuales asisten turistas que adquieren los productos. Por lo cual los mismos artesanos sienten que su mercado no es Cajamarca.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Su estado actual de comercialización es que su demanda es a nivel local y nacional a través de las participaciones en ferias, pero a nivel internacional aun no cuentan con un nicho de mercado
RESULTADO	Según los especialistas llegaron a la conclusión de que los productos cerámicos tienen una mayor acogida en distintos países del mundo, por el mismo hecho de ser mejor valorados allá, sería recomendable buscar nichos de mercados en países como antes mencionaron Estados Unidos, países europeos, Canadá China los cuales valoran el producto.

**9. ¿Qué deficiencias ha encontrado en las estrategias formuladas por empresas ceramistas de la región Cajamarca?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	No tienen una estrategia específica, solo producen a pequeños pedidos, por lo cual no tienen conocimiento de unirse y generar un mayor volumen y plasmar estrategias para una mejor comercialización.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	No generan un mayor volumen de producción, varía el tema de calidad cuando los productos vienen de diferentes talleres y tienen que ser el mismo modelo.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	La limitación en su producción, los estándares de calidad en cuanto a sus productos, ya que no hay suficiente oferta o no generan amplio volumen, les falta implementarse con maquinaria para un aumento de producción, deficiencia en el packing del producto el cual es una limitante, y adicional la falta de facilidad en financiamiento o en la obtención de sus materias primas para la creación de sus productos

RESULTADO	Los especialistas afirman que la principal deficiencia que tienen los artesanos es la individualidad con la que trabajan, por lo que esto genera que no tengan un volumen alto de producción, que la calidad de sus productos no sea equilibrada, no tienen el mismo envase y embalaje, por lo cual la presentación desmerece el producto.
-----------	--

Fuente: Entrevista realizada a los expertos de Comercio Exterior (2019)

Elaboración: Propia

### Análisis de resultados

Los especialistas afirman que la principal deficiencia que tienen los artesanos es la individualidad con la que trabajan, por lo que esto genera que no tengan un volumen alto de producción, que la calidad de sus productos no sea equilibrada, no tienen el mismo envase y embalaje, por lo cual la presentación desmerece el producto.

### Selección del mercado destino. Elaboración CRIBA

Para lograr identificar los factores influyentes en una exportación debemos seleccionar el mercado, por ende, se realizó un CRIBA. El cual observaremos en las siguientes líneas.

Asimismo, se evaluó los países que según los especialistas recomendaron en la pregunta nº 3 y coincidentemente Estados Unidos forma parte de los cinco principales compradores de cerámica peruanos.

### Análisis de las exportaciones nacionales:

Tabla 17

Principales importadores de cerámicas nacionales.

IMPORTADORES	2014	2015	2016	2017	2018	Part %	var(14/18) %	VALORACION
Estados Unidos	934.011	1.023.687	970.207	980.701	1.112.118	32,2	3	5
Alemania	169.614	172.535	162.981	192.035	214.314	6,2	6	3

<b>Reino Unido</b>	190.0 98	184.25 9	162.5 72	167.3 16	181.03 3	5,2	-2	2
<b>Francia</b>	153.4 00	133.81 0	134.2 11	150.0 56	158.76 6	4,6	2	2
<b>Canadá</b>	141.3 86	129.89 2	128.5 88	131.9 73	143.93 9	4,2	1	2

Fuente: Trademap. Elaboración: Propia

En la siguiente tabla se puede denotar los países que encabezan la lista de importadores de cerámica nacional son Estados Unidos, Costa Rica y Chile, del cual Estados Unidos es el mayor comprador de cerámica nacional por lo que según se observa desde el 2014 hasta el 2018 sus exportaciones expresadas en miles de dólares ha tenido una variación de -5%, pese a esta disminución, el país tiene una participación de 31%, en lo que respecta a Costa Rica se posiciona como el segundo principal importador de cerámica nacional, seguido por Chile, Panamá y Ecuador.

Es necesario precisar que los 05(cinco) principales importadores de cerámica nacional serán objeto de evaluación para los siguientes criterios CRIBA.

### Análisis de las importaciones mundiales

Tabla 18

Principales importadores de cerámicas mundiales

IMPORTADORES	2014	2015	2016	2017	2018	Part %	var(14/18) %	VALORACION
<b>Estados Unidos</b>	934.011	1.023.687	970.207	980.701	1.112.118	32,2	3	5
<b>Alemania</b>	169.614	172.535	162.981	192.035	214.314	6,2	6	3
<b>Reino Unido</b>	190.098	184.259	162.572	167.316	181.033	5,2	-2	2
<b>Francia</b>	153.400	133.810	134.211	150.056	158.766	4,6	2	2
<b>Canadá</b>	141.386	129.892	128.588	131.973	143.939	4,2	1	2

Fuente: Trademap. Elaboración: Propia

La tabla nos muestra que los países que encabezan la lista de importadores mundiales (de acuerdo a los 5 elegidos) son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá, los cuales representan en conjunto una participación de 52.4%. Así mismo se observó que el primer importador mundial en los últimos años ha tenido una pendiente ascendente en este sentido, como es el caso de Estados Unidos que en el 2014 tuvo 934.011 miles de dólares y en el 2018 tuvo 1.112.118 miles de dólares, significando un aumento considerable.

### Análisis de las exportaciones mundiales

**Tabla 19**

*Principales exportadores de cerámicas mundiales.*

IMPORTADORES	2014	2015	2016	2017	2018	Part %	var(14/18) %	VALORACION
Estados Unidos	79970	80258	73253	73933	73014	3,5	-3	5
Chile	7291	7681	7720	7931	8376	0,4	3	4
Ecuador	709	348	360	287	284	0	-18	2
Panamá	3765	3475	3288	2873	270	0	-18	2
Costa Rica	128	41	65	23	49	0	-22	1

*Fuente: Trademap. Elaboración: Propia*

La siguiente tabla nos muestra que los países como Estados Unidos es el mayor exportador mundial de Cerámica entre los 5 países elegidos con una participación de 3.5%, seguido de Chile, con una participación de 0.4% respectivamente. Así mismo podemos notar que la tendencia de exportación de Estados Unidos en los últimos años ha ido en descendente mostrando una notable caída, pero aun así manteniéndose como uno de los principales exportadores a nivel mundial respecto a los 5 países del CRIBA.

### PBI de los países CRIBA

**Tabla 20***PBI por país.*

PAISES	PBI		VALORACION
<b>Estados Unidos</b>	19.39	Billones	5
<b>Costa Rica</b>	57,06	MILES DE MILL	2
<b>Chile</b>	277,1	MILES DE MILL	4
<b>Panamá</b>	61,84	MILES DE MILL	2
<b>Ecuador</b>	104.655	Miles de millones	3

*Fuente: Bando Mundial. Elaboración: Propia*

En cuanto al PBI de los países seleccionados, se ha determinado a Estados Unidos como el país con mayor puntaje en el rango, seguido por Chile, Ecuador. Panamá y Costa Rica obtienen el menor puntaje en este rango de 5 países. Esto debido a que el PBI de Estados Unidos es el mayor no solo en este grupo, si no a nivel mundial. De esta manera se puede establecer una gran diferencia entre el Producto Bruto Interno americano y el PBI Costarricense.

### **Relación comercial entre los países CRIBA y el Perú**

**Tabla 21***Relación comercial de cada país.*

PAISES	R/C	VALORACION
<b>Estados Unidos</b>	TLC	4
<b>Costa Rica</b>	TLC	4
<b>Chile</b>	TLC	4
<b>Panamá</b>	TLC	4
<b>Ecuador</b>	CAN	3

*Fuente: Siicex. Elaboración: Propia*

En esta Tabla, los 5 principales países importadores de cerámica tienen una relación comercial con el Perú. Estados Unidos, Costa Rica y Panamá y Chile tienen un TLC con nuestro país, por lo que se les asignara un puntaje más alto, 4(cuatro) puntos. Por otro lado, Ecuador forma parte del acuerdo del libre comercio entre Perú y la Comunidad Andina, por lo que se le Asignara 3 (tres) puntos.

## Idioma de los países CRIBA

Tabla 22

*Idioma de los países.*

PAISES	IDIOMA	VALORACION
Estados Unidos	Ingles	3
Costa Rica	Español	4
Chile	Español	4
Panamá	Español	4
Ecuador	Español	4

*Elaboración: Propia*

Según el idioma, el mayor puntaje lo obtiene el español, debido a que es nuestra lengua seguida del inglés, el cual es el idioma universal.

## Inflación en los países CRIBA

Tabla 23

*Inflación en los países.*

IMPORTADORES	INFLACIÓN	META DE INFLACIÓN	VALORACIÓN
Estados Unidos	1.9	2%	3
Costa Rica	1,6	2%	3
Chile	2,2	5%	4
Panamá	0,9	2%	4
Ecuador	1.9	4%	3

*Fuente: Banco Mundial. Elaboración: Propia*

De acuerdo a la inflación de los países CRIBA, se le asignó el mayor puntaje a Chile y Panamá, porque su índice se encuentra dentro de su meta de inflación, con 2.2% en un límite de 5% y 0.9% en un límite de 2% respectivamente. Los siguientes países como Estados Unidos, Costa Rica y Ecuador tienen un porcentaje de 3 (tres).

## Barreras no arancelarias que los países CRIBA aplican al producto seleccionado



**Tabla 24***Barreras no arancelarias que los países.*

PAISES	BARRERA	VALORACION
Estados Unidos	Ninguna	5
Costa Rica	Ninguna	5
Chile	Ninguna	5
Panamá	Ninguna	5
Ecuador	Ninguna	5

*Fuente: Macmap Elaboración: Propia*

De acuerdo a lo investigado no se ha hallaron barreras no arancelarias que aplique los países CRIBA a las exportaciones del producto seleccionado. Sin embargo, fue necesario hacer referencia a la importancia de las normas de origen para el mercado de Estados Unidos, por lo que son de vital importancia para el intercambio internacional de mercancía con él. Asimismo, con las normas de etiquetado, estas no presentan requisitos para la Comunidad Andina de Naciones, entre otras, pero Estados Unidos solicita que los productos importados tengan una etiqueta indeleble que menciona el país de origen y el “hecho en” o marca de origen.

### **Precio promedio de compra del producto seleccionado**

**Tabla 25***Precio promedio de compra*

PAISES	PRECIO \$	VALORACION
Estados Unidos	19,75	5
Costa Rica	2,92	1
Chile	7,06	2
Panamá	12,25	3
Ecuador	17.35	4

*Fuente: SUNAT Elaboración: Propia*

La investigación ha determinado que el precio FOB promedio de piezas de cerámica que paga Estados Unidos es de \$19.75 dólares; por lo tanto, se le asigna la mayor valoración. Asimismo, aparecen Ecuador con \$ 17.35 dólares, Panamá con \$12.25 dólares, Chile con \$7.06 dólares y finalmente Costa Rica con \$ 2.92 dólares.

## Criterios CRIBA

Tabla 26

*Criterios CRIBA.*

CRITERIOS CRIBA	VALORACIÓN
IMPORTADORES NACIONALES	9
IMPORTADORES MUNDIALES	8
EXPORTADORES MUNDIALES	7
PBI	6
PRECIO	5
RELACIÓN COMERCIAL	4
BARRERAS NO ARANCELARIAS	3
INFLACIÓN	2
IDIOMA	1

*Elaboración: Propia*

Los criterios CRIBA, mencionados anteriormente, cuentan con una valoración para poder calcular el país más conveniente para el destino de las exportaciones de cerámica de la presente asociación. Por lo cual se ha considerado a las importaciones nacionales como factor fundamental de evaluación, ya que son actuales compradores de cerámica nacionales. Asimismo, de importadores mundiales porque son clientes potenciales que podrían tener nuestro país en el rubro de la cerámica. Finalmente se coloca la valoración para lograr escoger el mejor mercado futuro de la exportación de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas

### 3.1.2.1. Selección del mercado objetivo

Tabla 27

*Selección de mercado objetivo.*

PAISES	9	8	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL
	IMP NACIONAL	IMP MUNDIAL	EX P	P BI	PRE C.	R/ C	BAR. NO ARANC ELARIA	INFLAC ION	IDIO MA	
Estados Unidos	9	40	35	30	25	16	15	6	3	<b>179</b>
Costa Rica	45	24	28	12	5	16	15	6	4	155

Chile	27	16	14	24	10	16	15	8	4	134
Panamá	9	16	14	14	15	16	15	8	4	111
Ecuador	9	16	4	18	20	12	15	6	4	104

*Elaboración: Propia*

El país elegido, en base a los criterios de importadores nacionales (9), importadores mundiales (8), exportaciones mundiales (7), PBI (6), precio (5), relación comercial (4), barreras no arancelarias (3), inflación (2) e idioma (1), fue Estados Unidos con un puntaje de 179. Asimismo, el siguiente país con mayor puntaje es Costa Rica.

### **3.1.2.2. Factores del macroentorno que inciden en la exportación de cerámica al mercado americano.**

#### **Estados Unidos de América**

Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. SIICEX (2015)

Según indica Central Intelligence Agency (2019) la población actual estadounidense se estima en 329 millones de habitantes. El 82.3 % de la población del país había zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos es de la siguiente manera: 18.62% son menores de 14 años, 13.12% se encuentran entre 15 y 64 años, mientras que el 39.29% tienen entre 25 y 54 años, así mismo el 12.94% son de 55 a 64 años y el 16.03% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 80 años. El idioma oficial es el inglés, con más de 79% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 13% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comúnmente se aprende como segunda lengua, un 3.7 % de la población se

comunica a través de lengua europeas, mientras que el 1% restante, mediante dialectos de la región Asia- Pacífico.

