



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**LA ASOCIATIVIDAD COMO MODELO DE GESTIÓN  
EMPRESARIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS  
ARTESANOS PRODUCTORES DE CERÁMICAS DEL DISTRITO  
DE CHULUCANAS, PIURA – 2017**

**PRESENTADA POR  
ESTEFANY BETSABETH ZEGARRA EVIDOS**

**ASESOR  
CORINA CRISTINA CLAUDET CARRANZA**

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

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LA ASOCIATIVIDAD COMO MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS ARTESANOS  
PRODUCTORES DE CERÁMICAS DEL DISTRITO DE  
CHULUCANAS, PIURA – 2017

PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:  
ESTEFANY BETSABETH ZEGARRA EVIDOS

ASESOR:  
Dra. CORINA CRISTINA CLAUDET CARRANZA

LIMA, PERÚ  
2019

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan fundamental de mi formación profesional. De igual forma, a mis padres por haberme educado con buenos sentimientos, valores y hábitos, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida universitaria y cumplir siempre con mis objetivos. A la Dra. Corina Claudet Carranza por transmitirme sus sabios conocimientos y plena experiencia mediante las asesorías presenciales y virtuales.

## **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida universitaria y por brindarme la oportunidad de conocer a personas maravillosas tales como mi asesora, la Dra. Corina Claudet Carranza, quien siempre estuvo dispuesta a absolver mis dudas y ofrecerme su ayuda incondicional. De igual manera, le doy gracias a mis padres por haberme dado la oportunidad de acceder a una de las universidades más prestigiosas y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
1.1 Antecedentes de la investigación .....	16
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	16
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	26
1.2 Bases teóricas .....	35
1.2.1 Asociatividad.....	35
1.2.1.1 Características de la asociatividad.....	37
1.2.1.2 Objetivos de la asociatividad.....	39
1.2.1.3 Beneficios de la asociatividad .....	40
1.2.2 Internacionalización .....	41
1.2.3 Cadena de suministro .....	43
1.2.3.1 Actores de la cadena de suministro .....	45
1.2.3.2 Fases de la cadena de suministro.....	46
1.2.4 Financiamiento.....	47
1.2.4.1 Fuentes de financiamiento empresarial .....	47
1.2.5 Competitividad .....	49
1.2.5.1 Indicadores de competitividad.....	49
1.2.6 Exportación .....	50
1.2.7 Entorno .....	51
1.2.8 Adaptación .....	51
1.3 Definición de términos básicos .....	53

<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>55</b>
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	55
2.1.1 Hipótesis principal.....	55
2.1.2 Hipótesis derivadas.....	55
2.2 Variables y definición operacional.....	55
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	<b>59</b>
3.1 Diseño metodológico .....	59
3.2 Diseño muestral.....	61
3.2.1 Población .....	61
3.2.2 Muestra .....	61
3.2.2.1 Muestreo Probabilístico.....	61
3.2.2.2 Muestreo No Probabilístico .....	63
3.3 Técnica de recolección de datos .....	63
3.3.1 Confiabilidad del instrumento.....	64
3.3.2 Validez del instrumento.....	68
3.3.2.1 Validez del constructo.....	68
3.3.2.2 Validez de contenido.....	68
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	69
3.5 Aspectos éticos .....	69
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>70</b>
4.1 Resultados de la investigación.....	70
4.1.1 Descripción de la muestra.....	70
4.1.2 Análisis y codificación de datos .....	70
4.1.2.1 Entrevista – Análisis de contenido .....	70
4.1.2.2 Encuesta .....	88
4.1.3 Análisis descriptivo .....	88
4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad.....	89

4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización .....	100
4.1.4.1 Hipótesis específica 1 .....	153
4.1.4.2 Hipótesis específica 2 .....	154
4.1.4.3 Hipótesis específica 3 .....	155
4.1.4.4 Hipótesis general .....	156
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>157</b>
5.1 Discusión de resultados.....	157
5.1.1. Discusión de resultados de la hipótesis específica 1 .....	164
5.1.2. Discusión de resultados de la hipótesis específica 2 .....	173
5.1.3. Discusión de resultados de la hipótesis específica 3 .....	183
5.1.4. Discusión de resultados de la hipótesis general .....	187
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>189</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>191</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>211</b>
<b>ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>213</b>
<b>ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>216</b>
<b>ANEXO 3: .....</b>	<b>226</b>
<b>INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO .....</b>	<b>226</b>
<b>ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS</b>	
<b>– GUIA DE ENTREVISTA.....</b>	<b>234</b>
<b>ANEXO 5: MODELO DE ENCUESTA APLICADA.....</b>	<b>236</b>
<b>ANEXO 6: MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES DEL DISTRITO DE</b>	
<b>CHULUCANAS .....</b>	<b>242</b>
<b>ANEXO 7: MATRIZ DE CODIFICACIÓN.....</b>	<b>247</b>
<b>ANEXO 8: MATRIZ DE TABULACIÓN .....</b>	<b>257</b>
<b>ANEXO 9: INTERPRETACIÓN DE HISTOGRAMAS .....</b>	<b>269</b>



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Objetivos de la asociatividad .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 2: Beneficios de la asociatividad .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3: Actores de la cadena de suministro .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4: Resumen de procesamiento de casos .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 5: Estadística de fiabilidad .....</b>	<b>65</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1.....	56
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2 .....	58
Tabla 3. Validez de contenido .....	68
Tabla 4: Categorización y codificación de datos.....	71
Tabla 5: Categoría de datos y sus conexiones.....	72
Tabla 6: Análisis de indicador PMP .....	117
Tabla 7: Análisis de indicador PDP .....	119
Tabla 8: Análisis de indicador LOG .....	120
Tabla 9: Análisis de indicador IPC.....	122
Tabla 10: Análisis de indicador NDA.....	125
Tabla 11: Análisis de indicador PPD .....	126
Tabla 12: Análisis de indicador LAF .....	129
Tabla 13: Análisis de indicador AMA.....	131
Tabla 14: Análisis de indicador IEX.....	133
Tabla 15: Análisis de indicador ACTC.....	134
Tabla 16: Análisis de indicador PDI.....	136
Tabla 17: Análisis de indicador FDP.....	138
Tabla 18: Análisis de indicador LADAA .....	141
Tabla 19: Análisis de indicador PDC .....	143
Tabla 20: Análisis de indicador TSA.....	144
Tabla 21: Análisis de indicador CDA .....	146
Tabla 22: Análisis de indicador FDD .....	148
Tabla 23: Análisis de indicador PEEM.....	150
Tabla 24: Escala de valores del coeficiente de correlación.....	152

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la asociatividad como un modelo de gestión empresarial en la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017 así como investigar y describir el comportamiento de ambas variables en el proceso de exportación.

En la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance correlacional con un diseño no experimental; donde se utilizan los instrumentos, tales como entrevista a profundidad dirigida al Director Ejecutivo del Centro de Innovación Tecnológica – CITE y un cuestionario estructurado de 72 preguntas aplicadas a 46 artesanos ubicados en Chulucanas.

Se encontró que los artesanos buscan asociarse a fin de compartir riesgos, costos, actividades y, a la vez, cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes extranjeros al momento de iniciar el proceso de internacionalización.

Los resultados indican que existe una relación entre las variables, asociatividad e internacionalización, cadena de suministro y nivel de competitividad, entorno y capacidad de adaptación mientras que el financiamiento no influye en el desarrollo de la exportación según la prueba de hipótesis aplicada.

**Palabras claves:** asociatividad, internacionalización, cadena de suministro, financiamiento, entorno, competitividad, exportación, adaptación.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of associativity as a business management model in the internationalization of ceramic artisan producers in the district of Chulucanas, Piura - 2017 with the purpose of investigating and describing the behavior of both variables in the export process.

In the methodology, a mixed approach research was applied, with a correlational scope with a non-experimental design; where the instruments are used, such as an in-depth interview addressed to the Executive Director of the Center for Technological Innovation - CITE and a structured questionnaire of 72 questions applied to 46 artisans located in Chulucanas.

It was found that artisans seek to associate in order to share risks, costs, activities and at the same time comply with the expectations and requirements of their foreign clients when initiating the internationalization process.

The results indicate that there is a relationship between the variables, associativity and internationalization, supply chain and level of competitiveness, environment and adaptability, while financing does not influence the development of exports according to the applied hypothesis test.

**Keywords:** associativity, internationalization, supply chain, financing, environment, competitiveness, export, adaptation.

## INTRODUCCIÓN

El sector artesanal del departamento de Piura se encuentra limitado con respecto al inicio o reactivación de los procesos de exportación tras existir la globalización, la cual se ha convertido en un obstáculo y oportunidad, a la vez, debido a que ha generado constantes cambios en los gustos y preferencias de sus clientes y también en las tendencias internacionales, hecho que obliga a los artesanos a capacitarse con mayor frecuencia con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos, experiencia y sobre todo ahorrar costos en cuanto a los servicios de sus intermediarios y demás actores.

Un total de 5298 artesanos piuranos nacidos en el distrito de Chulucanas y Catacaos están inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) establecido por el Estado Peruano, el cual es un sistema que determina el número de artesanos naturales o jurídicos, permitiendo también su identificación y reconocimiento por el trabajo que realizan.

Los artesanos gozan de la promoción nacional e internacional a través del Directorio Nacional de Artesanos, el cual es requisito indispensable para la participación en los eventos y actividades promovidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Dirección Regional de Comercio Exterior (DIRCETUR) de cada departamento.

No obstante, pese a que los artesanos tienen la oportunidad de participar para promocionar sus productos, éstos deben contar con el capital necesario para su traslado, alimentación, hospedaje, manejo de material publicitario, y demás relacionados. Adicionalmente se debe contar con un taller artesanal y herramientas de informática, tales como páginas web o redes sociales, entre otras.

Por consiguiente, optan por ser representados por un intermediario, es decir, una empresa o persona jurídica, la cual cuenta con los medios de financiamiento suficientes para comercializar las cerámicas a nivel internacional. La principal desventaja de esta decisión es la ganancia ínfima por cada producto, el cual demanda un alto nivel de esfuerzo y tiempo, en donde, muchas veces el pago no cubre los costos de producción.

Este hecho se constituiría como una oportunidad por parte de la empresa al no valorar el trabajo de los artesanos, ya que indudablemente, percibe mayores ingresos al revender las cerámicas a un precio superior al que fue adquirido inicialmente y al añadirle una etiqueta con su respectiva marca.

Como consecuencia, parte del sector artesanal del distrito de Chulucanas no puede expandir su negocio ni gozar de los beneficios otorgados a las grandes empresas por cada venta concretada con el exterior, por lo que deciden pasar a la informalidad.

El problema general derivado de la investigación fue: ¿En qué medida la asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?, mientras que el objetivo general buscaba determinar en qué medida la asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos y a la vez demostrar si presentan un grado de correlación o no, mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

El problema específico 1: ¿En qué medida la gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017? fue corroborado con el objetivo: evaluar la relación entre la gestión de la cadena de suministro y el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017

El problema específico 2: ¿De qué manera el financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?, buscaba determinar la relación del financiamiento y el nivel de exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.

El problema específico 3: ¿De qué manera el entorno se relaciona con la adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?, tuvo como objetivo: identificar la relación que existe entre el entorno y la adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.

Por otro lado, esta investigación se realiza con la finalidad de promover las actividades comerciales internacionales a través de la exposición de las variables o factores fundamentales para posicionarse en el mercado internacional, además de brindarles a los artesanos un panorama claro acerca del sector artesanal en el que se desenvuelven.

Pese a que la principal limitación del estudio fue la escasez de información en plataformas virtuales con respecto a las asociaciones de artesanos vigentes, la viabilidad de la investigación se mantuvo intacta por lo que se pudo realizar con normalidad el procedimiento de recolección de datos. En consecuencia, la validez y el alcance de resultados fueron los más óptimos

Cabe resaltar que, el presente estudio tiene un enfoque mixto porque es cuantitativo y cualitativo, es de tipo aplicada. Adicionalmente, la población total fue de 124 productores de artesanías, en donde, se seleccionaron 46 artesanos sin indicadores de exclusión y se les aplicó una encuesta de 72 preguntas, además se utilizó la guía de entrevista para obtener conocimientos profesionales mediante la declaración del Director Ejecutivo del Centro de Innovación Tecnológica.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos, los cuales fueron desarrollados de la siguiente manera:

El primer capítulo corresponde al marco teórico, el cual está compuesto por los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y definición de términos básicos.

El segundo capítulo abarca las hipótesis y variables a través de la formulación de la hipótesis principal y derivadas, las variables establecidas y su respectiva definición operacional.

El tercer capítulo hace referencia a la metodología, la cual está conformada por el diseño metodológico y muestral, por las técnicas de recolección de datos y estadística para el procesamiento de información y también por los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados de la investigación mediante la descripción de la muestra, el análisis exploratorio y contrastación de las hipótesis planteadas inicialmente a través de una prueba.



El quinto capítulo se constituye como el más importante debido a que se presenta la discusión de resultados, la cual se basa en toda la información recolectada, ya sea por medio de las encuestas, la entrevista, los antecedentes y bases teóricas previamente seleccionadas.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Antecedentes nacionales

**Mucha, F. (2017) “Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea del Sur”**

La autora desarrolló una investigación de enfoque mixto y trabajó con tres poblaciones compuestas por asociaciones, publicaciones y especialistas. Se concluyó que: *“Con la asociatividad, se ha mejorado la calidad, productividad de la quinua, y accedido a facilidades financieras, sin embargo, hay aspectos por mejorar, tales como la gestión de las asociaciones, fiscalización y conocimientos de mercados internacionales.”*

La asociatividad es de gran importancia para promover la oferta exportable y por consiguiente la internacionalización. Una de las poblaciones se constituye como una similar a la muestra de la presente tesis de investigación, en donde, se evaluarán los resultados de los instrumentos de recolección de datos.

**Montes, R (2016) “Asociatividad en los productores como estrategia de internacionalización: Caso “Asociación Señor De Pachapunya”**

Desarrolló una investigación de enfoque cualitativo y trabajó con la asociación de productores ayacuchanos de palta “Señor De Pachapunya”. Se concluyó que: *“La conformación de la asociación ha permitido alcanzar el crecimiento esperado nacional por los miembros de la asociación, sin embargo por ser la asociación relativamente pequeña y nueva, esta no tiene la capacidad de abastecer la demanda internacional por lo que para que la asociación logre internacionalizarse es necesario buscar una alianza estratégica (...) a fin de disponer de las capacidades productivas requeridas por el mercado internacional.”*

Los resultados obtenidos tras la recolección de datos serán utilizados al momento de efectuar la discusión de datos y al corroborar si la asociatividad tiene relación con la internacionalización.

**Sarria, P., & Nadir, I. (2016) “La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque, 2014”**

Investigación de alcance descriptivo - explicativo - correlacional y trabajaron con talleres conformados por 153 mujeres artesanas.

*Se concluyó que: “La asociatividad empresarial permite enfrentar los potenciales mercados y la competencia nacional e internacional que aqueja a dichas empresas, asimismo, la asociatividad puede llegar a convertirse en una condición básica de supervivencia en los negocios, debido a que incrementa la productividad y el poder de negociación, además de la opción de compartir riesgos y costos con las empresas asociadas y una mejora en la gestión de la cadena de valor.”*

La muestra seleccionada es similar a la escogida en la presente investigación, por lo que se evaluó el sector artesanal dividido en asociaciones como parte de su estrategia empresarial y qué impacto tiene en sus actividades nacionales e internacionales.

**Romero, J., & Guevara, S. (2014) “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”**

Desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo y trabajaron con todas las Mypes del Sector Artesanal dedicadas sólo a las 4 principales líneas artesanales: Textilería, Cerámica, Fibra Vegetal y Joyería.

Los autores concluyeron que: *“El beneficio principal de la asociatividad es el aumento del poder de negociación entre los clientes y proveedores, tanto nacionales como extranjeros, el cual generará un mayor valor agregado, calidad y producción de los bienes o servicios que se ofrecen y permitiendo satisfacer la demanda en su mayor número. Asimismo, este factor promueve el desarrollo sostenible de un país a través de la utilización máxima de los recursos naturales sin destruir el medio ambiente.”*

Los resultados de la investigación servirán para corroborar si la asociatividad en el sector artesanal tiene relación en la actividad exportadora y qué beneficios trae consigo.

**Sierralta, A. (2004) “El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y el impacto de la inversión y el comercio en la cultura de sus países y en sus prácticas decisorias”**

El trabajo de investigación para maestría no contiene objetivos, no obstante, se concluyó que: *“La internacionalización resultar ser el esfuerzo de las empresas por conquistar los mercados externos y el empuje de un determinado sector de la industria que adquiere presencia significativa en dichos. Asimismo, es un trabajo aislado que no se puede sostener en el tiempo por sí solo, no obstante, hay una labor conjunta entre el Estado y las empresas que diseñan un planeamiento estratégico para penetrar en los mercados externos, establecerse y dominar el comercio internacional de un producto involucra aspectos financieros, tecnológicos, manejo de infraestructura del comercio internacional y mecanismos de protección.”*

La información sustentada y conclusiones aportarán en la discusión de resultados del objetivo general de la presente investigación debido a que se explica detalladamente cómo debería ser el proceso de internacionalización.

**Guardián, J. & Trujillo, I. (2018) “Investigación aplicada para el diseño de una cadena de suministros óptima para la comercialización y distribución de granos andinos orgánicos para exportar a Estados Unidos”**

Desarrollaron una investigación de enfoque cualitativo y trabajaron con empresas productoras de granos orgánicos peruanas.

Se concluyó que: *“La cadena de suministro está compuesta por diferentes elementos cuyo comportamiento afecta el desempeño del sistema completo ante las condiciones variantes del mercado, lo que hace más difícil equilibrar su manejo. (...) Al tener una cadena de suministro óptima se obtienen mejores beneficios, aumenta el nivel de servicio con más pedidos a tiempo, mayores accesos a financiamientos y se obtiene un comercio justo entre productores, intermediarios y cliente final.”*

La información presentada será utilizada para la confirmación si la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad debido a que especifica cómo impacta en la comercialización y distribución física internacional.

**Urday, C & Cebreros, P (2017) “La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra”**

Desarrollaron una investigación de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo y se trabajaron con 15 de pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas.

Se concluyó que: *“La hipótesis general planteada fue validada y afirmada de tal manera La gestión logística influye en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra, 2016.”*

El enfoque utilizado es mixto debido a que aplicaron la encuesta y guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos, los cuales también fueron utilizados en la presente investigación para conformar el sustento de lo expuesto.

**Dominguez, A. (2017) “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna”**

Desarrolló una investigación de tipo explicativo y trabajó con 16 empresas exportadoras de Orégano Seco. El autor concluyó que: *“El modelo de competitividad se relaciona significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Esto se debe a la relación que tiene la gestión de competitividad, las estrategias de competitividad y mejoramiento de la productividad en la empresa.”*

Se busca demostrar que la competitividad tiene relación con la gestión de cadena de suministro de acuerdo a los resultados presentados por el autor con respecto a las empresas exportadoras.

**Camacho, M (2017) “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”**

Se concluyó que: *“La competitividad de las empresas, integrando sus dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente y permite la mejora en el desempeño exportador debido a la fuerte influencia de la misma.”*

La conclusión presentada por el autor respaldan los resultados expuestos en el capítulo de discusión debido a que la competitividad y la cadena de suministro tienen una relación, la cual impacta en el desempeño y en la capacidad exportadora de cada sector.

**Sánchez, M. (2019) “Caracterización del financiamiento de las empresas del sector agro exportación de uva en el Perú. Caso: Agro exportadora El Pedregal SA – Piura, 2018”**

El objetivo de la investigación fue describir las principales características del financiamiento de las empresas del sector agro exportación de uva en el Perú y de la empresa agro exportadora El Pedregal SA - Piura,2018, por ello se desarrolló una investigación de alcance descriptivo y se concluyó que: *“La empresa agroexportadora El Pedregal SA es una empresa que a través del financiamiento logró invertir y expandir su fruta al extranjero, esto debido al préstamo brindado en el año 2015, obteniendo un crecimiento del 80% en la rentabilidad la empresa, generando más productividad e ingresos.”*

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron de gran importancia para responder los objetivos establecidos debido a que se obtuvo información fidedigna del sector agro y de un experto en exportaciones a través de la guía de entrevista y de un cuestionario previamente estructurado.

**Orellana, M. (2018) “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Gómez Exportadores e Importadores S.A.C.” – Chimbote, 2017”**

El autor buscaba determinar y describir las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, por ello desarrolló una investigación de alcance descriptivo y concluyó que: *“Las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y la empresa en estudio Gómez Exportadores e Importadores S.A.C., necesitan de financiamiento de terceros para así poder desarrollarse y mejorar su actividad empresarial, por lo tanto se puede afirmar que el financiamiento dentro de las empresas es el motor y el eje económico dentro de ellas; por ello se recomienda al empresario a seguir invirtiendo y apostando por el mejor desarrollo de su empresa permitiendo mayor desarrollo en el mercado y de este modo creando un comportamiento competitivo.”*

El financiamiento es una herramienta relevante para iniciar el proceso de exportación de manera directa o indirecta (con ayuda de intermediarios) debido a que el capital de trabajo para completar la distribución física internacional debe ser alto. Sin embargo, en el caso de las mype o pequeñas asociaciones, el acceso al financiamiento es restringido.

**Quépuy, F (2016) “Propuesta de alternativa de financiamiento para la asociación de artesanas, comunidad de Poma III, región Lambayeque, período 2014”**

El autor desarrolló una investigación no experimental y trabajó con 20 artesanas de la Asociación de Artesanas del Manos con Talento del distrito de Pítipo. Se concluyó que: *“De las 20 integrantes de la Asociación de Artesanas Manos con Talento se pudo conocer que el 80% considera insuficiente el financiamiento brindado por Cáritas y el Fondo Ítalo Peruano para la elaboración de las prendas con el algodón nativo; mientras que el 20% restante está conforme con este financiamiento a pesar de carecer equipos adecuados para la elaboración de sus prendas.”*

Las asociaciones del sector artesanal gozan de apoyo económico, informativo y estratégico tal es el caso de Promperú sin embargo para poder acceder a todos los beneficios disponibles deben cumplir con ciertos requisitos, los cuales no contemplan un amplio financiamiento para sus actividades exportadoras, por lo que se constituye como un apoyo en pequeña magnitud.

**Puelles, J. (2015) “Ventaja competitiva para la exportación de las empresas de bebidas exóticas de la región del Cusco”**

El autor buscaba describir los elementos de ventajas competitivas que desarrollan las empresas para la exportación de bebidas exóticas y proponer planes de acción que permitirá la formación de consorcios de exportación en la región del Cusco.



Desarrolló una investigación no experimental transaccional y trabajó con 30 personas involucradas directamente con la toma de decisiones (socios y gerentes) de las empresas Andinoindustrias, Natunec, Inkaria y destilería San Antonio.

Se concluyó que: *“La situación actual de las empresas exportadoras de bebidas exóticas en la región Cusco, se observa una baja participación en el sector agrícola exportadora 0.26%, carecen de representatividad como sector empresarial y más aún como región debido a que representamos el 1.28% de las exportaciones del Perú. Debido al desconocimiento y uso de acciones estratégicas adecuadas para la producción y la exportación, la cual permitirá una mayor participación en el mercado regional y nacional. Además, la mayoría de las empresas carecen de elementos necesarios para la exportación, por la falta de financiamiento tanto interno como externo.”*

El restringido acceso al financiamiento o el no contar con un apoyo interno o externo (inversión extranjera) dificulta las actividades exportadoras, por ello se deben establecer estrategias de internacionalización y buscar alianzas estratégicas.

**Montoya, M (2015) “Gestión de la innovación: efectos del clima de innovación de la empresas en el desempeño y compromiso de los trabajadores”**

Desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo y trabajó con trabajadores de ambos sexos, de empresas manufactureras como de servicios en el Perú, tanto empresas pequeñas, medianas y grandes, entre 24 y 70 años de edad, que son los años laborales en nuestro país, con estudios mínimo a nivel técnico.

El autor concluyó que: *“Como un clima de innovación en las empresas (CL) influye positivamente en un alto desempeño de los trabajadores (PF) y en un alto compromiso organizativo de los trabajadores (AC).*

*Las investigaciones sobre el desempeño de los trabajadores (PF) nos señalan entre otros, que la gestión de la innovación se asocia positivamente con el desempeño de la empresa en la forma de crecimiento de la productividad, (Mol y Birkinshaw, 2009)."*

### **Hernández & Rodríguez (2011) "Introducción a la Administración, 5a Ed"**

Los autores afirman que: *"Para Kurt Lewin, las organizaciones requieren cambios periódicos en razón del avance técnico; formas innovadoras de comercialización y de organización del trabajo; nuevas competencias laborales y habilidades o hábitos; y también por fusiones entre dos empresas, reducción de personal, etc.*

*Una empresa debe adaptarse al medio continuamente si quiere ser competitiva; de otra forma pierde efectividad sin que sus miembros lo perciban, salvo cuando la reducción de los ingresos pone en peligro su existencia."*

Con la información presentada en el libro se busca sustentar que el entorno y la capacidad de adaptación al cambio tienen una relación estrecha y que contribuye con el nivel competitivo que requiere para el mercado de destino.

### **Pino, R (2008) "La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional"**

Desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo y trabajó con empresas privadas que tenían al menos a uno de sus trabajadores estudiando una maestría en administración de empresas en CENTRUM Católica.

Se concluyó que: *"A pesar de que las empresas pequeñas suelen contar con menor presupuesto por persona para invertir en capacitación, la capacitación se hace más necesaria en este tipo de empresas. (...).*

*La importancia del enfoque en el cliente radica en que al ser más flexibles que las empresas grandes, las empresas pequeñas pueden trasladar más fácilmente los requerimientos de los clientes a acciones concretas.”*

Un factor importante para las empresas y/o asociaciones es el talento humano debido a que las personas que forman parte del proceso de internacionalización deben tener conocimientos sólidos sobre las actividades necesarias para generar un proceso de exportación exitoso y sobre todo cómo contrarrestar los efectos de los cambios en la tendencia.

### **1.1.2 Antecedentes internacionales**

#### **Tovar, O (2017) “Asociatividad: Estrategia para mejorar la competitividad de los productores de Ñame del departamento de Sucre”**

Desarrolló una investigación de enfoque cualitativo y trabajó con los municipios de Corozal, Los Palmitos y San Pedro. El autor concluyó que: *“La estrategia de las organizaciones productoras de ñame para mejorar la competitividad y productividad del sector que se propone en este trabajo tienen como base fundamental la asociatividad, pero para lograr lo anterior se debe desarrollar los siguientes lineamientos: Educación, legalización, ser visible ante actores como el ministerio de agricultura, disminuir costos de producción y aumentar el poder de negociación.”*

La asociatividad contribuye también en el nivel de competitividad debido a que todos los miembros comparten sus conocimientos y sobre todo su experiencia para realizar correctamente las gestiones de comercialización internacional. No obstante, los factores internos y externos deben ser evaluados con ayuda de herramientas pre-establecidas y que ayudan a tomar mejores decisiones.

#### **Aguilar, B. & Angulo, E (2017) “La asociatividad de las pymex como estrategia de Internacionalización”**

El autor trabajó con los casos: Proyecto HOMBRO A HOMBRO (Impulsado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria - INEPS) y con la Cooperativa COPROBICH.

Se concluyó que: *“Estos dos ejemplos permiten explicar que a partir de una asociatividad, planificada, organizada y con constante capacitación, sin perder la autonomía jurídica que tienen los productores, se puede llegar a evitar a los intermediarios nacionales, crear un clúster productivo que beneficie directamente a los asociados y por último realizar negociaciones directas con los posibles compradores en los mercados internacionales.”*

Se demostró que la internacionalización se ejecuta gracias a la asociatividad como estrategia, asimismo, la capacitación y el trabajo en equipo son aspectos que impactan directamente en las gestiones.

**Carvache, E. (2016) “Análisis de los modelos de asociatividad para la internacionalización de la producción artesanal del cantón Atacames”**

El autor desarrolló una investigación de alcance descriptivo y trabajó con tres personas identificadas como especialistas del sector artesanal y modelos asociativos del país, por lo que no se aplicó fórmula para muestra.

*Se concluyó que: “Los modelos internacionales de asociatividad representan una importante estrategia para internacionalizar una producción, por lo que su aplicabilidad por parte de los artesanos implica un paso significativo para su desarrollo. (...) Es importante que los artesanos del cantón Atacames opten por un consorcio de exportación como asociatividad para aprovechar sus fortalezas individuales y ser acreedores de muchos beneficios, siendo los más importantes, su crecimiento y conocimiento de las artesanías nacionales en el exterior.”*

La asociatividad se desarrolla de distintas maneras sin embargo ésta actúa como la mejor forma de lograr la internacionalización de manera efectiva ya que los miembros pueden compartir riesgos y costos, los cuales representan en muchas ocasiones como un límite.

**Amoroso, C & Togra, L (2015) “Diseño y elaboración de un manual sobre asociatividad y clúster para la cámara de la pequeña industria del Azuay para el año 2014”**

Desarrollaron una investigación de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo y trabajó con empresarios de la provincia del Azuay, especialmente para los socios de la Cámara de la Pequeña Industria.

Los autores concluyeron que: *“Los modelos asociativos tipo Clúster son una herramienta autosustentable para esta época de cambio en la que el Gobierno central empezó la transformación de la Matriz Productiva del Ecuador, para generar un mejoramiento en la especialización de la industria ecuatoriana a través de priorizar sectores, la diversificación productiva, agregación de valor, sustitución selectiva de importaciones y fomento a las exportaciones.”*

Los pequeños productores optan por conformar asociaciones a fin de compartir su experiencia y habilidades para el desarrollo de su actividad principal. Esta decisión los beneficia debido a que podrán cumplir con la demanda y/o trabajar con un intermediario para evitar errores en el proceso de exportación.

**Martinez, J (2014) “La asociatividad como alternativa para la penetración de mercados internacionales: Caso de estudio Asociación de Paneleros Asopropanoc”**

El autor desarrolló una investigación de enfoque cualitativo y trabajó con el Municipio de Nocaima, de Octubre de 2013 a Diciembre de 2014. Se concluyó que: *“La asociatividad ha representado una alternativa estratégica para la colocación de panela en los mercados internacionales, (...) de manera que la asociatividad, efectivamente es una alternativa que posibilita la exportación para el caso de los pequeños productores”*

La asociatividad tiene relación con la internacionalización sin embargo la falta de conocimiento y/o experiencia en el sector de comercio exterior a través del establecimiento de experiencias, generan que el proceso de ingreso y/o posicionamiento en el exterior demore ya que inicialmente deben empezar con el apoyo de un intermediario.

**Mejía, R (2011) “Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME”**

El autor desarrolló una investigación de alcance descriptivo y trabajó con informantes calificados vinculados con las PYME ecuatorianas. Se concluyó que: *“Las PYME pueden buscar estrategias individuales para lograr su internacionalización, sin embargo, sus debilidades podrían ser un obstáculo para el cumplimiento de su objetivo. (...) Estrategia que, además de obtener grandes resultados al desarrollar estructuras de apoyo para la internacionalización de las PYME, también favorece el desarrollo de las comunidades cercanas, cambiando su estilo de vida y estimulando al desarrollo del conocimiento.”*

La estructura de las pyme es similar a la de una asociatividad debido a que poseen las mismas limitantes para poder internacionalizarse. No obstante, buscan agruparse ya sea en asociaciones o como personas jurídicas para poder afrontar las barreras y/o gestiones que el proceso de exportación demanda.

**Carvache, E. (2016) “Análisis de los modelos de asociatividad para la internacionalización de la producción artesanal del cantón Atacames”**

Desarrolló una investigación de alcance descriptivo y trabajó con tres personas identificadas como especialistas del sector artesanal y modelos asociativos del país, por lo que no se aplicó fórmula para muestra. Se concluyó que: *“La competitividad de las artesanías depende mucho del artesano, en donde se valora el sello propio que distingue que el producto es nativo de un país, incluso detectando si es de una región o comuna.*

*Las tendencias en este sector se basan en la búsqueda de productos útiles, en donde participan la creatividad, innovación y los materiales utilizados. Así mismo, resulta significativo demostrar la responsabilidad ambiental de la producción artesanal mediante los sellos de certificación internacional o los requisitos que se puedan contemplar en el exterior.”*

La internacionalización se logra gracias al esfuerzo de los miembros de la asociación ya que ellos son los únicos responsables de sus logros y reconocimientos. Adicionalmente, deberán adquirir conocimiento en las nuevas tendencias de mercado y utilizar sus características innovadoras y creativas.