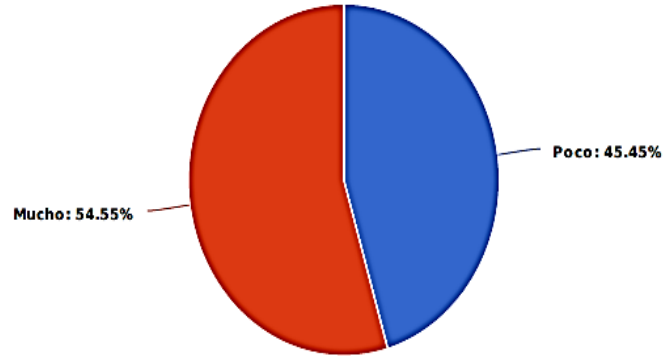
Estados Unidos es una oportunidad para la exportación de cerámica decorativa utilitaria vidriada por ser un mercado que tiene una de las poblaciones más altas, así mismo es un país con diversas culturas e idiomas, las cuales son apreciadas y valoradas por su población.

### **Tendencia de consumidor**

El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.

En la presente investigación se desarrolló un cuestionario relacionado a la tendencia de consumidores americanos, con la finalidad de poder determinar con una pequeña muestra si sería aceptable o no, el ingreso de la cerámica decorativa utilitaria al mercado estadounidense.

### ¿Le gusta la cerámica decorativa?

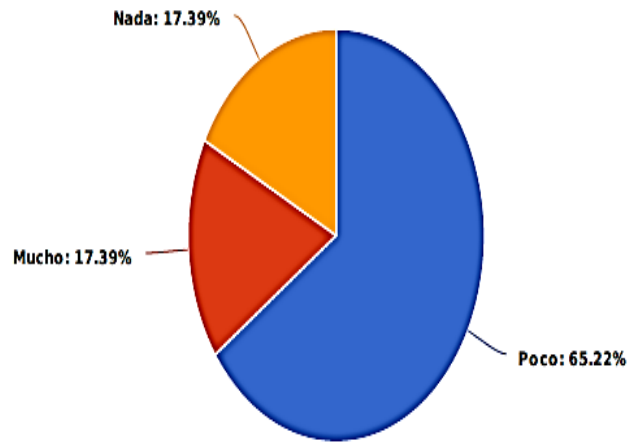


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	45.45%	10	Total de participantes 22
Mucho	54.55%	12	Suma 0.00
Nada	0.00%	0	Promedio 0.00
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

**Figura 3.** En los resultados obtenidos muestra que de un total de 22 estadounidenses encuestados, el 54.55% les gusta mucho la cerámica decorativa, mientras el 45.45% indicó que la cerámica decorativa les gusta pero poco.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia

**¿En su vida cotidiana utiliza cerámica decorativa?**

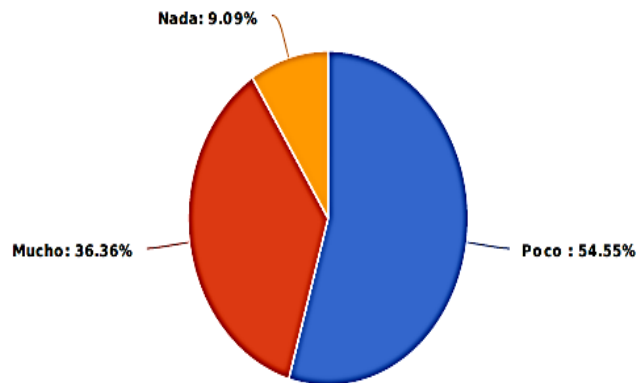


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	65.22%	15	Total de participantes 23 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Mucho	17.39%	4	
Nada	17.39%	4	
<b>Total de respuestas</b>			<b>23</b>

**Figura 4.** Muestra que de 100% solo el 17.39 equivalente a 4 personas utiliza mucho la cerámica decorativa, por lo que en su mayor porcentaje con un 65.22% afirma utilizarla poco, asimismo el 17.39% no utiliza la cerámica decorativa.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia

**¿Con que frecuencia utiliza la vajilla de cerámica?**

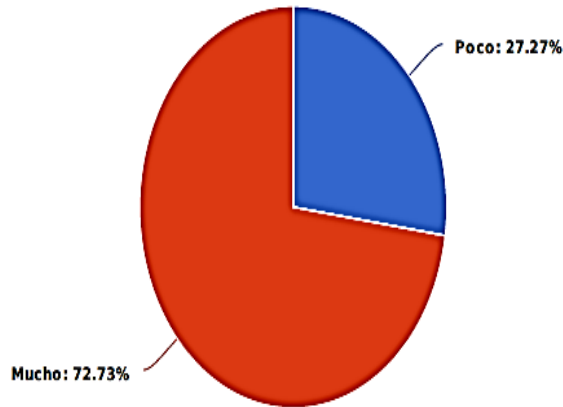


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	54.55%	12	Total de participantes 22
Mucho	36.36%	8	Suma 0.00
Nada	9.09%	2	Promedio 0.00
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

**Figura 5.** Refiere que el 36.36% utilizan mucho la vajilla de cerámica, así mismo con un mayor porcentaje los ciudadanos americanos respondieron con un 54.55% que utiliza poco la vajilla decorativa, por otro lado la mínima parte (9.09%) afirman no utilizarla.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia

**¿Si compraría usted un producto decorativo, en qué medida se inclinaría usted por el diseño?**



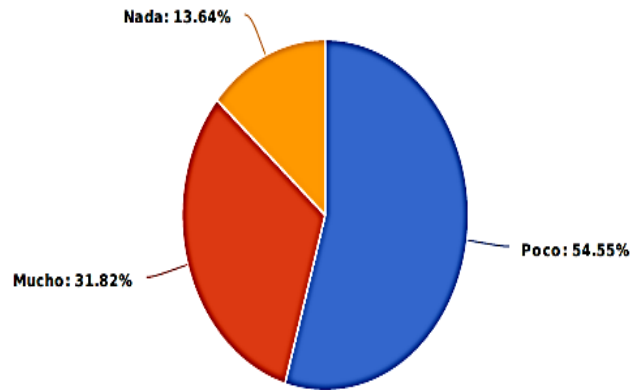
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	27.27%	6	Total de participantes 22 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Mucho	72.73%	16	
Nada	0.00%	0	
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	

**Figura 6.** Muestra que el 72.73% que corresponden a 16 estadounidenses encuestados afirman inclinarse por el diseño al adquirir sus productos decorativos. Por tal motivo nos muestra que los americanos tienen una fijación por el diseño al momento de compra.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia



**¿Con que frecuencia antes ha utilizado cerámica peruana?**

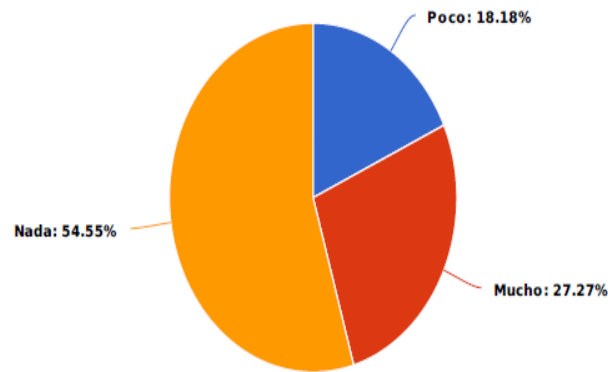


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	54.55%	12	Total de participantes 22 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Mucho	31.82%	7	
Nada	13.64%	3	
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	

**Figura 7.** Refiere que el 54.55% de los ciudadanos estadounidenses encuestados consumen muy poco la cerámica peruana, el 13.64% afirma no consumir ningún tipo de cerámica peruana, pero el 31.82% afirma consumir mucho la cerámica peruana tanto por diseños como por calidad.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia

**¿Ha escuchado de la cerámica decorativa utilitaria vidriada peruana?**

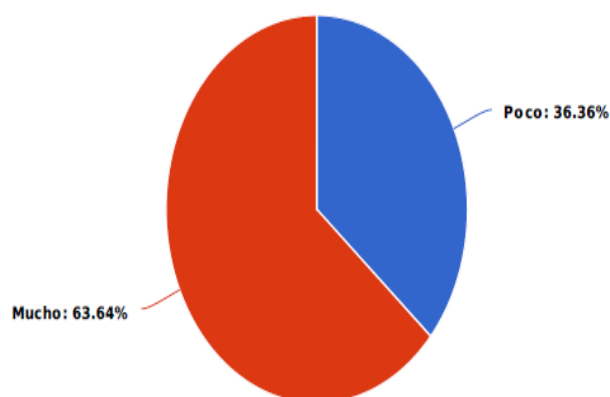


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	18.18%	4	Total de participantes 22
Mucho	27.27%	6	Suma 0.00
Nada	54.55%	12	Promedio 0.00
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

**Figura 8:** muestra que el 54.55% de los encuestados no tienen conocimiento de la cerámica decorativa vidriada peruana, mientras el 27.27% si conocen mucho ese tipo de cerámica el cual es más completo por ser un producto con diseños únicos y con alto relieve.

Fuente: e. encuesta.com. Elaboración: propia

**¿Con que frecuencia compraría un tipo de cerámica con un diseño exclusivo de la cultura peruana, que se pueda utilizar de manera cotidiana?**

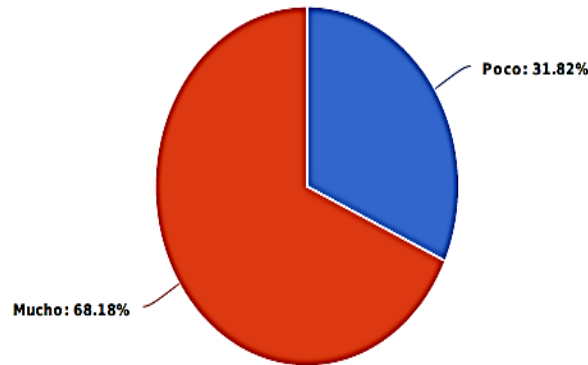


Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	36.36%	8	Total de participantes 22
Mucho	63.64%	14	Suma 0.00
Nada	0.00%	0	Promedio 0.00
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

**Figura 9:** refiere que del 100% el 63.64% de los encuestados afirma que compraría mucho la cerámica peruana con sus diseños históricos, mientras que el 36.36% afirma comprar pero en poca profundidad. Por lo cual la cerámica abarca una gran posibilidad para su ingreso en este mercado.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia

**¿Recomendaría el adquirir la cerámica decorativa utilitaria vidriada peruana a otras personas?**



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Poco	31.82%	7	Total de participantes 22 Suma 0.0 Promedio 0.0 Desviación estándar 0.0 Mínimo 0.0 Máximo 0.0
Mucho	68.18%	15	
Nada	0.00%	0	
<b>Total de respuestas</b>		<b>22</b>	

**Figura 10:** Los resultados muestran que el 68.18% de los encuestados si recomendarían mucho la cerámica decorativa utilitaria vidriada peruana a otras personas, mientras el 31.82%. Recomendaría poco la cerámica por diferentes motivos como el no utilizar mucho o por no estar muy interesado en la cultura peruana. Esto deduce que es un país con potencial para el ingreso de nuevos productos con valor agregado.

Fuente: e.encuesta.com. Elaboración: propia

## **Análisis de la Partida Arancelaria**

Según lo que indica la clasificación arancelaria por medio de la Sunat (2017), la cerámica decorativa utilitaria pertenece a la partida 69120000 cuya descripción es:

P.A. 6912.00.00.00: Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana

### **Barreras arancelarias**

**Barrera arancelaria para el ingreso de la partida 6912000000 al mercado de Estados Unidos.**

**Tabla 28**

*Barreras arancelarias de los países.*

<b>Régimen arancelario</b>	<b>Tarifa Aplicada</b>	<b>CRA</b>
<b>Arancel preferencial para el Perú</b>	0%	0%

*Fuente: Macmap (2019) . Elaboración: Macmap (2019)*

### **Análisis**

Las barreras arancelarias que tiene Estados Unidos es un porcentaje del 0%, debido a que el Perú tiene un Tratado de libre comercio, el cual es Acuerdo de Libre comercio entre Perú – Estados Unidos

### **Barreras no arancelarias**

Según indica SIICEX (2015) existe un tramite que según la superintendencia de aduanas en Estados Unidos tienen un nivel muy rudo , así mismo a travez de los diferentes sistemas informáticos con los que cuenta el país, genera que el tiempo determinado para la liberación de los productos exportados hacia el estado americano sea de 24 horas, Para ello es de igual importancia que el agente de aduanas asignado este presente en cada proceso de la mercancía (puerto de entrada y salida, empaque y

embalaje y documentación completa), con el fin de tener todos los procesos culminados y a tiempo.

En el estado americano la FDA exige diferentes normas para el etiquetado de los productos, así mismo uno de ellos es que el contenido informativo sea en el idioma central americano, que contenga el país y lugar de origen del producto, los ingredientes con sus debidas declaraciones, y finalmente su denominación.

### **Proceso para exportar cerámicos a los Estados Unidos**

PROMPERÚ (2012) afirma que existe un proceso para la exportacion de la ceramica al estado Americano el cual es el siguiente.