**Carlos, E., Rodríguez, J., Liquidano, M., Silva, M. & Gonzáles, Y. (2015) “Impacto de la gestión de la cadena de suministros sobre el desempeño competitivo en empresas manufactureras de Aguascalientes, México”**

Los autores desarrollaron un estudio de enfoque cuantitativo y transversal, con ayuda de 60 empresas manufactureras. Ellos afirman que: *“El desempeño competitivo depende de las prácticas de la gestión de la cadena de suministros, la cual fue aceptada de acuerdo a los resultados del análisis de regresión múltiple aplicado. (...) Las prácticas de gestión de la cadena de suministros llamadas cooperación con el cliente, coordinación con el cliente y cooperación con el proveedor son capaces de impactar el desempeño competitivo en flexibilidad”*

El nivel de competitividad radica en la capacidad innovadora de cada miembro, en la calidad de sus productos y sobre todo en la diversidad basada en la tendencia del mercado.

**Aguilera, L., Hernández, O. & López, G. (2012) “La relación de la gestión de las cadenas de suministro con los procesos de producción para la competitividad de la pyme de Aguascalientes”**

Los autores concluyeron que: *“Para que las empresas de manufactura tengan un buen nivel competitivo, es importante que la gestión de la cadena de suministro le permita a los procesos productivos ser eficientes y confiables; esta ventaja competitiva debe verse reflejada en el constante desarrollo de la pyme manufacturera.”*



Una correcta gestión de la cadena de suministro impactará directamente en el nivel de competitividad, ya que este factor se mide de acuerdo al grado de satisfacción del cliente y el cumplimiento de la demanda.

**Allo, E., Amitrano, N., Colantuono, L. & Schedan, N (2014)  
“Financiamiento de Pymes: riesgo crediticio, oferta y demanda”**

Desarrollaron una investigación de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, además trabajaron con empresas Pymes del sector privado de Argentina. Los autores concluyeron que: *“La mayoría de los directivos de las Pymes no poseen los conocimientos/voluntad necesaria para generar reportes contables precisos. La información financiera es deficiente en un gran número de Pymes. Por este motivo los bancos aplican altas tasas de interés para cubrir su riesgo”*

Al decidir internacionalizarse, los miembros de la asociación deben contar con financiamiento para ejercer todas las gestiones que un proceso de exportación requiere. Sin embargo, para tomar una correcta decisión se debe analizar el mercado objetivo, el entorno y sobre todo el perfil de los consumidores y/o clientes.

**Ixchop, D. (2014) “Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango”**

El autor trabajó con empresarios de pequeñas empresas dedicadas al sector confección, ubicados en la ciudad de Mazatenango, mayores de edad y de ambos géneros, y representantes de entidades financieras.

Se concluye que: *“El pequeño empresario del sector confección no aplica la planeación en el desarrollo de su actividad productiva y financiera lo cual limita las posibilidades de acceso a fuentes de financiamiento externo con tasas de interés aceptables, y en consecuencia difícilmente logra trascender y aprovechar las oportunidades de mercado, un porcentaje alto de entrevistados manifiesta que han venido operando de forma empírica.”*

Las fuentes de financiamiento no necesariamente deben provenir de un centro bancario ya que la inversión extranjera (pago adelantado de clientes) también se constituye como un apoyo económico para el cumplimiento de las actividades de distribución física internacional.

**Ruiz, K. & Enderica, H. (2011) “Análisis de líneas de créditos existentes en el Ecuador para operaciones de comercio exterior”**

Los autores concluyen que: *“Una de las dificultades para la exportación consiste en el poco conocimiento de las características de calidad que deben reunir los productos a comercializar, las características de los mercados extranjeros, los mecanismos y procedimientos de exportación, sus trámites, su legislación, su financiamiento, las circunstancias y las seguridades de pago.”*

En el Perú se cuenta con un número reducido de programas de financiamiento, sin embargo el más relevante es el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), este apoyo genera un impacto positivo en aquellas empresas o asociaciones que buscan posicionarse en el mercado objetivo.

**Huerta, J. (2011) “Las MIPYMES en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización”**

Desarrolló una investigación de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, quien trabajó con MIPYMES mexicanas. El autor concluye que: *“Desarrollo de innovación: debido a la acelerada dinámica con que se presenta actualmente cambios en las preferencias y necesidades del mercado se ha hecho cada vez más importante que las organizaciones reaccionen a tiempo y antes que la competencia en la identificación de dichas preferencias con el objeto de incorporar innovaciones a sus procesos, así como a sus productos o servicios ofrecidos.”*

El nivel de adaptación radica en la predisposición de la asociación para cumplir con las necesidades del mercado de acuerdo a las tendencias. No obstante, los miembros deben establecer una estrategia de diferenciación basada en el entorno del mercado objetivo.

**Romero, L y Rojas, L (2009) “Guía financiera de minimización de riesgos en la exportación para pymes colombianas”**

Desarrolló una investigación de enfoque mixto y trabajó con 681 empresas de acuerdo con el número de empresas registradas en el Directorio de Exportadores de Proexport.

*Se concluye que: “Adicionalmente para asegurar una mejor probabilidad de éxito en la exportación se sugiere que los empresarios PYME se capaciten en áreas administrativas para alcanzar mejores resultados al cumplir con las metas propuestas y mejorar los procesos internos de la organización. Se observó que uno de los grandes problemas para los empresarios es que desconocen herramientas gerenciales que puedan aportar de manera positiva en la gestión de sus procedimientos.”*

El financiamiento se constituye como una gran herramienta para los procesos de exportación, sin embargo se debe tener una visión real de la situación actual por la que atraviesa la asociación, ya que al recibir el monto solicitado, aceptan y/o se comprometen a pagar una cuota mensual previamente definida. En muchos casos, se omite esa evaluación, por lo que el riesgo de impago se incrementa y por lo tanto, las tasas de interés también.

**Acevedo, D., Hirane, I. & Morovic, J. (2007) “El impacto de la orientación al cliente en la cultura y el desempeño de las empresas de servicio. Un enfoque cualitativo”**

Los autores concluyen que: *“El mundo de los negocios enfrenta fuertes cambios día tras día. El dinamismo que rodea el entorno de la empresa, necesariamente la obliga a adaptarse y reconfigurarse continuamente si ésta desea seguir existiendo en el largo plazo, tal como lo dijo alguna vez Charles Darwin en su teoría de la evolución: “No sobrevive ni el más fuerte ni el más inteligente, sino el que es capaz de adaptarse más rápido a los cambios”.*”

La globalización obliga o genera que el nivel de adaptación sea alto debido a que los cambios en los gustos, preferencias y sobre todo en el perfil del consumidor varían constantemente, provocando que la diversidad de productos que se ofrece esté a la vanguardia.

## 1.2 Bases teóricas

### 1.2.1 Asociatividad

La asociatividad es la herramienta que tiene influencia en la internacionalización de las cerámicas artesanales, ante ello, se ha decidido proporcionar su definición desde la perspectiva de 6 autores, los cuales son:

Para adoptar una forma asociativa, es importante que se tenga en cuenta algunos de los principios de la administración determinados por Henri Fayol, los cuales son afirmados en el libro Principios de Administración, cuyo autor es **Huerta, D. (2008)**:

- *“División del trabajo: Es la especialización de las tareas de conformidad con las áreas funcionales de una organización y con el conocimiento humano.”*

En el caso de los artesanos, ellos deben promover la organización de los procesos y actividades de cada miembro, además de fomentar los beneficios que obtendrán al culminar una correcta venta internacional.

- *“Organización de funciones y tareas: Es brindar y proporcionar un conocimiento muy exacto sobre las funciones que va a desarrollar un empleado según el cargo que ocupe dentro de la estructura organizacional y, a su vez, se le deben brindar las herramientas y los recursos necesarios para un desempeño eficiente de sus actividades laborales.”*

Es muy importante que las asociaciones estén conformadas por miembros con espíritu de trabajo en equipo puesto que todo se basa en ello. Por consiguiente, cada uno debe tener confianza en sí mismo y también en los demás miembros. Asimismo, es necesario que las funciones a realizar se hayan definido con anterioridad y hayan sido aceptadas por la persona a cargo.

Por otro lado, **Marino, V. (s.f)**, uno de los autores de los artículos publicados en la enciclopedia en línea 12manage - The Executive Fast Track sostiene que Henri Fayol estableció 14 principios generales de administración, de los cuales se destaca:

- *“Iniciativa: Permitir que todo el personal muestre su iniciativa de cierta manera es una fuente de la fortaleza para la organización.”*

Para ello, los artesanos se deben incentivar unos a otros a través de la evaluación de las ideas / soluciones propuestas a fin de mejorar la estrategia asociativa y los procesos de exportación. Adicionalmente, es necesario promover la capacitación constante y las prácticas respectivas para aumentar el nivel de capacidad de adaptación al cambio.

**Santos, J (s.f)** afirma que: *“La asociatividad es una respuesta de los pequeños y medianos productores a la internacionalización de las economías y una posibilidad para nuestros países de articular un sistema de producción y exportación basado en redes de pequeñas empresas que emplean mano de obra en forma intensiva y generan empleo.”* (p. 6,8)

**Pymex** sostiene que: *“La asociatividad empresarial, surge como mecanismo de cooperación entre las micro, pequeñas y medianas empresas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en búsqueda de un objetivo común. Mediante estos esquemas asociativos las empresas pueden obtener ventajas competitivas que no podrían lograrse de manera individual.”*

**El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013)** asevera que: *“La asociatividad constituye para las Micro y Pequeña Empresas una de las herramientas más importantes de gestión estratégica. El desarrollo de proyectos asociativos hace posible que se generen nuevas ventajas competitivas en beneficio de las empresas.*

*Para ello, se requiere que las empresas desarrollen relaciones de confianza suficientemente sólidas y aprendan a trabajar en conjunto, modificando sus rutinas y asimilando habilidades y conocimientos acerca de cómo llevar a cabo proyectos productivos de tipo colectivo.” (p. 29)*

**La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ)** asegura que: *“La asociatividad nace como mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas que quieren empezar un proceso de expansión o globalización, donde cada una decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto en busca de un objetivo común, pero mantiene su independencia jurídica y su autonomía gerencial. (...) Esta asociatividad puede también definirse como una estrategia para enfrentar los mercados globalizados y la creciente competencia entre empresas del país y el exterior.” (p. 12)*

#### **1.2.1.1 Características de la asociatividad**

**PROMPERU (2014)** en su guía N° 12: Asociatividad – Comercio Exterior afirma que las características de la asociatividad son:

- *“Requiere de un cierto grado de organización*
- *Tiene cierto grado de permanencia. Esto supone una visión de largo plazo de la relación conjunta, que trascienda los problemas coyunturales que puedan dar origen a la estrategia asociativa y se mantenga en el tiempo.*
- *Supone una decisión voluntaria al momento de asociarse.*
- *Se orienta al logro de objetivos comunes fijados por los asociados.”*

### 1.2.1.2 Objetivos de la asociatividad

PROMPERU (2014) sostiene que algunos objetivos de la asociatividad se dividen en tres aspectos:

Figura 1: Objetivos de la asociatividad



Elaboración propia



### 1.2.1.3 Beneficios de la asociatividad

Figura 2: Beneficios de la asociatividad



Elaboración propia

## 1.2.2 Internacionalización

**Lugo, J (2007)** en el artículo El proceso de internacionalización de las empresas en el mundo competitivo y globalizado actual afirma que:

*“En un caso, la teoría de la internalización, para erigir sobre ellos la explicación del fenómeno inversor; en otro, la aproximación ecléctica, para integrarlos en una consideración agregada de los diversos aspectos parciales implicados en la decisión internacionalizadora. Respecto al modelo secuencial, cabe distinguir dos corrientes: el modelo de Uppsala y el enfoque de innovación.”*

Asimismo, el autor afirma que la internacionalización es un resultado de la innovación ya que genera una serie de cambios en la organización tales como en su planeamiento estratégico, el cual incluye las áreas de marketing, comercial, operaciones y/o producción, entre otras. Por ello es importante mantener un alto nivel de capacidad de adaptación al cambio, en donde, todos los trabajadores estén comprometidos.

En consecuencia, Lugo afirma que hay tres aspectos relevantes en el proceso de inserción en el mercado extranjero:

- a) *“En primer lugar, en ambos casos se trata de decisiones creativas que se adoptan de acuerdo con las condiciones que impone el mercado y con las posibilidades, siempre limitadas, de una organización que actúa en condiciones inciertas.*
- b) *En segundo lugar es preciso reconocer que en ambos procesos intervienen factores que están gobernados por una secuencia manifiestamente acumulativa.*
- c) *Y, en tercer lugar, ambos procesos distan, tanto de seguir una ruta determinista (según se podría derivar de una visión simplificadora de su carácter acumulativo) como de una plenamente aleatoria, a la que podría conducir el carácter incierto de las decisiones que la respaldan.”*

Es importante mencionar y a la vez desarrollar el modelo Uppsala, el cual se define como un proceso gradualista de ingreso al mercado extranjero. A continuación se describen los pasos que las organizaciones deben ejecutar a fin de que logren la internacionalización según **Lugo, J (2007)**:

- a) *“Las compañías ganan experiencia del mercado local antes de involucrarse con los mercados extranjeros.*
- b) *Las compañías inician sus operaciones en el extranjero en países aledaños con similar cultura y geografía.*
- c) *Gradualmente las compañías comenzaran a tener operaciones con países más lejanos y totalmente diferentes.”*

No obstante, el modelo sugerido es idóneo para las empresas pequeñas, las cuales se caracterizan por su falta de experiencia y escasez de recursos. Por ello, Lugo sostiene que para lograr la internacionalización se deben ejecutar cuatro etapas:

- a) *“Actividades esporádicas o no regulares de exportación*
- b) *Exportación a través de representantes independientes*
- c) *Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero*
- d) *Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero”*

**Araya, A. (2013)** sostiene que la internacionalización es: *“El proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.”* (p. 2)

**ProMexico** afirma que la internacionalización: *“Implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas. (...)*

*Entiende por internacionalización que las empresas mexicanas cuenten con un brazo comercial o productivo en el exterior, mediante el cual la empresa mexicana coloque sus productos y servicios en uno o más mercados externos.”*

**La Escuela de Estrategia Empresarial – Uruguay** define la internacionalización como: *“El proceso por el cual la compañía crea las condiciones necesarias para salir al mercado internacional. Las empresas tienden, cada vez más, a la deslocalización y a dirigir su estrategia hacia el exterior.”*

**Villareal, O. (2005)** sostiene que la internacionalización es: *“Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.”* (p. 58)

### **1.2.3 Cadena de suministro**

**Sánchez, M. (2008)** afirma que la cadena de suministro: *“Es el conjunto de funciones, procesos y actividades que permiten que la materia prima, productos o servicios sean transformados, entregados y consumidos por el cliente final.”*

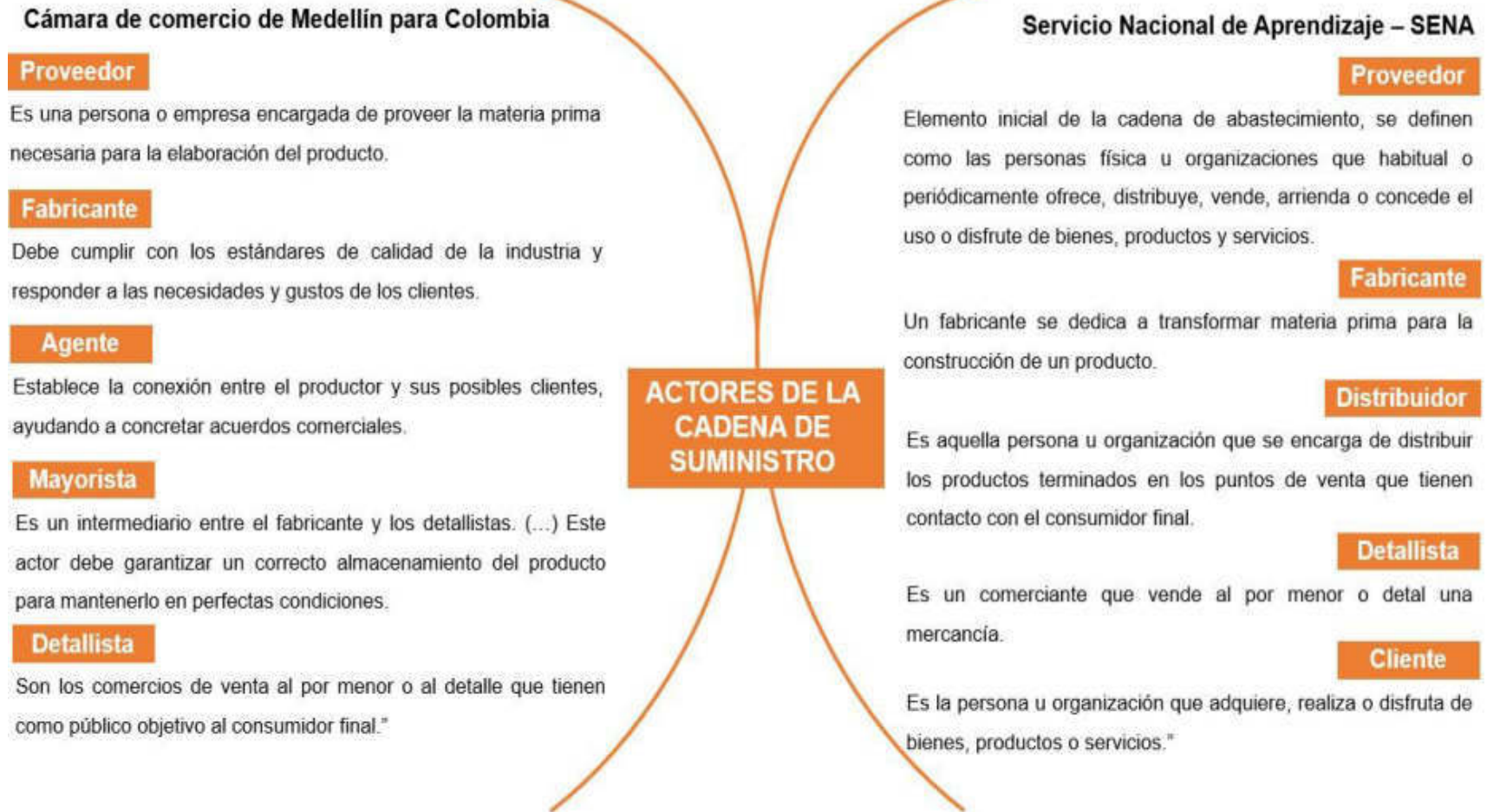
**El Consejo de Profesionales de la Gestión de la Cadena de Suministro** sostiene que: *“La gestión de la cadena de suministro abarca la planificación y gestión de todas las actividades involucradas en el abastecimiento y la adquisición, la conversión y todas las actividades de gestión logística.*

*Es importante destacar que también incluye la coordinación y la colaboración con los socios del canal, que pueden ser proveedores, intermediarios, proveedores de servicios externos y clientes. En esencia, la gestión de la cadena de suministro integra la gestión de la oferta y la demanda dentro y entre las empresas.”*

Para el **Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA**, la cadena de suministro:  
*“Es el proceso a través del cual se integran las funciones del proveedor, fabricante, cliente, distribuidor y el detallista con el fin de desarrollar un proceso productivo gestionando los flujos de información, de materiales, financiero y de decisiones.”*

### 1.2.3.1 Actores de la cadena de suministro

Figura 3: Actores de la cadena de suministro



Elaboración propia

### 1.2.3.2 Fases de la cadena de suministro

**El Blog de logística soluciones integrales para el suministro industrial de la empresa Bextok** menciona que: *“el éxito de la cadena de suministro depende de cada uno de los agentes implicados, detallados a continuación:*

- *Diseño: Es el momento de definir el servicio o producto que se pretende crear y que será el corazón de toda nuestra actividad global. ¿Qué características va a tener? ¿Cuál es su público objetivo? ¿Cómo vamos a hacerlo llegar al cliente?*
- *Gestión de demanda: Tenemos que pensar en el volumen que necesitamos y los pedidos que obtendremos.*
- *Materiales: Conseguir por parte de proveedores los materiales necesarios convenidos en la primera fase. Necesitamos controlar en este punto los plazos de entrega para que todo se ajuste al planning.*
- *Fabricación: Es el momento en sí de hacer físico el producto. Producirlo y hacerlo real.*
- *Almacenamiento: Con el producto ya acabado es el momento de almacenarlo a la espera de que pase por el control de calidad.*
- *Distribución: Con la mercadería ya acabada y controlado ahora queda distribuirlo a los diferentes puntos de venta.”*

**EAE Business School** afirma que: *“El primer paso es conocer qué actividades en los niveles estratégicos, tácticos y operativos, habría que incluir por lo menos las siguientes:*

- *Abastecimiento.*
- *Planificación de producción, capacidad y pronósticos asociados.*
- *Procesamiento de pedidos.*
- *Gestión de flujos de efectivo.*
- *Gestión de inventario.*

- *Gestión de los sistemas de información.*
- *Almacenamiento.*
- *Transporte.*
- *Servicio al cliente.”*

#### **1.2.4 Financiamiento**

**TechTarget** asevera que el financiamiento es el: *“Conjunto de procesos comerciales y financieros habilitados para la tecnología que ofrecen opciones de pago flexibles para un comprador (como un fabricante o distribuidor) y uno de sus proveedores (por ejemplo, un proveedor de materias primas o de inventario), típicamente a través de servicios de una institución financiera con menores costos de financiamiento.”*

**La Revista Actualidad Empresarial** define el financiamiento como: *“Aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero.”*

##### **1.2.4.1 Fuentes de financiamiento empresarial**

La **Revista Actualidad Empresarial** sostiene que las fuentes de financiamiento según su origen se dividen en dos:

- *“Financiación interna: Son proporcionadas, creadas o producidas por la propia operación de la empresa, como consecuencia de la práctica comercial y el funcionamiento de las organizaciones.*
- *Financiación externa: Son las que se proporcionan recursos que provienen de personas, empresas o instituciones ajenas a la organización.”*



**Romero, O.** afirma que: *“Existen diversas fuentes de financiamiento, se clasifican en: internas y externas.*

*Las internas son las que se generan dentro de la empresa, como resultado de sus operaciones, entre éstas están: aportaciones de los socios, utilidades retenidas, flujo de efectivo, venta de activos.*

*Las externas son aquellas que se otorgan por medio de terceras personas y son de deuda o de capitales. Entre las cuales se pueden encontrar instrumentos como el papel comercial, aceptaciones bancarias, entre otros.”*  
(p. 9 – 10)

**Conexión ESAN** asevera que: *“Las empresas pueden escoger entre un conjunto de modalidades para conseguir capital que les permita crecer y desarrollarse. Esas son las fuentes de financiamiento:*

- **Los ahorros personales:** *la mayoría de negocios se ha iniciado y dado sus primeros pasos con los ahorros y otros recursos personales, incluyendo la venta de propiedades de diversas dimensiones.*
- **Los amigos y parientes:** *ellos suelen prestar sin intereses o a tasas muy bajas, lo cual resulta muy conveniente para el inicio de una empresa.*
- **Juntas:** *en la práctica es una forma de ahorro personal pero obligatorio por el compromiso de aportar periódicamente (por lo general cada mes) asumido con los integrantes de la junta.*
- **Bancos y cooperativas:** *son las fuentes más comunes de financiamiento. Se requiere sustentar el proyecto de inversión y pasar por una calificación de riesgo en el área de financiamiento empresarial de la entidad financiera.*
- **Hipoteca:** *una propiedad inmueble es puesta en garantía de pago de un crédito, por lo general otorgado por un banco.”*

### 1.2.5 Competitividad

**Gestiopolis** define la competitividad como la: *“Capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.”*

**De la Cruz, M. y Martínez, C.** afirman que: *“Parte importante para las empresas porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social por que las empresas están comprometidas con sus clientes a dar el mejor servicio o productos y cada vez mejorarlo para que esto se pueda realizar también se necesita que dentro de la empresa haya un departamento de recursos humanos, (...) pero es parte fundamental para que la empresa tenga una buena dirección y tener control de cada situación que pase en interior o exterior de la empresa.”*

**Emprende pyme** sostiene que la competitividad que: *“Puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado.”*

#### 1.2.5.1 Indicadores de competitividad

**Pablo, K. (2008)** afirma que las dimensiones e indicadores de competitividad son las siguientes:

- **“La innovación:** *Es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad; cada vez que se habla de innovación se asocia con temas tecnológicos cuando se utiliza la tecnología como medio para introducir el cambio, pero también puede abarcar ámbitos organizativos y comerciales.*

- **La flexibilidad productiva:** Hace referencia a la capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma más eficiente y eficaz a las circunstancias cambiantes.
- **La agilidad comercial:** Es la velocidad y capacidad de respuesta a los cambios en el mercado y satisfacción del cliente.
- Para esto se requiere una agilidad para innovar en los productos del mercado, como llevar a cabo un nuevo enfoque (producto-servicio-solución integral) mediante una conectividad con el cliente y una velocidad de respuesta inmediata de manera integral e inteligente.”

**Rubio, A. y Aragón, A. (2008)** sostiene que: “Los indicadores a tomar en cuenta en la medición de competitividad son: tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, calidad y cultura.”

### **1.2.6 Exportación**

**Lerma, A. (2010)** afirma que la exportación: “Es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global.” (p. 539)

**Mercado, S. (2000)** sostiene que la exportación: “Es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa. Exportar es vender y sólo vender. La misma tecnología usada para la venta debe ser utilizada para exportar.” (p. 27)

### 1.2.7 Entorno

**Guía de Aprendizaje sobre Integración Productiva y Desarrollo Económico Territorial (s.f.)** asevera que: *“El entorno sectorial de la empresa se refiere a las relaciones de la misma con los proveedores, competidores y clientes, mientras que el entorno territorial de la empresa se refiere a la dotación de infraestructuras y equipamientos básicos, el sistema educativo y de formación de los recursos humanos, la investigación y desarrollo para la innovación (I+D+i) o el marco jurídico y regulatorio, el medioambiente local y los aspectos sociales e institucionales, entre otros, todo lo cual posee una incidencia importante en la competitividad empresarial”*

**Empresa y cultura emprendedora (s.f.)** menciona que: *“Tradicionalmente el entorno de la empresa se divide en dos grandes grupos: específico y general.*

- *Entorno específico. Afecta de modo especial a nuestra empresa, y es más cercano.*
- *Entorno general. Afecta a todas las empresas, y no lo hace de modo tan directo.”*

**Brachfeld, P. (2015)** afirma que: *“El entorno empresarial está conformado por el entorno político, institucional y social en el que las empresas toman sus decisiones. Un entorno de negocios adecuado es un aspecto fundamental para favorecer la actividad empresarial y estimular el crecimiento económico.”*

### 1.2.8 Adaptación

**Sulser, R. (2004)** afirma que la adaptación empresarial se divide en dos:

- *“Adaptación obligatoria: Proceso a través del cual la compañía debe de modificar forzosamente el producto, ya sea en su estructura química o física debido a que algunos elementos del mercado exterior así lo exigen. Generalmente las empresas adaptan obligatoriamente sus productos debido a regulaciones o restricciones gubernamentales (p. 36)*

- **Adaptación discrecional:** *El fabricante toma la decisión de modificar o no el producto; es decir, en este aspecto no es obligatoria bajo ninguna circunstancia la adaptación del producto. No existen regulaciones o restricciones por parte del gobierno de la plaza de destino. Sin embargo, los procesos de adaptación discrecional son muy comunes debido a aspectos culturales, sociales y económicos.” (p. 37)*

### 1.3 Definición de términos básicos

La lista de términos básicos mostrados está basada en las variables, dimensiones e indicadores utilizados en la presente investigación.

1. **Adaptación:** Acomodarse, avenirse a diversas circunstancias, condiciones, etc. **(Cuervo, J., 2012)**
2. **Asociatividad:** Alianza voluntaria entre empresas y emprendedores para disminuir costos y compartir riesgos en los negocios y promover conjuntamente sus productos o servicios en el mercado, sin perder la individualidad empresarial **(Promperu, 2014, p. 12)**
3. **Cadena de suministro:** Abarca la planeación y gestión de todas las actividades involucradas en la conversión, adquisición y abastecimiento y asimismo todas las actividades de la gestión logística, lo cual incluye la coordinación y colaboración con cada uno de los eslabones, que pueden ser proveedores, fabricantes, centros de distribución, comercializadores y clientes. **(Silva, J., 2017, p. 51)**
4. **Competitividad:** Capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países. **(Garay, L., 1998, p. 564).**
5. **Entorno:** Conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma. **(Junta de Andalucía, 2010, p. 2)**
6. **Exportación:** Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. **(SUNAT, s.f.)**
7. **Financiamiento:** Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los Recursos propios. **(Eco-finanzas, s.f.)**

8. **Internacionalización:** Conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural.  
(Buitrago, L, s.f.)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

La asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.

#### **2.1.2 Hipótesis derivadas**

- a) La gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.
- b) La capacidad de financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.
- c) El entorno tiene relación con la capacidad de adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.

### **2.2 Variables y definición operacional**

En este subcapítulo se definirán las dos variables presentes en la investigación:

- Variable 1: Asociatividad
- Variable 2: Internacionalización

Cada variable expuesta está relacionada con determinadas dimensiones, las cuales permiten establecer los indicadores relacionados a éstas. Las dimensiones relacionadas a la variable 1 y 2 hacen referencia a los temas que contribuyen al entendimiento de la presente investigación.

Por lo tanto, la cadena de suministro, el financiamiento, el entorno internacional y nacional son parte fundamental de una asociación, la cual facilita el desarrollo de las actividades artesanales.



Asimismo, para que una empresa logre la internacionalización, ésta debe mantener un alto nivel de competitividad generado por las exportaciones, además de la adaptación a los cambios en las tendencias artesanales.

Ante ello, se elaboró la matriz de operacionalización de variables con el objetivo de determinar los temas involucrados en la investigación y, a la vez, elaborar los instrumentos de recolección de datos.

**Tabla 1. Operacionalización de la variable 1**

<b>VARIABLE 1: ASOCIATIVIDAD</b>		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>
<b>Cadena de suministro</b>	▪ Proveedores de materia prima	Tipo de relación que existe entre los proveedores y la asociación.
	▪ Procesamiento de pedidos	Gestión de los pedidos internacionales en función al tiempo
	▪ Logística	Control y distribución de los productos disponibles.
<b>Financiamiento</b>	▪ Limitaciones al acceder al financiamiento	Factores que restringen la obtención de financiamiento en una entidad financiera.
	▪ Aportes de los miembros de la asociación	Impacto de los aportes económicos de los socios en el desarrollo de las actividades de los artesanos.
	▪ Inversión extranjera	Efectos del flujo de capital extranjero en una asociación receptora.
<b>Entorno</b>	▪ Ley de artesano y del desarrollo de la actividad artesanal	Grado de conocimiento acerca de la ley de artesano
	▪ Presencia de competidores	Grado de conocimiento acerca de sus principales competidores y su actual situación en el mercado nacional e internacional

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tendencia en el sector artesanal</li></ul>	Grado de conocimiento acerca de la tendencia por las cerámicas utilitarias y su impacto en las ventas.
--	--	--

**Tabla 2: Operacionalización de la variable 2**

<b>VARIABLE 2: INTERNACIONALIZACIÓN</b>		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>
<b>Competitividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovación en la producción de cerámicas</li> </ul>	Capacidad de innovación ante un cambio en la tendencia internacional del sector artesanal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de desempeño de los artesanos</li> </ul>	Grado de compromiso de los artesanos expresado en el desempeño de los mismos en el proceso de producción
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios y descuentos</li> </ul>	Importancia del precio en la compra y el otorgamiento de descuentos.
<b>Exportación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividad comercial</li> </ul>	Actual situación de la actividad comercial de la asociación en el ámbito internacional.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencia de intermediarios</li> </ul>	Nivel de desempeño de intermediarios y su beneficio económico
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferias de promoción</li> </ul>	Participación en ferias para la promoción de artesanías y sus beneficios
<b>Adaptación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación de artesanos</li> </ul>	Grado de conocimiento de la importancia y los beneficios de la capacitación de artesanos en una asociación
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Factores de diferenciación</li> </ul>	Grado de diferenciación en las cerámicas producidas con respecto a la competencia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento en mercado</li> </ul>	Grado de importancia por mantener una buena posición en el mercado y su capacidad de adaptación.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño metodológico**

La investigación es de diseño no experimental porque se va a observar el comportamiento de la variable 1 y 2, en este caso, la asociatividad y la internacionalización con respecto al sector artesanal del distrito de Chulucanas, Piura.

El alcance de la investigación es correlacional porque investiga y mide la relación entre la asociatividad como modelo de gestión empresarial en la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas, la cual es sustentada y/o comprobada a través del coeficiente de correlación (relación estadística).

Por otro lado, el enfoque de la investigación es mixto debido a que reúne el ámbito cualitativo y cuantitativo. Adicionalmente, se considera que la investigación es mixta porque los datos que serán recolectados mediante los cuestionarios y la entrevista pertenecen al enfoque cualitativo y cuantitativo, respectivamente.

Es importante mencionar que, el enfoque cuantitativo surgió a partir del análisis estadístico que se realizó tras la aplicación de encuestas en el sector artesanal, el cual permitió probar las hipótesis planteadas, la relación entre las variables y posteriormente, formular las respectivas conclusiones.