1. La empresa debe estar inscrita en el registro único de contribuyentes (RUC), con el fin que pueda emitir las facturas o boletas a nombre de la misma.
2. Es necesario evaluar mediante un estudio de mercado, que pais es potencialmente comercial para el producto que se va a exportar.
3. Evaluar las características el producto que sera impulsado para consignar que si esta apto para la comercializacion en el mercado internacional.
4. Implementar las estrategia de marketing para promocionar a traves de los distintos canales como ferias, misiones comerciales, rueda de negocios , catalogos, publicidad virtual como fisica, con el fin de captar mayor visualizacion de los clientes respecto al producto.
5. Implantar algun contacto previo al envio del producto, en el cual se determinara el precio, los terminos de envio, para ello se debe haber enviado la cotizacion, el catalogo para la eleccion de productos, la ficha tecnica y las muestras para evaluar la calidad del producto.
6. El importador (del estado Americano ) manifiesta tras la emicion de la order de compra, para asi realizar el contrato de compra-

venta , el cual previo a este se establecio que medio de pago seria conjuntamente con el limite de obligaciones pactadas según sus norms. Para ello en el estado americano la “cuenta abierta” es el mediod e pago mas comun en ser utilizado.

7. Se realiza la emision de una factura y la lista de embarque
8. Es necesario la contratacion de un agente de carga con el fin de que se encargue de representar al exportador y hable directamente con el transportista, para ello al exportador se le hacer entrega del conocimiento de embarque (B/L).
9. La mercancia debe tener en su declaracion que el valor FOB total es inferior a \$5,000 para no tener que asignar un agente de aduanas, ni tener que realizar diferentes declaraciones simplificadas. Para ello de superar el monto aterior mencionado es necesario se realice la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) y asu vez sea asignado un agente de aduas el cual realice todos los tramites pertinentes.
10. Es importante el tranferir toda la información referente al envío del producto a el meddio de transporte por el cual se este realizando la exportacion , puedeser a la compaia naviera de ser maritimo, o compañía aerea de ser aereo . este proceso se realiza con el fin de dar la informacion y se agilice la autorizacio o el Automated Manifest System (AMS) a las autoridades americanas. Para ello es necesario tener en cuenta que este proceso debe ser realizacoon con 3 dias de anticipacion para tener una respuesta conforme en el tiempo estimado.
11. Es importante que los documentos sean enviados en el tiempo estimado , por lo cual es necesario enviar el ISF 10+2 o el Import Security Filing en un tiempo estimado de 48 horas antes de la salida del buque desde el punto de carga .

según el Banco Interamericano de Desarrollo (2007) enfatiza que existes diferentes parametros que el mercancia en Estados Unidos les impone a las importaciones.

12. Es necesario que la documentación se presente al ingreso (presencial o virtual) ante el CBP. Para ello el agente de aduanas requerirá el power of attorney o autorización de despacho para poder continuar el proceso. Se debe tener en cuenta que todos los documentos requeridos deben entregarse en un plazo no mayor a los 15 días hábiles posterior a la llegada de la mercancía al puerto de entrada. Los documentos necesarios son el manifiesto de Importación, el conocimiento de embarque (B/L), la factura comercial, el packing list, entry bond y las certificaciones.
13. La autoridad aduanera americana realiza en toda importación el reconocimiento de la mercancía importada, es por ello que realizan una inspección física de la mercancía.
14. La Liquidación de los aranceles. Será el monto El monto será establecido por la autoridad aduanera con base en el valor declarado de la mercancía, para ello deberá pasar por un estudio de su morfología para determinar que el producto este bien codificado y así poder asignarle el porcentaje arancelario (impuesto) que debe cancelar por otro lado se evalúa toda la documentación conjuntamente con las certificaciones que según ley, el país importador exige.

### **Documentos necesarios para la exportación**

Según Negocios (2015) precisa que existen documentos fundamentales para que la exportación se concrete de manera exitosa. Es por ello que para la exportación de cerámica son necesarios los siguientes documentos:

Ficha técnica: en esta ficha deben estipular el nombre comercial del producto, el Tipo de presentación y variedades si es que tuviera, en que zona de producción se desarrolló, los usos y las aplicaciones que se colocaron, las normas técnicas que tenga el producto, la descripción del producto en específico, y el número de partida arancelaria al cual corresponde la cerámica.



Certificado de origen: es otorgado solo si el producto cumple con todos los requisitos que emiten las normas de origen, conjuntamente debe pertenecer a una lista en el cual los productos son beneficiados, dependiendo del país al cual será exportado, ya que existen diferentes tratados de libre comercio que lo valida y lo vuelve un certificado auto certificable emitido por el exportador.

Declaración reglamentaria: esta declaración se efectúa según el valor de la mercancía. En el caso de que la mercancía tenga un valor superior a \$ 5,000 es necesario una "formal entry" o declaración reglamentaria ante aduanas. Así mismo es necesario el asignar despachador de aduanas.

Packing list o lista de empaque: es necesario este documento en una exportación ya que permite identificar el número de paquetes o mercancía que se está exportando.

Factura comercial o Conocimiento de embarque: este documento permite identificar el nombre de la empresa que consigna la mercancía a exportar, también llamado importador consignador o agente de aduanas.

ISF 10+2: Tiba España (2013) afirma que este documentos es de vital importancia para todo producto que ingrese al esta Americano por via maritima. Se efectua unicamente de forma virtual, en el cual es necesario se asigne la información sobre la mercancía, la información del vendedor como del comprador (exportador e importador) y la información referente al plan de estiba y estatus del contenedor.

### **3.1.3. Objetivo: Analizar las estrategias comerciales adecuadas para lograr la exportación de cerámica decorativa utilitaria de la Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas de la región Cajamarca**

Para el logro del objetivo se efectuaron preguntas a los especialistas del sector artesanal regional e internacional sobre el producto, precio, plaza,

promoción que el mercado internacional tiene y requiere. Con la finalidad de crear estrategias que serán formuladas de acuerdo al cruce del FODA. Asimismo, se hará uso de la información obtenida en la guía de observación.

### **Análisis de las 4P enfocadas al mercado internacional**

A continuación, se muestra cómo se debe enfocar el producto para un ingreso al mercado internacional que tipo de distribución es la mejor para hacerlo, que tipo de promoción es la indicada para conseguir los clientes internacionales y así se podrá tener una noción del precio internacional de la cerámica con la finalidad de seleccionar el país que tenga mejor disposición de compra. Toda la información es proporcionada por los expertos entrevistados.

**Tabla 29**

*Resultados de la entrevista a los especialistas enfocados a las 4P del marketing*

<b>10. ¿Cuáles son las características que deben tener los productos de cerámica para lograr ingresar a mercados internacionales?</b>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Deben ser productos competitivos en calidad, precio y valor agregado, deben tomar en cuenta que sus diseños deben ser originales y deben mostrar cultura, teniendo en cuenta que los consumidores internacionales tienen una tendencia de consumo de cultura.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Deben tener diseños con identidad e iconografías cajamarquinas, empleando la marca Cajamarca. Producto de calidad
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Deben Mantener un producto con diseño propio, valor agregado en su materia prima, insumos naturales, deben mostrar identificación cultural en sus productos.
RESULTADO	Para los expertos una de las principales características es tener en cuenta la calidad del producto en cuanto a diseño, el cual debe ser referente a la cultura del lugar de producción, así

	mismo deben ser productos competitivos en precio y valor agregado.
<b>11. ¿Cuáles es el embalaje necesario que la cerámica debe utilizar para su exportación?</b>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Por ser un producto extremadamente débil, sería necesario láminas de foam, burbopack, caja de cartón. Para que el producto pueda mantenerse completo y no sufra ningún desperfecto en el transcurso del envío.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Actualmente hay una dificultad al respecto, ya que por motivos que no se es aceptable el utilizar plástico ni papel periódico, es más complicado el envío de los productos a otros países, he incluso el envase no debe tener plástica, por ende, sería bueno obtener una capacitación obteniendo información de con que insumos o productos se podría embalar la cerámica, y que sea aceptada por los demás países.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Por ser un producto altamente sensible Materiales que amortigüen como almohadillas, cajas de cartón. En este caso sería más saludable las cajas de cartón y periódico ya que se está planteando que sean biodegradables como: papel periódico con las cajas de cartón, con el fin de que sean aceptadas por el mercado internacional.
RESULTADO	Según los especialistas coinciden que el embalaje de la cerámica debe ser verificado por un experto ya que es un producto muy frágil, por ende, debe tener un embalaje que lo mantenga intacto en todo el trascurso del envío; uno de los ejemplos de embalaje podría ser caja de cartón, almohadillas de Foam y se tendría que evaluar el burbopack ya que por ser plástico sería imprudente el utilizarlo sin desmerecer que mantiene el producto bien cuidado.

**12. ¿En promedio cual es la estimación del valor monetario de la cerámica decorativa utilitaria a nivel global?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Según lo que se ha visualizado en las DAM de exportación, los precios varían entre \$ 12.00 dólares americanos por una taza hasta \$ 19.75 dólares americanos por una kekera. Por ende, el precio varía según el tamaño del producto y su diseño.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	El valor monetario varía según su diseño y su tamaño en el caso de una tetera de 45 a 80 soles. Y siendo vajillas completas varía entre 600 a 1000 soles, depende de la cantidad de productos que tenga la vajilla.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	El valor monetario varía según su diseño y su tamaño en este caso una jarra podría tener un valor promedio de 50 \$.
RESULTADO	Según la experiencia de los especialistas coinciden que el precio del producto varía según su tamaño y el diseño, en lo que respecta a productos individuales abarca desde una taza con un valor comercial internacional de \$ 12 dólares americanos siendo su precio nacional de S. / 8 soles, así mismo se obtiene juegos de vajillas de S. / 400 hasta 1000 soles, dependiendo de la cantidad de productos por juego.

**13. ¿Qué canal de distribución es el más recomendado para realizar una exportación de cerámica?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	El canal de distribución más común que se utiliza es a través de terceros, los productores se lo venden a minoristas y estos lo llevan al país de destino. Pero el más recomendable sería una exportación directa así beneficia a los productores en el aumento de utilidad y reconocimiento a nivel internacional.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Actualmente se utiliza un canal de distribución a través de terceros, pero una mejor manera para iniciar un posicionamiento sería a través de exportación directa, y sea un canal directo productor - comprador

ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	En la actualidad a través de minoristas, pero también hay tiendas especializadas en los países de destino.
RESULTADO	Según los especialistas lo más recomendable para os artesanos es utilizar un canal de distribución directo, quizá no con volúmenes altos, sino a través de la modalidad de exporta fácil en cantidades pequeñas.

**14. ¿A criterio propio qué tipo de exportación es la más frecuente de productos cerámicos? y ¿cuál recomendaría?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	La exportación más frecuente es a través de terceros, por medio de exporta fácil.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Las exportaciones son realizadas a través de terceros, en los cuales los productores venden el producto a un turista y él lo lleva a su país o en todo casi lo venden a una persona y el la exporta como suyo.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Actualmente realizan exportaciones a través de intermediarios, en este caso por turistas que llevan los productos a su país o por empresas terciarias. Pero el medio directo que sería el más recomendable por pocos volúmenes sería el Exporta Fácil, ya que con él se pueden realizar varios envíos.
RESULTADO	Los especialistas coinciden en afirmar que la exportación más frecuente es con intermediarios, ya sea por turistas que llegan a comprar a las ferias que realiza nuestra localidad o a nivel nacional, o en todo caso a empresas que compran una cantidad a los artesanos para luego ser exportada.

**15. ¿De qué manera recomendaría a las asociaciones realicen promociones en el mercado internacional?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Deberían explotar sus productos a través de páginas web, por los medios electrónicos como es: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras páginas
------------------------------	---

	que actualmente los consumidores utilizan, otra forma son las páginas web de compras nacionales e internacionales en las cuales puedes colocar tu producto
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	A través participación de ferias internacionales o adicionalmente por los medios electrónicos, los cuales permiten llegar a cualquier parte del mundo.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Utilizar las redes sociales, o medios virtuales como páginas web en las cuales puedan mostrar sus productos para que tengan una mejor acogida a nivel nacional e internacional.
RESULTADO	Para los especialistas la mejor manera de promocionar sus productos es a través del ingreso a la tecnología, por medio de páginas web como Facebook, Twitter, Instagram, así también por medio de ferias nacionales e internacionales, y finalmente sin ser de menos importancia a través de páginas web comerciales tanto nacional como internacional, las cuales venden productos en línea como: linio, aliexpress , entre otras ; las cuales generan ingresos y promocionan sus productos en el exterior sin necesidad de tener la producción en dichos países.

**16. ¿Qué estrategias de comercialización deberían utilizar las asociaciones u organismos para lograr una exportación?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Deben de investigar qué países son los que más comercializan nuestros productos, asimismo si tenemos algún tratado con el país o los países, que tipo de requisitos solicita, una comparación de precios, que estándares de calidad requiere el producto para poder ser exportado, que certificados adicionales al de origen es necesario para exportar. Entre otros requisitos que son necesarios para una exportación.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	El producto tiene que ser de calidad, tiene q mostrar a través de sus diseños la cultura de tu región o país, el valor agregado que le da es que son productos hechos a mano, tiene q efectuar todos los requisitos del país de destino, y visualizar

	a través de una plantilla de costos si resulta rentable la exportación o no.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Aprovechar los Tratados de Libre Comercio, tener en cuenta la certificación de origen depende del país de destino, cumplir con los estándares de calidad que exige el mercado, otras estrategias en base a la comercialización, analizar los riesgos.
RESULTADO	En primera instancia según los especialistas se debe tener en cuenta si tenemos algún acuerdo con ese país como TLC , seguido a eso verificar que requisitos pide el país de destino para determinar lo que nos hace falta, para esto debemos cumplir con todos los estándares de calidad, tener una plantilla de costos para verificar si es rentable la exportación a dicho país, incluir el marketing mix para que se enfoque no solo en la promoción sino en todo así como en el volumen respecto al producto, y así poder ejecutar nuevas estrategias y plasmar objetivos a mediano y largo plazo.

**17. ¿De manera personal recomendaría aplicar estrategias de marketing mix en empresas del sector?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Si, el marketing mix es el más completo y se encarga de enfocar las 4P: precio, plaza, promoción y sobre todo el producto. Esto benéfica a los artesanos en un entorno completo para su crecimiento.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Si, ya que por medio del marketing mix se es posible explotar el potencial que tiene los productos y es más completo
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Sí, porque deben manejar las herramientas, como cuál será la ventaja si la estrategia es de precio o de diseño o del mismo mercado, o de diferenciación. es lo más recomendable para esta línea artesanal Estrategia de diferenciación del producto o de precio.

RESULTADO	Los especialistas coincidieron en que lo más recomendable sería utilizar esta estrategia de marketing mix, ya que es más completa y no solo abarca el tema de producción, sino también el nicho de mercado que se basa en la plaza, la comparación de los precios tanto nacionales como internacionales, obteniendo así una rentabilidad para la empresa, la mecánica para promocionar los productos o solo a nivel local o nacional sino también a nivel internacional, generando que se reconozcan las cultura de nuestra región y país.
-----------	--

**18. ¿Cuál es la importancia que genera el establecer estrategias comerciales en las empresas artesanales?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Es muy importante porque les permite organizarse, establecer objetivos a mediano y largo plazo, obteniendo una mejor rentabilidad para la empresa u asociación.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Tienen mucha importancia, dependiendo de la calidad del producto para la exportación.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Va a permitir mantener mayor satisfacción en ingreso al mercado, en utilidades, ganar la confiabilidad, generando la confianza y oportunidad
RESULTADO	Cabe precisar que existen factores que permitirán la exportación como también algunos que no la permitirán, esto pueden ir desde los factores técnicos hasta los comerciales.

*Fuente: Entrevista realizada a los expertos de Comercio Exterior (2019)  
Elaboración: Propia*

**3.1.3.1. Factores que inciden en la exportación**



**Tabla 30**

*Resultados de la entrevista a los especialistas sobre factores que inciden en la exportación.*

<b>19. ¿De manera personal que factores recomendaría que incurran en la exportación de cerámicas?</b>	
LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Lo principal es tomar la decisión, siguiente a ellos es identificar que productos son potencialmente exportables, deben tener una oferta exportable, investigar que mercados son potenciales y que restricciones tiene ese mercado, seleccionar uno de ellos y realizar un cálculo de los costos de exportación sumados a los costos de producción para saber que rentabilidad va a tener la asociación.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Los factores son la capacidad de producción, la calidad, el marketing, los canales de distribución.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Factor de capacidad productiva, económica y analizar los factores de riesgo, identificar capacidad de oferta; así mismo verificar las capacidades de canales de distribución y logístico con el cual puedan contar.
RESULTADO	Según los especialistas coincidieron en que uno de los factores principales es la capacidad de producción que tengan para una oferta exportable , así mismo se habló de la identificación de que productos son potencialmente exportables, analizar los factores de riesgos mediante los requisitos que solicita el país de destino

	que fue seleccionado, mediante que canal de distribución se realizaría analizar los costos de producción conjuntamente con el cálculo de los costos logísticos de exportación, para así determinar si sería rentable para la asociación o no.
--	---

**20. ¿Cuáles son los factores más fundamentales para obtener la capacidad de exportación?**

LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS	Los factores principales son la capacidad de exportación y los requisitos que deben cumplir para ingresar al país de destino, ya que, si el producto es enviado y no cumple con los estándares, no podrá ingresar y deberá ser regresado o quemado, siendo una pérdida para el exportador.
MERCEDES LEONOR URTEAGA ALVAREZ	Sería necesaria la organización de sus integrantes, el compromiso y la unión para llevar el manejo de producción, generando un volumen asequible para los pedidos que solicite el país de destino.
ELISABETH URTEA RODRÍGUEZ	Antes de exportar es necesario que deban evaluar: Alcanzar la calidad y volumen que exige el mercado externo. Ventaja en cuanto a la calidad de diseño conjuntamente evalúan los insumos naturales que se utilizan, Por ser productos naturales con insumos naturales tienen una mayor acogida.
RESULTADO	Según están desacuerdo los especialistas es que los principales factores abarcan desde la calidad de producto, el volumen

	que pueda concretar la cantidad de pedidos que soliciten, así mismo cumplir con todos los requisitos que tiene el país de destino desde el producto hasta el tema del envase, para evitar pérdidas o conflictos que generen perdidas ara la asociación.
--	---

*Fuente: Entrevista realizada a los expertos de Comercio Exterior (2019)*

*Elaboración: Propia*

### **3.2. Discusión de resultados**

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de la realización de entrevistas, encuesta, guías de observación y visitas guiadas al taller de producción del estudio, siendo registradas a través de uso fotográfico.

Las herramientas que fueron utilizadas en la presente investigación, fueron revisadas por 3 expertos, quienes analizaron con la finalidad de que la información obtenida sea la más completa clara y completa. Los resultados obtenidos pertenecen al estudio de la asociación en general, centrándose en su actividad comercial.

Asimismo, se puede afirmar que los resultados obtenidos se pueden aplicar al diseño de estrategias comerciales de otras asociaciones que se dediquen al mismo rubro. Por lo que también es posible que la metodología utilizada en la investigación pueda propagarse, ya que los instrumentos y herramientas no permitieron dejar ningún detalle al azar. Recopilando toda la información necesaria sobre las características de la asociación, la identificación de los factores que involucran el microentorno, el análisis comercial de la asociación y las necesidades que tienes de maquinaria para mejorar el proceso de producción.

Respecto a las limitaciones que aparecieron durante el desarrollo de la investigación, se puede hace referencia a la puntualidad y asistencia de los miembros directivos de la asociación, los cuales mostraron respeto a los tiempos para las demostraciones de la producción y se mostraron interesados en el proyecto de investigación para una posible ejecución.

En cuanto a la comercialización se encontraron factores que aún deben ser evaluados para un mejor funcionamiento, como la puntualidad en la entrega de sus productos o el poco conocimiento sobre herramientas comerciales para un mejor crecimiento. En el caso de los directivos de la asociación muestran que se encuentran comprometidos, aunque aún tienen deficiencias en la comunicación entre los demás integrantes, otro factor positivo es el poco porcentaje de fallas en su proceso de producción, sin embargo, no es posible estandarizar su producto por la falta de maquinarias y herramientas tecnológicas.

Por otra parte, las preguntas realizadas por el instrumento no tuvieron, las respuestas claramente efectivas como se esperaba, ya que no todos los artesanos tenían los conocimientos específicos con el dialecto indicado. A pesar de haber sido modificadas para su mejor comprensión.

Surgieron nuevas hipótesis gracias a la investigación, y esta define que la exportación sería posible si se tienen definidos los factores técnicos y comerciales de la organización.

Según Robbins & Coulter (2005), la administración estratégica marcar la diferencia en el desempeño de la organización, por lo que mejorar el desempeño organizacional, enfrentar mejor la incertidumbre del entorno y Apoyar en la coordinación de todas las partes de la empresa para el logro de las metas. sí lo enfocamos a la participación de todos los integrantes de la asociación llegamos a la conclusión que no tienen una buena comunicación y su trabajo es individualista, generando un retraso en el proceso de crecimiento. Pero si concuerda si el enfoque va hacia los directivos que realizan la producción de cerámica decorativa utilitaria vidriada, ya que esto les ha permitido obtener fondos para la inversión en temas de equipamiento y mejoramiento de la calidad, asimismo participación de ferias nacionales como internacionales, sin ningún proceso de concurso para la selección de la feria por el estado.

En relación a lo mencionado anterior mente por el mismo autor, una de las debilidades es la inexistencia de una visión estratégica articulada, debidamente alineada y concentrada entre los actores y entidades del sector,

esto generaría la existencia de esfuerzos aislados para desarrollar el sector. Asimismo, es importante tener en cuenta que es un punto en contra para la artesanía peruana, teniendo como finalidad la creación de diseños de estrategias comerciales, como base en las organizaciones productoras y luego alineándolas con las estrategias que el estado propone.

La primera hipótesis afirma que el análisis del microentorno de la asociación permitirá diagnosticar el estado actual de la comercialización de cerámica decorativa utilitaria de la asociación Keramic Makkas, por consiguiente, se pudo demostrar a través de los instrumentos que los integrantes tienen un déficit en conocimiento relacionado al microentorno y macroentorno. Asimismo, la competencia es un factor en contra que tiene la asociación, aparte de la falta de estandarización de los productos que se requiere para la internacionalización.

En relación a la segunda hipótesis, el análisis del mercado internacional de artesanías permitirá determinar los factores que influyen en la exportación de la cerámica decorativa utilitaria de la asociación Keramic Makkas, esta afirma que, a causa del estudio del mercado, nos permitió conocer las características comerciales como las macroeconómicas del país, por medio de ello se pudo establecer las estrategias. En el instrumento se establecieron preguntas de acuerdo a la competencia, y antecedentes de envío a dicho destino, con el fin de obtener información de calidad para la investigación. Asimismo, se pudo conocer las requisitas que el mercado solicita en diferencia a otros para así lograr obtener un intercambio comercial internacional.

Al concluir con la tercera hipótesis planteada que hace referencia a la afirmación de que si se aplica las estrategias comerciales se lograría exportar cerámica decorativa utilitaria de la asociación Keramic Makkas, se puede afirmar que por la baja estandarización de sus productos se podría utilizar un procedimiento de exportación con menor costo, como es el llamado Exporta Fácil. Por otro lado, es de manera obligatoria la adquisición de maquinarias y herramientas modernas para la estandarización de los productos y así ingresar al mercado internacional con las exigencias que solicita para cada producto. Para dicho fin la asociación cuenta con la

aprobación de un crédito, el cual le permitirá obtener las maquinarias, hornos, entre otros insumos necesarios para dicha estandarización.

Por motivo de no tener un conocimiento de rentabilidad, se determinó que a través de las estrategias comerciales se aclarara por medio del precio el panorama del presente tema. Así como un estudio donde sea analizado lo necesario para lograr una economía de escala, para así poder afirmar la veracidad de la hipótesis.

Finalmente, el diseño de las estrategias comerciales que presenta la siguiente investigación recurre al análisis de las 4P del Marketing MIX, las cuales deber ser combinadas para lograr otorgas los beneficios mencionados anteriormente. Asimismo, la propuesta de adquirir nuevas maquinarias, diseñar ficha técnica y medios de publicidad para el producto, el establecimiento de un precio internacional, la constante asistencia a ferias nacionales como internacional y el uso de exporta fácil como medio de envío internacional surgió de la unión de enfoques teóricos como prácticos para que sean aplicados en el entorno empresarial internacional, siendo la característica principal la calidad en todas las dimensiones.

### **3.3. Aporte científico (propuesta)**

#### **3.3.1. Estrategia de Marketing Mix**

##### **Producto**

En la presente investigación se denota que los productos son elaborados con diseños basados en la región Cajamarca, incluyendo imágenes sobre la naturaleza, siendo diseños innovadores y costumbristas. El valor agregado que se le da a la cerámica será el empaque, el cual permita el adecuado traslado de los productos generando que no sufran ningún desperfecto durante el envío internacional, dándole al cliente un producto diferenciado de la competencia que no tiene empaque.

##### **Ficha técnica de la cerámica decorativa utilitaria**

Para ello se ha elaborado una ficha técnica, en la cual se detalla las características técnicas que debe tener el producto y forma de presentación comercial a nivel internacional.

Para la elaboración de la ficha técnica se ha tomado en cuenta la partida arancelaria que servirá como identificación en el proceso de exportación al mercado de destino (Estados Unidos), el nombre comercial, presentación, variedad, componentes, sus usos, sus zonas de producción, la disponibilidad del producto, ítems que servirán para brindar información precisa del producto.

### En español

**TRABAJO ARTESANAL**  
Cerámica decorativa utilitaria

**EXPORTADOR:** ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS

Cerámica decorativa hecha a mano a base de arcilla quemado a temperatura de 1080 C°, para luego ser tallado y pintado.

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
691200000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.

**NOMBRE COMERCIAL**  
Cerámica decorativa de Cajamarca.

**ZONAS DE PRODUCCIÓN**  
Cajamarca

**PRESENTACIÓN**  
Burbupack, tecnopor y cajas de cartón.

**USOS**  
Producto decorativo utilitario.

**VARIEDAD**  
Cerámica vidriada.

**COMPONENTES**  
Arcilla blancas y rojas, pigmentos, engobe, vidrio cerámico.

**DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO**

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Figura 11.** Ficha técnica en español de Cerámica decorativa utilitaria.

Elaboración: Propia

En Ingles

**CRAFTWORK**  
decorative ceramic

EXPORTER: ASSOCIATION OF CERAMIST CRAFTSMEN "KERAMIC MAKKAS"

Handmade and clay based decorative ceramic, burned at a temperature of 1080 °C, to be later carved and painted.