No obstante, el enfoque cualitativo fomenta la interpretación de los resultados tras la recolección de datos con carácter vivencial (entrevista), la cual permite verificar los supuestos, profundizar las ideas y facilitar el entendimiento de lo expuesto.

Del mismo modo, la presente investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, puesto que se han utilizado los conocimientos de las Ciencias Administrativas en la aplicación de la evaluación del comportamiento entre la asociatividad y la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura. Además, se ha desarrollado un marco teórico, el cual es una característica del tipo de investigación mencionado.

## 3.2 Diseño muestral

### 3.2.1 Población

La población objeto de estudio estará conformada por 124 artesanos del distrito de Chulucanas ubicado en el departamento de Piura, de los cuales 46 son mujeres y 78 hombres.

Cabe resaltar que, en este estudio solo se incluirán a los artesanos miembros de las asociaciones vinculadas al Centro de Innovación Tecnológica - CITE Cerámica de Chulucanas sin distinción de sexo, edad, años de experiencia, lugar de trabajo, entre otros.

### 3.2.2 Muestra

#### 3.2.2.1 Muestreo Probabilístico

La población total en el Centro de Innovación Tecnológica – CITE Cerámica de Chulucanas es de 124 personas.

Para la obtención de la muestra óptima para la recolección de datos mediante las encuestas y la entrevista, se empleó la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times Q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

(%) N = Tamaño de la

población P = Proporción

esperada

Q = 1 – P

E = Margen de error de la estimación

Los datos considerados en la fórmula se muestran a continuación:

Variable	Cálculo	Valor	Valor de Z escogido	
$Z^2_{(1-\alpha/2)}$	$0.95^2_{(1-5/2)}$	3.84146	Nivel de confianza	95 %
P	25 %	0.25	$\alpha$ (Nivel de significancia)	5 %
Q	$1 - 0.02$	0.75	$Z_{(0.975)}$	1.95996
E		0.10		
$E^2$	$0.10^2$	0.01		
N		124		
N - 1	$124 - 1$	123		

Seguidamente, se construyó la fórmula con los datos elegidos:

$$n_0 = \frac{3.841146 * 0.25 * 0.75 * 124}{0.01 * 123 * 3.841146 * 0.25 * 0.75}$$

$$n_0 = \frac{89.3139}{1.95027} = 46$$

Una vez obtenido el tamaño ideal de la muestra, se utilizó el método de muestreo estratificado debido a que la población está compuesta por seis (6) asociaciones, las cuales se encuentran listadas en el anexo N° 6 con sus respectivos miembros.

Dicho método consistió en dividir la población en grupos o estratos mediante esta fórmula:

$$n_h = n \left( \frac{N_h}{N} \right)$$

The diagram shows the formula  $n_h = n \left( \frac{N_h}{N} \right)$  in a box. Three arrows point from the formula to the following labels:
 

- An arrow from  $N_h$  points to "Población de cada asociación".
- An arrow from  $N$  points to "Población total".
- An arrow from  $n$  points to "Tamaño de la muestra".

<b>Estratos</b>	<b>Población</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Muestra</b>
Asociación de ceramistas Vicus	19	$46 * \frac{19}{124}$	7
Asociación de artesanos Chulucanas – Perú	27	$46 * \frac{27}{124}$	10
Asociación de ceramistas Ñácara	15	$46 * \frac{15}{124}$	6
Asociación de Mujeres Artesanas hacia el mundo	26	$46 * \frac{26}{124}$	10
Asociación de ceramistas Tierra Encantada	27	$46 * \frac{27}{124}$	10
Asociación de mujeres artesanas de Chulucanas - Piura	10	$46 * \frac{10}{124}$	3
<b>Total</b>	<b>124</b>		<b>46</b>

### 3.2.2.2 Muestreo No Probabilístico

Respecto a la entrevista, la elección de la persona a entrevistar no se basó en un criterio estadístico, por el contrario, la principal razón de la elección fue porque se contaba con la predisposición del caso y un fácil acceso a la información requerida. Ante ello, la persona entrevistada fue:

<b>Cargo</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Sexo</b>
Director Ejecutivo de CITE Cerámica de Chulucanas	Macalupú Guerrero, Hernán	M

### 3.3 Técnica de recolección de datos

#### a) Encuesta

La modalidad utilizada fue la encuesta personal con la finalidad de poder compartir y adquirir nuevos conocimientos producto de la experiencia de los encuestados. Además de obtener mejores resultados y establecer contacto con la unidad de análisis, es decir, con los 46 artesanos del distrito de Chulucanas pertenecientes a distintas asociaciones.



El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual estaba compuesto por preguntas cerradas, las cuales fueron estructuradas, es decir, realizadas y ordenadas con previa anticipación.

## **b) Entrevista**

El tipo de entrevista según el número de participantes fue la personal o individual, puesto que solo se entrevistará al señor Hernán Macalupú, Director Ejecutivo de CITE Cerámica de Chulucanas.

Y con respecto al procedimiento empleado, la entrevista se constituye como estructurada porque las preguntas fueron preparadas con anterioridad. Por otro lado, la entrevista se llevó a cabo mediante correo electrónico.

### **3.3.1 Confiabilidad del instrumento**

Para la determinación de la fiabilidad del instrumento se utilizó el método de mitades partidas (split-halves), el cual consistió básicamente en dividir la encuesta en dos partes equivalentes.

Cabe resaltar que, el instrumento de recolección de datos estuvo conformado por 72 preguntas pero la base de datos creada en el Software SPSS contenía 87 ítems, por lo que las mitades eran desiguales y fueron divididas según el orden en que se encontraban, es decir, el grupo 1 estaba conformado por 45 ítems mientras que el grupo 2 por 44 ítems.

Seguidamente tras realizar el cálculo en el software en mención, los resultados o puntuaciones de ambos grupos fueron comparados mediante el coeficiente de correlación Spearman-Brown para así determinar la fiabilidad del instrumento. Por consiguiente, si el instrumento es confiable, ambas puntuaciones deben estar fuertemente correlacionadas, es decir, deben tener una puntuación casi igual.

Es importante mencionar que es el único método que requiere solo una aplicación de la medición a diferencia de los demás tales como el alpha de cronbach, formas paralelas o test – retest. Ante ello, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En la figura 4 se observa la cantidad de casos o sujetos que fueron considerados para la determinación de la fiabilidad a través del método de mitades partidas, en donde, 46 artesanos de distintas asociaciones fueron encuestados. Asimismo, se afirma que todos los casos o datos ingresados son válidos por lo que no se excluyó a ninguno.

**Figura 4: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	46	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	46	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Por otro lado, los resultados obtenidos del análisis inmediato ofrecido por el SPSS fueron los que a continuación se muestran en la figura 5:

**Figura 5: Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,572
		N de elementos	45 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,474
		N de elementos	44 <sup>b</sup>
	N total de elementos		89
Correlación entre formularios			,599
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	,749	
	Longitud desigual	,749	
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,749

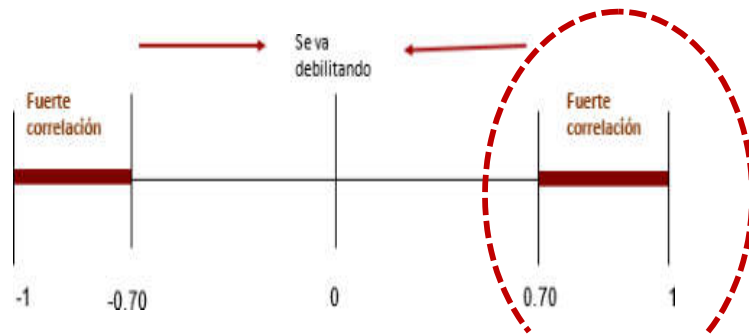
Como se mencionó anteriormente, el coeficiente que seleccionado para determinar la fiabilidad fue el de Spearman-Brown, el cual se presenta como un indicador de la co-variación de ambas mitades, en otras palabras, la consistencia interna del test.

Del mismo modo, la fórmula de Spearman-Brown tiene como finalidad determinar el aumento de la fiabilidad tras el incremento del número de ítems en la encuesta, es decir, de la longitud del test.

A continuación, se muestra una tabla con las escalas adoptadas por 5 actores según la Biblioteca Científica Electrónica en Línea – SciELO:

<b>ESCALA</b>		<b>RESULTADO</b> <b>0.749</b>
ESCALA 1	Coeficiente de correlación oscila entre -1 y +10 significa que no existe correlación	Correlación entre variables
ESCALA 2	Correlación negativa perfecta = - 1 Correlación negativa fuerte = - 0.50 Ninguna correlación = 0 Correlación positiva fuerte = + 0.50 Correlación positiva perfecta = + 1	Correlación positiva fuerte
ESCALA 3	Perfecta R = 1 Excelente R = 0.9 <= R < 1 Buena R = 0.8 <= R < 0.9 Regular R = 0.5 <= R < 0.8 Mala R < 0.5	Regular
ESCALA 4	Escala o nula = 0 – 0.25 Débil = 0.26 – 0.50 Entre moderada y fuerte = 0.51 – 0.75 Entre fuerte y perfecta = 0.76 – 1.00	Fuerte

Se puede inferir que el resultado obtenido de 0.749 se constituye como una correlación fuerte, asimismo la presente afirmación se aprecia en la siguiente imagen:



### 3.3.2 Validez del instrumento

#### 3.3.2.1 Validez del constructo

Para determinar la validez de constructo se tomó en cuenta todo el instrumento, es decir, las preguntas que conformaban las dimensiones y, por consiguiente, las variables. Ante ello, los resultados analizados fueron la media y desviación estándar a través de los histogramas para facilitar el entendimiento de los datos expuestos (Ver anexo N° 9).

#### 3.3.2.2 Validez de contenido

**Tabla 3. Validez de contenido**

EXPERTOS	CUESTIONARIO		GUÍA DE ENTREVISTA	
	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%
Claudet Carranza, Corina Cristina	1152	100	320	100
Osnayo Delgado, Rita Olga	1134	98	320	100
Villacorta Chavez, Paul Martin	1110	96	313	99
<b>TOTAL</b>	<b>3396</b>	<b>98</b>	<b>953</b>	<b>99</b>

**Fuente:** Instrumentos de opinión de expertos

La validez de contenido fue realizada por un grupo de tres (03) expertos, el juicio de los mismos se dio mediante la asignación de puntajes bajo 4 criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. El rango establecido fue del 1 al 4, donde 4 hacía referencia al correcto cumplimiento del criterio establecido. Por lo tanto, el cuestionario de 72 preguntas y la guía de entrevista de 15 preguntas se constituyen como instrumentos con excelente validez debido a que cada uno representa un 98% y 99%, respectivamente.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La información obtenida en las encuestas fue procesada mediante el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), puesto que ofrecía la opción de elegir qué tipo de análisis se requiere a través de una serie de cuadros de diálogo.

Asimismo, con esta técnica se obtienen gráficos estadísticos, los cuales facilitan el entendimiento de los datos recolectados tales como histogramas.

No obstante, la codificación de datos se efectuó mediante Microsoft Excel para la posterior obtención de los gráficos de barras, además facilitó el análisis de los resultados.

### **3.4 Aspectos éticos**

La investigación estuvo basada en los principios de ética debido a que las personas que forman parte de la muestra, en este caso, los 46 artesanos y el Director Ejecutivo de CITE Cerámica de Chulucanas, Hernán Macalupú Guerrero tenían pleno conocimiento de que la información que iba a ser recolectada mediante los cuestionarios y la entrevista, los cuales servirían de sustento para la investigación que se está llevando a cabo.

Asimismo, el Director solicitó una carta de presentación emitida por la Universidad San Martín de Porres para formalizar el pedido de la realización del trabajo de campo en el mes de Julio del año 2017 con la finalidad de que el proceso de recolección de datos se desarrolle de manera transparente y con total aprobación.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Resultados de la investigación**

La información obtenida mediante la encuesta y entrevista de 72 y 15 preguntas, respectivamente aplicada a 46 artesanos y al Director Ejecutivo del CITE, fue fundamental para dar respuesta al problema planteado: La asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.

#### **4.1.1 Descripción de la muestra**

La muestra de la investigación estuvo conformada por cuarenta y seis (46) artesanos pertenecientes a seis (06) asociaciones ubicadas en el distrito de Chulucanas, Piura.

Cabe resaltar que, para la aplicación de la encuesta, no se establecieron requisitos incluyentes o excluyentes, por lo que los productores de artesanías fueron seleccionados aleatoriamente.

#### **4.1.2 Análisis y codificación de datos**

##### **4.1.2.1 Entrevista – Análisis de contenido**

###### **a) Unidad de análisis**

El primer componente del análisis de contenido consistió en identificar los temas o segmentos que están ubicados dentro de la entrevista desarrollada, la cual forma parte del anexo N° 4. Cabe resaltar que, dicha técnica de recolección de dato estuvo exclusivamente dirigida al Director Ejecutivo del Centro de Innovación Tecnológica – CITE, el Ingeniero Hernán Macalupú Guerrero.

## b) Categorización y codificación de datos

La categorización de datos correspondía a la lista de todos los temas presentes en la entrevista, mientras que los códigos asignados a cada segmento eran etiquetas o siglas de fácil recordación para el investigador. Ante ello, los temas determinados fueron los siguientes:

**Tabla 4: Categorización y codificación de datos**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CÓDIGO</b>
Proveedores de materia prima	PMP
Procesamiento de pedidos	PDP
Logística	LOG
Limitación al acceder al financiamiento	LAF
Ley del artesano y del desarrollo de la actividad Artesanal	LADAA
Presencia de competidores	PDC
Tendencia en el sector artesanal	TSA
Innovación en la producción de cerámica	IPC
Nivel de desempeño de los artesanos	NDA
Política de precios y descuentos	PPD
Actividad comercial	ACTC
Presencia de intermediarios	PDI
Ferias de promoción	FDP
Capacitación de artesanos	CDA
Factores de diferenciación	FDD
Posicionamiento en el mercado	PM



**c) Categoría de datos y sus conexiones**

**Tabla 5: Categoría de datos y sus conexiones**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>N°</b>
Proveedores de materia prima	Para la elección de los proveedores, ¿Considera necesario la elaboración de una matriz de homologación? ¿Por qué?	1
Procesamiento de pedidos	¿Actualmente el CITE cuenta con herramientas informáticas para procesar los pedidos? De ser así, ¿Qué herramientas utiliza?	2
Logística		
Limitación al acceder al financiamiento	Para usted, ¿El financiamiento es esencial para el proceso de exportación? ¿Por qué?	3
Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal	¿Considera que la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal está basada en los requerimientos y la situación actual de los artesanos?	4
Presencia de competidores	¿Los artesanos de CITE han desarrollado estrategias de posicionamiento para no perder participación en el mercado nacional e internacional? ¿Cuáles? En caso no sea así, ¿Qué actividades desarrollan los artesanos para atraer a sus clientes?	5
Tendencia en el sector artesanal	¿Por qué cree que la cerámica de tipo utilitaria se ha vuelto tendencia internacional?	6

Innovación en la producción de cerámica	¿Considera importante la innovación tecnológica para incrementar el nivel de competitividad? ¿Por qué?	7
Nivel de desempeño de los artesanos	Para usted, ¿Qué significa ser productivo? Ante ello, ¿Qué aspectos elevan el nivel de productividad o desempeño de una asociación de artesanos?	8
Política de precios y descuentos	¿Considera necesario el desarrollo de un plan estratégico basado en los precios y descuentos? ¿Por qué?	9
Actividad comercial	¿Considera necesario el desarrollo de una estrategia comercial de exportación para el incremento de la actividad comercial internacional? ¿Por qué?	10
Presencia de intermediarios	Según la página web de Intercraft Perú, las asociaciones de CITE están vinculadas a la empresa. ¿Considera que dicho vínculo es beneficioso para los artesanos? ¿Por qué?	11
Ferias de promoción	¿Qué opinión le merece los requisitos establecidos para participar en un evento o feria promocional?	12
Capacitación de artesanos	Con respecto a la capacitación otorgada por MINCETUR cuyo tema fue la innovación en el diseño artesanal, ¿Cuáles fueron los resultados de la última capacitación otorgada a los artesanos de CITE?	13

Factores de diferenciación	¿Las asociaciones de CITE han desarrollado una alguna estrategia de diferenciación? De ser así, ¿Cuáles fueron sus beneficios? En caso contrario, ¿Existe otra forma de diferenciarse de la competencia? ¿Cuál?	14
Posicionamiento en el mercado	¿Qué factores se debe tomar en cuenta al desarrollar una estrategia de posicionamiento?	15

**d) Interpretación de resultados**

N°	CATEGORÍA	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
1	Proveedores de materia prima	Para la elección de los proveedores, ¿Considera necesario la elaboración de una matriz de homologación? ¿Porqué?	Si. Porque nos permite evaluar proveedores de acuerdo a nuestras necesidades técnicas y a costos convenientes. Estas debemos realizarlas con cierta periodicidad a fin de actualizar nuestra base de datos de potenciales proveedores de calidad.	La matriz de homologación se basa en las necesidades del beneficiario y costos que incurren en dicho proceso, además debe ser desarrollada periódicamente con el fin de actualizar los datos.
2	<p data-bbox="324 874 568 986">Procesamiento de pedidos</p> <p data-bbox="324 986 568 1264">Logística</p>	¿Actualmente el CITE cuenta con herramientas informáticas para procesar los pedidos? De ser así, ¿Qué herramientas utiliza?	<p data-bbox="1001 890 1263 922">Control de stocks.</p> <p data-bbox="1001 946 1473 978">Control de costos de producción.</p> <p data-bbox="1001 1002 1088 1034">Otros</p>	El control de stocks, de costos de producción, entre otros son herramientas necesarias para ejercer un correcto procesamiento de pedidos, los cuales van a permitir satisfacer al cliente.

3	Limitación al acceder al financiamiento	Para usted, ¿El financiamiento es esencial para el proceso de exportación? ¿Por qué?	Si. El financiamiento nos permite realizar nuestras operaciones sin contratiempos.	El proceso de exportación requiere un alto porcentaje de recursos económico ya sean propios o adquiridos mediante un financiamiento, ya que se va a poder agilizar el proceso en mención y por consiguiente, cumplir con la fecha pactada.
4	Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal	¿Considera que la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal está basada en los requerimientos y la situación actual de los artesanos?	En parte. Hace falta realizar una verdadera reforma en cuanto a los procesos productivos que se desarrollan y a la forma como se lleva el negocio artesanal. Existe mucha informalidad en el sector en todo el país y esto se debe a los bajos ingresos que se registran. Es necesario trabajar en elevar el nivel de competitividad del sector a través de una capacitación	La ley del artesano y del desarrollo artesanal no cumple con varios de sus objetivos, específicamente con este: mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado. Esta afirmación se sustenta de la información brindada por el Director Ejecutivo y por las noticias electrónicas de

			<p>adecuada. Se debe impulsar la comercialización de los productos para generar ingresos de los negocios artesanales y así tentar emprender mejoras a nivel país en todos los sectores artesanales.</p> <p>También se debe concientizar a nuestra población para el consumo del producto artesanal por cuanto nuestra población prefiere consumir productos de origen foráneo y no los que demuestran nuestra identidad cultural local.</p>	<p>distintos diarios, lo cuales sostienen que actualmente existen altos niveles de informalidad mientras que la nivel competitivo sigue siendo bajo.</p>
--	--	--	---	--

5	Presencia de competidores	¿Los artesanos de CITE han desarrollado estrategias de posicionamiento para no perder participación en el mercado nacional e internacional? ¿Cuáles?	Si. A través de la diversificación productiva y a través de la renovación del diseño adaptándose a las tendencias del mercado mundial conservando su identidad cultural original. Esto es lo que nos distingue en el actual	Las principales estrategias desarrolladas por el sector artesanal de Piura son la diversificación y renovación, las cuales han permitido que dichos productores continúen produciendo de acuerdo a las
---	---------------------------	--	---	--

		En caso no sea así, ¿Qué actividades desarrollan los artesanos para atraer a sus clientes?	<p>proceso de globalización que se vive actualmente.</p> <p>Los artesanos también atraen a sus clientes a través de demostraciones en vivo a través de diversos medios publicitarios.</p>	tendencias internacionales. Tal es el caso, de la actual tendencia de artesanías: cerámica utilitaria. Muchos de los artesanos han comenzado a elaborar este tipo de cerámica sin embargo el proceso productivo es más complejo.
6	Tendencia en el sector artesanal	¿Por qué cree que la cerámica de tipo utilitaria se ha vuelto tendencia internacional?	<p>Porque la gente busca maximizar el valor de su inversión, que sirva no sólo como decorativo sino a la vez como artículo utilitario. Esto conlleva a rediseñar el producto de acuerdo a las necesidades del cliente y adecuarlo a los recursos que posee el mismo. Esta realidad nos lleva a rediseñar el producto y a mejorar la actual técnica de producción teniendo cuidado de no elevar de manera sustantiva los costos.</p>	<p>La cerámica utilitaria tiene por finalidad ser utilizada dentro del hogar, es decir, se le ha asociado función diferente a las decorativas. Del mismo modo, la comercialización de este tipo de cerámica requiere rediseñar las técnicas y procesos teniendo en cuenta un aspecto fundamental para el cliente, el precio.</p>



7	Innovación en la producción de cerámica	¿Considera importante la innovación tecnológica para incrementar el nivel de competitividad? ¿Por qué?	Si. Porque tecnológicamente estamos muy atrasados con respecto a los niveles productivos de otros países. Debemos innovar constantemente y aprovechar los nuevos insumos que nos ofrece el mercado actual, actualmente existen equipo que nos permiten elevar el nivel de productividad enormemente disminuyendo los costos de producción y mejorando la calidad, esto no va en desmedro de la creatividad del artesano, muy al contrario nos permite ampliar mercado y tener mayores posibilidades de éxito del negocio artesanal.	Una de las ventajas de la innovación tecnológica es el incremento del nivel competitivo de los diferentes sectores que la aplican, ya que este aspecto es un valor agregado para cualquier empresa o asociación, además de que permite acceder a múltiples opciones u oportunidades de mercados. Del mismo modo, los factores costos y calidad están directamente relacionados puesto que los clientes finales asumen en muchas oportunidades que calidad es sinónimo de precio alto.
---	---	--	---	---

8	Nivel de desempeño de los artesanos	<p>Para usted, ¿Qué significa ser productivo?</p> <p>Ante ello, ¿Qué aspectos elevan el nivel de productividad o desempeño de una asociación de artesanos?</p>	<p>Producir mejor sin elevar sustantivamente los costos de producción. La asociatividad bien coordinada nos va a permitir ser más productivos, al permitirnos especializarnos por tareas sin que se originen conflictos entre los integrantes de una asociación. Esto nos permitiría un ahorro sustantivo de recursos y generar oportunidades de ingreso para todos los asociados.</p>	<p>La productividad se basa en mejorar el nivel de producción sin incrementar sus costos, lo cual genera que una empresa o asociación sea competitiva en relación a otras. Del mismo modo, para constituirse como una asociación competitiva y productiva, es necesario especializarse constantemente para mejorar las técnicas y procedimientos y así generar mayores ingresos.</p>
---	-------------------------------------	--	--	--

9	Política de precios y descuentos	<p>¿Considera necesario el desarrollo de un plan estratégico basado en los precios y descuentos?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>En el caso del sector artesanal esto no funciona por cuanto no funciona la economía de escala. El costo de producción no disminuye sustantivamente al producir cantidades elevadas. Se puede ahorrar en compras por volumen o realizar una parte del proceso productivo de manera mecánica pero el aporte del artesano será el mismo en cada una de las piezas que elabora.</p>	<p>La elaboración de un plan basado en precios y descuentos no es beneficioso para el sector de artesanías debido a que la producción de cada una de éstas requiere tiempo, esfuerzo y dedicación.</p>
---	----------------------------------	---	--	--

10	Actividad comercial	<p>¿Considera necesario el desarrollo de una estrategia comercial de exportación para el incremento de la actividad comercial internacional?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si. El estado debe apoyar más las exportaciones de los productos artesanales desde el punto de vista de exoneraciones de tributos o facilidades en el transporte internacional. Esta actividad se podría convertir en generadora de fuente de trabajo para gran número de personas que actualmente desempeñan en el sector artesanal.</p>	<p>El apoyo del Estado es de suma importancia para el incremento de la actividad comercial internacional del sector artesanal de Piura, debido principalmente a la cantidad de requisitos que el proceso de exportación requiere.</p>
----	---------------------	---	--	---

11	Presencia de intermediarios	Según la página web de Intercraft Perú, las asociaciones de CITE están vinculadas a la empresa. ¿Considera que dicho vínculo es beneficioso para los artesanos? ¿Por qué?	<p>Los artesanos actualmente no poseen la capacidad de exportar directamente por razones financieras y de conocimiento, por esto es importante la presencia de las empresas exportadoras quienes llenan este vacío y permiten dinamizar el proceso de exportación de la artesanía peruana.</p> <p>Es muy importante porque la aparición de herramientas tecnológicas es muy importante cada a fin de mantener el nivel de competitividad de cada sector productivo.</p>	La empresa Intercraft Perú es uno de los intermediarios para efectuar la distribución física internacional de las artesanías, ya que cuenta con mayor experiencia y conocimiento acerca de dicho procedimiento, además cuenta con una plataforma virtual para la gestión de pedidos
----	-----------------------------	---	---	---

12	Ferias de promoción	¿Qué opinión le merece los requisitos establecidos para participar en un evento o feria promocional?	Buenos. Es importante exigir un nivel de formalidad por que sí lo exige el mercado internacional, así mismo, la renovación del diseño es otra exigencia y contar con catálogos de productos y una estructura de costos bien pensadas para negociar con éxito ante los potenciales compradores.	Los requisitos establecidos por las entidades comerciales que están a cargo de las ferias de promoción u otras actividades de comercio exterior son los adecuados, debido a que las actividades en mención requieren de seriedad por parte de los vendedores, un alto nivel de stock y sobre todo disponibilidad de mano de obra y materia prima.
----	---------------------	--	--	---

13	Capacitación de artesanos	Con respecto a la capacitación otorgada por MINCETUR cuyo tema fue la innovación en el diseño artesanal, ¿Cuáles fueron los resultados de la última capacitación otorgada a los artesanos de CITE?	Estas capacitaciones son necesarias pero deben de ser constantes dado que la diversificación de la oferta debe ser constante por cuanto las tendencias del mercado son variables y de cada 10 nuevos productos 2 ó 3 tienen aceptación en el mercado, entonces debemos constantemente proponer nueva oferta a fin de mantenernos en el mercado.	Las capacitaciones llevadas a cabo por MINCETUR son beneficiosas para los artesanos debido a que adquieren nuevos conocimientos acerca de las tendencias internacionales, además de conocer innovadoras técnicas de pintado.
14	Factores de diferenciación	¿Las asociaciones de CITE han desarrollado una alguna estrategia de diferenciación? De ser así, ¿Cuáles fueron sus beneficios? En caso contrario, ¿Existe	Esta estrategia de diferenciación es necesaria, aunque en Chulucanas las asociaciones no lo han hecho. Contar con una marca propia es importante para diferenciarse de la competencia y para posicionarse en el mercado.	Los artesanos de Chulucanas tienen conocimiento de la importancia del desarrollo de la estrategia de diferenciación, sin embargo, no la desarrollan ya que carecen de información y/o experiencia para la ejecución de

		otra forma de diferenciarse de la competencia? ¿Cuál?	También se puede optar por especializarse en un segmento de mercado y desarrollar productos de alta calidad y diseño.	ella.
<b>15</b>	Posicionamiento en el mercado	¿Qué factores se debe tomar en cuenta al desarrollar una estrategia de posicionamiento?	Valores propios de la empresa. Diferenciarse por colores, lema de la empresa o valores de los integrantes de la misma, estos factores son muy apreciados actualmente por el mercado.	La estrategia de posicionamiento del sector artesanal de Chulucanas se basa en los valores de los artesanos, además de las características de sus productos.



#### **4.1.2.2 Encuesta**

##### **a) Codificación de encuesta**

- **Matriz de codificación**

La matriz de codificación se encuentra en el anexo N° 7

- **Matriz de tabulación**

La matriz de tabulación se encuentra en el anexo N° 8

#### **4.1.3 Análisis descriptivo**

Los datos recolectados han sido analizados mediante seis (06) variables: cadena de suministro, financiamiento, entorno, competitividad, exportación y adaptación las cuales fueron desarrolladas en una encuesta de 72 preguntas. Las variables en mención se resumen a continuación a través de gráficos de barras agrupados por asociaciones de artesanos. Del mismo modo, se exponen los análisis de cada cuadro, el cual está compuesto por las preguntas asociadas a cada indicador previamente ubicadas en la operacionalización de las variables.

Por lo tanto, se presenta dos cuadros, los cuales están compuestos por los porcentajes que representa cada respuesta, siendo de la variable 1: asociatividad y el otro, de la variable 2: internacionalización.