HS CODE	DESCRIPTION
6912000000	Household goods, hygiene or toilet, ceramics, except porcelain

**COMMERCIAL NAME**  
Decorative ceramic of Cajamarca

**PRESENTATION**  
Burbupack, tecnopor and cardboard boxes

**VARIETY**  
Glazed ceramics

**PRODUCTION AREAS**  
Cajamarca

**USES**  
Decorative and utility product

**COMPONENTS**  
White and red clay, pigments, engobe, ceramic glaze.

**PRODUCT AVAILABILITY**

JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

976909693 aackemarcikkas@hotmail.com

**Figura 12.** Ficha técnica en ingles de Cerámica decorativa utilitaria.

Elaboración: Propia

## Logo

El logo está enfocado a la producción de los productos que comercializa la asociación, asimismo se utilizó colores tierra representando la arcilla como factor primordial de sus productos y el negro corresponde a la piedra que es



encontrada en la orilla de los ríos de Cajamarca, la cual realiza la función de ser un pigmento totalmente natural, dándoles el apoyo al cuidado de nuestro medio ambiente.



**Figura 13.** Logo de Asociación de Artesanos Ceramistas Keramic Makkas

*Elaboración: Propia*

Asimismo, se consideró la adquisición de la maquinaria necesaria para la estandarización de sus productos en la cual va a permitir aumentar su proceso de producción.

#### **Procesadora de Arcilla**

La máquina sirve para amasar la arcilla al punto de entregarla lista para la creación de los productos, en este caso permite ingresar la arcilla en bruto generando llegue al punto que se necesita para la mejor manipulación de la arcilla.

Es un tipo de mezclador tornillo

Su lugar de origen es China

La marca es Helon con 380V de voltaje

De color blanco en un 80%

Tiene una capacidad de carga de 500 litros.



**Figura 14.** Procesadora de Arcilla.

Fuente: YIZE

**Presupuesto de inversión:** el presupuesto de inversión que es necesario para adquirir las maquinarias mencionadas anteriormente es el siguiente:

**Tabla 31.**

*Presupuesto de inversión.*

DESCRIPCION	MONTO (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)
AMASADORA DE ARCILLA	5000	15
TOTAL	5000	

*Elaboración: propia*

### **Precio**

En lo referente al precio del producto tiene una variación según el tamaño y modelo a nivel nacional como internacional.

La estrategia de precio que se utilizará será a través de un precio CPT en el cual nos indica que el envío será vía aérea por medio del Exporta fácil. A este precio se le añadirá una utilidad de 20%, con el objetivo de posicionarse en el mercado y obtener ingresos para lograr obtener mayor cantidad de maquinarias y generar un mayor volumen y así continuar un mejor desarrollo en el comercio exterior.

En la siguiente tabla, se mostrará un cuadro de costos considerando aquellos que incurren en el proceso de Exporta fácil con el fin de establecer un precio. Se debe tener en cuenta lo siguiente:

**Tabla 32.**

*Fijación de precios unitarios.*

Producto	Peso (Gr.)	Mercado Nacional		Transporte Interno		Flete Internacional		Precio CPT Unitario		Mercado De Estados Unidos	Precio Propuesto (+20% De Utilidad)
		Precio Unitario		S/.		S/.					
		Total	6	Total	957,4						
		S/.	Us\$	X Gr.	0,0002	X Gr.	0,032	S/.	Us\$		
<b>Bol Pequeño</b>	350	14	4,26	0,07		11,2		25,2	7,49	11,58	9
<b>Bol Mediano</b>	700	21	6,38	0,14		22,3		43,5	12,9	16,35	15,5
<b>Bol Grande</b>	1200	34	10,33	0,24		38,3		72,5	21,52	29,56	25,8

*Fuente: veritrade y entrevista a miembros de KEramic Makkas. Elaboración: Propia*

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

Existen tres modalidades del Exporta fácil (expreso, prioritario y económico), por lo cual se seleccionó la modalidad “económica” debido a un tema de rentabilidad, por posicionarse en una de las modalidades más baratas teniendo una tarifa de S/. 957.40 para un envío de 30 kilogramos al país de estados unidos.

Por motivo de la capacidad máxima que se debe tener para enviar bajo el procedimiento de exporta fácil, la cual es de 50 kilos, teniendo en cuenta que las agencias como Serpost solo recibe con un máximo de 30 Kilogramos, se tuvo en cuenta la medida para lograr fijar los precios, dividiéndola entre el precio del flete antes mencionado para obtener un precio por gramo.

Asimismo, se efecto de la misma forma el resultado del costo de transporte interno, el cual debido a la lejanía del taller de los artesanos y la oficina de Serpost, la obtención es de S/. 6 soles.

Dentro de los costos expuestos anteriormente no se toma en cuenta los costos de documentación, y agente de aduanas, por motivo de que esos costos no incurren en el proceso.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el precio de los productos de la asociación Keramic Makkas es muy competitivo, respecto al precio de la competencia. Incluso es visible la diferencia comparándolos con los precios FOB de los productos, a pesar de no contar con el precio del envío

### **Plaza**

La asociación de artesanos Keramic Makkas debería realizar la primera experiencia de exportación por el puerto de Salaverry (puerto más cercano), siendo esto imposible de ser ejecutado por motivos de no estar permitida la consolidación en ese puerto, asimismo se hará uso de una exportación directa a través del exporta fácil.

SIICEX (2009) El presente servicio persigue los siguientes pasos:

Contar con RUC y Clave SOL en el portal de la SUNAT opción Operaciones en Línea, (para mayor información sobre la clave SOL ver Glosario).

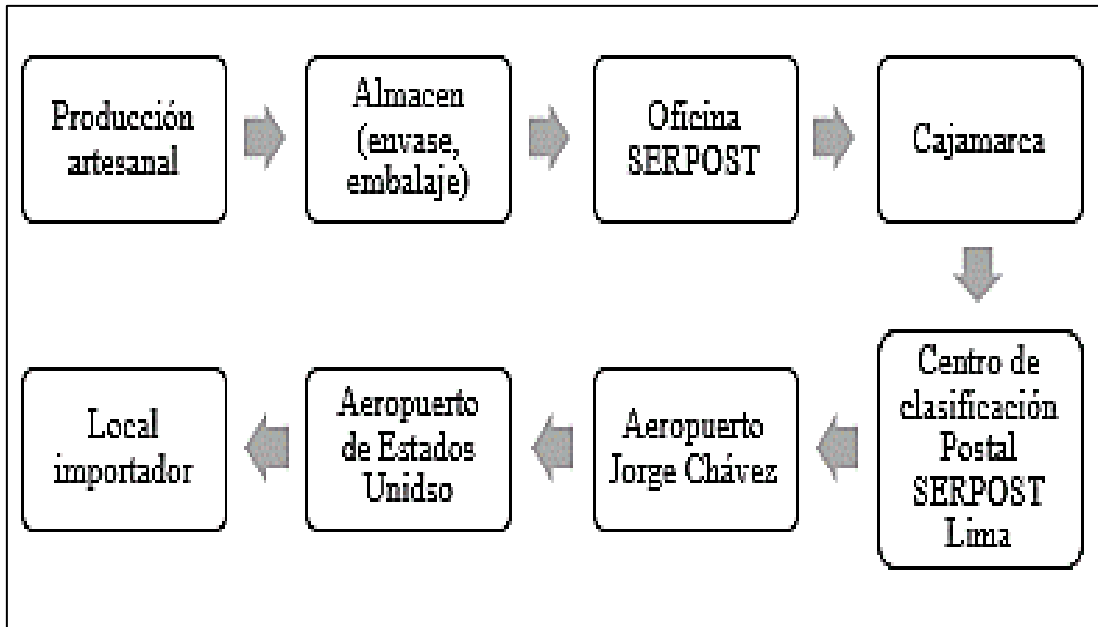
Contar con productos para exportar.

Tener un cliente en el extranjero

Llenar la Declaración de Exporta Fácil (DEF)

Presentar la mercancía en las oficinas de SERPOST de su localidad junto con su comprobante de pago, factura o boleta.

Una vez realizado los tramites obligatorios, el proceso logístico para enviar la cerámica al mercado de destino es el siguiente:



**Figura 15.** Proceso de producción de cerámica.

Fuente: SIICEX ,2009. Elaboración: Propia

El proceso es el siguiente: cuando la producción de la cerámica ya está realizada pasa a ser envasada y embalada con el cartón corrugado y el fill protector en el área del almacén. Unas veces listas para ser enviadas, serán transportadas a la oficina de SERPOST Cajamarca ubicada en la calle JR. APURIMAC N# 624-626. Por motivo de la media distancia que se tienen, este proceso durara 30 minutos en promedio. La mercancía será direccionada a la ciudad de Lima para la aplicación de la normativa vigente por la SUNAT. Si todo está correcto la mercancía será transportada al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez para su respectiva remisión a Estados Unidos. El direccionamiento Aéreo de acuerdo a la modalidad de exporta fácil tiene los siguientes tiempos de llegada:

Expreso (EMS o Express Mail Service), en el cual se entrega la mercancía en un plazo máximo de 4 o 7 días, con un control permanente de la encomienda y el envío se realiza en el primer avión disponible dentro de las 24 horas

Prioritario: el tiempo de entrega es de 15 a 20 días y el bulto sale bajo misma regla que en el EMS.

Económico: el tiempo de entrega es máximo 30 días y el traslado sala en el primer avión disponible dentro de la semana.

En el caso del proceso actual de exportación se seleccionó la modalidad económica por un tema de rentabilidad, siendo actualmente la EMS y económica únicas elecciones, por lo que la mercancía llegaría en máximo 30 días. Por último, el importador se encargará de la distribución del producto a los mercados mayoristas, minoristas y/o consumidor final.

### **Promoción**

En la presente investigación se debe plasmar la promoción de manera que el cliente pueda observar el producto, esto género que se establezcan 2 tipos de estrategias:

### **Participación en principales ferias internacionales**

Por motivo de ser una de las principales ferias a nivel nacional y contar con nivel internacional, en el cual se puede promover artículos de decoración y regalo. Por lo cual se posiciona como una vitrina para la adquisición de nuevos clientes internacionales. La feria tiene como fechas viernes 19 de julio al lunes 29 de julio del 2019.

Para asistir a la feria, la asociación siguió un proceso de selección a través de la entidad SPI (sustainable preservation initiative). la cual estuvo en constante seguimiento, dando evaluación a la calidad, el proceso, el diseño de los productos de la asociación, este proceso de selección tuvo una duración de 3 a 6 meses, en la cual la asociación de artesanos KEramic Makkas fue aprobada para el ingreso a la feria Ruraq Maki en la cual se les brinda todas las facilidades dentro de la feria, exonerándolos de todos los pagos para la exhibición de sus productos dentro del establecimiento. Esto siendo beneficio para ellos, ya que la utilidad que generarías seria mayor a comparación de haber tenido que participar de manera independiente.

**Tabla 33.**

Cronograma de participación de la feria.

Cronograma De Actividades – Participación De La Feria Ruraq Maki		Julio													Res ons abl e
Actividades		1 7	1 8	1 9	2 0	2 1	2 2	2 3	2 4	2 5	2 6	2 7	2 8	2 9	
1	Viaje Terrestre Cajamarca - Lima														Arte san os
2	Traslado A Hotel														Arte san os
3	Preparación Previa Para La Feria														Arte san os
4	Participación Feria														Arte san os
5	Viaje Terrestre Lima - Cajamarca														Arte san os

Elaboración: Propia

A la feria asistirán dos artesanos de la asociación keramic makkas : el señor Marino lulaico (presidente de la asociación) y el señor Jorge Julcamoro (sub presidente) , los cuales realizaran el traslado de la ciudad de Cajamarca a lima el día 17 de julio por la noche , llegando a la capital el día 18, asimismo ese día se trasladaran al hotel más cercano de la ubicación donde se desarrollara la feria y se preparara todo lo relativo a la participación de ella por consiguiente el día 19 se dará inicio a la feria hasta el día 29 , el cual los artesanos viajaran de regreso por la noche hacia la ciudad de Cajamarca.

### Implementación de página web

Se desarrollará una página web en idioma español e inglés donde Figura n los productos ofrecidos, con una paleta y colores y vista de tamaños. Asimismo, se dará a conocer la cultura e historia de la cerámica cajamarquina.

Cabe mencionar que la empresa Next soluciones (diseñadora de páginas Webs) cobra S/. 3000 nuevos soles por la creación de una donde pueda brindar una configuración online con los clientes, la integración con las redes sociales, el hosting y dominio por 1 años, entre otros. Finalmente, las aplicaciones de ambas estrategias significan el uso del siguiente presupuesto:

**Tabla 34.**

Presupuesto de inversión en promoción

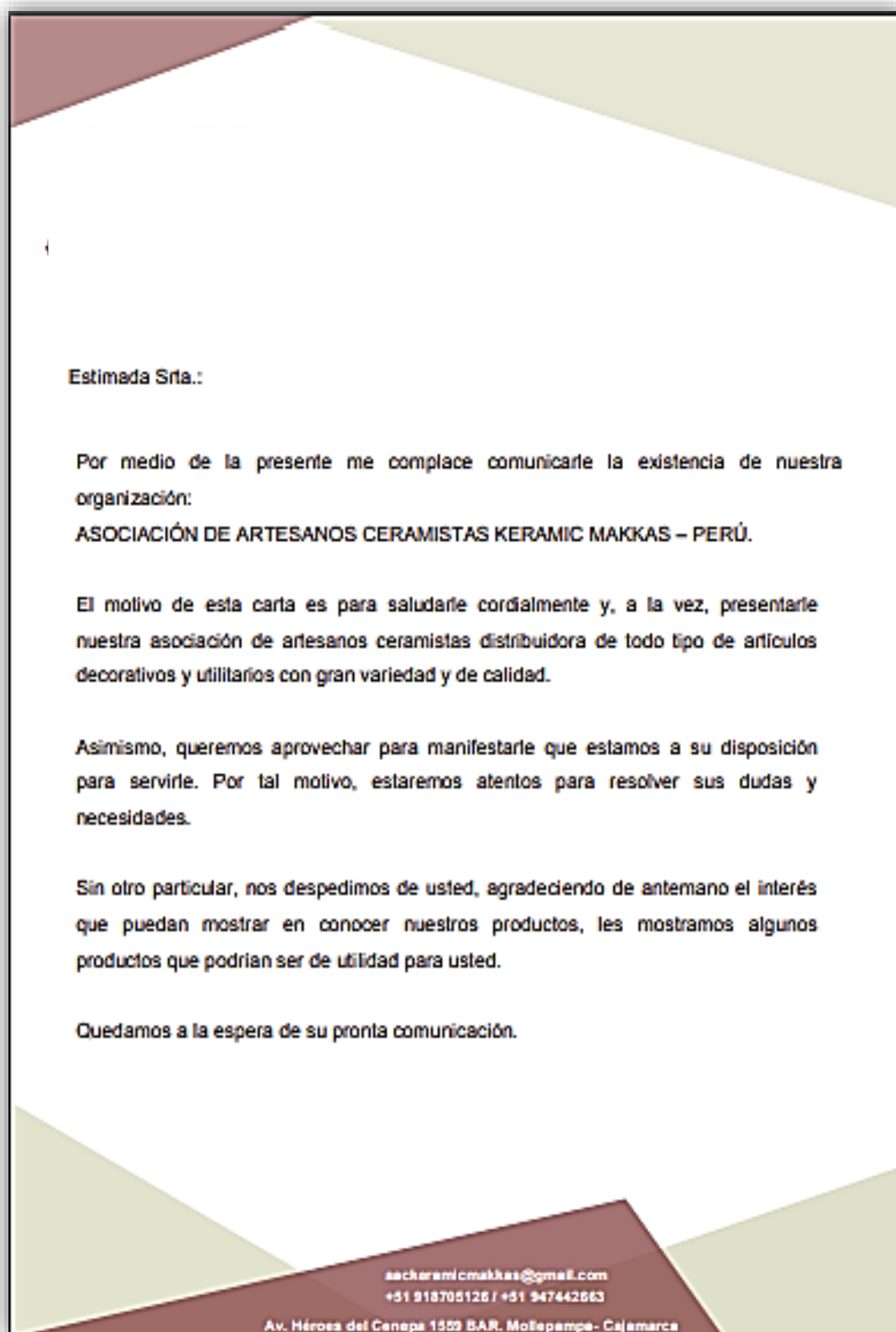
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO (S/.)</b>
Desarrollo de página web	3000
<b>Asistencia a Ruraq Maki</b>	
Stand 9m2	
Traslado terrestre Cajamarca – Lima (2 personas)	240
Traslados internos	80
Hospedaje (19 días y 18 noches)	550
Alimentación	200
Traslado terrestre Lima-Cajamarca (2 personas)	240
Merchandising (900 piezas)	9000
<b>TOTAL</b>	<b>13,310</b>

*Elaboración: Propia*

### **CARTA DE PRESENAION**

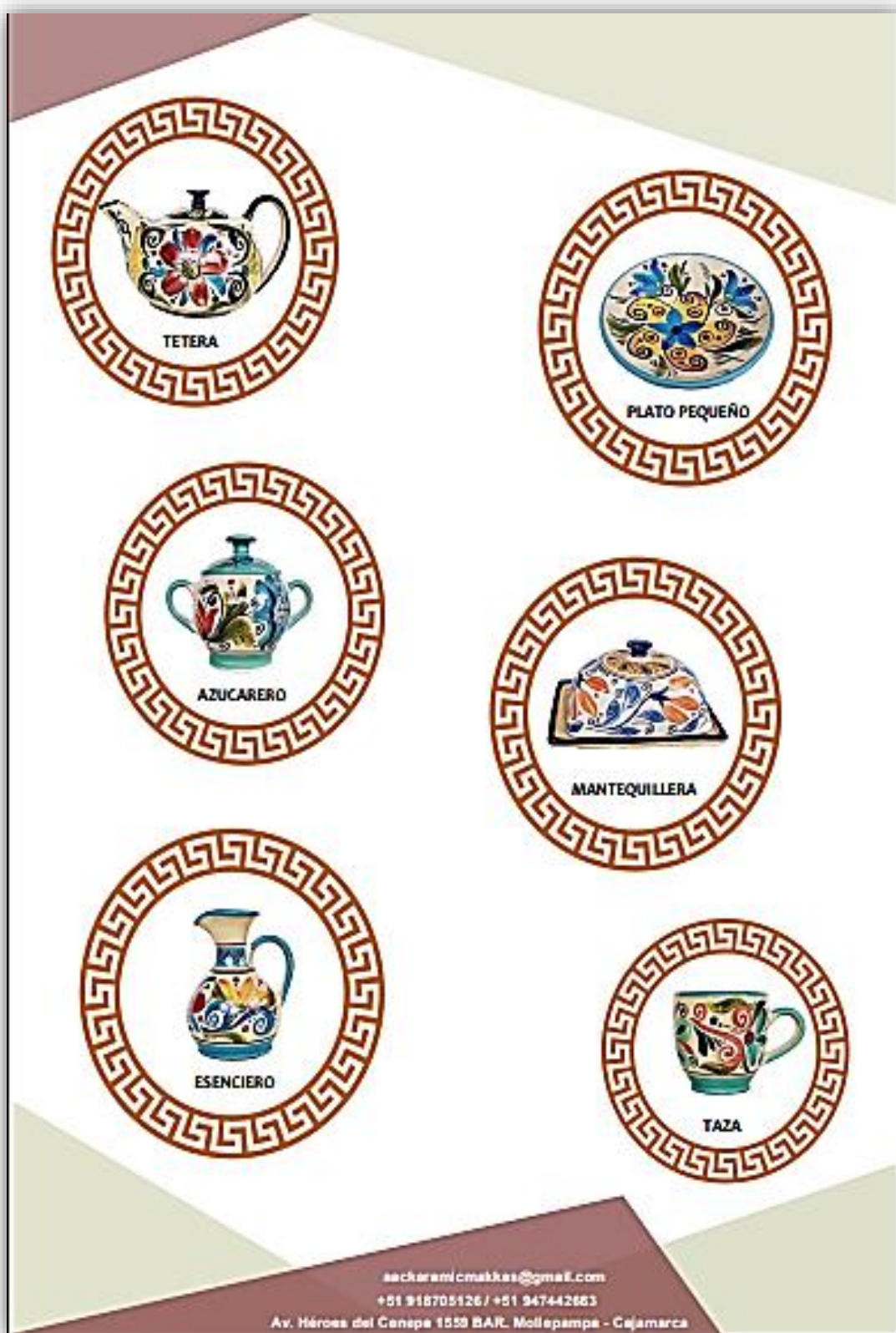
Adicionalmente a ellos se creó la carta de presentación para que los artesanos puedan mostrarse ante los futuros clientes de una manera adecuada y formal.





**Figura 16.** Carta de presentación

*Elaboración: Propia*



**Figura 17.** Carta de presentación.

*Elaboración: Propia*

## ESTRATEGIA A APLICAR

Según las estrategias genéricas expuestas en las bases teóricas, se propone los siguientes:

### Estrategia de diferenciación

La asociación ofrece un producto único y destacado ya que es un producto de producción manual con un valor agregado que representa al vidrioado que llevan cada uno de ellos, para su mejor tanto decoración, visión y manipulación. Respecto a la siguiente estrategia se debe tener en cuenta lo siguiente:

Desarrollar productos con diseños únicos y motivos ancestrales.

Sus técnicas de producción deber ser muy desarrolladas

Implementación de tecnología, maquinaria y herramientas

El uso de materia prima debe ser óptimo

Búsqueda de nuevas tendencias de acuerdo al gusto de consumidor

Implementar una pequeña etiqueta donde informe sobre sus aspectos más resaltantes, generando así sus datos se conozca y puedan tener una conexión con el cliente.

### POSIBLES CLIENTES

Los posibles clientes de la asociación Keramic Makkas en el mercado de destino se puede mostrar en la siguiente tabla, obteniendo información importante del contacto.

**Tabla 35**

*Clientes potenciales*

	<b>CLIENTE POTENCIAL</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
1	JONATHAN ADLER ENTERPRISES LLC. 333	www.jonathanadler.com
2	SPIRIT OF NATURE INC	www.pichinchagifts.com
3	HV - HANDICRAFT LLC	www.handicraft.us

4	NOVICA UNITED INC	www.novica.com
5	COYA MANAGEMENT SERVICES	www.coyarestaurant.com
6	TUCKER ROBBINS UNLIMITED INC.	www.tuckerrobbins.com

Fuente: SUNAT. Elaboración: Propia

En la siguiente tabla muestra los potenciales clientes, con antecedentes de compra internacionales.

### CUADRO DE RESUMEN DE ESTRATEGIAS

En la siguiente tabla se muestra el resumen de las 4 estrategias a aplicar por cada P del marketing mix, por lo cual se tuvo en cuenta tiempos, costos de cada una.

**Tabla 36**

*Cuadro de resumen de estrategias.*

marketing mix	estrategia	responsable	tiempo	Costo
Producto	Lograr la estandarización del producto a través de la consecución de maquinarias y equipos adecuados para mejorar la estandarización del producto y así crear una ficha técnica para la mejor identificación de sus productos.	Presidente / sub presidente / secretario	20 días	S/16,450.00
Precio	Establecimiento de precios acorde al desarrollo de una exportación directa vía exporta fácil	sub presidente	7 días	S/1,000.00
Plaza	Uso de exportación directa a través del exporta fácil	Presidente / sub presidente / secretario	30 días	S/963.40

Promoción	Creación de página web y asistencia a una feria nacional con participación internacional para la adquisición de clientes en el exterior.	Presidente / sub presidente / secretario	30 días	S/13,310.00
TOTAL			S/9,642.37	S/31,723.40

*Elaboración: Propia.*

Según las estrategias plasmadas, se obtuvo lo siguiente:

En la estrategia de producto se dará la adquisición de la Marquina procesadora de arcilla en 20 días. De la negociación se encargará la administradora y el presidente conjuntamente con el tesorero.

En la estrategia del precio, si bien ya se realizó mediante la investigación la estrategia, la administradora estará en constante actualización, lo cual lo realizará en un máximo de 7 días, teniendo en cuenta su sueldo mensual.

En la estrategia de plaza se utilizó el método de exportación a través de un exporta fácil, por lo cual el costo sería de 963.40. Desde el inicio del emble hasta su llegada a destino en aproximadamente 30 días.

En la estrategia de promoción, se realizó la creación de la página web se hará en los 30 días previos a la participación de la feria, para que en ella se promocióne la misma. La preparación, incluida la asistencia a la feria tomara 10 días más.

### **ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS**

El análisis del costo/beneficio que traería la aplicación de las estrategias propuestas en la asociación se puede observar en la tabla que se detalla a continuación:

**Tabla 37**

*Cuadro Costo Beneficio*

<b>MERCADO NACIONAL</b>			
<b>VENTAS MENSUALES (PIEZAS)</b>			200
<b>PRECIO UNITARIO</b>	S/14,00	<b>UTILIDAD</b>	S/4,20
<b>INGRESO X MES MERCADO</b>	S/2.800,00	<b>UTILIDAD X MES MERCADO NACIONAL</b>	S/840,00
<b>INGRESO ANUAL (PROYECTADO)</b>	S/33.600,00	<b>UTILIDAD ANUAL (PROYECTADO)</b>	S/10.080,00
<b>INGRESO 5 AÑOS (PROYECTADO)</b>	S/168.000,00	<b>UTILIDAD 5 AÑOS (PROYECTADO)</b>	S/50.400,00
<b>MERCADO INTERNACIONAL</b>			
<b>POSIBLES VENTAS MENSUALES (PIEZAS)</b>			500,00
<b>PRECIO UNITARIO</b>	\$13,00	<b>UTILIDAD</b>	\$4,00
<b>INGRESO X MES MERCADO</b>	\$6.500,00	<b>UTILIDAD POR MES MERCADO NACIONAL</b>	\$2.000,00
<b>INGRESO ANUAL (PROYECTADO)</b>	\$78.000,00	<b>UTILIDAD ANUAL (PROYECTADO)</b>	\$24.000,00
<b>INGRESO 5 AÑOS (PROYECTADO)</b>	\$390.000,00	<b>UTILIDAD 5 AÑOS (PROYECTADO)</b>	\$120.000,00
<b>BENEFICIO / COSTO</b>			3.1

Elaboración: propia

En la tabla nº 37 se estableció una posible venta de 200 piezas nacionales de bolws, cuyo precio unitario es de S/. 14 soles, cantidad establecida por datos recolectados en entrevista a mis miembros de la asociación. Por lo cual establecieron que esa cantidad era la que actualmente vendían, obteniendo una utilidad de 30%.

Se tuvo en cuenta para la comparativa que la asociación produjera 500 piezas para el mercado internacional, utilizando la nueva maquinaria propuesta en la estrategia de producto. Asimismo, en la web Novica se pudo denotar el menor precio al que se podría comercializar la pieza en Estados Unidos, el cual es de \$ 13.00 dólares americanos.

Finalmente, para generar la posible utilidad a futuro vendiendo internacionalmente, se estableció el costo de pieza a exportar, usando un precio CPT. El cual se detalla en la tabla n° 38.