#### 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad

INDICADOR (CÓDIGO)	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS		ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ		ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	
				RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA (PMP)	1	¿Cuenta con una lista fija de proveedores de materia prima?	Si	7	100.00%	10	100.00%	6	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	2	¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de plazo?	Si	6	85.71%	10	100.00%	6	100.00%
			No	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%
		¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de calidad?	Si	7	100.00%	10	100.00%	6	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	3	¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de cantidad requerida?	Si	7	100.00%	10	100.00%	6	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	3	¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?	Bajo	5	71.43%	4	40.00%	6	100.00%
			Medio	2	28.57%	4	40.00%	0	0.00%
Alto			0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%	
PROCESAM. DE PEDIDOS (PDP)	4	¿Cuenta con clientes internacionales?	Si	4	57.14%	6	60.00%	4	66.67%
			No	3	42.86%	4	40.00%	2	33.33%
	5*	¿A través de qué medio(s) sus clientes internacionales realizan sus pedidos?	Página web	1	20.00%	0	0.00%	1	14.29%
			Correo electrónico	2	40.00%	5	45.45%	4	57.14%
			Llamada telefónica	2	40.00%	6	54.55%	1	14.29%
	Otro	0	0.00%	0	0.00%	1	14.29%		

	6*	¿Qué factor(es) influyen en el tiempo de preparación de un pedido internacional?	Volumen del pedido	3	60.00%	2	25.00%	1	25.00%
			Disponibilidad de mano de obra	2	40.00%	5	62.50%	2	50.00%
			Disponibilidad de materia prima	0	0.00%	1	12.50%	1	25.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
LOGÍSTICA (LOG)	7	¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?	Si	7	100.00%	10	100.00%	6	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	8	¿En qué lugar almacena sus productos?	Almacén	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Taller	4	57.14%	9	90.00%	2	33.33%
			Casa	3	42.86%	1	10.00%	4	66.67%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	9	¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?	Bajo	1	14.29%	0	0.00%	3	50.00%
			Medio	6	85.71%	6	60.00%	3	50.00%
			Alto	0	0.00%	4	40.00%	0	0.00%
LIMITACIONES DE ACCESO AL FINANCIAMIENTO (LAF)	10	Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?	Si	1	14.29%	4	40.00%	1	16.67%
			No	6	85.71%	6	60.00%	5	83.33%
	11	¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?	Banco	1	100.00%	3	75.00%	1	100.00%
			Caja municipal	0	0.00%	1	25.00%	0	0.00%
			Caja rural	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Edpymes	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	12*	¿Cuáles son los requisitos difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?	Antigüedad de la asociación	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%
Presentación de información financiera			1	14.29%	1	10.00%	2	33.33%	

			Obtención de calificación de riesgo bajo	0	0.00%	5	50.00%	3	50.00%
			Presentar garantías (hipoteca)	5	71.43%	3	30.00%	1	16.67%
			Otros	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
	13	¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?	Si	5	71.43%	10	100.00%	5	83.33%
			No	2	28.57%	0	0.00%	1	16.67%
<b>APORTES DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN (AMA)</b>	14	¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?	Si	5	71.43%	9	90.00%	5	83.33%
			No	2	28.57%	1	10.00%	1	16.67%
	15	¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?	Si	6	85.71%	8	80.00%	4	66.67%
			No	1	14.29%	2	20.00%	2	33.33%
	16	¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?	Si	3	42.86%	1	10.00%	0	0.00%
			No	4	57.14%	9	90.00%	6	100.00%
<b>INVERSIÓN EXTRANJERA (IEX)</b>	17	¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?	Si	3	42.86%	6	60.00%	6	100.00%
			No	4	57.14%	4	40.00%	0	0.00%
	18	¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?	Si	6	85.71%	10	100.00%	6	100.00%
			No	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%
	19	¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?	Si	7	100.00%	10	100.00%	6	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL (LADAA)	20	¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?	Si	4	57.14%	7	70.00%	4	66.67%
			No	3	42.86%	3	30.00%	2	33.33%
	21	Respecto al Art. 6 "Clasificación de artesanías", ¿Qué tipo de artesanías produce?	Artesanía tradicional utilitaria	1	25.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Artesanía tradicional artística	3	75.00%	2	28.57%	1	50.00%
			Artesanía innovada utilitaria	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Artesanía innovada artística	0	0.00%	5	71.43%	1	50.00%
	22	El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?	Si	3	42.86%	6	60.00%	4	66.67%
			No	4	57.14%	4	40.00%	2	33.33%
	23	De acuerdo al Art. 41 "Medio ambiente", ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?	Si	5	71.43%	9	90.00%	3	50.00%
			No	2	28.57%	1	10.00%	3	50.00%
PRESENCIA DE COMPETIDORES (PDC)	24*	Desde su punto de vista, ¿Qué zona(s) artesanales del Perú son su competencia directa?	Amazonía	0	0.00%	1	8.33%	0	0.00%
			Catacaos - Piura	4	57.14%	6	50.00%	5	71.43%
			Cusco	0	0.00%	1	8.33%	2	28.57%
			Lambayeque	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Otro	3	42.86%	4	33.33%	0	0.00%

	25	¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?	Si	5	71.43%	7	70.00%	6	100.00%
			No	2	28.57%	3	30.00%	0	0.00%
	26	¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?	Si	7	100.00%	10	100.00%	6	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
<b>TENDENCIAS EN EL SECTOR ARTESANAL (TSA)</b>	27	¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?	Bajo	3	42.86%	0	0.00%	2	33.33%
			Medio	4	57.14%	7	70.00%	4	66.67%
			Alto	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
			Ninguno	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%
	28	¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?	Si	6	85.71%	8	80.00%	4	66.67%
			No	1	14.29%	2	20.00%	2	33.33%
	29	¿Cuál es su relación con el contacto?	Familia	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Amigo	0	0.00%	1	12.50%	0	0.00%
			Diseñador experto	3	50.00%	0	0.00%	1	25.00%
			Miembro de la asociación	0	0.00%	4	50.00%	1	25.00%
			Otro	3	50.00%	3	37.50%	2	50.00%
	30	¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?	Si	6	85.71%	10	100.00%	6	100.00%
			No	1	14.29%	0	0.00%	0	0.00%

INDICADOR (CÓDIGO)	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO		ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA		ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	
				RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA (PMP)	1	¿Cuenta con una lista fija de proveedores de materia prima?	Si	10	100.00%	9	90.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
	2	¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de plazo?	Si	10	100.00%	9	90.00%	2	66.67%
			No	0	0.00%	1	10.00%	1	33.33%
		¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de calidad?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	3	¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de cantidad requerida?	Si	10	100.00%	9	90.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
	3	¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?	Bajo	7	70.00%	4	40.00%	3	100.00%
			Medio	3	30.00%	3	30.00%	0	0.00%
Alto			0	0.00%	3	30.00%	0	0.00%	
PROCESAMIENTO DE PEDIDOS (PDP)	4	¿Cuenta con clientes internacionales?	Si	6	60.00%	3	30.00%	3	100.00%
			No	4	40.00%	7	70.00%	0	0.00%
	5*	¿A través de qué medio(s) sus clientes internacionales realizan sus pedidos?	Página web	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Correo electrónico	3	33.33%	2	50.00%	3	60.00%
			Llamada telefónica	6	66.67%	1	25.00%	2	40.00%
	Otro	0	0.00%	1	25.00%	0	0.00%		

	6*	¿Qué factor(es) influyen en el tiempo de preparación de un pedido internacional?	Volumen del pedido	3	33.33%	2	33.33%	2	40.00%
			Disponibilidad de mano de obra	4	44.44%	2	33.33%	2	40.00%
			Disponibilidad de materia prima	2	22.22%	1	16.67%	1	20.00%
			Otro	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%
LOGÍSTICA (LOG)	7	¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	8	¿En qué lugar almacena sus productos?	Almacén	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
			Taller	7	70.00%	7	70.00%	2	66.67%
			Casa	3	30.00%	2	20.00%	1	33.33%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	9	¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?	Bajo	3	30.00%	3	30.00%	1	33.33%
			Medio	6	60.00%	4	40.00%	2	66.67%
			Alto	1	10.00%	3	30.00%	0	0.00%
	LIMITACIONES DE ACCESO AL FINANCIAMIENTO O (LAF)	10	Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?	Si	5	50.00%	5	50.00%	0
No				5	50.00%	5	50.00%	3	100.00%
11		¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?	Banco	3	60.00%	4	80.00%	0	0.00%
			Caja municipal	0	0.00%	1	20.00%	0	0.00%
			Caja rural	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Edpymes	2	40.00%	0	0.00%	0	0.00%



	12*	¿Cuáles son los requisitos difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?	Antigüedad de la asociación	1	8.33%	0	0.00%	1	25.00%
			Presentación de información financiera	6	50.00%	1	10.00%	0	0.00%
			Obtención de calificación de riesgo bajo	3	25.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Presentar garantías (hipoteca)	2	16.67%	7	70.00%	3	75.00%
			Otros	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%
	13	¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?	Si	9	90.00%	10	100.00%	3	100.00%
No			1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	
<b>APORTES DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN (AMA)</b>	14	¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?	Si	10	100.00%	6	60.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	4	40.00%	0	0.00%
	15	¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?	Si	9	90.00%	7	70.00%	3	100.00%
			No	1	10.00%	3	30.00%	0	0.00%
	16	¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?	Si	3	30.00%	5	50.00%	0	0.00%
			No	7	70.00%	5	50.00%	3	100.00%
<b>INVERSIÓN EXTRANJERA (IEX)</b>	17	¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?	Si	6	60.00%	5	50.00%	3	100.00%
			No	4	40.00%	5	50.00%	0	0.00%
	18	¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

	19	¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL (LADAA)	20	¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?	Si	2	20.00%	4	40.00%	3	100.00%
			No	8	80.00%	6	60.00%	0	0.00%
	21	Respecto al Art. 6 "Clasificación de artesanías", ¿Qué tipo de artesanías produce?	Artesanía tradicional utilitaria	0	0.00%	2	40.00%	0	0.00%
			Artesanía tradicional artística	2	100.00%	3	60.00%	3	100.00%
			Artesanía innovada utilitaria	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Artesanía innovada artística	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	22	El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?	Si	6	60.00%	4	40.00%	2	66.67%
			No	4	40.00%	6	60.00%	1	33.33%
	23	De acuerdo al Art. 41 "Medio ambiente", ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?	Si	7	70.00%	8	80.00%	1	33.33%
			No	3	30.00%	2	20.00%	2	66.67%

<b>PRESENCIA DE COMPETIDORES (PDC)</b>	24*	Desde su punto de vista, ¿Qué zona(s) artesanales del Perú son su competencia directa?	Amazonía	1	9.09%	0	0.00%	0	0.00%
			Catacaos - Piura	8	72.73%	6	54.55%	3	100.00%
			Cusco	1	9.09%	2	18.18%	0	0.00%
			Lambayeque	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Otro	1	9.09%	3	27.27%	0	0.00%
	25	¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?	Si	9	90.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
	26	¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	<b>TENDENCIAS EN EL SECTOR ARTESANAL (TSA)</b>	27	¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?	Bajo	1	10.00%	5	50.00%	3
Medio				3	30.00%	3	30.00%	0	0.00%
Alto				6	60.00%	1	10.00%	0	0.00%
Ninguno				0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
28		¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?	Si	8	80.00%	6	60.00%	3	100.00%
			No	2	20.00%	4	40.00%	0	0.00%
29		¿Cuál es su relación con el contacto?	Familia	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Amigo	0	0.00%	1	16.67%	0	0.00%
			Diseñador experto	1	12.50%	1	16.67%	2	66.67%
			Miembro de la asociación	4	50.00%	0	0.00%	0	0.00%

		Otro	3	37.50%	4	66.67%	1	33.33%	
	30	¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?	Si	10	100.00%	9	90.00%	3	100.00%
		No	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%	

#### 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización

INDICADOR (CÓDIGO)	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS		ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ		ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	
				RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CERÁMICAS (IPC)	31	Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	32*	Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspecto(s) modificaría?	Color	3	18.75%	5	25.00%	1	16.67%
			Diseño	9	56.25%	8	40.00%	1	16.67%
			Forma	3	18.75%	4	20.00%	2	33.33%
			Tamaño	1	6.25%	2	10.00%	2	33.33%
			Peso	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	1	5.00%	0	0.00%
	33	¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?	Si	5	50.00%	9	90.00%	3	100.00%
			No	5	50.00%	1	10.00%	0	0.00%
	34*	¿Qué aspecto(s) físicos tuvo que modificar para producir las cerámicas de utilitarias?	Color	4	22.22%	3	20.00%	1	20.00%
			Diseño	4	22.22%	5	33.33%	1	20.00%
			Forma	8	44.44%	3	20.00%	3	60.00%
			Tamaño	0	0.00%	1	6.67%	0	0.00%
			Peso	2	11.11%	3	20.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

	35	¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?	Si	5	62.50%	7	77.78%	0	0.00%	
			No	3	37.50%	2	22.22%	3	100.00%	
	36	¿Desearía ofrecer una amplia gama de cerámicas utilitarias?	Si	2	100.00%	1	100.00%	0	0.00%	
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
<b>NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS ARTESANOS (NDA)</b>	37	¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?	Excelente	1	10.00%	2	20.00%	0	0.00%	
			Bueno	6	60.00%	2	20.00%	3	100.00%	
			Regular	3	30.00%	6	60.00%	0	0.00%	
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	38	¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?	Excelente	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%	
			Bueno	4	40.00%	3	30.00%	2	66.67%	
			Regular	6	60.00%	6	60.00%	1	33.33%	
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	39	¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?	Si	10	100.00%	10	100.00%	1	33.33%	
			No	0	0.00%	0	0.00%	2	66.67%	
	40	¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?	Semanal	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%	
			Quincenal	4	40.00%	3	30.00%	1	100.00%	
			Mensual	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Bimestral	2	20.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Semestral	3	30.00%	2	20.00%	0	0.00%	
			Anual	0	0.00%	3	30.00%	0	0.00%	
		41	¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
				No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

<b>PRECIOS Y DESCUENTOS (PD)</b>	42	¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?	Son fijos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Dependen del volumen de pedido	3	30.00%	8	80.00%	0	0.00%	
			Dependen del tipo de cerámica	7	70.00%	2	20.00%	3	100.00%	
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	43	¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?	Si	8	80.00%	9	90.00%	3	100.00%	
			No	2	20.00%	1	10.00%	0	0.00%	
	44	De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?	Si	8	80.00%	9	90.00%	3	100.00%	
			No	2	20.00%	1	10.00%	0	0.00%	
	45*	¿En qué caso ha otorgado un descuento?	Por volumen de pedido	2	25.00%	7	70.00%	1	33.33%	
			Por concretar una venta	2	25.00%	2	20.00%	1	33.33%	
			Por fidelizar al cliente	2	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Por solicitud del cliente	2	25.00%	1	10.00%	1	33.33%	
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL (ACTC)</b>	46	Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?	Si	6	60.00%	5	50.00%	3	100.00%
				No	4	40.00%	5	50.00%	0	0.00%
47		Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es	Bajo	1	16.67%	2	40.00%	3	100.00%	
			Medio	4	66.67%	1	20.00%	0	0.00%	
			Alto	1	16.67%	2	40.00%	0	0.00%	
48		Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?	Canal directo	6	100.00%	1	20.00%	0	0.00%	
	Canal indirecto		0	0.00%	4	80.00%	3	100.00%		

	49	¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?	Si	6	100.00%	5	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	50	¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?	Si, por mi propia cuenta	2	50.00%	0	0.00%	0	0.00%
Si, mediante un intermediario			2	50.00%	3	50.00%	0	0.00%	
No			0	0.00%	2	33.33%	0	0.00%	
<b>PRESENCIA DE INTERMEDIARIOS (PDI)</b>	51	¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos al exterior?	Si	6	60.00%	4	40.00%	3	100.00%
			No	4	40.00%	6	60.00%	0	0.00%
	52	¿Cuál es el nivel de desempeño del intermediario?	Excelente	1	16.67%	2	50.00%	0	0.00%
			Bueno	5	83.33%	2	50.00%	1	33.33%
			Regular	0	0.00%	0	0.00%	2	66.67%
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	53	¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?	Si	6	100.00%	4	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	54	Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?	Si	6	100.00%	4	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	55	¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?	Si	7	70.00%	7	70.00%	3	100.00%
			No	3	30.00%	3	30.00%	0	0.00%



<b>FERIAS DE PROMOCIÓN (FDP)</b>	56*	¿Cuáles fueron las ventajas al participar en un evento?	Mayor número de clientes	4	33.33%	3	30.00%	1	20.00%
			Mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional	3	25.00%	3	30.00%	2	40.00%
			Consolidar relaciones con nuevos clientes	4	33.33%	4	40.00%	2	40.00%
			Analizar el mercado y la competencia	1	8.33%	0	0.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	57*	¿Cuáles fueron los principales motivos?	Recursos económicos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			No cumplía los requisitos	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
			No estoy registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA)	1	33.33%	1	33.33%	0	0.00%
			No cuento con página web	2	66.67%	1	33.33%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	58	En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?	Si	2	20.00%	8	80.00%	0	0.00%
			No	8	80.00%	2	20.00%	3	100.00%
	59	¿Cómo calificaría dicho evento?	Excelente	0	0.00%	2	25.00%	0	0.00%
			Bueno	2	100.00%	2	25.00%	0	0.00%
			Regular	0	0.00%	4	50.00%	0	0.00%
Malo			0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	

<b>CAPACITACIÓN DE ARTESANOS (CDA)</b>	60	¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	61	¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?	Semanal	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Quincenal	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Mensual	2	20.00%	2	20.00%	0	0.00%
			Bimestral	4	40.00%	1	10.00%	0	0.00%
			Semestral	4	40.00%	7	70.00%	3	100.00%
			Anual	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	62	¿Participó en la capacitación “Innovación en el diseño artesanal” llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?	Si	1	10.00%	3	30.00%	0	0.00%
			No	9	90.00%	7	70.00%	3	100.00%
	63	¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados “Jueves del Diseño Artesanal”?	Excelente	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
			Bueno	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
			Regular	1	100.00%	1	33.33%	0	0.00%
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	64	¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

<b>FACTORES DE DIFERENCIACIÓN (FDD)</b>	65	¿Considera que sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?	Si	10	100.00%	9	90.00%	3	100.00%	
			No	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%	
	66*	¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia?	Precio	3	13.04%	2	13.33%	1	16.67%	
			Calidad	9	39.13%	5	33.33%	3	50.00%	
			Forma	3	13.04%	0	0.00%	1	16.67%	
			Diseño	7	30.43%	5	33.33%	1	16.67%	
			Marca	1	4.35%	3	20.00%	0	0.00%	
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	67*	¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?	Creatividad	8	38.10%	4	23.53%	3	42.86%	
			Deseo de aprender	3	14.29%	0	0.00%	0	0.00%	
			Persistencia	4	19.05%	2	11.76%	0	0.00%	
			Integridad	1	4.76%	0	0.00%	1	14.29%	
			Humildad	5	23.81%	6	35.29%	2	28.57%	
			Liderazgo	0	0.00%	5	29.41%	2	28.57%	
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	<b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (PEEM)</b>	68	Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?	Estandarizar	4	40.00%	3	30.00%	3	100.00%
				Adaptar	6	60.00%	7	70.00%	0	0.00%
			¿Considera que la publicidad	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%

	69	es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?	No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
--	----	--	----	---	-------	---	-------	---	-------

70	Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?	Según sus características	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
		En función a la competencia	2	20.00%	3	30.00%	0	0.00%
		En base a la calidad	5	50.00%	2	20.00%	1	33.33%
		En base al precio	2	20.00%	1	10.00%	1	33.33%
		Basada en su uso	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
		Según estilo de vida del consumidor	1	10.00%	4	40.00%	1	33.33%
		Ninguno	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
71	¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?	Si	10	100.00%	8	80.00%	3	100.00%
		No	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%
72	¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
		No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

INDICADOR (CÓDIGO)	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO		ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA		ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	
				RPTA	%	RPTA	%	RPTA	%
INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CERÁMICAS (IPC)	31	Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	32*	Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspecto(s) modificaría?	Color	3	18.75%	5	25.00%	1	16.67%
			Diseño	9	56.25%	8	40.00%	1	16.67%
			Forma	3	18.75%	4	20.00%	2	33.33%
			Tamaño	1	6.25%	2	10.00%	2	33.33%
			Peso	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	1	5.00%	0	0.00%
	33	¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?	Si	5	50.00%	9	90.00%	3	100.00%
			No	5	50.00%	1	10.00%	0	0.00%
	34*	¿Qué aspecto(s) físicos tuvo que modificar para producir las cerámicas de utilitarias?	Color	4	22.22%	3	20.00%	1	20.00%
			Diseño	4	22.22%	5	33.33%	1	20.00%
			Forma	8	44.44%	3	20.00%	3	60.00%
			Tamaño	0	0.00%	1	6.67%	0	0.00%
			Peso	2	11.11%	3	20.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

	35	¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?	Si	5	62.50%	7	77.78%	0	0.00%
			No	3	37.50%	2	22.22%	3	100.00%
	36	¿Desearía ofrecer una amplia gama de cerámicas utilitarias?	Si	2	100.00%	1	100.00%	0	0.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS ARTESANOS (NDA)	37	¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?	Excelente	1	10.00%	2	20.00%	0	0.00%
			Bueno	6	60.00%	2	20.00%	3	100.00%
			Regular	3	30.00%	6	60.00%	0	0.00%
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	38	¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?	Excelente	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
			Bueno	4	40.00%	3	30.00%	2	66.67%
			Regular	6	60.00%	6	60.00%	1	33.33%
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	39	¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?	Si	10	100.00%	10	100.00%	1	33.33%
			No	0	0.00%	0	0.00%	2	66.67%
	40	¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?	Semanal	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%
			Quincenal	4	40.00%	3	30.00%	1	100.00%
			Mensual	1	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Bimestral	2	20.00%	0	0.00%	0	0.00%
Semestral			3	30.00%	2	20.00%	0	0.00%	
Anual			0	0.00%	3	30.00%	0	0.00%	
41	¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%	
		No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	

<b>PRECIOS Y DESCUENTOS (PD)</b>	42	¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?	Son fijos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Dependen del volumen de pedido	3	30.00%	8	80.00%	0	0.00%	
			Dependen del tipo de cerámica	7	70.00%	2	20.00%	3	100.00%	
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	43	¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?	Si	8	80.00%	9	90.00%	3	100.00%	
			No	2	20.00%	1	10.00%	0	0.00%	
	44	De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?	Si	8	80.00%	9	90.00%	3	100.00%	
			No	2	20.00%	1	10.00%	0	0.00%	
	45*	¿En qué caso ha otorgado un descuento?	Por volumen de pedido	2	25.00%	7	70.00%	1	33.33%	
			Por concretar una venta	2	25.00%	2	20.00%	1	33.33%	
			Por fidelizar al cliente	2	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Por solicitud del cliente	2	25.00%	1	10.00%	1	33.33%	
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL (ACTC)</b>	46	Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?	Si	6	60.00%	5	50.00%	3	100.00%
				No	4	40.00%	5	50.00%	0	0.00%
47		Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es	Bajo	1	16.67%	2	40.00%	3	100.00%	
			Medio	4	66.67%	1	20.00%	0	0.00%	
			Alto	1	16.67%	2	40.00%	0	0.00%	



	48	Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?	Canal directo (sin intermediarios)	6	100.00%	1	20.00%	0	0.00%	
			Canal indirecto (con intermediarios)	0	0.00%	4	80.00%	3	100.00%	
	49	¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?	Si	6	100.00%	5	100.00%	3	100.00%	
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
	50	¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?	Si, por mi propia cuenta	2	50.00%	0	0.00%	0	0.00%	
			Si, mediante un intermediario	2	50.00%	3	60.00%	0	0.00%	
			No	0	0.00%	2	40.00%	0	0.00%	
	<b>PRESENCIA DE INTERMEDIARIOS (PDI)</b>	51	¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos al exterior?	Si	6	60.00%	4	40.00%	3	100.00%
				No	4	40.00%	6	60.00%	0	0.00%
52		¿Cuál es el nivel de desempeño del intermediario?	Excelente	1	16.67%	2	50.00%	0	0.00%	
			Bueno	5	83.33%	2	50.00%	1	33.33%	
			Regular	0	0.00%	0	0.00%	2	66.67%	
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
53		¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?	Si	6	100.00%	4	100.00%	3	100.00%	
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
54		Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?	Si	6	100.00%	4	100.00%	3	100.00%	
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	

<b>FERIAS DE PROMOCIÓN (FDP)</b>	55	¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?	Si	7	70.00%	7	70.00%	3	100.00%
			No	3	30.00%	3	30.00%	0	0.00%
	56*	¿Cuáles fueron las ventajas al participar en un evento?	Mayor número de clientes	4	33.33%	3	30.00%	1	20.00%
			Mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional	3	25.00%	3	30.00%	2	40.00%
			Consolidar relaciones con nuevos clientes	4	33.33%	4	40.00%	2	40.00%
			Analizar el mercado y la competencia	1	8.33%	0	0.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	57*	¿Cuáles fueron los principales motivos?	Recursos económicos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			No cumplía los requisitos	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
			No estoy registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA)	1	33.33%	1	33.33%	0	0.00%
			No cuento con página web	2	66.67%	1	33.33%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	58	En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?	Si	2	20.00%	8	80.00%	0	0.00%
			No	8	80.00%	2	20.00%	3	100.00%

<b>CAPACITACIÓN DE ARTESANOS (CDA)</b>	59	¿Cómo calificaría dicho evento?	Excelente	0	0.00%	2	25.00%	0	0.00%
			Bueno	2	100.00%	2	25.00%	0	0.00%
			Regular	0	0.00%	4	50.00%	0	0.00%
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	60	¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	61	¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?	Semanal	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Quincenal	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Mensual	2	20.00%	2	20.00%	0	0.00%
			Bimestral	4	40.00%	1	10.00%	0	0.00%
			Semestral	4	40.00%	7	70.00%	3	100.00%
			Anual	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	62	¿Participó en la capacitación “Innovación en el diseño artesanal” llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?	Si	1	10.00%	3	30.00%	0	0.00%
			No	9	90.00%	7	70.00%	3	100.00%
	63	¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados “Jueves del Diseño Artesanal”?	Excelente	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
			Bueno	0	0.00%	1	33.33%	0	0.00%
			Regular	1	100.00%	1	33.33%	0	0.00%
			Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

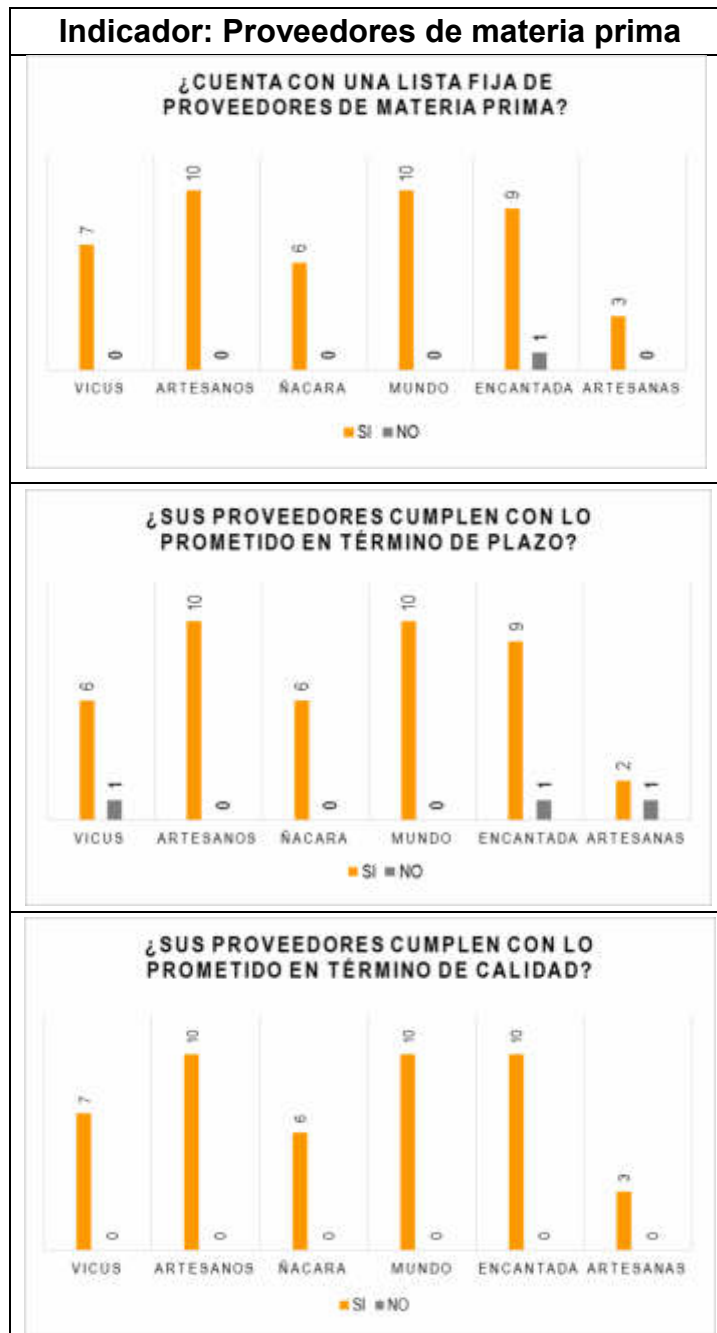
<b>FACTORES DE DIFERENCIACIÓN (FDD)</b>	64	¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	65	¿Considera que sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?	Si	10	100.00%	9	90.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	1	10.00%	0	0.00%
	66*	¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia?	Precio	3	13.04%	2	13.33%	1	16.67%
			Calidad	9	39.13%	5	33.33%	3	50.00%
			Forma	3	13.04%	0	0.00%	1	16.67%
			Diseño	7	30.43%	5	33.33%	1	16.67%
			Marca	1	4.35%	3	20.00%	0	0.00%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	67*	¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?	Creatividad	8	38.10%	4	23.53%	3	42.86%
			Deseo de aprender	3	14.29%	0	0.00%	0	0.00%
			Persistencia	4	19.05%	2	11.76%	0	0.00%
			Integridad	1	4.76%	0	0.00%	1	14.29%
			Humildad	5	23.81%	6	35.29%	2	28.57%
			Liderazgo	0	0.00%	5	29.41%	2	28.57%
			Otro	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	68	Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su	Estandarizar	4	40.00%	3	30.00%	3	100.00%
			Adaptar	6	60.00%	7	70.00%	0	0.00%

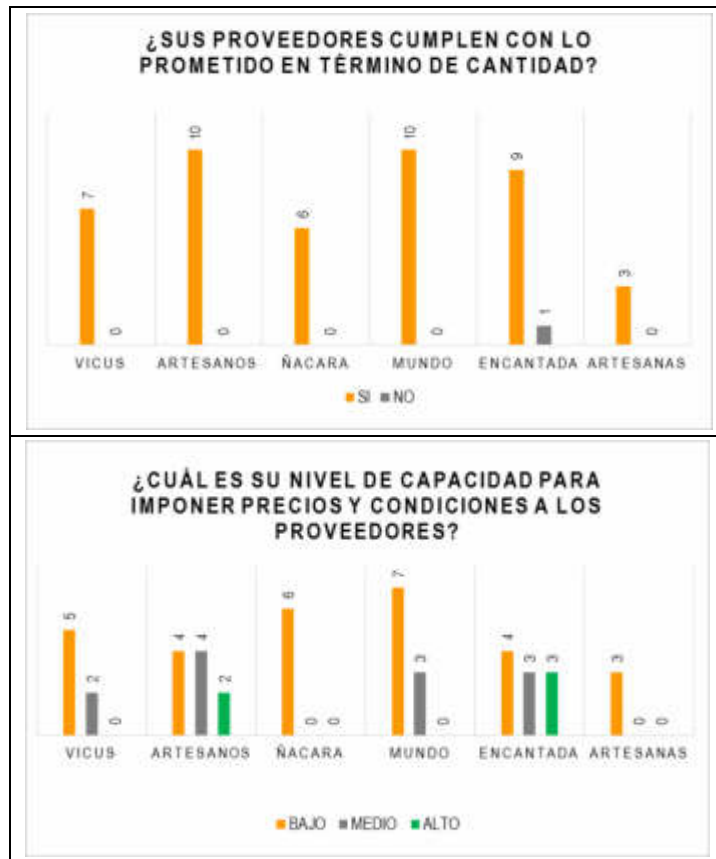
		producto al mercado de destino?							
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO (PEEM)	69	¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	70	Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?	Según sus características	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			En función a la competencia	2	20.00%	3	30.00%	0	0.00%
			En base a la calidad	5	50.00%	2	20.00%	1	33.33%
			En base al precio	2	20.00%	1	10.00%	1	33.33%
			Basada en su uso	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
			Según estilo de vida del consumidor	1	10.00%	4	40.00%	1	33.33%
	71	¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?	Si	10	100.00%	8	80.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	2	20.00%	0	0.00%
	72	¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?	Si	10	100.00%	10	100.00%	3	100.00%
			No	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%

Del mismo modo, se ha interpretado los datos que forman parte del gráfico de barras como resultado de la aplicación de la encuesta.

- **DIMENSION 1: Cadena de suministro**

**Tabla 6: Análisis de indicador PMP**

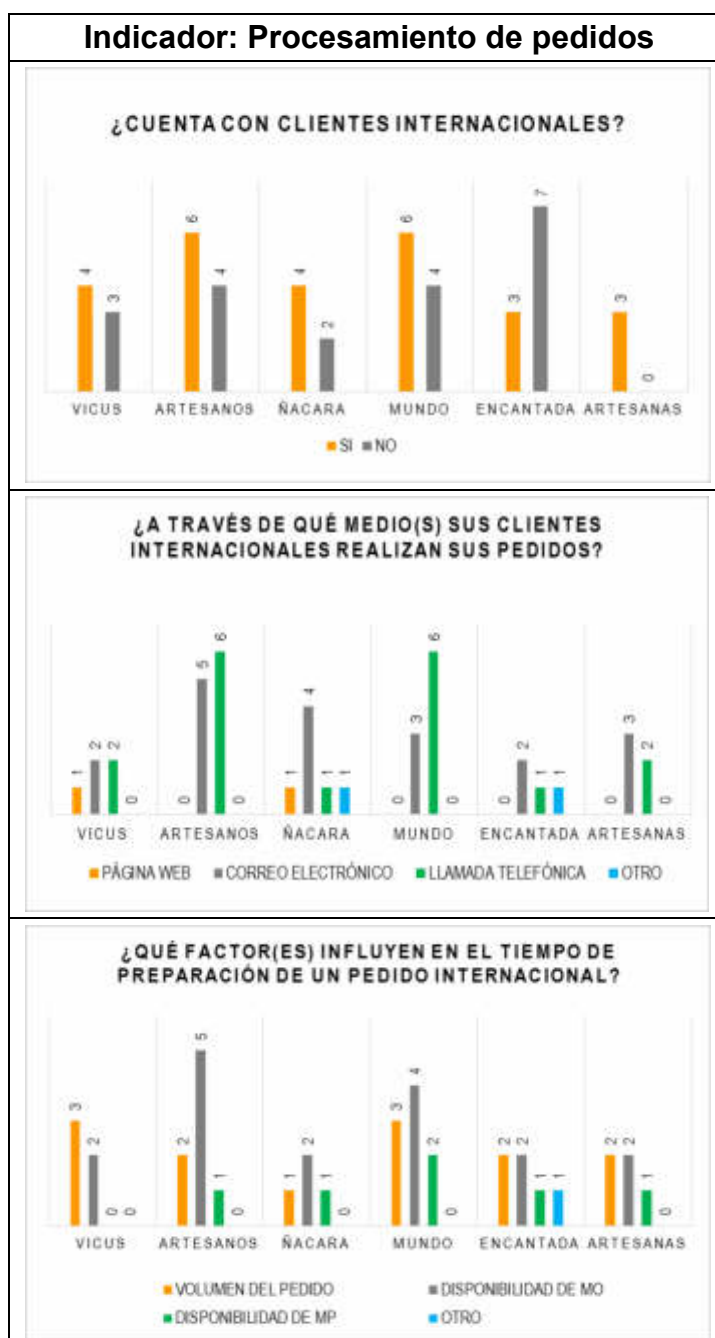




FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Todos los artesanos de diferentes asociaciones cuentan con una lista fija de proveedores de materia prima ya que estos cumplen lo prometido en cuanto al plazo de entrega, la cantidad solicitada y sobre todo la calidad. Cabe resaltar que, uno de sus principales proveedores es el Centro de Innovación Tecnológica (CITE Cerámica de Chulucanas) ya que les brinda la oportunidad de procesar la arcilla y estar al tanto del proceso que este insumo demanda. Del mismo modo, su capacidad para imponer precios y condiciones es baja en la mayoría de los casos debido a que como son beneficiarios de los servicios que brinda el CITE, éste establece los precios sin opción a regateo o descuento. Es importante mencionar que sólo 5 de 46 artesanos de las asociaciones Tierra Encantada y Artesanos de Chulucanas - Perú afirman tener un nivel de capacidad alto para los aspectos en mención.