**Tabla 38**

*Costo CPT*

ITEM	Costo De Producción	Transporte Interno	Transporte Internacional	Costo Total Internacional (CPT)
<b>COSTO</b>	S/9,80	S/0,07	S/11,20	S/21,07
<b>USD</b>	\$2,98	\$0,02	\$3,40	<b>\$6,40</b>

*Elaboración: Propia.*

A través de la entrevista se denoto que el costo de producción de la pieza es de S/. 9.80 soles. El transporte interno y el transporte internacional que se observa en la tabla 38 va de acorde con el uso del exporta fácil. Por motivo de usar el servicio de exporta fácil no es necesario costos por agentes de aduanas / carga. Por consiguiente, solo se consideraron los ítems presentados en la tabla n° 38 anteriormente mostrada. Asimismo, se pudo deducir que el costo de enviar el producto al extranjero por unidad es de S/21,07 soles o \$ 6.40 dólares americanos.

Finalmente se hizo la comparación de los ingresos anuales proyectados realizando la venta de 200 piezas por mes con un crecimiento de 5% por año. Así se pudo obtener los siguientes resultados.

**Tabla 39:**

Ingresos mensuales del mercado nacional proyectados.

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
<b>INGRESOS MENSUALES MCDO INTER.</b>	\$10.212,77	\$10.723,40	\$11.259,57	\$11.822,55	\$12.413,68
<b>UTILIDAD</b>	\$3.063,83	\$3.217,02	\$3.377,87	\$3.546,77	\$3.724,10

*Elaboración: Propia*

Asimismo, existe una posible venta internacional, aplicando las estrategias antes mencionadas se lograría tener los siguientes ingresos y utilidades.

**Tabla 40**

*Ingresos mensuales del mercado internacional proyectados.*

<b>AÑO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>INGRESOS MENSUALES MCDO INTER</b>	\$78.000,00	\$81.900,00	\$85.995,00	\$90.294,75	\$94.809,49
<b>UTILIDAD</b>	\$24.000,00	\$25.200,00	\$26.460,00	\$27.783,00	\$29.172,15

*Elaboración: Propia*

Finalmente se concluye, que la venta internacional sería la opción más rentable para la asociación Keramic Makkas, ya que aumentaría la producción aplicando la estrategia antes mencionada, asimismo se utilizaría el medio de exporta fácil para realizar él envío internacional. Asimismo, la ratio de beneficio / costo es de 3.1 por lo que invertir en la aplicación de las estrategias resultaría positivo para la asociación.



## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Conforme a los resultados de la presente investigación, se puede determinar que el diseño de estrategias comerciales que permitirán la exportación de cerámica decorativa utilitaria de los artesanos ceramistas Ceramic Makkas son: estandarización del producto a través de la adquisición de la maquinaria para mejorar la estandarización del producto, establecimiento de precio acorde al desarrollo de una exportación directa a través del exporta fácil , el uso de una exportación directa a través de un exporta fácil, la creación de una página web y la asistencia a la feria internacional para adquirir clientes del exterior y por último la diferenciación como estrategia genérica competitiva para lograr un posicionamiento , obteniendo como costo S/. 31,723.40.

En el diagnóstico de la comercialización de la asociación se determinó Se determinó que por artesano la producción es de 100 a 250 artículos mensuales. Por otro lado los factores internos que le impiden a la asociación la exportación es la falta de conocimientos a pesar de las capacitaciones individuales recibidas en diversos temas como gestión empresarial, control de calidad, diseño y embalaje y todos los factores técnicos para su desarrollo, por parte de las Instituciones como El Gobierno Regional y Mincetur, sigue mostrando bajos niveles de ventas a comparación de los que se ponen como objetivo mensual; siendo solo una comercialización local, limitándose a expandirse al comercio exterior.

A través de la herramienta CRIBA con un análisis de 9 indicadores se pudo determinar que Estados Unidos es un mercado sumamente potencial para los productos de la asociación, teniendo en cuenta los factores que influyen en la exportación.

Las estrategias propuestas de estrategias comerciales por los autores de los artículos de fundación chile en los cuales plantean utilizar las 4p y ubillus y Carmona en la cual plantea una estrategia de diferenciación

permitiendo que se acoplen a la actualidad de la asociación y su ritmo de crecimiento.

### **Recomendaciones**

Respecto a las estrategias de comercialización es recomendable que la asociación se informe y encuentre fuentes de financiamientos sea por el estado o particulares, o en todo caso establecer un pago anticipado si se refiere a una comercialización internacional

Se recomienda crear un área de comercio internacional, la cual se logren efectuar charlas para todos los asociados donde se les instruya cuales son las funciones, requisitos que deben seguir para una exportación como Asociación y se mantenga un seguimiento, para beneficio de todos.

Para que el funcionamiento de la asociación se lleve a cabo con éxito se recomienda establecer o participar de capacitaciones referente a temas comerciales tanto nacional como internacionalmente, teniendo como finalidad el poder aprovechar los beneficios y así mismo se podría enfocar todos los esfuerzos realizados para realizar la exportación.

Aplicar las estrategias presentadas y propuestas en la presente investigación para obtener como resultado el inicio, desarrollo y culminación de una exportación

Se le recomendó realizar el método de las 5S, esto llegaría a mejorar a cada integrante de la asociación y así poder adquirir el licenciamiento del International Organization for Standardization (ISO).

## REFERENCIAS

- ADEX. (30 de Octubre de 2017). Perú exportaría US\$ 200 millones de Artesanías al 2021. Lima, Lima, Perú.
- Alcaraz, A. E., De la Rosa, R. N., Estrada, T. L., Hernandez, L. M., & Ortiz, R. G. (2016). *Plan de exportación de vajillas de cerámica de alta temperatura de temascalcingo, estados de México a Santiago de Cali, Colombia*. Mexico.
- ANDINA, A. P. (14 de Abril de 2017). Artesanos de Cajamarca registran pérdidas por disminución de turistas. Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Noviembre de 2007). *Como Exportar Efectivamente a los Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/C%C3%B3mo%20exportar%20efectivamente%20a%20los%20Estados%20Unidos.pdf>
- Central Intelligence Agency, C. (junio de 2019). *Agency, Central Intelligence*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Chuquimango, V. T. (2017). *La productividad de artesanía textil en el distrito de Cajamarca año 2016*. Cajamarca.
- Fred, R. D. (2011). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- Fundacion Chile, F. (14 de setiembre de 2012). *Las 5P del Marketing para estrategia*. Obtenido de [file:///C:/Users/Fernanda/Pictures/2019/tesis/Las\\_5P\\_del\\_Marketing\\_para\\_estrategia\\_com.pdf](file:///C:/Users/Fernanda/Pictures/2019/tesis/Las_5P_del_Marketing_para_estrategia_com.pdf)
- Gomez, B. S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio .
- L. Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2007). *Administracion Estrategica y Politica e Negocios Décima Edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Leyún, M. (2017). *Estudio de los usos de la cerámica*. española.
- Llanos, R. D., & Tirado, T. F. (2015). *Análisis de las exportaciones de artesanías de la región Loreto, periodo: 2009-2013*. Iquitos -Perú.

- MINCETUR. (2010). *LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL Y SU REGLAMENTO* . Lima : Biblioteca Nacional del Perú . Obtenido de file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/Dialnet-LaArtesaniaComoUnaPracticaCulturalConfiguradaDePro-4232343.pdf
- MINCETUR. (2016). *ARTESANIAS perfil del producto de Canadá*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp4.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp4.pdf)
- MINCETUR, M. d. (Julio de 2014). *TEXTO EDUCATIVO DE COMERCIO EXTERIOR*. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España : UNIVERSITAT JAUME.
- Montero, M. S., & Calderon, G. N. (2020). Asociatividad, liderazgo inclusivo y desarrollo económico local. *Bitacora Urbana Territorial*, 30, 12. Obtenido de file:///D:/Fernanda/Downloads/bitacora.v30n1.62160.pdf
- Munarriz, G. R. (22 de MARZO de 2017). *PROMPERÚ*. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad\\_exportadora\\_2017\\_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad_exportadora_2017_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y)
- Negocios, D. (2015). *Pasos para exportar artesanías*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/pasos-para-exportar-artesantias/>
- PROMPERÚ. (Marzo de 2012). *Guía exportadora* . Obtenido de file:///C:/Users/Fernanda/Downloads/GUIAEXPORTADORA+2012.pdf
- Quiñones, S. M. (2017). *Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales, 2016*. Lia- Perú.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración . octava edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sierralta, R. A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SIICEX. (Mayo de 2009). *Guía de condicionamiento y embalaje* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609a3.pdf>

- SIICEX. (2015). *Guía de Mercado Estados Unidos* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- SUNAT. (23 de junio de 1995). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/normasociada/gja-00-08.htm>
- SUNAT. (2004). *Concepto de Saldo a Favor Materia de Beneficio*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/devoluciones-empresas/saldo-a-favor-materia-de-beneficio-sfmb>
- SUNAT. (14 de MARZO de 2014). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/perfeccionam/drawback/procGeneral/despa-pg.07.htm>
- SUNAT. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de <http://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2018-11/EXPORTA%20FACIL%20-%202018naf.pdf>
- SUNAT. (2018). Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. Lima, Perú.
- SUNAT, S. N. (17 de 03 de 2009). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/procGeneral/despa-pg.02.htm>
- SUNAT, S. N. (2018). *CONSULTA RUC*. Obtenido de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Thomson, R. (2013). *Como seleccionar el mercado de destino*. Obtenido de [http://www.aranzadi.es/sites/aranzadi.es/files/creatividad/Marketing/HTML\\_com\\_ext/images/indice\\_libro.pdf](http://www.aranzadi.es/sites/aranzadi.es/files/creatividad/Marketing/HTML_com_ext/images/indice_libro.pdf)
- Tiba España. (02 de Julio de 2013). *Como Exportar a Estados Unidos* . Obtenido de <https://www.tibagroup.com/es/exportar-estados-unidos>
- Torres, P. J. (2017). *Estrategias comerciales para lograr la comercialización definitiva de cerámica decorativa de la asociación de artesanos con discapacidad de la región Lambayeque a estados unidos en el periodo 2015-2016*. Chiclayo - Perú.

TRADEMAP. (2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2017 Producto: 691200 Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica (excepto de porcelana): [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp4.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp4.pdf)

TRADEMAP. (2020). *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2017*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|604|||6912||4|1|1|2|2|1|2|1|1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|604|||6912||4|1|1|2|2|1|2|1|1)

Ubillús & Carmona. (2013). Diseño de un plan estratégico comercial para la asociación de ceramistas del pueblo “La Encantada” para implementar la exportación directa de la cerámica de Chulucanas a New York. *Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Pimentel*. Obtenido de Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Pimentel.

Valverde, P. D., & Zuloeta, S. G. (2016). *Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca 2017-2021*. Cajamarca - Perú.

Wilhide, L., & Susie, H. (2017). *Ceramica un recorrido por la historia, las tecnicas y los ceramistas mas destacados*. España: Gustavo Gili.

# ANEXOS

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

<b>Mgr. Cesar Ricardo Rocero Salazar</b>	
Entrevista a miembros de la Asociación De Artesanos Ceramistas Ceramic Makkas	

Entrevista a expertos en comercio exterior

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	Paezro Salazar Cesar D.
PROFESIÓN	Exp. Comercio y Neg. Int.
TÍTULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MBA.
EXPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	US
CARGO	N/C

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VORRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MARKAS - CAJAMARCA, 2018-2021

NOMBRE DEL TESISISTA: ACUÑA WILLIS MARIA FERNANDA DE ROSIS  
NOMBRE DEL ASESOR: MSc. ZUÑE CHERO LUMBERG


INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VORRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MARKAS - CAJAMARCA, 2018-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA <u>20</u> N° TD <u>    </u>
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	

  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI: N° 44308266



Encuesta a posibles consumidores

**UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"**  
 UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN" Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	Rocero Sotelo Casar R.
PROFESIÓN	de Comercio y Negocios Int.
TÍTULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MBA
ESPECIALIDAD	Negocios Int.
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	ISS
CARGO	Dire

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN  
**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS - CAJAMARCA, 2018-2021**

NOMBRE DEL TESISISTA: ACUÑA WILLIS MARIA FERNANDA DE JESUS  
 NOMBRE DEL ASESOR: MG. ZUÑE CHERO LIMBERG

INSTRUMENTO EVALUADO: Cuestionario; Tipo test - Contexto: Aplicativo

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Recolectar información para el desarrollo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS - CAJAMARCA, 2018-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 8 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA <u>8</u> N° TD _____
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	

FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI: N° 44308266

Mgtr. Jean Michell Carrion Mezones

Entrevista a miembros de la Asociación De Artesanos Ceramistas Keramic Makkas

UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	JEAN MICHELL CARRION MEZONES
PROFESIÓN	COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS
ESPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
CARGO	DOCENTE

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN**  
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS - CAJAMARCA, 2018-2021

NOMBRE DEL TESISISTA: ACUÑA WILLIS MARÍA FERNANDA DE JESUS  
NOMBRE DEL ASESOR: MG. ZUÑE CHERO LIMBERG

INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS - CAJAMARCA, 2018-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

21. ¿Cada ítem del instrumento evalúa los aspectos que se pretende medir?	SI
PROMEDIO OBTENIDO	4.1
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	

FRM. N. 11202018  
FIRMA JUEZ EXPERTO

*(Firma)*

Entrevista a expertos en comercio exterior

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN** UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	JEAN HENRI GARRON MEZQUES
PROFESIÓN	COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS
ESPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	DSS
CARGO	DOCENTE