**Tabla 7: Análisis de indicador PDP**



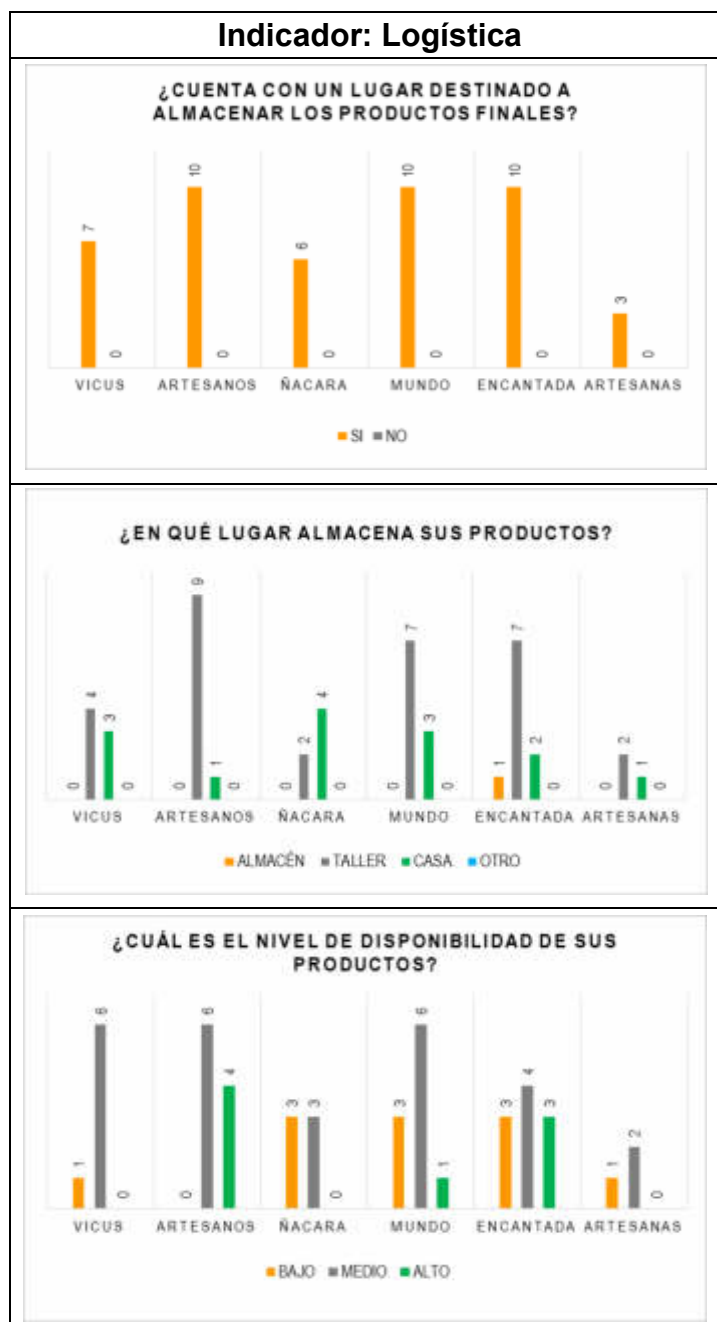
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Un total de 22 artesanos, casi el 50% de la muestra sostiene que cuenta con clientes internacionales, siendo la llamada telefónica y el correo electrónico los dos principales medios por los que sus clientes realizan sus pedidos, hecho a consecuencia de que dos de seis asociaciones cuentan con página web, lo cual dificulta en cierta medida el procesamiento de pedidos.



Asimismo, los pedidos dependen de diversos factores tales como el volumen de los mismos y la disponibilidad de mano de obra, en donde, esta última es la más relevante debido a que cada pieza artesanal se produce manualmente, por consiguiente, dicho proceso requiere tiempo, esfuerzo y dedicación. Ante ello, al no industrializar el proceso se genera una gran desventaja con respecto a las grandes empresas comercializadoras de artesanías ya sean las nacionales o internacionales como las de China.

**Tabla 8: Análisis de indicador LOG**



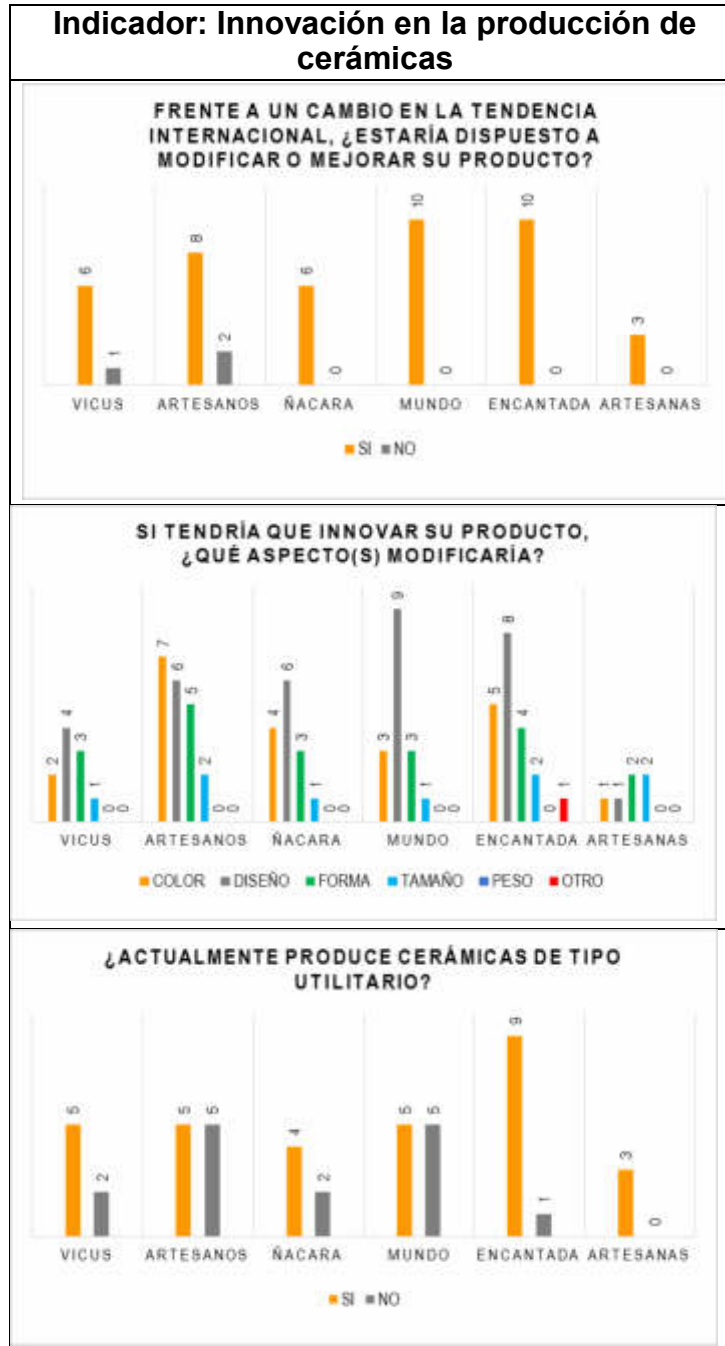
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

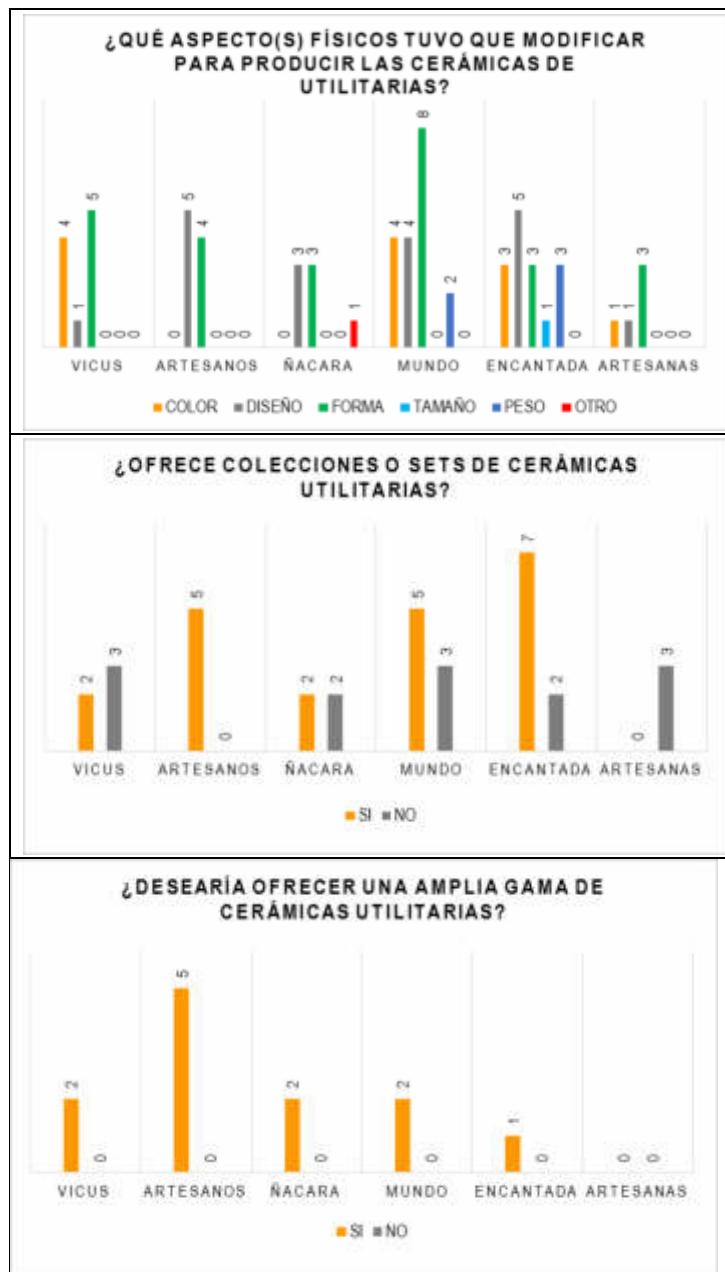
El 100% de productores de artesanías cuenta con un lugar destinado a almacenar sus productos finales, en donde, de las cuatro (04) alternativas de respuesta, el taller es el lugar que es más utilizado. Cabe señalar que dicho ambiente en la mayoría de los casos se encuentra en las propias casas de los artesanos, es decir, para ellos su almacén es su casa – taller debido a que gran parte de su hogar está compuesta por anaqueles de materia prima, cerámicas y demás materiales para elaborarlas.

Por otro lado, un menor porcentaje cuenta con hornos elaborados por ellos mismos o algunos comprados por lo que se podría constituir como un taller ya que cuentan con la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso productivo. Del mismo modo, un 58.69% afirma que el nivel de disponibilidad de artesanías es medio porque la producción diaria no tiene una cantidad de piezas a producir establecida por lo tanto los artesanos no tienen cómo medir su desempeño y sobre todo no tienen un objetivo que lograr en cuanto a producción.

▪ **DIMENSION 2: Competitividad**

**Tabla 9: Análisis de indicador IPC**





FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Un 93.48% afirma estar dispuesto a modificar, cambiar o mejorar su producto frente a un cambio en la tendencia internacional en el sector artesanal. Uno de los artesanos que no estaba dispuesto a ello, sostuvo que rediseñar las cerámicas en todos sus ámbitos, genera mucho costo, el cual puede no resultar beneficioso.

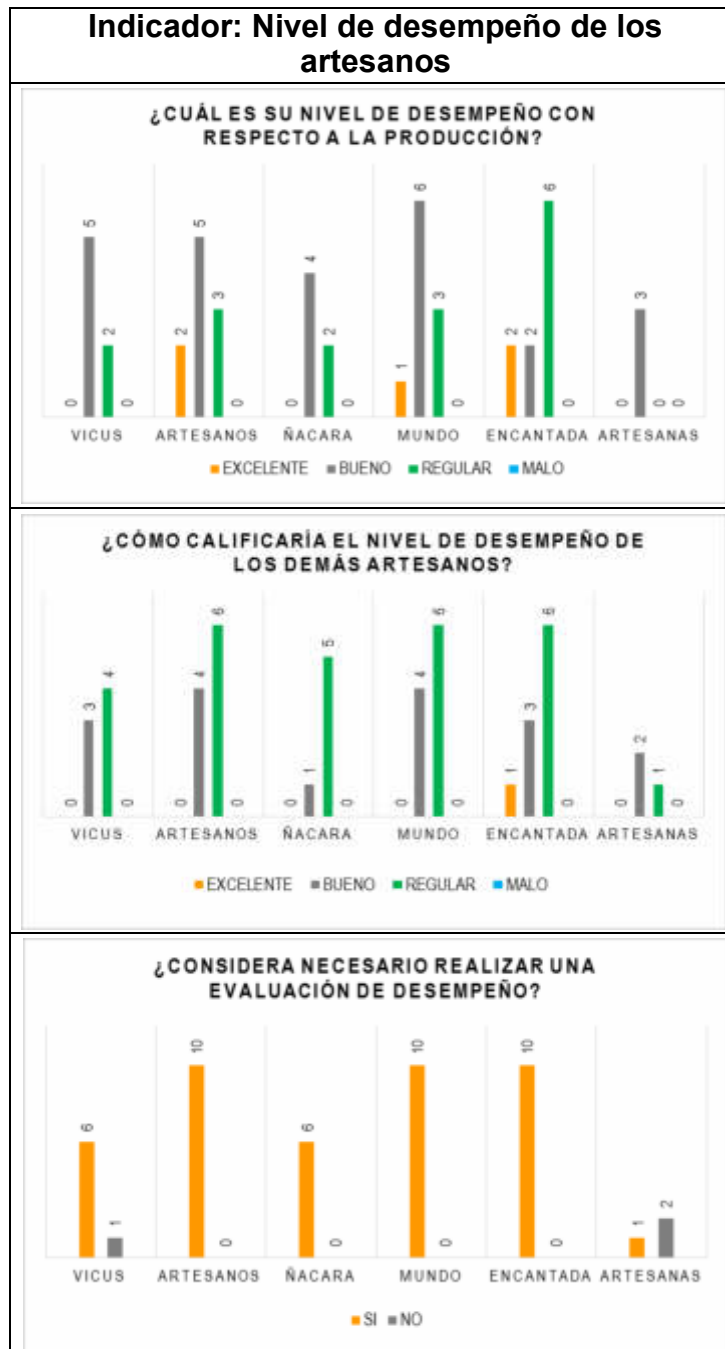
No obstante, los dos aspectos más elegidos para innovar los productos

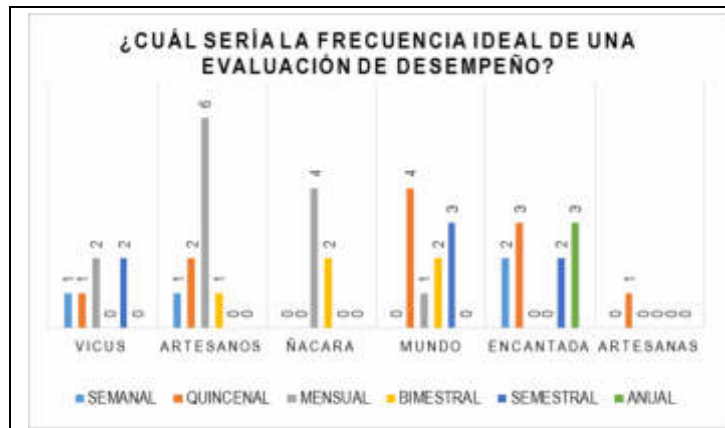
de los artesanos fue el color seguidamente del diseño. Con respecto al color y diseño, en cuanto a la tendencia por cerámicas utilitarias, éstas requieren colores vivos a diferencia de las artesanías monocromáticas que usualmente producían. Además, el diseño también es una parte fundamental en este tipo de producto ya que una taza, plato, jarra, vaso, entre otros en muchos casos no requiere un diseño geométrico sino colores sólidos con pequeñas decoraciones o líneas.

Continuando con la tendencia en mención, solo un 67.39% o 31 artesanos produce cerámicas de tipo utilitaria, pero para ello tuvieron que modificar aspectos tales como el diseño y forma, siendo sumamente necesario el cambio de la forma de las cerámicas ya que los productos demandados en un 80% eran tazas, platos y demás utilitarias por lo que la usual forma de un jarrón con diseño geométrico se vio afectada por la nueva tendencia.

Del mismo modo, al ser artesanías de tipo utilitario, éstas requieren comercializarse como sets para que así el comprador pueda tener un juego completo de un determinado producto. Por consiguiente, 21 artesanos ofrece sets o colecciones mientras que el grupo restante tiene en mente ofrecerlos también.

**Tabla 10: Análisis de indicador NDA**





FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

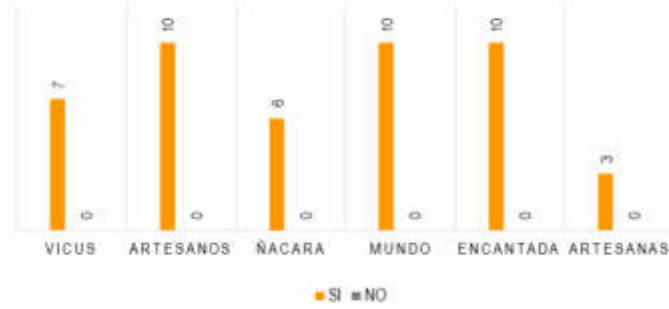
Un total de 25 artesanos considera que su nivel de desempeño en cuanto a la producción es bueno, sin embargo, 28 de ellos afirman que dicho nivel con respecto a los demás artesanos es regular, a consecuencia de la falta de un plan de producción, metas u objetivos y sobre todo de una evaluación de desempeño, siendo ésta última muy importante para estimar el cumplimiento de las tareas establecidas, además de determinar cuan productivo es el artesano y qué aspectos se podrían mejorar.

Por ello, en la encuesta formulada se les preguntó si era necesario realizar la evaluación en mención, a lo que 43 productores marcaron la alternativa "Si", asimismo, 13 de ellos coincidieron en que la frecuencia ideal de dicha evaluación sea mensual debido a que optarían por establecer una serie de objetivos y los cuales podrían ser cumplidos en ese rango porque no todos los artesanos producen la misma cantidad todos los días.

**Tabla 11: Análisis de indicador PPD**

**Indicador: Política de precios y descuentos**

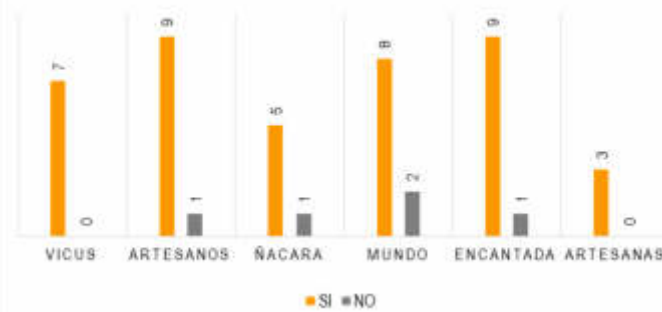
**¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ES UN FACTOR IMPORTANTE PARA EL CLIENTE?**



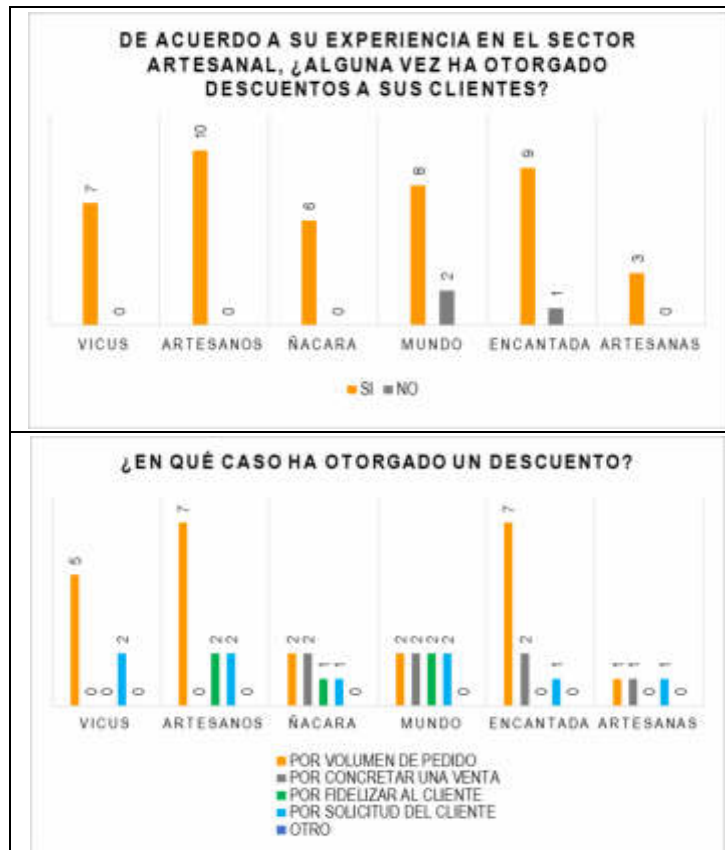
**¿LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS SON FIJOS O DE QUÉ FACTORES DEPENDEN?**



**¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS SON ACCESIBLES?**







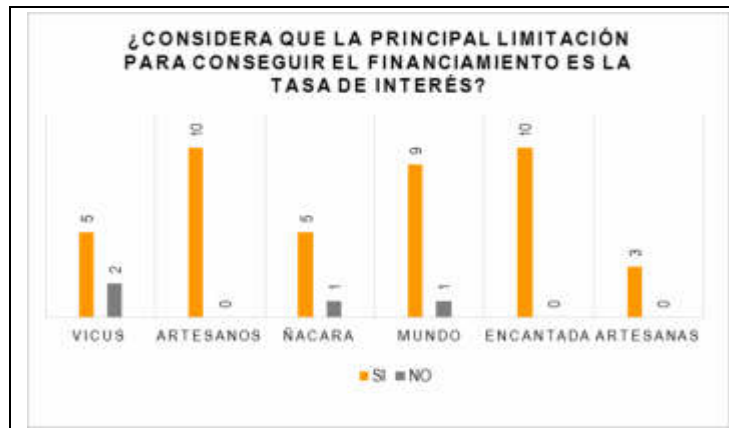
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

El 100% de artesanos sostiene que el precio es un factor importante para el cliente, por lo tanto, los valores monetarios de cada cerámica no son fijos sino dependen del volumen de pedido y del tipo de cerámica. Este hecho constituye como una estrategia de precios ya que está condicionada a los aspectos en mención, lo cual permite que el cliente se sienta atraído por las diversas opciones que el artesano ofrece. Por ello, el 89.13% de ellos considera que los precios establecidos son accesibles. Además, 43 productores durante su experiencia en el sector artesanal han otorgado descuentos teniendo como principal motivo: el gran volumen de un pedido, ya que ellos prefieren producir un solo modelo durante un determinado periodo de tiempo y saber que todo el lote de cerámicas será adquirido por un cliente nacional o internacional tras haber recibido un porcentaje como adelanto, constituyéndose así como una garantía o compromiso de adquisición a corto o largo plazo, el cual dependerá de la cantidad de piezas solicitadas, la mano de obra disponible y sobre todo la disponibilidad de materia prima.

▪ **DIMENSION 3: Financiamiento**

**Tabla 12: Análisis de indicador LAF**





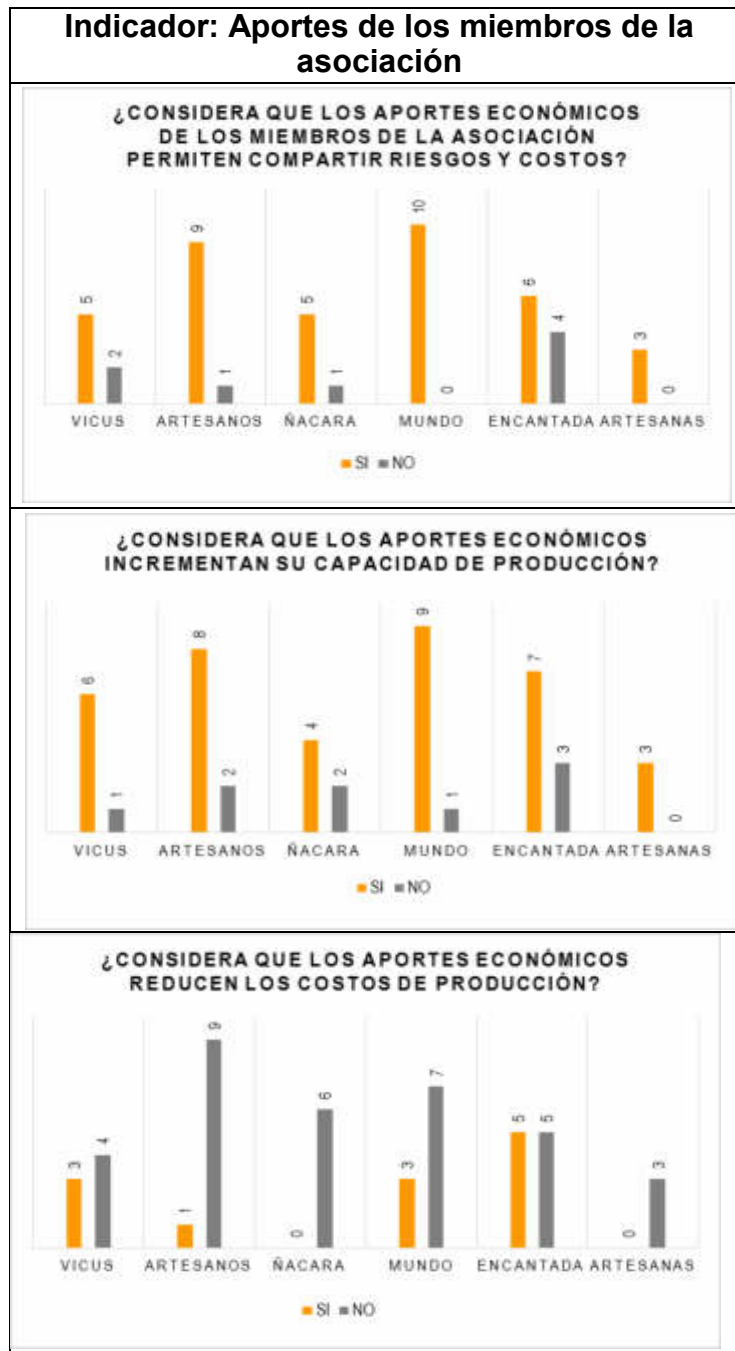
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Durante el año 2016, sólo 16 artesanos solicitaron algún tipo de financiamiento, especialmente, un préstamo, en donde, según las declaraciones de los encuestados, la institución bancaria “MiBanco” es preferida por los artesanos por las facilidades que ésta les brinda.

No obstante, consideran que presentar garantías tales como una hipoteca se constituye como un requisito difícil de cumplir al momento de solicitar un financiamiento, ya que existe el caso de un artesano que perdió su casa – taller tras no haber pagado las cuotas correspondientes al préstamo que adquirió, es decir, el banco embargó su casa, por lo tanto, los artesanos hoy en día tienden a evitar algún tipo de financiamiento con tal de no perder sus pertenencias.

Además, 42 de ellos sostienen que la tasa de interés es también una limitación debido a que ésta es muy alta e incrementa el valor final del préstamo de manera exagerada, lo cual se convierte en otra razón para no adquirir uno.

**Tabla 13: Análisis de indicador AMA**



FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Una de las ventajas de las asociaciones es que permite compartir riesgos y costos, la cual se comprueba a través de la información brindada por los artesanos ya que 38 de ellos afirman que la asociatividad ha sido beneficiosa para ellos en cuanto a las participaciones en las ferias de promoción o grandes volúmenes de pedidos.

Con respecto a la primera oportunidad, éstas demandan una gran inversión ya sea para transportar las artesanías, conseguir un stand estratégico, promocionar sus productos mediante catálogos bien elaborados. Y en cuanto a los pedidos, la asociatividad permite integrarse en un solo espacio con la finalidad de cumplir con solicitado con productos de calidad, cantidad requerida y sobre todo con la fecha de entrega pactada. Por lo tanto, el 80.43% de ellos afirma que los aportes económicos de cada productor incrementa su capacidad de producción, sin embargo, dichos aportes no reducen los costos de producción, ya que la estructura de costos y gastos ya está estructurada y los aportes no afectan ni positiva ni negativamente pero sí son beneficiosos para enfrentar cualquier riesgo que se presente, ya sea en el proceso de elaboración o de comercialización.

**Tabla 14: Análisis de indicador IEX**



FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

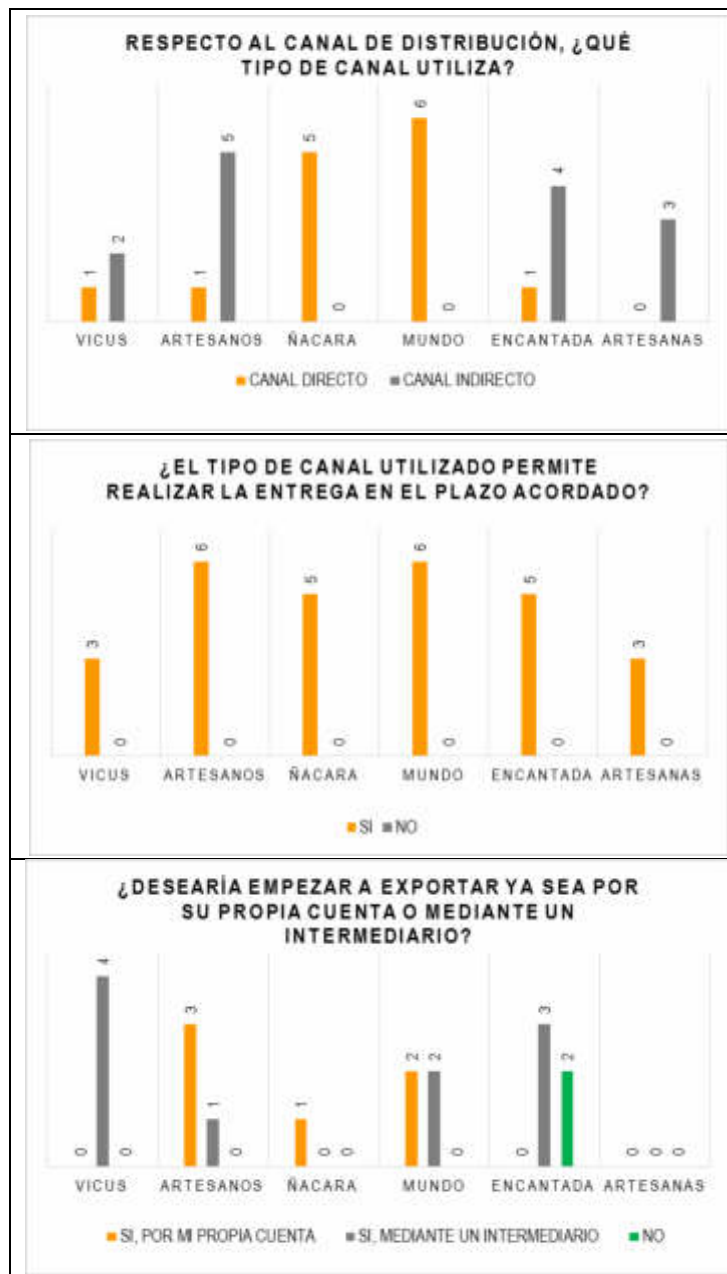
29 artesanos cuentan que la inversión extranjera forma parte de su financiamiento, esto como resultado de los pagos por adelantado, usualmente del 50%, por parte de sus clientes. Dicho pago amortigua algún gasto extra o requerimiento repentino de mano de obra para poder ejecutar plenamente el pedido solicitado.

Asimismo, un 97.82% manifiesta que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo debido a que al contar con clientes internacionales, sus pedidos aumentan y la mano de obra también, ante ello se puede decir que la relación entre esos dos aspectos es directa. Por otro lado, refuerzan la importancia de este aporte del exterior porque tras concretar varios pedidos, los artesanos han podido comprar nuevos hornos e incluso mejorar sus técnicas a través de la especialización y capacitaciones.

- **DIMENSION 4: Exportación**

**Tabla 15: Análisis de indicador ACTC**





FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

La exportación forma parte de la internacionalización de una empresa o asociación, por ello, el 66.67% de encuestados garantiza exportar sus cerámicas y especifica que del total de sus ventas en soles destina una proporción media o promedio para el proceso de comercialización al exterior de sus productos, ya que demanda la presencia de diferentes actores para llegar finalmente al mercado de destino.



Cabe resaltar que, el porcentaje de artesanos exportadores era mayor pero al ocurrir un desastre natural tal como el fenómeno del niño en el departamento de Piura, éstos decidieron no exportar tras una disminución de pedidos internacionales y pérdida de la mayoría de sus pertenencias relacionadas a su actividad.

No obstante, son 14 los productores que exportan mediante canales de distribución directos (sin intermediarios) e indirectos (con intermediarios), permitiendo ambos canales realizar las entregas a tiempo pero con diferentes costos incurridos, ya que el directo concede la ganancia al 100% mientras que el indirecto no.

Por otro lado, los 18 artesanos que no exportan actualmente desean hacerlo mediante un intermediario porque reconocen que ese actor tiene un conocimiento amplio y profundo sobre la exportación, lo cual va a facilitar y garantizar la correcta distribución física internacional (DFI).

**Tabla 16: Análisis de indicador PDI**



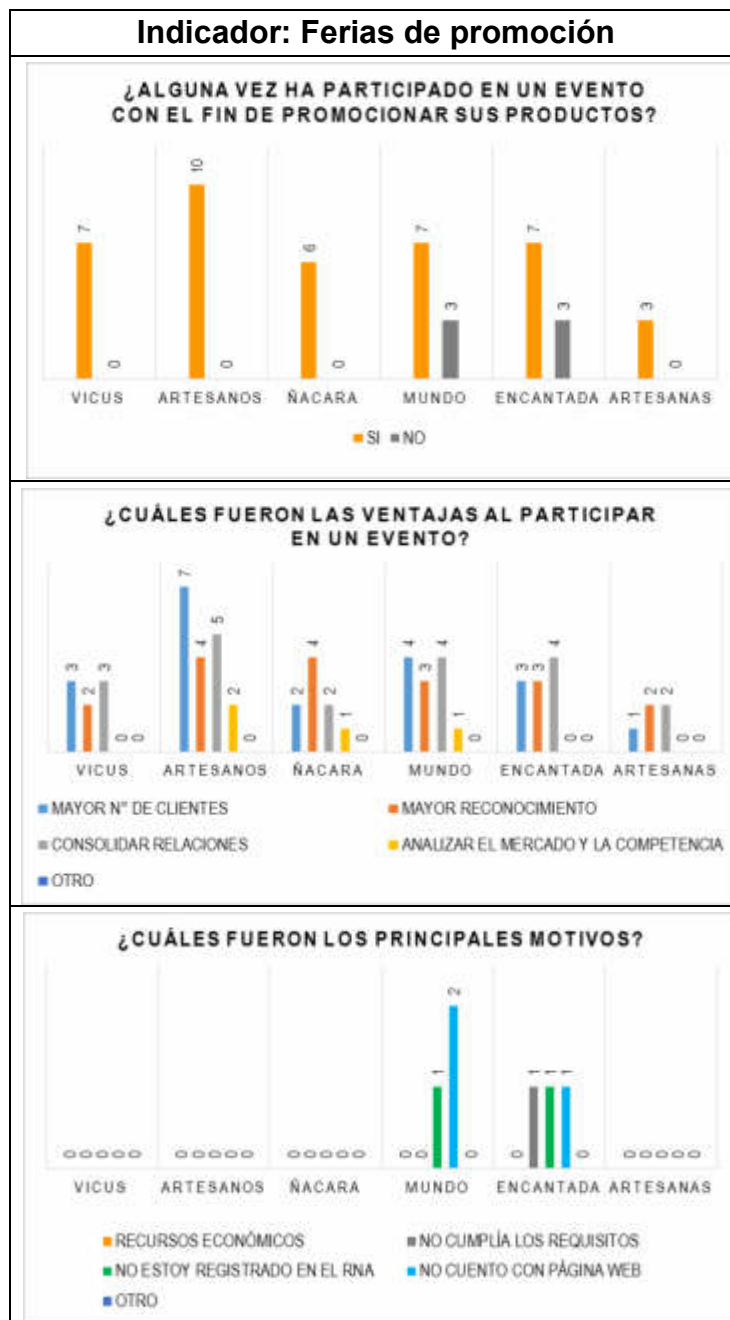


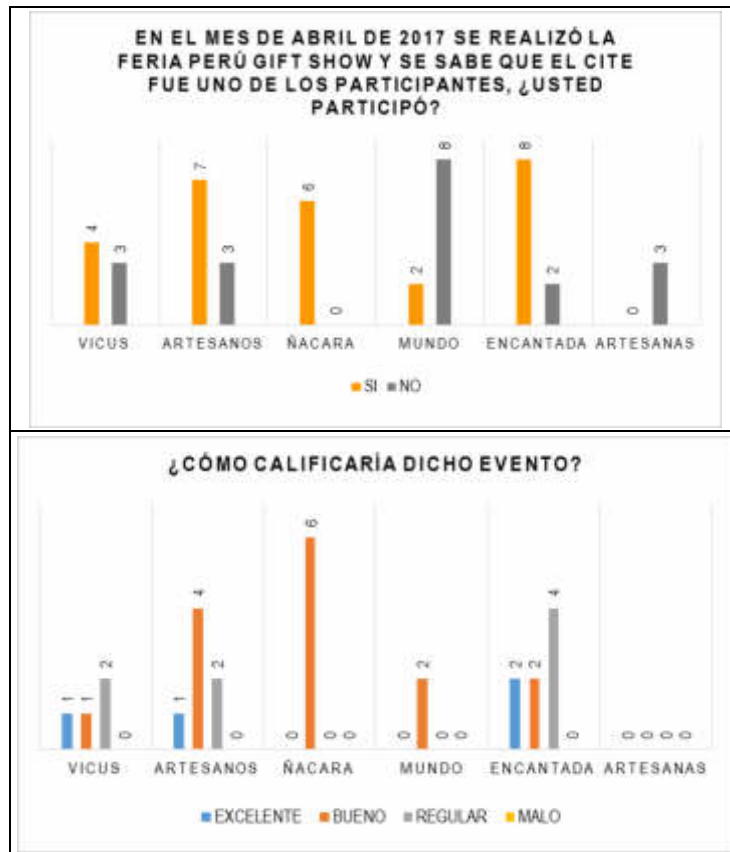
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Los 14 artesanos que optan por el canal directo sin intermediarios sostienen que algunas veces requieren a los servicios de un intermediario, por lo que un total de 26 artesanos lo contratan afirmando que su nivel de desempeño es bueno y no excelente, debido a que siempre hay aspectos en los que no quedan del todo contentos tal como el trato recibido o resolución de dudas ante cualquier tema que los productores tienen.

Asimismo, el 92.30% manifiesta que la empresa intermediaria ha incrementado sus ventas al ejecutar de manera eficiente la distribución física internacional y por consiguiente, el crecimiento de su asociación. Del mismo modo, el 100% afirma que el monto que la empresa les proporciona por los productos supera los costos de producción, lo que les permite obtener un porcentaje significativo de ganancia.

**Tabla 17: Análisis de indicador FDP**





FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

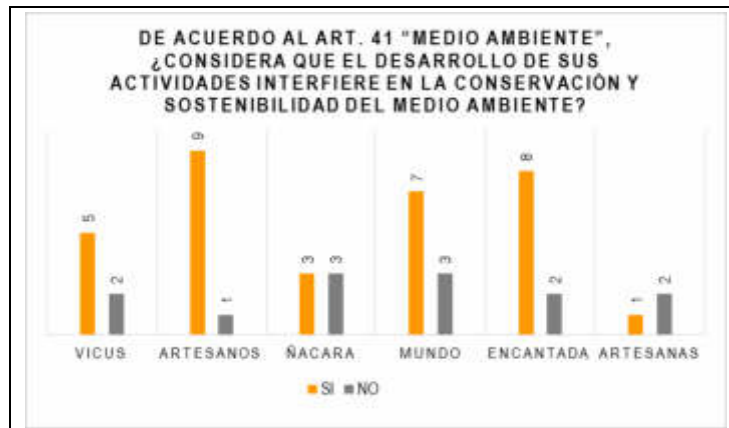
Un total de 40 artesanos han participado alguna vez en una feria con el fin de promocionar sus productos, obteniendo como principales ventajas, un mayor número de clientes nacionales e internacional además de consolidar relaciones con nuevos clientes, los cuales han sido aprovechados oportunamente por los productores de cerámicas. No obstante, el 13.04% de artesanos restante sostiene que no formó parte de un evento porque no contaba con página web y no estaba registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA), los cuales son requisitos fundamentales para ser participantes y están explícitamente detalladas en la convocatoria.

Con respecto a un evento realizado en el mes de Abril del 2017, la Feria Peru Gift Show 2017 convocó a distintas empresas tales como el Centro de Innovación Tecnológica (CITE), en donde, no todos los artesanos participaron ya que según la encuesta solo 27 disfrutaron de los beneficios de dicha feria, calificándola como un buen evento.

- **DIMENSION 5: Entorno**

**Tabla 18: Análisis de indicador LADAA**





FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

La ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal es conocida solo por un 52.17% de productores de cerámicas, los cuales afirman que producen en un mayor porcentaje, artesanía tradicionales artísticas además de las innovadas artísticas. Por otro lado, con respecto al rol del Estado como promotor de artesanías, el 54.34 de los productores de cerámicas afirman que éste si cumple dicha función mientras que el porcentaje restante sostiene que no reciben ningún tipo de apoyo en cuanto a mejorar su situación actual o condiciones de trabajo.

No obstante, 33 artesanos manifiestan que sus actividades no interfieren con la preservación del medio ambiente pese a que los hornos utilizados para producir las cerámicas emiten gases o humo, los cuales son resultado de la hoja de mango, es decir, no utilizan otros insumos para la elaboración de sus productos y por lo tanto, no contaminan el ambiente.

**Tabla 19: Análisis de indicador PDC**



FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

La mayoría de artesanos sostiene que no tienen competencia directa sin embargo el distrito de Catacaos se constituye como una según la información brindada por 32 artesanos, debido a que ciertos comerciantes de dicho distrito compran una gran cantidad de piezas artesanales.

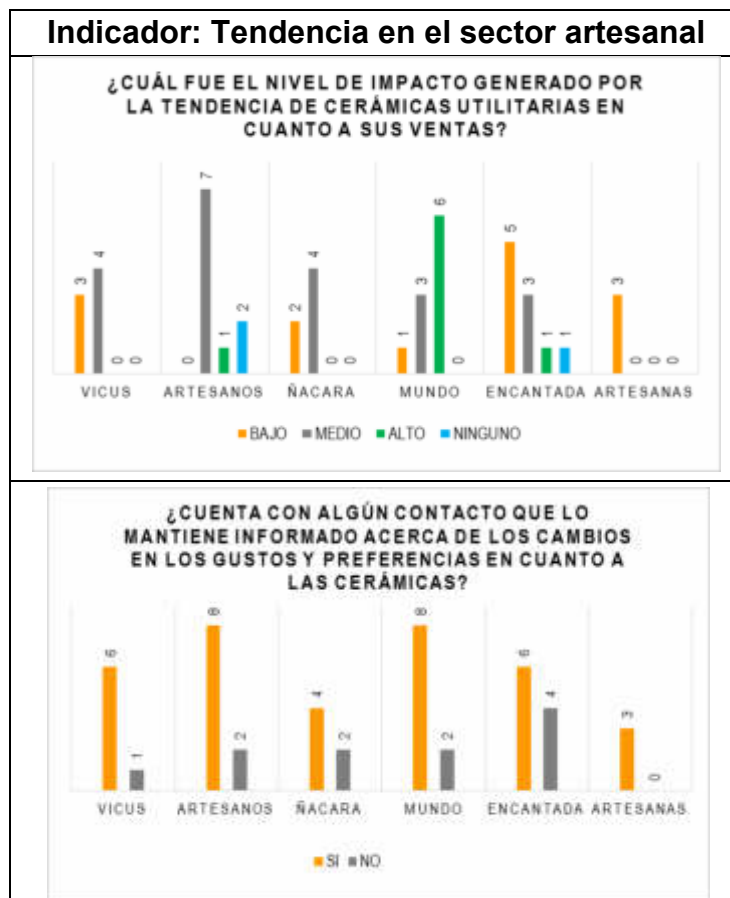
Sin embargo, lo hacen con la condición de que no tenga el sello de

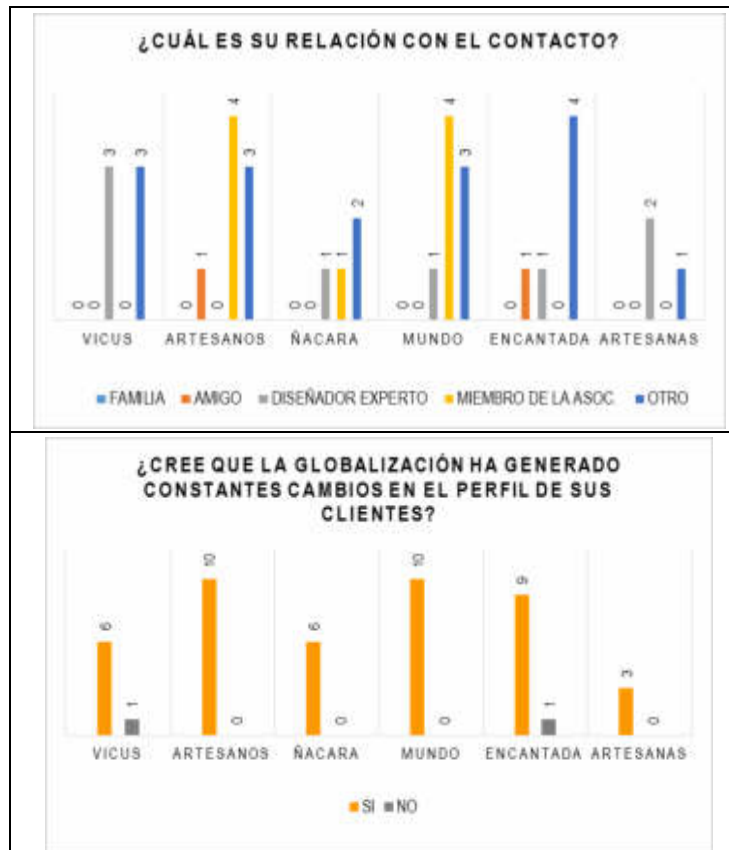


denominación de origen con el nombre Chulucanas, hecho que genera que Catacaos se convierta en el distrito de artesanías para los turistas. Del mismo modo, el 86.95% afirma que las empresas industriales ejercen competencia desleal debido a que copian modelos y los venden a menor precio a consecuencia de la industrialización con la que cuentan.

Por ello, el 100% de los artesanos manifiestan la importancia de desarrollar estrategias para no perder posicionamiento en el mercado, principalmente en el nacional ya que es una forma de construir una excelente imagen para el resto de clientes que se encuentran en el exterior.

**Tabla 20: Análisis de indicador TSA**





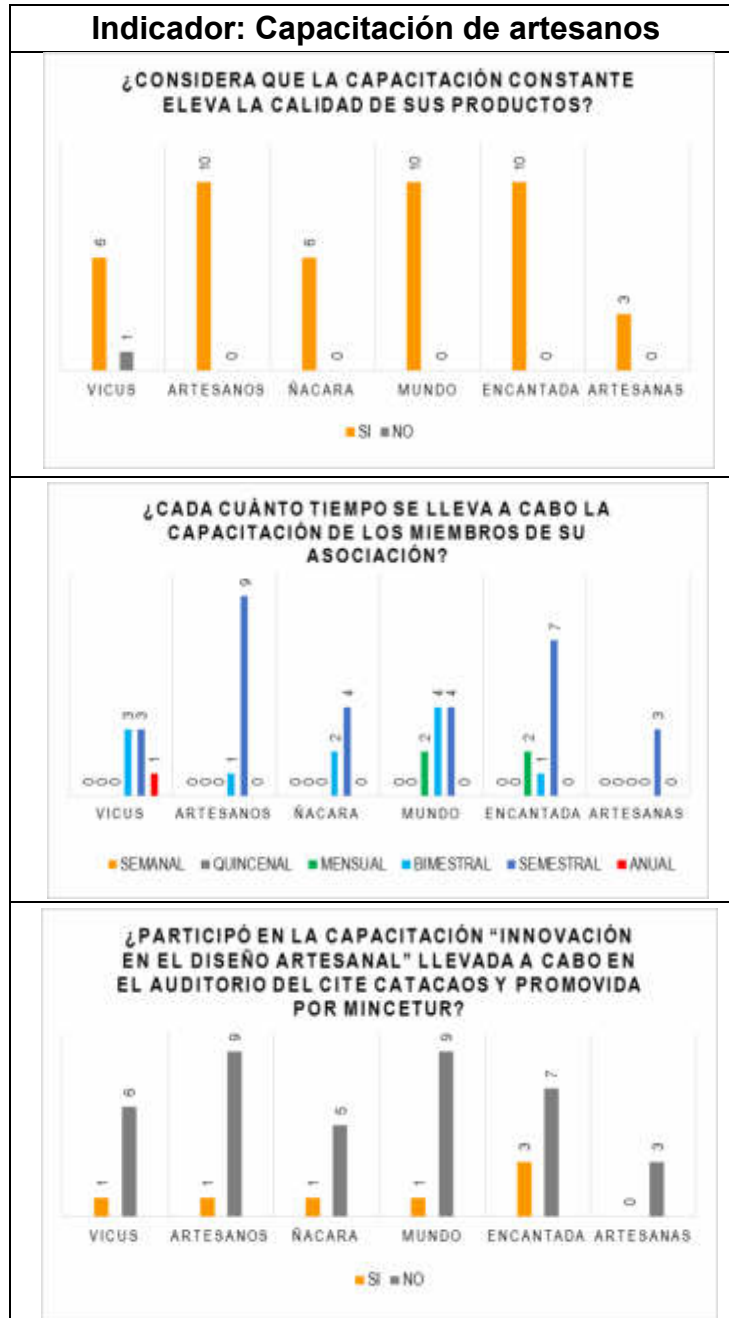
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

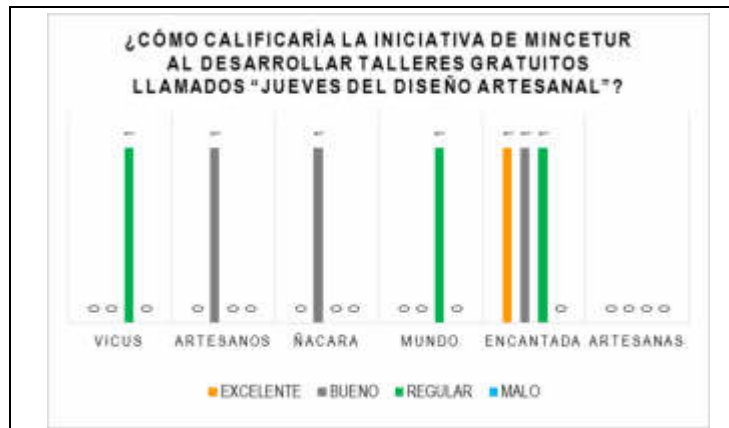
La tendencia de las cerámicas utilitarias generó un impacto medio en las ventas de artesanías, ya que la demanda de cerámicas decorativas no disminuyó considerablemente y porque los artesanos optaron por adaptarse a dicho cambio mediante la producción de las cerámicas en mención.

Cabe destacar que, el 76.08% cuenta con al menos un contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias de los clientes del sector artesanal, siendo los propios miembros de la asociación y otros tales como el Centro de Innovación Tecnológica – CITE que brinda la información necesaria para desarrollar estrategias y contrarrestar los efectos de la globalización que día a día generan nuevas tendencias en diferentes sectores, además del incremento del nivel de competitividad.

- **DIMENSION 6: Adaptación**

**Tabla 21: Análisis de indicador CDA**



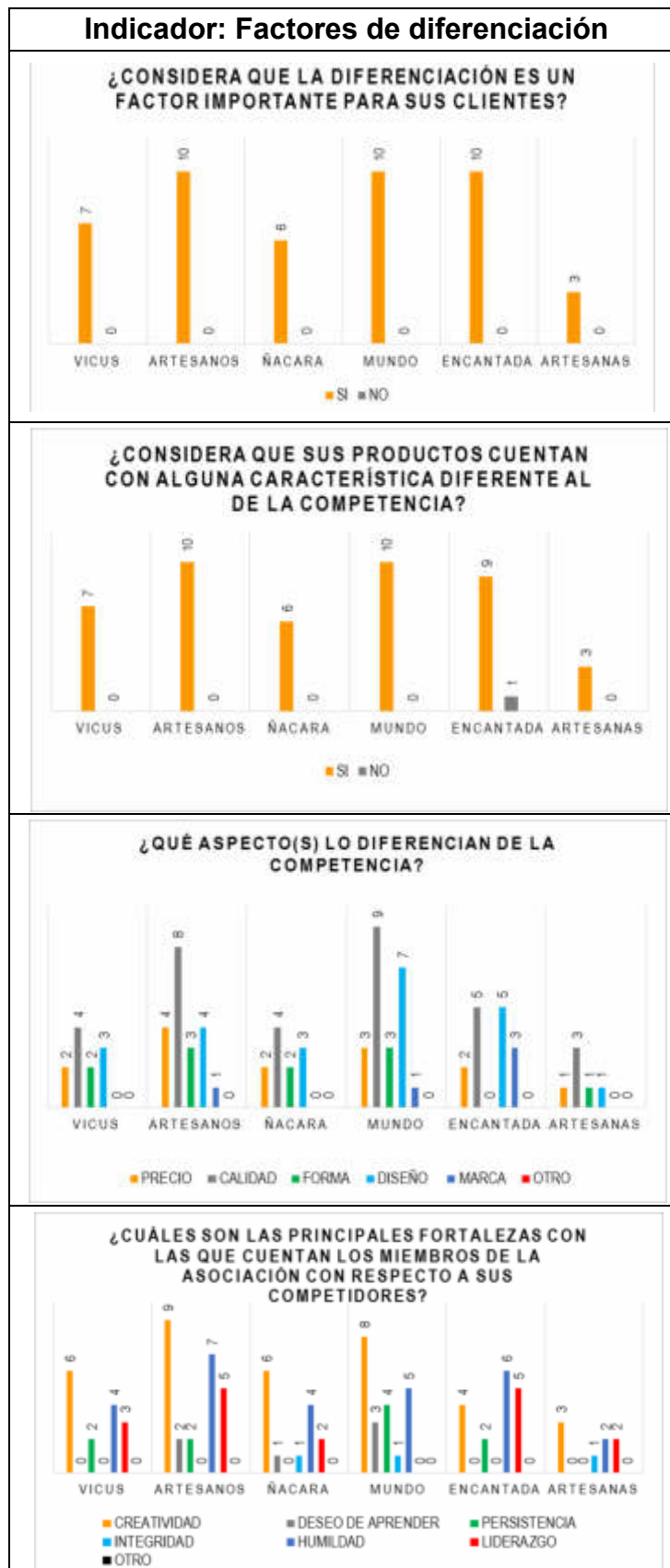


FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

La capacitación constante eleva la calidad de los productos según el 97.83% del total de encuestados ya que dichos eventos permiten la especialización y ampliación de conocimiento acerca de un tema determinado. No obstante, las capacitaciones se llevan a cabo dos veces por año, pese a que se deberían desarrollar periódicamente.

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tuvo la iniciativa de fomentar los Jueves del Diseño Artesanal, en donde, en el auditorio de Catacaos se realizó una de las primeras reuniones cuyo nombre fue "Innovación en el diseño artesanal" pero lamentablemente no fue aprovechada por los miembros de las asociaciones debido a que 39 artesanos afirmaron no haber participado de dicha iniciativa a consecuencia de no haber recibido información ni alguna invitación acerca de ella. Sin embargo, el 15.22% restante calificó el evento en mención como bueno y regular.

Tabla 22: Análisis de indicador FDD



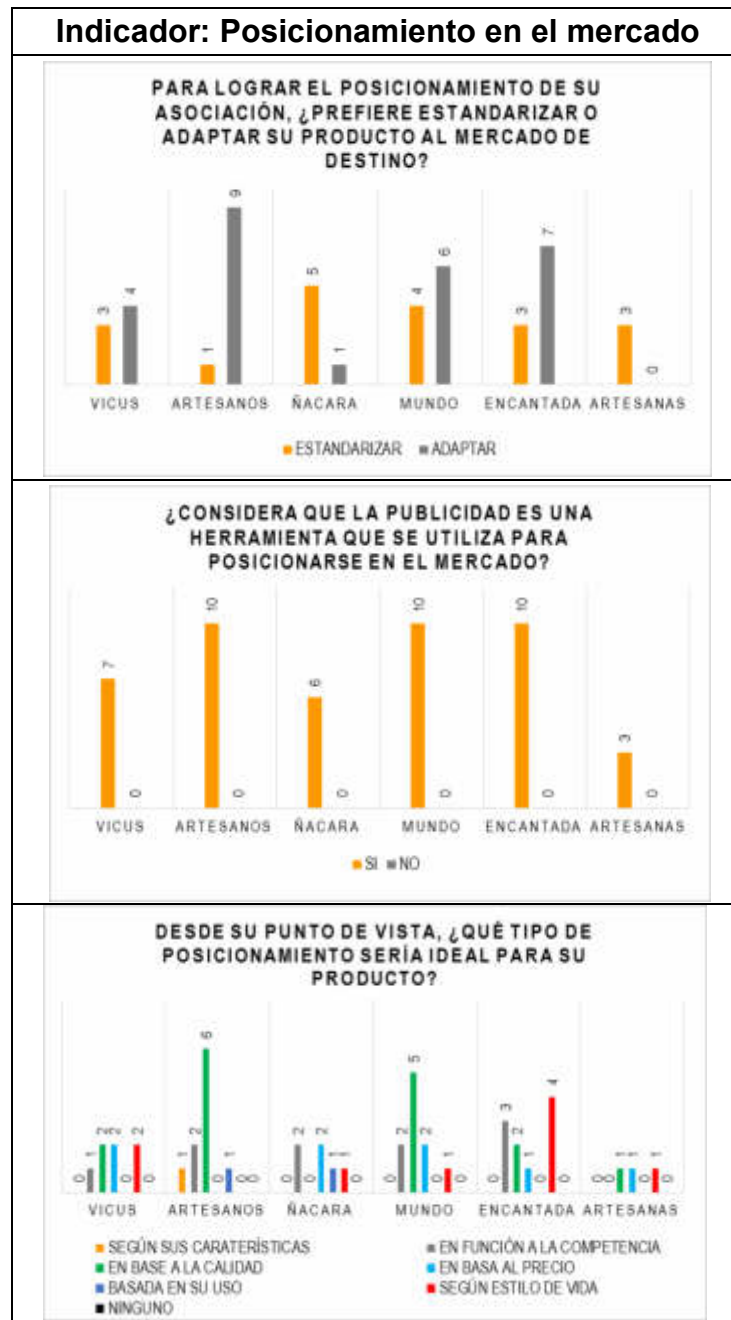
FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

El 100% de los artesanos encuestados manifiestan que la diferenciación es un factor de suma importancia para los clientes, ya que es un valor agregado para ellos, ya sea por su producto, canal de distribución o imagen de la asociación o empresa.

Por consiguiente, 45 artesanos sostienen que sus productos, es decir, cerámicas cuentan con alguna característica diferente a la competencia tales como la calidad y el diseño, debido a que siempre buscan capacitarse pese a que dicho evento son limitados y en muchos casos, requiere de una inversión significativa.

Asimismo, los miembros de las asociaciones se basan en las principales fortalezas con las que cuentan: creatividad, la cual es fundamental para el proceso de adaptación y posicionamiento en el mercado y la humildad, que se constituye como una de las fortalezas clave para conseguir el éxito.

**Tabla 23: Análisis de indicador PEEM**





FUENTE: Elaboración propia basada en la encuesta realizada a los artesanos

Del total de encuestados, 27 artesanos manifiestan sus deseos por adaptar sus productos, es decir, producir para cada mercado de destino con la finalidad de ingresar al mercado objetivo. Además de tener la ayuda de una herramienta potencial tal como la publicidad, la cual es de suma importancia para posicionarse en la mente de sus consumidores.

Del mismo modo, 16 productores de artesanías prefieren posicionarse en base a la competencia mientras que otro grupo de 10 artesanos optarían por desarrollar estrategias en base a la calidad.

Por otro lado, el 95.65% considera que el establecimiento de nuevos requisitos dificultaría el desarrollo de sus actividades por ello es que todos los encuestados (46) manifiestan que mantener un precio promedio se constituiría una forma para ingresar al mercado de destino.



#### 4.1.4 Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Para la realización de la prueba de hipótesis se utilizó el método RHO de Spearman, el cual tiene la siguiente escala de valores y servirá de base para elaborar las afirmaciones por cada hipótesis planteada.

**Tabla 24: Escala de valores del coeficiente de correlación**

VALOR	SIGNIFICADO
- 1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Prueba de hipótesis con rho de spearman para variable cualitativa y variable cuantitativa. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LEBIOkhaolq>

#### 4.1.4.1 Hipótesis específica 1

La gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.

			Cadena de suministro	Competitividad
Rho de Spearman	Cadena de suministro	Coefficiente de correlación	1,000	,331*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	46	46
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,331*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	46	46

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

RESULTADO	INTERPRETACIÓN
0.331	Correlación positiva baja

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1		Tcal	Ttab
H <sub>0</sub> : ps = 0	La gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.	2.33	2.02
H <sub>1</sub> : ps ≠ 0	La gestión de la cadena de suministro no tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.		

Según la información de la tabla anterior, se acepta la hipótesis alterna debido a que el  $T_{cal} > T_{tab}$ , teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 0.05.

#### 4.1.4.2 Hipótesis específica 2

La capacidad de financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.

			Financiamien to	Exportación
Rho de Spearman	Financiamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,280
		Sig. (bilateral)	.	,059
		N	46	46
	Exportación	Coeficiente de correlación	,280	1,000
		Sig. (bilateral)	,059	.
		N	46	46

RESULTADO	INTERPRETACIÓN
0.280	Correlación positiva baja

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2		Tcal	Ttab
H <sub>0</sub> : $\rho_s = 0$	La capacidad de financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito Chulucanas, Piura - 2017.	1.93	2.02
H <sub>1</sub> : $\rho_s \neq 0$	La capacidad de financiamiento no tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito Chulucanas, Piura - 2017		

Según la información de la tabla anterior, se acepta la hipótesis nula debido a que el  $T_{cal} < T_{tab}$ , teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 0.05.

### 4.1.4.3 Hipótesis específica 3

El entorno tiene relación con la capacidad de adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.

			Entorno	Adaptación
Rho de Spearman	Entorno	Coefficiente de correlación	1,000	,348*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	46	46
	Adaptación	Coefficiente de correlación	,348*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	46	46

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

RESULTADO	INTERPRETACIÓN
0.348	Correlación positiva baja

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3		Tcal	Ttab
H <sub>0</sub> : $\rho_s = 0$	El entorno tiene relación con la capacidad de adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.	2.46	2.02
H <sub>1</sub> : $\rho_s \neq 0$	El entorno tiene relación con la capacidad de adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.		

Según la información de la tabla anterior, se acepta la hipótesis alterna debido a que el  $T_{cal} > T_{tab}$ , teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 0.05.

#### 4.1.4.4 Hipótesis general

La asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.

			Asociatividad	Internacionalización
Rho de Spearman	Asociatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

RESULTADO	INTERPRETACIÓN
0.579	Correlación positiva moderada

HIPÓTESIS GENERAL		Tcal	Ttab
H <sub>0</sub> : $\rho_s = 0$	La asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.	4.71	2.02
H <sub>1</sub> : $\rho_s \neq 0$	La asociatividad como modelo de gestión empresarial no tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.		

Según la información de la tabla anterior, se acepta la hipótesis alterna debido a que el  $T_{cal} > T_{tab}$ , teniendo en cuenta que el nivel de significancia es de 0.05.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1 Discusión de resultados**

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar “La asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito Chulucanas, Piura - 2017”, para una muestra aleatoria de 46 artesanos productores de cerámicas, para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas (objetivos específicos) y la hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación. Por lo tanto, la presente investigación se basará en: “El personal determina el potencial del equipo. La visión determina la dirección del equipo. El trabajo determina la preparación del equipo. El mando determina el éxito del equipo”. (Jhon C. Maxwell.)

**Resultados del objetivo específico 1: Evaluar la relación entre la gestión de la cadena de suministro y el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.**

De acuerdo al trabajo realizado en el distrito de Chulucanas, aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de artesanos productores de artesanías se obtuvo información directa sobre la gestión de cadena de suministro y el nivel de competitividad, mediante las siguientes preguntas:

**P1 ¿Cuenta con una lista fija de proveedores?**

El 97.8% marcó la alternativa positiva, mientras que el 2.2% restante, la negativa. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P2.1 ¿Sus proveedores cumplen con lo prometido en términos de plazo?**

El 93.48% respondió que sí, mientras que el 6.52% restante, que no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P2.2 ¿Sus proveedores cumplen con lo prometido en términos de calidad?**

El 100% de artesanos respondió que sí. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P2.3 ¿Sus proveedores cumplen con lo prometido en términos de cantidad requerida?**

El 97.83% respondió que sí, mientras que el 2.17% restante, que no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P3** ¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?

Del total de encuestados, en este caso, 46 artesanos afirmaron que su nivel de capacidad frente a sus proveedores es bajo con un 63.04%, medio con un 26.09% y alto con un 10.87%. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P4** ¿Cuenta con clientes internacionales?

El 56.52% respondió que sí, mientras que el 43.48% restante, que no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P5** ¿A través de qué medio(s) sus clientes internacionales realizan sus pedidos?