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIBRADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MARKAS – CAJAMARCA, 2019-2021

**NOMBRE DEL TESISISTA:** ACUÑA WILLES MARIA FERNANDA DE JESUS  
**NOMBRE DEL ASESOR:** MC. ZIÑE CHERO LIMBERG

**INSTRUMENTO EVALUADO:** Guía de entrevista

**OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:** Recolección de información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VIBRADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MARKAS – CAJAMARCA, 2019-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DISACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometida a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA 19 N° TD 1
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	

*Juan H. G.*  
 FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI: N° 816090399

Encuesta a posibles consumidores

**UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"**  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JEFE	JUAN MIGUEL GILLENON MORALES
PROFESION	COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS
ESPECIALIDAD	COMERCIO EXTERIOR
INSTITUCION DONDE LABORA	UNIVERSIDAD
CARGO	DOCENTE

**TITULO DE LA INVESTIGACION**  
 ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACION DE CERAMICA DECORATIVA UTILITARIA MERADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS CERAMITAS KERAMIC MARIAS - CAJAMARCA, 2018-2021

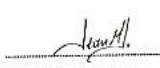
**NOMBRE DEL TESTA:** JULIANA WILLYS MARIN ZEPANAYAN JESSA  
**NOMBRE DEL ASesor:** MSc. ZORÉ CHIRRI LINQUEL

**INSTRUMENTO EVALUADO:** GUIA DE ENCUESTA

**OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:** Recoger información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACION DE CERAMICA DECORATIVA UTILITARIA MERADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS CERAMITAS KERAMIC MARIAS - CAJAMARCA, 2018-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**  
 EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASO EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TP" SI ESTA TOTALMENTE EN DISACUERDO, SI ESTÁ EN DISACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.  
**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 29 preguntas y ha sido construido, tomando en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido y será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	Nº TA <u>8</u> Nº TD <u>    </u>
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	

  
 FIRMA JULZ EXPERTO  
 DNE. N° 41609079

Mgr. Cesar Ricardo Rocero Salazar

Entrevista a miembros de la Asociación De Artesanos Ceramistas Keramic Makkas

**UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"**  
 UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Franzisco Morales Benítez Paredón</i>
PROFESIÓN	<i>ABogado</i>
TÍTULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Master Relaciones Internacionales</i>
ESPECIALIDAD	<i>Internacional</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>UMI Señor de Sipán</i>
CARGO	<i>Docente</i>

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN  
**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACION DE CERAMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS - CAJAMARCA, 2018-2021**

NOMBRE DEL TESISISTA : **ACT/NA WILLIS MARIA FERNANDA DE JESUS**  
 NOMBRE DEL ASESOR: **MIC. ZUÑE CHERO LIMBERG**

INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recolectar información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACION DE CERAMICA DECORATIVA UTILITARIA VIDRIADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MAKKAS - CAJAMARCA, 2018-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICAR SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinó la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

21. ¿Qué actividades realiza para aumentar sus ventas mensuales?	TA   <i>21</i>   TD   )
	Sugerencias:
PROMEDIO OBTENIDO	N° TA _____ N° TD _____
COMENTARIOS GENERALES	
OBSERVACIONES	

FIRMA JUEZ EXPERTO  
 DNI: N° *08245351*




Entrevista a expertos en comercio exterior

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN** | UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUZG	Francisco Morales Brumate-Roloff
PROFESION	Abogado
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Magister Relaciones Internacionales
ESPECIALIDAD	Internacional
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIV. Señor de Sipán
CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VORRADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KENAMC MARKAS – CAJAMARCA, 2019-2021	
NOMBRE DEL TESISISTA	ACQUILA WILLY MARIA TERESA WANDA DE ROSA
NOMBRE DEL ASESOR	MG. JUDY CHIERO JURISSE
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACION DE CERAMICA DECORATIVA UTILITARIA VORRADA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS CERAMISTAS KENAMC MARKAS – CAJAMARCA, 2019-2021"
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASO EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DISACUERDO. SI ESTÁ EN DISACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DEL INSTRUMENTO: El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, basando en cuanto la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach e igualmente será aplicado a los resultados de análisis de esta investigación.	

<b>PROMEDIO OBTENIDO</b>	N° TA <u>20</u> N° TD <u>—</u>
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	

  
 FIRMA JUZG EXPERTO  
 DNI: N° 08245257

Encuesta a posibles consumidores

**US | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN** UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**CARTILLA DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO:**

NOMBRE DEL JUZG	Francisco Morales Bermudez Pando
PROFESIÓN	Abogado
TITULO Y MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Master Relaciones Internacionales
ESPECIALIDAD	Internacional
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Univer. Señor de Sipán
CARGO	Docente

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VERVIDA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MANOKAS - CALAMARCA, 2019-2021

NOMBRE DEL TESISISTA: ACUNA WILLIS MARÍA FERNANDA DE JESUS  
NOMBRE DEL ASISOR: MG. JOSÉ CHERO LINHIRE

INSTRUMENTO EVALUADO: Cuestionario Tipo Test - Contenido Aplicativo

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Recabar información para el desarrollo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN DE CERÁMICA DECORATIVA UTILITARIA VERVIDA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CERAMISTAS KERAMIC MANOKAS - CALAMARCA, 2019-2021"

**INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO**

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO O CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

**DETALLE DEL INSTRUMENTO:** El instrumento consta de 5 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que demostrará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a los consumidores de interés de esta investigación.

**PROMEDIO OBTENIDO**

N° TA 8 N° TD     

COMENTARIOS GENERALES

OBSERVACIONES

*[Firma]*  
FIRMA JUZG EXPERTO  
DNI: N° 0245357

## MODELO DE ENTREVISTA A ARTESANOS

PREGUNTAS
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cuentan con misión visión y objetivos como asociación?, ¿Cuáles son?</li><li>2. ¿Cuáles son las características que la asociación tiene que permitirán lograr los objetivos?</li><li>3. ¿Cuáles son las características que tiene la asociación que no les permitirá lograr los objetivos?</li><li>4. ¿Cuáles son las técnicas de trabajo que usan?</li><li>5. ¿Qué materiales utiliza para la elaboración de sus productos?</li><li>6. ¿Cuál es el envase y embalaje que usa para venta de artesanía a nivel nacional?</li><li>7. ¿Quiénes son los clientes directos de la asociación?</li><li>8. ¿Quiénes son sus proveedores de insumos?</li><li>9. ¿Quién es su competidor más fuerte?</li><li>10. ¿Qué características debe tener su producto para que sea considerado de calidad?</li><li>11. ¿Considera el precio de sus productos el más adecuado?</li><li>12. ¿A criterio propio cuales serían las mejores promociones para sus productos?</li><li>13. ¿A criterio propio Cuáles serían las características que diferencian su producto al de la competencia?</li><li>14. ¿Cuál es el calendario de disponibilidad de su producto t. alta y baja?</li><li>15. ¿Cuántas piezas o cerámica decorativa utilitaria venden por mes?</li><li>16. ¿Qué actividades realiza para aumentar sus ventas mensuales?</li><li>17. ¿Cuál es la rentabilidad mensual que genera la Asociación por la venta de cerámicas?</li><li>18. ¿Qué tipo de maquinaria y/o equipos generaría un aumento de producción?</li><li>19. ¿Qué cantidad de pedidos serían capaces de abastecer al mes?</li><li>20. ¿Cuál es su cantidad de producción mensual?</li><li>21. ¿En cuánto tiempo tiene listo su producto, bien el cliente realice el pedido?</li></ol>



## Evidencia



Expertos	Empresa en la que labora	Fotos
Marino Lulaico Dilas	Presidente de la asociación	
Teófilo Huaccha Ramírez	Secretario	
Dalila Gonzales Ortiz	Tesorera	
Antonio Haccha Ramírez	Vocal	
Jorge Julcamoro Huaccha	Vicepresidente	

## MODELO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN COMERCIO EXTERIOR

└

PREGUNTAS
1. ¿Qué fortalezas y oportunidades ofrece el sector artesanal peruano?
2. ¿Cuál es la situación actual de las exportaciones de artesanías regionales?
3. ¿A criterio propio que país es posible potencial importador de cerámica?
4. ¿Qué requisitos deben tener en cuenta las nuevas asociaciones u organismos que quieran ingresar a la comercialización internacional de artesanía?
5. ¿Tiene conocimiento de la Asociación de Artesanos Ceramistas <u>Keramic</u> Makkas de la región Cajamarca?
6. ¿Cuáles son las deficiencias que se han encontrado en las estrategias presentadas por las Asociaciones de Artesanos Ceramistas?
7. ¿Cuál es el estado actual de la comercialización de cerámica decorativa utilitaria vidriada en la región Cajamarca?
8. ¿Qué deficiencias ha encontrado en las estrategias formuladas por empresas ceramistas de la región Cajamarca?
9. ¿A criterio propio cual es la competencia directa de las artesanías peruanas en el mercado exterior?
10. ¿Cuáles son las características que deben tener los productos de cerámica para lograr ingresar a mercados internacionales?
11. ¿Cuáles es el embalaje necesario que la cerámica debe utilizar para su exportación?
12. ¿En promedio cual es la estimación del valor monetario de la cerámica decorativa utilitaria a nivel global?
13. ¿Qué canal de distribución es el más recomendado para realizar una exportación de cerámica?
14. ¿A criterio propio qué tipo de exportación es la más frecuente de productos cerámicos? y ¿cuál recomendaría?
15. ¿De qué manera recomendaría a las asociaciones realicen promociones en el mercado internacional?
16. ¿Qué estrategias de comercialización deberían utilizar las asociaciones u organismos para lograr una exportación?
17. ¿De manera personal recomendaría aplicar estrategias de marketing mix en empresas del sector?
18. ¿Cuál es la importancia que genera el establecer estrategias comerciales en las empresas artesanales?
19. ¿De manera personal que factores recomendaría usted que incurran en la exportación de cerámicas?
20. ¿Cuáles son los factores más fundamentales para obtener la capacidad de exportación?

Evidencia

Nombre	Empresa en la que labora	Fotos
<p>LUIS ALBERTO ACUÑA WILLIS</p>	<p>Jefe de división de la Aduana Aérea y Postal</p>	
<p>MERCEDES LEONOR URTEAGA ÁLVAREZ</p>	<p>Directora de artesanía DIRCETUR Cajamarca</p>	
<p>ELISABETH URTEA ODRÍGUEZ</p>	<p>Directora de comercio exterior - Cajamarca</p>	<p>Vía telefónica</p>

## MODELO DE ENCUESTA

PREGUNTAS		
1. ¿Le gusta la cerámica decorativa?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
2. ¿En su vida cotidiana utiliza cerámica decorativa?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
3. ¿Con que Frecuencia utiliza la vajilla de cerámica?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
4. ¿Si compraría usted un producto decorativo, en qué medida se inclinaría usted por el diseño?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
5. ¿con que frecuencia antes Ha utilizado cerámica Peruana?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
6. ¿Ha escuchado de la cerámica decorativa utilitaria vidriada Peruana?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
7. ¿con que frecuencia compraría un tipo de cerámica con un diseño exclusivo de la cultura Peruana, que se pueda utilizar de manera cotidiana?  1) Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	
8. ¿Recomendaría el adquirir la cerámica decorativa utilitaria vidriada peruana a otras personas?  Poco 2) Mucho 3) Nada	TA ( )	TD ( )
	Sugerencias:	

# Evidencia

**e-encuesta.com** Mis encuestas Mis contactos Planes y Precios awillismariafde@crece.uss.edu.pe - SOPORTE

**Gestión de Encuestas**

Tienes un **plan BÁSICO** ( Ver Detalles )  
Para eliminar los límites de tu plan, y recibir una cantidad ilimitada de respuestas, **cambia a un plan superior ahora.**

**CREAR ENCUESTA**

Carpeta: Todas las encuestas Gestionar Carpetas

Estado	Título de la encuesta	Creada	Vista previa	Diseñar	Configurar	Recopilar	Analizar
<b>ABIERTA</b>	Encuesta de Cerámica Decorativa Utilitaria Vidriada	25/05/19					23

**Encuesta de Cerámica Decorativa Utilitaria Vidriada**

El objetivo de esta encuesta es poder conocer más acerca de la aceptación que tendría nuestro producto, sus preferencias y gustos con respecto al uso de cerámica decorativa utilitaria correspondiente a mi proyecto de investigación. Lo invitamos a participar con sinceridad.

1 ¿Le gusta la cerámica decorativa?

Poco  
 Mucho  
 Nada

2 ¿En su vida cotidiana utiliza cerámica decorativa?

Poco  
 Mucho  
 Nada

3 ¿Con que frecuencia utiliza la vajilla de cerámica?

Poco  
 Mucho  
 Nada

5 ¿Con que frecuencia antes Ha utilizado cerámica Peruana?

Poco  
 Mucho  
 Nada

6 ¿Ha escuchado de la cerámica decorativa utilitaria vidriada Peruana?

Poco  
 Mucho  
 Nada

7 ¿Con que frecuencia compraría un tipo de cerámica con un diseño exclusivo de la cultura Peruana, que se pueda utilizar de manera cotidiana?

Poco  
 Mucho  
 Nada

8 ¿Recomendaría el adquirir la cerámica decorativa utilitaria vidriada peruana a otras personas?

Poco  
 Mucho  
 Nada

## Productos cerámicos decorativos utilitarios

**Bowl pequeño**



**Jarra de  
elefante**



**Juego de té**



**Jarra  
y azucarera**



**Tazas  
personalizadas**