De acuerdo a los 26 artesanos que cuentan con clientes internacionales, los medios más usados son el correo electrónico con 46.34% y la llamada telefónica con un 43.90%, seguidos de la página web y otros tales como visitas personales con un 4.88% cada uno. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P6** ¿Qué factores influyen en el tiempo de preparación de un pedido internacional?

De acuerdo a los 26 artesanos que cuentan con clientes internacionales, los factores que influyen en el tiempo de preparación de un pedido son el volumen del pedido con un 35.14%, disponibilidad de mano de obra y materia prima con un 45.95% y 16.21%, respectivamente y otros tales como el tipo de cerámica con un 2.70%. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*



**P7** ¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?

El 100% de los encuestados afirmó contar con un lugar para almacenar sus cerámicas. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P8** ¿En qué lugar almacena sus productos?

De los cuatro lugares para almacenar las cerámicas planteados, el 2.17% afirmó guardar sus productos en un almacén, 67.39% en su taller y el 30.44% en su casa. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P9** ¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?

Del 100% de encuestados, el 23.91% considera que el nivel de disponibilidad de sus productos es bajo, el 58.70% medio y el 17.39% es alto. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P31** Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?

El 93.48% de los encuestados, estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto frente a un cambio en la tendencia internacional, mientras que el 6.52% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P32** Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspecto(s) modificaría?

En cuanto a los aspectos que los artesanos modificarían de sus cerámicas, el 25.58% afirma que cambiaría el color, el 39.53% el diseño, 23.26% la forma, 10.47% el tamaño y el 1.16% restante, otros aspectos. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P33 ¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?**

El 67.39% de artesanos produce cerámicas utilitarias mientras que el 32.61%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P34 ¿Qué aspectos tuvo que modificar para producir las cerámicas utilitarias?**

De los 31 artesanos que producen cerámicas utilitarias, el 18.75% modificó el color, el 29.69% el diseño, 40.63% la forma, 1.56% el tamaño, el 7.81% el peso, y el 1.56% restante, otros aspectos. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P35 ¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?**

El 61.77% de los artesanos que producen cerámicas utilitarias ofrecen sets o colecciones de ellas y el 38.23% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P36 ¿Desearía ofrecer una amplia gama de cerámicas utilitarias?**

El 100% de encuestados que no producen cerámicas de tipo utilitario desean hacerlo. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P37 ¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?**

Del 100% de encuestados, el 10.87% considera que su nivel de desempeño es excelente, el 54.35% bueno y el 34.78% regular. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P38 ¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?**

De los 46 artesanos encuestados, 2.17% afirman que el nivel de desempeño de los demás artesanos es excelente, el 36.96% es bueno y el 60.87% es regular. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P38 ¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?**

De los 46 artesanos encuestados, 2.17% afirman que el nivel de desempeño de los demás artesanos es excelente, el 36.96% es bueno y el 60.87% es regular. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P39 ¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?**

El 93.48% considera necesario realizar una evaluación de desempeño mientras que el 6.52% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P40 ¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?**

Para los artesanos, la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño es semanal con un 8.70%, quincenal con un 23.91%, mensual con un 28.26%, bimestral con un 10.87%, semestral con un 15.22% y anual con un 6.52%. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P41 ¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?**

El 100% de encuestados considera que un factor importante para el cliente es el precio. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P42 ¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?**

De acuerdo a los 46 encuestados, el 6.52% sostiene que los precios de sus cerámicas son fijos, el 52.17% sostiene que dependen del volumen de pedido mientras que el 41.30% sostiene que dependen del tipo de cerámica. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P43 ¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?**

El 89.13% considera que los precios de sus productos son accesibles mientras que el 10.87%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P44 De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?**

Del total de artesanos encuestados, el 93.48% ha otorgado descuentos a sus clientes alguna vez, no obstante, el 6.52% de ellos expresó lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P45 ¿En qué caso ha otorgado un descuento?**

Un 53.33% ha otorgado un descuento por el volumen del pedido, un 15.56% por concretar una venta, un 11.11% por fidelizar al cliente y un 20% porque el cliente se lo solicitó. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

### 5.1.1. Discusión de resultados de la hipótesis específica 1

El presente subcapítulo se basa principalmente en la primera hipótesis específica, la cual hace referencia a: La gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017

La hipótesis en mención es la hipótesis alterna inicialmente planteada, la cual fue aceptada tras la realización de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

			Cadena de suministro	Competitividad
Rho de Spearman	Cadena de suministro	Coefficiente de correlación	1,000	,331*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	46	46
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,331*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	46	46

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tras tener el valor del coeficiente de correlación, el cual fue positivo bajo, se calculó el Tcal y Ttab, siendo:  $2.33 > 2.02$ , por lo que se aceptó la H1.

Ante ello, se procede a comparar los resultados con los antecedentes:

En el estudio de Carlos, Rodriguez, Liquidano, Silva y Gonzáles (2015) en su investigación titulada: Impacto de la gestión de la cadena de suministro sobre el desempeño competitivo en empresas manufactureras de Aguascalientes, México, el objetivo fue analizar la relación entre la gestión de la cadena de suministros y el desempeño competitivo de 60 empresas del estado mexicano de Aguascalientes, mediante un cuestionario aplicado a un directivo de cada empresa.

Una de las conclusiones se deriva de la hipótesis general: *“El desempeño competitivo depende de las prácticas de la gestión de la cadena de suministros, la cual fue aceptada de acuerdo a los resultados del análisis de regresión múltiple aplicado.”*

Ésta fue la siguiente: *“Las prácticas de gestión de la cadena de suministros llamadas cooperación con el cliente, coordinación con el cliente y cooperación con el proveedor son capaces de impactar el desempeño competitivo en flexibilidad, el desempeño competitivo en capacidad de innovación y el desempeño competitivo en calidad, respectivamente, en el contexto específico de estado de Aguascalientes.”*

Por consiguiente, se afirma que los resultados de la investigación que actualmente se está desarrollando coinciden con el estudio realizado en México, los cuales fueron:

La gestión de cadena de suministro no sólo está relacionada con el cliente y proveedor, sino también con los intermediarios y el propio fabricante o productor. Por ende, una excelente armonía entre todos los actores mencionados impactan de forma considerable en el nivel competitivo de las asociaciones de artesanos, el cual se basa fundamentalmente en la innovación, desempeño, estrategias y políticas basadas en los precios y descuentos.

Por otro lado, la investigación desarrollada por Aguilera, Hernández y López (2012): La relación de la gestión de las cadenas de suministro con los procesos de producción para la competitividad de la pyme de Aguascalientes, acudió a la base de datos que ofrece el Directorio Empresarial de Aguascalientes para poder presentar sus resultados.

Los autores concluyen que: *“Para que las empresas de manufactura tengan un buen nivel competitivo, es importante que la gestión de la cadena de suministro le permita a los procesos productivos ser eficientes y confiables; esta ventaja competitiva debe verse reflejada en el constante desarrollo de la pyme manufacturera.”*

Lo mismo sucede en el sector artesanal de acuerdo a los datos recogidos en el trabajo de campo, debido a que los productores de cerámicas afirman que contar con la materia prima suficiente, brindar las herramientas necesarias para la realización de su pedidos a sus clientes y mantener un nivel medio de disponibilidad de sus productos incrementa la competitividad de sus asociaciones, además de considerar necesario tener una alta capacidad de adaptación frente a cualquier cambio en la tendencia internacional, diversificar la gama de artesanías, elevar su nivel de desempeño mediante una evaluación periódica y enfocarse principalmente en dos de los factores más importantes para el cliente, el precio y los descuentos.

**Resultados del objetivo específico 2: Determinar la influencia del financiamiento en el nivel de exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.**

De acuerdo al trabajo realizado en el distrito de Chulucanas, aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de artesanos productores de artesanías, se obtuvo información directa sobre el financiamiento y el nivel de exportación, mediante las siguientes preguntas:

**P10 Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?**

Del 100% de encuestados, el 34.78% solicitó algún tipo de financiamiento durante el año pasado, mientras que el 65.22% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P11 ¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?**

De total de 16 encuestados, el 75% accedió al financiamiento mediante el banco mientras que el 12.5% a través de una caja municipal y edypyme, respectivamente. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P12 ¿Cuáles fueron los requisitos más difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?**

Entre los requisitos planteados a los 46 encuestados, el 6.12% marcó la alternativa antigüedad de la asociación, el 22.45% presentación de información financiera y obtención de calificación de riesgo bajo, respectivamente, el 42.86% presentación de garantías tales como hipotecas y el 6.12% restante, otros. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*



**P13** ¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?

El 91.3% sostiene que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés mientras que el 8.7% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P14** ¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?

El 82.61% considera que los aportes económicos permiten compartir riesgos y costos, mientras que el 17.39%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P15** ¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?

El 80.43% considera que los aportes económicos incrementan la capacidad de producción, mientras que el 19.57%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P16** ¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?

El 26.09% considera que los aportes económicos reducen los costos de producción, mientras que el 73.91%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P17** ¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?

El 63.04% afirma que la inversión extranjera forma parte de su financiamiento, mientras que el 36.96%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P18** ¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?

El 97.83% afirma que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo, mientras que el 2.17%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P19** ¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?

El 100% afirma que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P46** Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?

Del 100% de encuestados, el 60.87% exporta sus cerámicas y el 39.13% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P47** Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es

De los 28 encuestados que actualmente exportan afirman que la proporción destinada a la exportación como resultado de sus ventas en soles es baja con un 28.57%, media con un 53.57% y alta con un 17.86%. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P48** Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?

Del 100% de artesanos que exportan, el 50% utiliza un canal de distribución directo y el 50%, indirecto. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P49** ¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?

El 100% de encuestados afirma que el tipo de canal de distribución que utilizan les permite realizar la entrega en el plazo acordado. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P50** ¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?

De los 18 artesanos que actualmente no exportan, el 33.33% desearía exportar por su propia cuenta, el 55.56% mediante un intermediario y el 11.11% no desea exportar. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P51** ¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos al exterior?

El 56.52% afirma que cuenta con el servicio de un intermediario mientras que el 43.48% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P52** ¿Cuál es el nivel de desempeño del intermediario?

De los 26 artesanos que cuentan con el servicio de un intermediario, el 30.77% afirma que el desempeño del intermediario es excelente, el 46.15% afirma que es bueno y el 23.08% afirma que es regular. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P53** ¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?

El 92.31% considera que la empresa intermediaria ha incrementado sus ventas, mientras que el 7.69% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P54****Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?**

El 100% de artesanos afirmó que el monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P55****¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?**

El 86.96% sostiene que ha participado alguna vez en un evento con el fin de promocionar sus cerámicas, mientras que el 13.04% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P56****¿Cuáles fueron las ventajas al participar en un evento?**

Del 100% de encuestados, el 32.26% afirma que una de las ventajas al participar en un evento fue un mayor número de clientes, el 29.03% un mayor reconocimiento, el 32.26% consolidación de relaciones con nuevos clientes y el 6.45% restante, analizar el mercado y la competencia. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P57****¿Cuáles fueron los principales motivos?**

Del total de artesanos que no participaron en un evento promocional, el 16.67% no cumplía con los requisitos, el 33.33% no estaba registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA) y el 50.00% restante no contaba con página web. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P58**

**En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?**

Del total de encuestados, el 58.70% participó en la Feria Perú Gift Show en Abril del presente año mientras que el 41.30%, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P59**

**¿Cómo calificaría dicho evento?**

De los 27 artesanos que participaron, el 14.81% califica a la Feria Perú Gift Show como excelente, el 55.56% como bueno y el 29.63% restante, como regular. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

### 5.1.2. Discusión de resultados de la hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica fue la siguiente: La capacidad de financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.

Los resultados obtenidos tras efectuar el método de correlación de Spearman fueron:

			Financiamien to	Exportación
Rho de Spearman	Financiamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,280
		Sig. (bilateral)	.	,059
		N	46	46
	Exportación	Coefficiente de correlación	,280	1,000
		Sig. (bilateral)	,059	.
		N	46	46

Tras tener conocimiento que las variables en mención tienen una correlación positiva baja, se comparó el valor de  $T_{cal}$  y  $T_{tab}$  ( $1.93 < 2.02$ ) y se terminó rechazando la hipótesis alterna ( $H_1$ )

Por lo que, se seleccionaron las siguientes investigaciones con la finalidad de sustentar la aceptación de la hipótesis nula:

La investigación llevada a cabo por Quépu, F (2016): Propuesta de alternativa de financiamiento para la asociación de artesanas, comunidad de poma III, región Lambayeque, período 2014, utilizó el cuestionario como herramienta de recolección de datos, presentó los resultados que se exponen a continuación:

- *“De las 20 integrantes de la Asociación de Artesanas Manos con Talento se pudo conocer que el 80% considera insuficiente el financiamiento brindado por Cáritas y el Fondo Ítalo Peruano para la elaboración de las prendas con el algodón nativo; mientras que el 20% restante está conforme con este financiamiento a pesar de carecer equipos adecuados para la elaboración de sus prendas.”*

- *“Sobre si les gustaría exportar sus productos el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente con la ayuda del Gobierno Central en un 50% seguido de un 44.4% de las ONG´S Caritas – Fondo Ítalo Peruano y un 6.2% de la municipalidad de su localidad.”*

Se puede rescatar que, la Asociación de Artesanas Manos con Talento cuenta con la ayuda de Cáritas y el Fondo Ítalo Peruano pese a que es insuficiente para el respectivo desarrollo de sus actividades.

No obstante, los 20 miembros apuestan por el apoyo de las entidades en mención con la finalidad de empezar a exportar sus productos.

Cabe resaltar que, una las propuestas relacionadas con la exportación y otras formas de iniciar dicho proceso fue: *“Apoyarse en los servicios que nos ofrece la Cámaras de Comercio de Lambayeque, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ya que disponen de oficinas en gran parte del país, estas oficinas tienen como misión ayudar a las empresas es sus operaciones en caso de ferias, fiestas, exposiciones. Buscar nuevos mercados locales, nacionales e internacionales donde ofrecer sus productos con ayuda de programas del estado como PROMPERU, COMEX PERU, PENX, mecanismos promotores de exportaciones diseñados principalmente para el micro y 151 pequeño empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura.”*

El trabajo de grado elaborado por Romero, L y Rojas, L (2009): *Guía Financiera De Minimización De Riesgos En La Exportación Para Pymes Colombianas*, tuvo como muestra a 681 empresas registradas en el Directorio de Exportadores de Proexport, el cual utilizó como herramientas de recolección de datos: encuestas, consulta expertos, panel y entrevistas a profundidad.

Los autores concluyen que: *“Adicionalmente para asegurar una mejor probabilidad de éxito en la exportación se sugiere que los empresarios PYME se capaciten en áreas administrativas para alcanzar mejores resultados al cumplir con las metas propuestas y mejorar los procesos internos de la*

*Se observó que uno de los grandes problemas para los empresarios es que desconocen herramientas gerenciales que puedan aportar de manera positiva en la gestión de sus procedimientos.”*

Los principales resultados de la investigación basada en los artesanos ubicados en el distrito de Chulucanas son:

Los artesanos encuestados consideran que la principal limitación para acceder a un financiamiento es la tasa de interés y uno de los requisitos difíciles de cumplir para obtenerlo es la presentación de garantías tales como una hipoteca por lo que sacan provecho de las facilidades que brinda una asociación como el de compartir riesgos y costos para efectuar el proceso de exportación y participación en ferias promocionales. Además, otro beneficio es el aumento de la capacidad de producción.

Del mismo modo, la inversión extranjera forma parte de su financiamiento por lo que estos ingresos se convierten en una alternativa más para exportar y no recurrir a un préstamo con la posibilidad de endeudarse y finalmente, perder sus pertenencias, incluyendo sus talleres y productos. Adicionalmente, existen otros mecanismos para comercializar internacionalmente sus cerámicas tales como las ferias promocionales, páginas web, entre otros.

Por lo tanto, se asevera que los resultados de la investigación en mención coinciden con la prueba de hipótesis realizada, además de los datos recolectados la investigación.



### **Resultados del objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre el entorno y la adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017**

De acuerdo al trabajo realizado en el distrito de Chulucanas, aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de artesanos productores de artesanías, se obtuvo información directa sobre el entorno y la capacidad de adaptación, mediante las siguientes preguntas:

<b>P20</b>	<b>¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?</b>
------------	--

Del 100% de encuestados, el 52.17% tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano mientras que 47.83% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

<b>P21</b>	<b>Respecto al Art. 6 “Clasificación de artesanías”, ¿Qué tipo de artesanías produce?</b>
------------	---

De los 26 artesanos que conocen la ley del artesano, el 13.04% considera que produce cerámica tradicional utilitaria, el 60.87% tradicional artística y el 26.09% innovada artística. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

<b>P22</b>	<b>El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?</b>
------------	---

Del total de encuestados, el 54.35% considera que el Estado cumple el rol de promotor mientras que el 45.65% opina lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

<b>P23</b>	<b>De acuerdo al Art. 41 “Medio ambiente”, ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?</b>
------------	---

Del 100% de encuestados, el 71.74% considera que sus actividades interfieren en la conservación del medio ambiente mientras que el 28.26% restante opina lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

<b>P24</b>	<b>Desde su punto de vista, ¿Qué zona(s) artesanales del Perú son su competencia directa?</b>
------------	---

Del total de encuestados, el 3.92% considera que su competencia directa es Amazonas, el 62.75% Catacaos, el 11.76% Cusco y el 21.57% otros. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

<b>P25</b>	<b>¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?</b>
------------	--

Del 100% de encuestados, el 86.96% considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales mientras que el 13.04% restante, opina lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

<b>P26</b>	<b>¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?</b>
------------	--

El 100% de encuestados considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P27** ¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?

Del total de encuestados, el 30.43% afirma que el impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias fue bajo, el 45.65% medio, el 17.39% alto y el 6.52% restante, ninguno. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P28** ¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?

Del total de encuestados, el 76.09% cuenta con algún contacto que lo mantiene informado mientras que 23.91% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P29** ¿Cuál es su relación con el contacto?

De los 35 artesanos que cuentan algún contacto, el 5.71% es un amigo, el 22.86% un diseñador experto, el 25.71% un miembro de la asociación y el 45.71% restante, otros tales como el Centro de Innovación Tecnológica – CITE. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P30** ¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?

Del 100% de encuestados, el 95.65% cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes y el 4.35% cree lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 1: Asociatividad, p. 76)*

**P60** ¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?

Del 100% de encuestados, el 97.83% considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos y el 2.17% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P61** ¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?

Del total de encuestados, el 8.70% afirma que las capacitaciones son mensuales, el 23.91% bimestrales, el 65.22% semestrales y el 2.17% anuales. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P62** ¿Participó en la capacitación “Innovación en el diseño artesanal” llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?

Del total de encuestados, el 15.22% participó en la capacitación promovida por MINCETUR y el 84.78% restante, no. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P63** ¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados “Jueves del Diseño Artesanal”?

De los 7 artesanos que participaron en la capacitación promovida por MINCETUR, el 14.29% la califica como excelente, el 42.86% como buena y el 42.86% restante como regular. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P64** ¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?

Del total de encuestados, el 100% considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.1 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P65**

**¿Considera que sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?**

Del 100% de encuestados, el 97.83% considera que sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia y el 2.17% restante, opina lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P66 ¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia?**

De los 45 artesanos que consideran que sus cerámicas son diferentes con respecto a las de la competencia, el 16.28% afirma que es el precio, el 38.37% la calidad, el 12.79% la forma, el 26.74% el diseño y el 5.81% restante, la marca. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P67 ¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?**

Del total de encuestados, el 36% considera que una de sus principales fortalezas es la creatividad, el 6% el deseo de aprender, el 10% la persistencia, el 3% la integridad, el 28% la humildad y el 17% restante, el liderazgo. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P68 Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?**

Del total de encuestados, el 41.30% prefiere estandarizar sus productos y el 58.70% restante, adaptar. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P69 ¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?**

El 100% de encuestados afirmó que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P70** Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?

Del total de encuestados, el 2.17% afirma que el tipo de posicionamiento ideal para su producto sería según sus características, el 21.74% en función a la competencia, el 34.78% en base a la calidad, el 17.39% en base al precio, el 4.35% basada en su uso y el 19.57% restante, según el estilo de vida. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P71** ¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?

Del 100% de encuestados, el 95.65% afirma que los nuevos requisitos del mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades, mientras que el 4.35% afirma lo contrario. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

**P72** ¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?

Del total de encuestados, el 100% considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino. *(La información detallada se encuentra en el punto 4.1.3.2 Variable 2: Internacionalización, p. 87)*

### 5.1.3. Discusión de resultados de la hipótesis específica 3

La tercera hipótesis específica fue la siguiente: El entorno tiene relación con la capacidad de adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017

La hipótesis en mención es la hipótesis alterna inicialmente planteada, la cual fue aceptada tras la realización de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

		Entorno	Adaptación
Rho de Spearman	Entorno	1,000	,348*
			,018
	N	46	46
Adaptación		,348*	1,000
		,018	
	N	46	46

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tras tener el valor del coeficiente de correlación, el cual fue positivo bajo, se calculó el Tcal y Ttab, siendo:  $2.46 > 2.02$ , por lo que se aceptó la H1.

Por ello, se seleccionaron los siguientes antecedentes, las cuales servirán como fundamentación de la aceptación de la hipótesis alterna:

Los autores Acevedo, D; Hirane, I y Morovic, J. (2007)<sup>36</sup> en su tesis de grado: El Impacto de la Orientación al Cliente en la Cultura y el Desempeño de las Empresas de Servicio. Un Enfoque Cualitativo, en donde, la investigación bibliográfica formó parte de su metodología. Presenta dos conclusiones relacionadas con la hipótesis específica 3:

- *“El mundo de los negocios enfrenta fuertes cambios día tras día. El dinamismo que rodea el entorno de la empresa, necesariamente la obliga a adaptarse y reconfigurarse continuamente si ésta desea seguir existiendo en el largo plazo, tal como lo dijo alguna vez Charles Darwin en su teoría de la evolución: “No sobrevive ni el más fuerte ni el más inteligente, sino el que es capaz de adaptarse más rápido a los cambios”.”*



- *“En sus dos dimensiones (cognitiva o conductual), la orientación de mercado es un factor que beneficia el proceso de adaptación de la empresa a los mercados. Principalmente porque genera fuerzas determinadas que son susceptibles de explotación, más que por detectar nuevas oportunidades de negocios o reducir el riesgo comercial o estratégico.”*

La creación y mantenimiento de ciertas ventajas, permite garantizar el crecimiento y la rentabilidad de la organización tanto a corto como a medio y largo plazo, pero esencialmente su interés reside en la capacidad de fortalecer a la compañía a lo largo del tiempo, con una posición fuerte y estable en los mercados.

Por otro lado, Huerta, J. (2011)<sup>37</sup> en su investigación para obtener el grado de Doctor: Las Mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización, presenta los resultados que se exponen a continuación:

- “Desarrollo de innovación: debido a la acelerada dinámica con que se presenta actualmente cambios en las preferencias y necesidades del mercado se ha hecho cada vez más importante que las organizaciones reaccionen a tiempo y antes que la competencia en la identificación de dichas preferencias con el objeto de incorporar innovaciones a sus procesos, así como a sus productos o servicios ofrecidos.”
- “El diseño puede ser un elemento diferenciador de gran importancia respecto a los productos de la competencia. El diseño no es sólo el estilo propio de presentación del producto; también aporta utilidades como puede ser su facilidad de manejo. La empresa que opera internacionalmente habrá de decidir si opta por un mismo diseño para todos los mercados, por la adaptación a cada uno de ellos o por una cierta normalización decidida desde la central y que se complete con pequeñas adaptaciones según de cada mercado.”

Los resultados presentados coinciden con la investigación que se llevó a cabo, debido principalmente a que el entorno está compuesto por factores tales como las leyes, la competencia y sobre todo las tendencias internacionales, las cuales obligan al artesano a incrementar su nivel de adaptación por medio de capacitaciones, seminarios y una constante evaluación de desempeño de forma periódica.

**Resultados del objetivo general: Determinar en qué medida la asociatividad como modelo de gestión empresarial influye en la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017.**

De acuerdo al trabajo realizado en el distrito de Chulucanas, aplicando el instrumento de las encuestas realizadas a la muestra poblacional de artesanos productores de artesanías se obtuvo información directa sobre la asociatividad y la internacionalización.

Asimismo, en cuanto a la información obtenida, la asociatividad se constituye como una forma de compartir riesgos, costos y beneficios para el desarrollo de las actividades nacionales y/o internacionales y de enfrentar los cambiantes gustos y preferencias a consecuencia de la globalización. Adicionalmente, los artesanos de Chulucanas pueden obtener ventajas competitivas como asociación que de forma individual. Cabe resaltar que, la confianza es un valor de suma importancia además del trabajo en equipo, debido a que la asociatividad actúa como un mecanismo de cooperación e integración y también como estrategia. No obstante, la materia prima y la mano de obra son vitales para cumplir con los pedidos que los clientes demanden y las ventas aumenten considerablemente. El nivel de stock, la eficiente herramienta destinada al procesamiento de pedidos y especialmente, su nivel de desempeño.

Del mismo modo, la internacionalización es un proceso complejo, el cual requiere de una serie de esfuerzos para poder lograrse, tales como contar con los servicios de un intermediario, solo en caso, de no tener experiencia en la distribución física internacional, tener una suma considerable de dinero como capital, participar en eventos promocionales con la finalidad de obtener un mayor número de clientes y sobre todo reconocimiento, asistir a capacitaciones con una frecuencia razonable aprovechando las herramientas y opciones que las entidades brindan a sus usuarios como asesorías personales, lo cual va a servir para poder establecer características difíciles de imitar por parte de la competencia, es decir, desarrollar una estrategia de diferenciación utilizando la publicidad como principal aliada y también de posicionamiento basada en su producto.

#### 5.1.4. Discusión de resultados de la hipótesis general

La hipótesis general fue la siguiente: La asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017

La hipótesis alterna en mención es la inicialmente planteada, la cual fue aceptada tras la realización de la prueba de hipótesis con rho de Spearman y cuyo resultado fue:

			Asociatividad	Internacionalización
Rho de Spearman	Asociatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tras tener el valor del coeficiente de correlación, el cual fue positivo moderada, se calculó el Tcal y Ttab, siendo:  $4.71 > 2.02$ , por lo que se aceptó la H1.

Por consiguiente, se escogieron los siguientes antecedentes, los cuales fueron comparados con los resultados de la investigación:

La tesis de Sarria, N (2016), La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope – Lambayeque, 2014, tuvo como muestra a 109 pequeños productores de Mórrope agrupados en 5 talleres de Mórrope, Arbolso, Huaca de barro, Ollería y Hornitos, quienes fueron entrevistados y encuestados. En cuanto a sus resultados:

- *“La asociación ha permitido que los pequeños productores conozcan al cliente ya que todos acopian su producción en las instalaciones de los talleres. La productividad de los pequeños productores asociados es mayor a los no asociados.”*
- *“Según los resultados el 100% de productores ha recibido capacitaciones sobre mejora de producción, a su vez el 91% de ellos conocen las exigencias del mercado para que sus productos puedan tener acogida y permanencia en sus clientes, el 65% de ellos utiliza tecnología.”*

Lo mismo ocurre en el sector artesanal del departamento de Piura, ya que los artesanos acuden a las capacitaciones que el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) ofrece y a las que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) convoca a través de su iniciativa Jueves del Diseño Artesanal. Cabe resaltar que, estos eventos se llevan a cabo con una frecuencia bimestral y semestral según las opiniones de los encuestados y que muchas de ellas han sido sumamente beneficiosas tanto para ellos como para sus productos, puesto que se especializan en las nuevas técnicas de pintado, moldeado y demás actividades que demanda la producción de artesanías. No obstante, un grupo de artesanos no utiliza la tecnología como una herramienta de gestión porque el hacerlo requiere tiempo y dedicación, tal es el caso de la elaboración de una página web o la implementación de un software destino al procesamiento de pedidos.

## CONCLUSIONES

1. La asociatividad se constituye como una herramienta fundamental para la internacionalización de los artesanos productores del distrito de Chulucanas, Piura debido a que es un mecanismo de interacción y cooperación, el cual permite compartir una serie de factores al iniciar la comercialización y/o distribución internacional de sus productos, tales como los riesgos, costos, capacidad de producción y sobre todo los conocimientos y habilidades que cada uno trae consigo. Por ello, de los 46 artesanos encuestados, el 60.87% aprovecha los beneficios de la asociatividad a través de la exportación, ya sea mediante un intermediario o por cuenta propia, en donde, de los 28 productores que comercializan sus productos en otros países, el 50% utiliza un canal directo mientras que el 50% restante, un canal indirecto, es decir, con ayuda de un experto.
2. La gestión de la cadena de suministro y el nivel de competitividad tienen una baja correlación, según la prueba de hipótesis realizada anteriormente. Asimismo, de acuerdo con la encuesta aplicada a los 46 artesanos, los proveedores, el procesamiento de pedidos y el nivel de stock generan un alto impacto en la competitividad, la cual se ve reflejada a través de la innovación, la política establecida con respecto a los precios y descuentos, y el nivel de desempeño. En términos estadísticos, el 58.70% de artesanos cuenta con un nivel de stock medio por lo que se encuentra en la capacidad de incrementar su stock para la entrega de pedidos de grandes cantidades gracias al cumplimiento del proveedor en cuanto al plazo, calidad y cantidad, según el 100% de productores. Adicionalmente, el 97.48% afirma su predisposición para innovar o modificar su producto, lo cual eleva sustancialmente el nivel de competitividad.

3. La prueba de hipótesis permitió determinar que la capacidad de financiamiento no tiene relación con el desarrollo de la exportación, pese a ser esencial para llevar a cabo dicho proceso. En cuanto al ámbito financiero, gran parte de artesanos optan por compartir los costos y pagos mediante el aporte de cada uno de los miembros mientras que otros reciben capital extranjero por parte de sus clientes, lo cual ayuda a enviar los productos solicitados. No obstante, los productores de artesanías cuentan con el servicio de un intermediario, además acuden regularmente a las ferias de promoción establecidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Cabe resaltar que, solo el 34.78% del total de encuestados accedió a un financiamiento con la finalidad de incrementar su nivel de stock y capacidad de producción, sin embargo, el inicio y/o reinicio de las actividades de exportación no estaban dentro de sus planes debido a la gran cantidad de competidores y/o requisitos. Asimismo, de los 28 artesanos que exportan, el 60.87% cuenta con los servicios de una empresa intermediaria por lo que el financiamiento para la exportación corre por cuenta de ella.
  
4. El entorno, el cual está conformado por las leyes vigentes en el sector artesanal, competidores y las tendencias internacionales, tiene una baja influencia en la capacidad de adaptación al cambio según los resultados de la comparación del  $T_{calculado}$  ( $T_{cal}$ ) y  $T_{tabla}$  ( $T_{tab}$ ). Los artesanos del distrito de Chulucanas incrementan su nivel de adaptación acudiendo a las capacitaciones preparadas bimestral y semestralmente por entidades como el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) y MINCETUR, además del establecimiento de factores de diferenciación y desarrollo de estrategias de posicionamiento. Del total de encuestados, el 95.65% considera que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes por lo que el 97.83% acude a diversas capacitaciones con la finalidad de elevar la calidad de sus productos y establecer factores de diferenciación, ya sean en cuanto al producto o a la marca que los representa, utilizando la publicidad como una herramienta de posicionamiento, según el 100% encuestados.

## RECOMENDACIONES

1. Los artesanos que trabajan individualmente deben integrarse o establecer una asociación, puesto que va a facilitar el desarrollo de las exportaciones, mejorar el acceso a la tecnología e incrementar su participación en eventos que convocan a clientes de todas partes del mundo, generando un mayor reconocimiento y número de clientes teniendo en cuenta la importancia de las capacitaciones basadas en las tendencias internacionales.
2. Las 6 asociaciones de artesanos del distrito de Chulucanas deben implementar un nuevo sistema de procesamiento de pedidos, el cual permita gestionar los deseos del cliente de forma sencilla y rápida, además de otorgarle la información necesaria para la elaboración correcta del pedido. Asimismo, establecer una evaluación de desempeño mensual con objetivos basados en la situación actual ayudará a determinar en qué nivel se encuentran y qué aspectos se deben mejorar.
3. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) debe establecer requisitos basándose en la situación real del sector artesanal de Chulucanas, puesto que la mayoría de ellos afirma que al no contar con página web o al no estar registrado en el Registro Nacional de Artesanos (RNA), son descartados rápidamente del concurso de convocatoria, por lo que, dicha entidad debe ofrecer herramientas tecnológicas fáciles de usar y adquirir.
4. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) deben crear una plataforma destinada especialmente para aquellas asociaciones que no tienen un fácil acceso a la información necesaria para la exportación, tales como los cambios en las tendencias del sector artesanal, nuevas técnicas y prácticas, potenciales países de destino y las fluctuaciones de precio.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Acevedo, D., Hirane, I & Morovic, J. (2007). El Impacto de la Orientación al Cliente en la Cultura y el Desempeño de las Empresas de Servicio. Un Enfoque Cualitativo. (Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/acevedo\\_d/sources/acevedo\\_d.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/acevedo_d/sources/acevedo_d.pdf)
2. Agencia de Marketing y Publicidad Deimon (s.f.). Posicionamiento. Recuperado de [https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_conceptos.pdf](https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf)
3. Aguilar, B. & Angulo, E (2017). La asociatividad de las pymex como estrategia de internacionalización. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymex-internacionalizacion.html>
4. Aguilera, L., Hernández, O. y Lopez, G. (2012). La relación de la gestión de las cadenas de suministro con los procesos de producción para la competitividad de la pyme de Aguas calientes. *Revistas científicas*, 13(2), 59. Recuperado de [www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/download/5227/4881](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/download/5227/4881)

5. Alegre, E., López, J. & Perla, A. (2016). La Materia del Arte.: Técnicas y medios. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JK40DQAAQBAJ&pg=PA196&dq=Cer%20mica%20manifestaci%20B3n%20artesa%20nal%20Be%20Industrial%20m%20C3%A1s%20antigua%20By%20caracter%20C3%ADstica%20de%20la%20especie%20humana.&hl=es&s%20a=X&ved=0ahUKEwjKpfrawLzhAhUGmeAKHR-ZCOoQ6AEIKDAA%23v%3Donepage&q=Cer%20mica%2020manifestaci%20B3n%20artesanal%20e%20industrial%20m%20C3%A1s%20antigua%20y%20caracter%20C3%ADstica%20de%20la%20especie%20humana.&f=false>
  
6. Allo, E; Amitrano, N; Colantuono, L & Schedan, N (2014) Financiamiento de Pymes: riesgo crediticio, oferta y demanda, (2014) (Trabajo de investigación, Fundación UADE, Argentina). Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3870/Allo.pdf?sequence=1>
  
7. Amoroso, C & Togra, L (2015). Diseño y elaboración de un manual sobre asociatividad y clúster para la cámara de la pequeña industria del azuay para el año 2014 (Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24217>
  
8. Araya, A. (2013). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), Pág.18-25. Recuperado de [http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/653](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653)
  
9. Armstrong, T. (2015). Diferenciación como arte de éxito. Recuperado de <https://www.emprendices.co/diferenciacion-arte-exito/>

10. Blog de logística soluciones integrales para el suministro industrial de la empresa Bextok (s.f.). Concepto y fases de la cadena de suministro. Recuperado de <https://blog.bextok.com/concepto-fases-cadena-de-suministro/>
  
11. Brachfeld, P. (2015). Vender a crédito y cobrar sin impagados” - Manual de Credit Management para conceder crédito a clientes y cobrar sin percances. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CU1CCwAAQBAJ&pg=PT21&lpq=PT21&dq=El+entorno+empresarial+est%C3%A1+conformado+por+el+entorno+pol%C3%ADtico,+institucional+y+social+en+el+que+las+empresas+toman+sus+decisiones.+Un+entorno+de+negocios+adecuado+es+un+aspecto+fundamental+para+favorecer+la+actividad+empresarial+y+estimular+el+crecimiento+econ%C3%B3mico.&source=bl&ots=OLsql85H74&sig=ACfU3U1bVdqLr6m8-ImGDBsZhKwEN99KoA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv PY8orhAhVEzIkKHRd6CiQQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=El%20entorno%20empresarial%20est%C3%A1%20conformado%20por%20el%20entorno%20pol%C3%ADtico%20institucional%20y%20social%20en%20el%20que%20las%20empresas%20toman%20sus%20decisiones.%20Un%20entorno%20de%20negocios%20adecuado%20es%20un%20aspecto%20fundamental%20para%20favorecer%20la%20actividad%20empresarial%20y%20estimular%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico.&f=false>
  
12. Buitrago, L. (s.f.). Estrategias para internacionalizar una pyme. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su-empresa/2017/Marzo/Estrategias-para-internacionalizar-una-pyme>
  
13. Callejas, A., Flórez, C., Espinal, H., & Espinal Ramírez, L. (2012). Ventajas competitivas para las pymes con base en la planeación estratégica (Tesis de pregrado, Universidad de Medellín, Medellín). Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/365/Ventajas%20competitivas%20para%20las%20pymes%20con%20base%20en%20la%20planeacion%20estrategica>

20planeaci%

C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

14. Camacho, M (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017\\_Camacho\\_La-competitividad-empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf)
15. Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). La cadena de suministro: actores y canales de distribución. Recuperado de <http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaProducci%C3%B3nyOperaciones/Lacadenadesuministroactoresycanales.aspx>
16. Cámara de comercio de Medellín para Colombia. (s.f.). Actores de la cadena de suministro. Recuperado de <http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaProducci%C3%B3nyOperaciones/Lacadenadesuministroactoresycanales.aspx>
17. Carlos, C., Rodriguez, J., Liquidano, M., Silva, M. y Gonzales, Y. (2015). Impacto de la gestión de la cadena de suministros sobre el desempeño competitivo en empresas manufactureras de Aguas Calientes, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8 (1), 34. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=466101127096066115010097022106019109060027010042065026093080082022096088064004070086028026054000053006050099018015110089071004117004093022053107101014091012113090105048012034093127104116104014010014069067072091077118064090110015009025076001021025098089&EXT=pdf>

18. Carvache, E. (2016). Análisis de los modelos de asociatividad para la internacionalización de la producción artesanal del cantón Atacames (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/899>
19. Ccaccya, D. (2015). Fuentes de financiamiento empresarial. Actualidad empresarial, 339, VII-1. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/366132153/Actualidad-empresarial>
20. Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua. (2010). Asociatividad. Recuperado de [http://www.cei.org.ni/images/file/manual\\_asociativ.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf)
21. Comisión Permanente del Congreso de la República. (2011). Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/\\$FILE/522artesan os.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/$FILE/522artesan%20os.pdf)
22. Cuervo, J. (2012). Mejor liderar que mandar: Liderarse y liderar para motivar. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=V7deDwAAQBAJ&pg=PT120&lpg=PT120&dq=Acomodarse,+avenirse+a+diversas+circunstancias,+condiciones,+etc.&source=bl&ots=SDIn6h7NC5&sig=ACfU3U0zZBfEhHeO3X3u4qpZev\\_s9WBarA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2dy4u7zhAhXKq1kKHWr9DnsQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=Acomodarse%2C%20avenirse%20a%20diversas%20circunstancias%2C%20condiciones%2C%20etc.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=V7deDwAAQBAJ&pg=PT120&lpg=PT120&dq=Acomodarse,+avenirse+a+diversas+circunstancias,+condiciones,+etc.&source=bl&ots=SDIn6h7NC5&sig=ACfU3U0zZBfEhHeO3X3u4qpZev_s9WBarA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2dy4u7zhAhXKq1kKHWr9DnsQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=Acomodarse%2C%20avenirse%20a%20diversas%20circunstancias%2C%20condiciones%2C%20etc.&f=false)
23. De la Cruz, M. y Martínez, C. (2013). Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 185. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>

24. EAE Business School (2015, 01 de Octubre). Integración por partes de la cadena de suministro. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/integracion-por-partes-de-la-cadena-de-suministro/>
25. Eco-finanzas. (s.f.). Financiamiento. Recuperado de <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/F/FINANCIAMIENTO.htm>
26. Eco-Finanzas. (s.f.). Inversión extranjera. Recuperado de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario//INVERSION\\_EXTRANJERA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario//INVERSION_EXTRANJERA.htm)
27. EcuRed. (s.f.). Desempeño laboral. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Desempe%C3%B1o\\_laboral](https://www.ecured.cu/Desempe%C3%B1o_laboral)
28. EcuRed. (s.f.). Logística empresarial. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Log%C3%ADstica\\_Empresarial](https://www.ecured.cu/Log%C3%ADstica_Empresarial)
29. EcuRed. (s.f.). Materia prima. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Materia\\_prima](https://www.ecured.cu/Materia_prima)
30. Empresa y cultura emprendedora (s.f.). La empresa y su entorno. Recuperado de [https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343 LA EIE CAS.pdf](https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf)
31. Entorno de la empresa. (s.f.). Recuperado de [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41 el e ntorno de la empresa.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2767/html/41_el_entorno_de_la_empresa.html)

32. ESAN. (2016, 09 de Agosto). 15 fuentes de financiamiento empresarial. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/15-fuentes-de-financiamiento-empresarial/>
33. Escuela de Estrategia Empresarial. (2014, 10 de Septiembre). ¿Qué es la internacionalización de empresas?. *Escuela de Estrategia Empresarial*. Recuperado de <https://www.escueladeestrategia.com/que-es-la-internacionalizacion-de-empresas/>
34. Feregrino, B. (2017). Diccionario de términos fiscales 2017: ISR, CFF, IVA y otras disposiciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=u8kmDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=Asociaci%C3%B3n:+Conjunto+de+los+asociados+para+un+mismo+fin+y,+en+su+caso,+persona+jur%C3%ADdica+por+ellos+formada.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrpcjvvrzhAhUHP6wKHW-6CdMQ6AEILjAB#v=onepage&q=Asociaci%C3%B3n%3A%20Conjunto%20de%20los%20asociados%20para%20un%20mismo%20fin%20y%20en%20en%20s u%20caso%20persona%20jur%C3%ADdica%20por%20ellos%20formada.&f=false>
35. Fernández, J. y Arranz, N. (1999). La cooperación entre empresas: análisis y diseño. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=jxaYg4q0f6kC&pg=PA192&lpg=PA192&dq=conjunto+de+actividades+que+la+empresa+desarrolla+fuera+de+los+mercados+que+constituyen+su+entorno+geogr%C3%A1fico+natural.&source=bl&ots=3WYBDGCjf8&sig=ACfU3U23CXStbuk61uUSkJB-sVoMfy5oMg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjI8lq\\_1orhAhWut1kKHXY6BAYQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=conjunto%20de%20actividades%20que%20la%20empresa%20desarrolla%20fuera%20de%20los%20mercados%20que%20constituyen%20su%20entorno%20geogr%C3%A1fico%20natural.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jxaYg4q0f6kC&pg=PA192&lpg=PA192&dq=conjunto+de+actividades+que+la+empresa+desarrolla+fuera+de+los+mercados+que+constituyen+su+entorno+geogr%C3%A1fico+natural.&source=bl&ots=3WYBDGCjf8&sig=ACfU3U23CXStbuk61uUSkJB-sVoMfy5oMg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjI8lq_1orhAhWut1kKHXY6BAYQ6AEwAXoECAUQAQ#v=onepage&q=conjunto%20de%20actividades%20que%20la%20empresa%20desarrolla%20fuera%20de%20los%20mercados%20que%20constituyen%20su%20entorno%20geogr%C3%A1fico%20natural.&f=false)

- 36.** Financiamiento de la cadena de suministro. (s.f.). Recuperado de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Financiamiento-de-la-cadena-de-suministro>
- 37.** Fuentes Innovación y Cualificación. (2003). Unidad didáctica 3: El pedido de mercancías. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_admon\\_y\\_gestion/empleado\\_oficina/PDF/MOD2/COMPR\\_A\\_VENTA/UD3.PDF](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/empleado_oficina/PDF/MOD2/COMPR_A_VENTA/UD3.PDF)
- ~~**38.** Garay, L. (1998). Colombia, estructura industrial e internacionalización, 1967-1996. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=47izAAAIAAJ&q=Competitividad:+capacidad+de+las+empresas+de+un+pa%C3%ADs+dado+para+dise%C3%B1ar,+desarrollar,+producir+y+colocar+sus+productos+en+el+mercado+internacional+en+medio+de+la+competencia+con+empresas+de+otros+pa%C3%ADses.&dq=Competitividad:+capacidad+de+las+empresas+de+un+pa%C3%ADs+dado+para+dise%C3%B1ar,+desarrollar,+producir+y+colocar+sus+productos+en+el+mercado+internacional+en+medio+de+la+competencia+con+empresas+de+otros+pa%C3%ADses.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-tZ\\_wrzAhVjnuAKHXddDloQ6AEIKDAA](https://books.google.com.pe/books?id=47izAAAIAAJ&q=Competitividad:+capacidad+de+las+empresas+de+un+pa%C3%ADs+dado+para+dise%C3%B1ar,+desarrollar,+producir+y+colocar+sus+productos+en+el+mercado+internacional+en+medio+de+la+competencia+con+empresas+de+otros+pa%C3%ADses.&dq=Competitividad:+capacidad+de+las+empresas+de+un+pa%C3%ADs+dado+para+dise%C3%B1ar,+desarrollar,+producir+y+colocar+sus+productos+en+el+mercado+internacional+en+medio+de+la+competencia+con+empresas+de+otros+pa%C3%ADses.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-tZ_wrzAhVjnuAKHXddDloQ6AEIKDAA)~~
- 39.** García, F. (2012). Conceptos sobre innovación. Recuperado de [https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)
- 40.** Gestipolis. (s.f.). Tendencia. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/concepto-de-tendencia-en-la-toma-de-decisiones/>



41. Guardián, J. & Trujillo, I. (2018). Investigación aplicada para el diseño de una cadena de suministros óptima para la comercialización y distribución de granos andinos orgánicos para exportar a Estados Unidos (Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Lima). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6056>
42. Guglielmett, P. (1998). Gestión de la capacitación en las organizaciones. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14110832/gestion-de-la-capacitacion-en-las-organizaciones-ministerio-de->
43. Guía de Aprendizaje sobre Integración Productiva y Desarrollo Económico Territorial. (2013). Módulo 1: Empresas, Cadenas Productivas Y Territorio. Introducción A Los Conceptos De Innovación, Productividad Y Competitividad. Recuperado de <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2013/02/modulo1resumenpdf2011-110623131205-phpapp02.pdf>
44. Henao, J., Agudelo, M., Palacio, M. & Palacios, M. (2006). Diccionario de Economía Solidaria y Cooperativismo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=aPI6D4EwellC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Aporte:+Contribuci%C3%B3n,+participaci%C3%B3n,+ayuda.&source=bl&ots=-iz2pZEdgD&sig=ACfU3U0-f0KkoZ-1wtZBwVVXrECAVwfs6Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX5P4vLzhAhWNylkKHVwGAQQQ6AEwAnoECAcQAQ#v=onepage&q=Aporte%3A%20Contribuci%C3%B3n%2C%20participaci%C3%B3n%2C%20ayuda.&f=false>
45. Hernández & Rodríguez 2011). Introducción a la Administración, 5a Ed. Recuperado de [https://www.academia.edu/27623240/Introduccion\\_a\\_la\\_Administracion\\_Hernandez\\_5th\\_redacted](https://www.academia.edu/27623240/Introduccion_a_la_Administracion_Hernandez_5th_redacted)

46. Huerta, J. (2011). Las Mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización. (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Querétaro, Santiago de Querétaro). Recuperado de [http://fca.uaq.mx/files/investigacion/doctorado/tesis/HUERTA\\_BORTOLO\\_TTI.pdf](http://fca.uaq.mx/files/investigacion/doctorado/tesis/HUERTA_BORTOLO_TTI.pdf)
47. Hurtado, D. (2008). Principio de Administración. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1Fp55-1oXv8C&printsec=frontcover&dq=la+administracion+cientifica+fayol&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPoNqcbzhAhUo2FkKHUr0Dx8Q6AEITjAG#v=onepage&q=la%20administracion%20cientifica%20fayol&f=false>
48. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2007). IICA: La Contribución del IICA al Desarrollo de la Agricultura y las Comunidades Rurales en El Salvador. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vCioimVLTtgC&pg=PA32&dq=Innovaci%C3%B3n:+aplicaci%C3%B3n+de+nuevas+ideas,+conceptos,+productos,+servicios+y+pr%C3%A1cticas,+con+la+intenci%C3%B3n+de+ser+%C3%BAtiles+para+el+incremento+de+la+productividad+y+la+competitividad.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwij68a7y7zhAhULd6wKHXsbAsYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Innovaci%C3%B3n%3A%20aplicaci%C3%B3n%20de%20nuevas%20ideas%2C%20conceptos%2C%20productos%2C%20servicios%20y%20pr%C3%A1cticas%2C%20con%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20ser%20%C3%BAtiles%20para%20el%20incremento%20de%20la%20productividad%20y%20la%20competitividad.&f=false>
49. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1\\_139/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1_139/libro.pdf)

50. Ixchop, D. (2014). Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Ixchop-David.pdf>
51. Jiménez, A. (2015). UF2396 - Organización de eventos de marketing y comunicación. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/8820\\_23148.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/8820_23148.pdf)
52. Jorge, L. (s.f). Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.htm>
53. Junta de Andalucía. (2010). La empresa y su entorno: El entorno de la empresa y la responsabilidad social corporativa. Recuperado de [http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/10092010/12/es-an\\_2010091013\\_9193021/tema4.pdf](http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/10092010/12/es-an_2010091013_9193021/tema4.pdf)
54. La Comisión permanente del Congreso de la República. (2011). Proy. 522 - Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/\\$FILE/522artesan os.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/21C317638FF6DBB905257FF8006D4904/$FILE/522artesan os.pdf)
55. La gran Enciclopedia de Economía. (s.f.). Intermediario. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.htm>
56. La gran Enciclopedia de Economía. (s.f.). Mercado. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

57. La gran Enciclopedia de Economía. (s.f.). Competidor. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/competidor/competidor.htm>
58. León, C y otros. (2007). *Gestión empresarial para agronegocios*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>
59. Marino, V. (s.f.). Los 14 Principios de la Administración (Henri Fayol). Centro de Conocimiento. Recuperado de [https://www.12manage.com/methods\\_fayol\\_14\\_principles\\_of\\_management\\_es.html](https://www.12manage.com/methods_fayol_14_principles_of_management_es.html)
60. Martínez, J (2014). La asociatividad como alternativa para la penetración de mercados internacionales: Caso de estudio Asociación de Paneleros Asopropanoc (Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia). Recuperado de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6997/La%20asociatividad%20como%20alternativa%20para%20la%20penetraci%F3n%20de%20mercados%20internacionales..pdf;jsessionid=9510A71C47AD2706AA9AAA64E5\\_571312?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6997/La%20asociatividad%20como%20alternativa%20para%20la%20penetraci%F3n%20de%20mercados%20internacionales..pdf;jsessionid=9510A71C47AD2706AA9AAA64E5_571312?sequence=1)
61. Mejía, R. (2011). Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2269>
62. Mogollón, L. (s.f.). Distrito de Chulucanas. Recuperado de <http://www.munichulucanas.gob.pe/index.php/chulucanas.html>

63. Montes, R (2016). Asociatividad en los productores como estrategia de internacionalización: Caso “Asociación Señor De Pachapunya” (Tesina, Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho). Recuperado de <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/54>
64. Montoya, M (2015). Gestión de la innovación: efectos del clima de innovación de las empresas en el desempeño y compromiso de los trabajadores (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cataluña, España). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95977>
65. Mora, A. (2008). Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ig9zAqAAQBAJ&pg=PA187&lpg=PA187&dq=Proveedor:+Persona+o+empresa+que+suministra+los+bienes+y+servicios+necesarios+para+el+proceso+productivo+de+otra+empresa,+o+las+mercanc%C3%ADas+que+%C3%A9sta+necesita+para+realizar+su+actividad+comercial.&source=bl&ots=YBcWQAoUJr&sig=ACfU3U0MRKaIVC52rMk88gv0mhYW5EyulA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibqaKHz7zhAhVGXKwKHZBQB0QQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=Proveedor%3A%20Persona%20o%20empresa%20que%20suministra%20los%20bienes%20y%20servicios%20necesarios%20para%20el%20proceso%20productivo%20de%20otra%20empresa%2C%20o%20las%20mercanc%C3%ADas%20que%20%C3%A9sta%20necesita%20para%20realizar%20su%20actividad%20comercial.&f=false>
66. Mucha, F. (2017). Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea del Sur (Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2779/1/mumuc\\_cfk.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2779/1/mumuc_cfk.pdf)

67. Orellana, M. (2018). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Gómez Exportadores e Importadores S.A.C.” – Chimbote, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3837>
68. Pablo, K. El capital intelectual en la competitividad de las empresas exportadoras del estado de Oaxaca. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/kapc/Dimensiones%20e%20Indicadores%20de%20la%20competitividad.htm>
69. Pino, R (2008). La relación entre el sector industrial y el tamaño de empresa con las prácticas de la calidad total y el desempeño organizacional (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Perú, Lima). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/782>
70. ProMexico. (s.f). ¿Qué es la internacionalización?. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
71. Promperu. (2014). Guía N° 12: Asociatividad - Comercio Exterior. Recuperado de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia\\_12\\_Asociatividad\\_Comercio\\_Exterior\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
72. Puelles, J. (2015). Ventaja competitiva para la exportación de las empresas de bebidas exóticas de la región del Cusco (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco). Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/113>

73. Pymex. (s.f.). La asociatividad de las mypes en el Perú. Recuperado de <https://pymex.com/noticias/peru/la-asociatividad-de-las-mypes-en-el-peru/>
74. Quépuy, F (2016). Propuesta de alternativa de financiamiento para la asociación de artesanas, comunidad de poma III, región Lambayeque, período 2014. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/715/1/TL\\_Quepuy\\_Perleche\\_FernandoMiguel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/715/1/TL_Quepuy_Perleche_FernandoMiguel.pdf)
75. Rodriguez, J. & Pierdant, A. (2015). Matemáticas Financieras: Con aplicaciones en Excel. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=FdFUCwAAQBAJ&pg=PA126&dq=Descuento:+rebaja+o+disminuci%C3%B3n+del+precio+a+pagar+al+adquirir+un+bien+o+servicio.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBvr7Mw7zhAhWPTN8KHdsiAwlQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Descuento%3A%20rebaja%20o%20disminuci%C3%B3n%20del%20precio%20a%20pagar%20al%20adquirir%20un%20bien%20o%20servicio.&f=false>
76. Dominguez, A. (2017). La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017\\_Dominguez\\_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf)
77. Romero, J., & Guevara, S. (2014). Lineamientos Estratégicos Claves de Competitividad para la Introducción y Fortalecimiento en la Actividad Exportadora, las MYPE del Sector Artesanal en la Región de Piura, Frente a las Nuevas Tendencias del Mercado. Piura, Perú. (Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Piura). Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequenc](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequenc)

78. Romero, L y Rojas, L (2009). Guía financiera de minimización de riesgos en la exportación para pymes colombianas (Taller de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9161/tesis235.pdf?s equence=1&isAllowed=y>
79. Romero, O. (s.f.). Financiamiento en las empresas. Recuperado de <http://catarina.udlap.mx/u dl a/tales/documentos/lcp/romero o j/capitulo 2.pdf>
80. Rubio, A. & Aragón, A. (2006). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2581343.pdf>
81. Ruiz, K. & Enderica, H. (2011). Análisis de líneas de créditos existentes en el ecuador para operaciones de comercio exterior (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/411>
82. Sánchez, M. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mNuUduFpNNEC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=cadena+de+suministro&source=bl&ots=I1 QzQf2jC&sig=Va S8f7d3KfQs-6F0 BfMOwPnBmk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibs7yq1u7WAhXDgZAKHXNmBVU4ChDoAQhaMAk#v=onepage&q=cadena%20de%20suministro&f=false>



83. Sánchez, M. (2019). Caracterización del financiamiento de las empresas del sector agro exportación de uva en el Perú. caso: Agro exportadora El Pedregal SA – Piura, 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8879?show=full>
84. Santos, J (s.f). Asociatividad empresarial. *Competitividad*. Recuperado de [http://www.bibliotecacentral.uni.edu.pe/pdfs/COMPETITIVIDAD/art\\_001.pdf](http://www.bibliotecacentral.uni.edu.pe/pdfs/COMPETITIVIDAD/art_001.pdf)
85. Sarria, P., & Nadir, I. (2016). La asociatividad como estrategia empresarial e incremento del nivel competitivo de los pequeños productores artesanales de algodón nativo del distrito de Mórrope–Lambayeque, 2014. (Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque, Chiclayo). Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/46/PAZ%20SARRIA%20IRIS%20NADIR.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
86. Seguridad minera. (2014). Gestión de la capacitación en las organizaciones. Recuperado de <http://www.revistaseguridadminera.com/capacitacion/gestion-de-la-capacitacion-en-las-organizaciones/>
87. Senado de la República de Colombia. (s.f.). ¿Qué es una ley?. Recuperado de <http://www.senado.gov.co/especiales/item/11164-que-es-una-ley?tmpl=component&print=1>
88. Sepúlveda, C. (1995). Diccionario de Términos Económicos. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=UDcOcMhyU0MC&pg=PA146&lpq=PA146&dq=Precio:+cantidad+de+Dinero+que+se+paga+por+una+cosa+en+virtud+de+un+contrato+de+compraventa.&source=bl&ots=bgZWSBK0Eo&sig=ACfU3U1XQynaf79ccSr-Mt-qn6C\\_IS-](https://books.google.com.pe/books?id=UDcOcMhyU0MC&pg=PA146&lpq=PA146&dq=Precio:+cantidad+de+Dinero+que+se+paga+por+una+cosa+en+virtud+de+un+contrato+de+compraventa.&source=bl&ots=bgZWSBK0Eo&sig=ACfU3U1XQynaf79ccSr-Mt-qn6C_IS-)

[nlw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVosfPzrzAhUCR6wKHWQWCskQ6AEwBXoECAoQAQ#v=onepage&q=Precio%3A%20cantidad%20de%20Dinero%20que%20se%20paga%20por%20una%20cosa%20en%20virtud%20de%20un%20contrato%20de%20compraventa.&f=false](http://www.google.com/search?q=Precio%3A%20cantidad%20de%20Dinero%20que%20se%20paga%20por%20una%20cosa%20en%20virtud%20de%20un%20contrato%20de%20compraventa.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVosfPzrzAhUCR6wKHWQWCskQ6AEwBXoECAoQAQ#v=onepage&q=Precio%3A%20cantidad%20de%20Dinero%20que%20se%20paga%20por%20una%20cosa%20en%20virtud%20de%20un%20contrato%20de%20compraventa.&f=false)

89. Sierralta Ríos, A. (2004). El Proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas y el impacto de la inversión y el comercio en la cultura de sus países y en sus prácticas decisorias. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor San Marcos, Lima). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2715/1/Sierralta\\_ra.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2715/1/Sierralta_ra.pdf)

90. Silva, J. (2017). Gestión de la cadena de suministro: una revisión desde la logística y el medio ambiente. *Entre ciencia e ingeniería*, 11(22), 51. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ecei/v11n22/1909-8367-ecei-11-22-00051.pdf>

Sulser, R. (2004). Exportación efectiva. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA138&dq=exportaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjshujf9PPWAhUDh5AKHY5gBlcQ6AEIODAE#v=onepage&q=exportaci%C3%B3n&f=true>

91. Sunat (s.f.). Exportación. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html>

92. Tassaroli, A (2013). Más allá de la exportación, internacionalización de una pyme, aplicación a una empresa del medio. (Tesis de pregrado, Universidad de Cuyo, Argentina). Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?q=http%3A%2F%2Fbdigital.uncu.edu.ar%2Fobjetos%2F5621%2Ftesis-cs-ec-tassaroli.pdf&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=http%3A%2F%2Fbdigital.uncu.edu.ar%2Fobjetos%2F5621%2Ftesis-cs-ec-tassaroli.pdf&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)

- 93.** Tovar, O (2017). Asociatividad: Estrategia para mejorar la competitividad de los productores de Ñame del departamento de Sucre (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias). Recuperado de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072914.pdf>
- 94.** Urday, C & Cebberos, P (2017). La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2683/1/2017Urday\\_La-gestion-logistica-y-su-influencia-en-la-competitividad.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2683/1/2017Urday_La-gestion-logistica-y-su-influencia-en-la-competitividad.pdf)
- 95.** Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2). Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

## **ANEXOS**

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**
- 4. Instrumento de recopilación de datos – guía de entrevista**
- 5. Modelo de encuesta aplicada**
- 6. Miembros de las asociaciones del distrito de Chulucanas**
- 7. Matriz de codificación**
- 8. Matriz de tabulación**
- 9. Interpretación de histogramas**

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	La asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura – 2017
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	Mypes y Emprendimiento
<b>AUTORA</b>	Estefany Betsabeth Zegarra Evidos

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
En qué medida la asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?	Determinar en qué medida la asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.	La asociatividad como modelo de gestión empresarial tiene relación con la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.	V1: Asociatividad	1.1.Cadena de suministro 1.2 Financiamiento 1.3 Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Mixto</li> <li>• <b>Tipo:</b> Investigación Aplicada</li> <li>• <b>Alcance:</b> Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental</li> <li>• <b>Unidad de Investigación:</b> Artesanos del distrito de Chulucanas, Piura</li> </ul>
			V2: Internacionalización	1.1 Competitividad 1.2 Exportación 1.3 Adaptación	

<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Información</b>
¿En qué medida la gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?	Evaluar la relación entre la gestión de la cadena de suministro y el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017	La gestión de la cadena de suministro tiene relación con el nivel de competitividad de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017	V1 Asociatividad Cadena de suministro	1. Proveedores de materia prima 2. Procesamiento de pedidos 3. Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 46 encuestas realizadas a los artesanos productores de cerámicas procedentes del distrito de Chulucanas, Piura.</li> <li>• Entrevista dirigida al Director Ejecutivo del CITE Cerámica de Chulucanas</li> </ul>
			V2 Internacionalización Competitividad	1. Innovación en la producción de cerámicas 2. Nivel de desempeño de los artesanos 3. Política de precios y descuentos	
¿De qué manera el financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?	Determinar la relación entre el financiamiento y el nivel de exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017	La capacidad de financiamiento tiene relación con el desarrollo de la exportación de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017	V1 Asociatividad Financiamiento	1. Limitaciones 2. Aportes de los miembros de la asociación 3. Inversión extranjera	
			V2 Internacionalización Exportación	1. Actividad comercial 2. Presencia de intermediarios	

				3. Ferias de promoción	
¿De qué manera el entorno se relaciona con la adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017?	Identificar la relación que existe entre el entorno y la adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.	El entorno tiene relación con la capacidad de adaptación al cambio de los artesanos productores de cerámicas del distrito de Chulucanas, Piura - 2017.	V1 Asociatividad Entorno	1. Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal 2. Presencia de competidores 3. Tendencia en el sector artesanal	
			V2 Internacionalización Adaptación	1. Capacitación de artesanos 2. Factores de diferenciación 3. Posicionamiento en el mercado	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1  
Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Asociatividad		
<b>Definición conceptual por Santos, J (s.f).</b>		
<p>La asociatividad es una respuesta de los pequeños y medianos productores a la internacionalización de las economías y una posibilidad para nuestros países de articular un sistema de producción y exportación basado en redes de pequeñas empresas que emplean mano de obra en forma intensiva y generan empleo. (p. 6,8)</p>		
<b>Instrumento:</b> Encuesta realizadas a los artesanos productores de cerámicas procedentes del distrito de Chulucanas, Piura		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
<b>Cadena de suministro</b>	<p><b>I1: Proveedores de materia prima</b></p> <p>Tipo de relación que existe entre los proveedores y la asociación.</p>	<p>¿Cuenta con una lista fija de proveedores?</p> <p>¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de plazo, calidad y cantidad requerida?</p> <p>¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?</p>
	<p><b>I2: Procesamiento de pedidos</b></p> <p>Gestión de los pedidos internacionales en función al tiempo</p>	<p>¿Cuenta con clientes internacionales?</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿A través de qué medios sus clientes internacionales realizan sus pedidos?</p> <p>¿Qué factores influyen en el tiempo de preparación del pedido?</p>
	<p><b>I3: Logística</b></p> <p>Control y distribución de los productos disponibles</p>	<p>¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿En qué lugar almacena sus productos?</p>



		¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?
<b>Financiamiento</b>	<p><b>I1: Limitaciones al acceder al financiamiento</b></p> <p>Factores que restringen la obtención de financiamiento en una entidad financiera.</p>	<p>Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?</p> <p>¿Cuáles son los requisitos difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?</p> <p>¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?</p>
	<p><b>I2: Aportes de los miembros de la asociación</b></p> <p>Impacto de los aportes económicos de los socios en el desarrollo de las actividades de los artesanos.</p>	<p>¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?</p> <p>¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?</p> <p>¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?</p>
	<p><b>I3: Inversión extranjera</b></p> <p>Efectos del flujo de capital extranjero en una asociación receptora</p>	<p>¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?</p> <p>¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?</p> <p>¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?</p>
<b>Entorno</b>	<p><b>I1: Ley de artesano y del desarrollo de la actividad artesanal</b></p> <p>Grado de conocimiento acerca de la ley de</p>	<p>¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?</p> <p>Si su respuesta fue sí, respecto al Art. 6 "Clasificación de</p>

	<p>artesano.</p>	<p>artesanías”, ¿Qué tipo de artesanías produce?</p> <p>El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?</p> <p>De acuerdo al Art. 41 “Medio ambiente”, ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?</p>
	<p><b>I2: Presencia de competidores</b></p> <p>Grado de conocimiento acerca de sus principales competidores y su actual situación en el mercado nacional e internacional</p>	<p>Desde su punto de vista, ¿Qué zonas artesanales del Perú son su competencia directa?</p> <p>¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?</p> <p>¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?</p>
	<p><b>I3: Tendencia en el sector artesanal</b></p> <p>Grado de conocimiento acerca de la tendencia por las cerámicas utilitarias y su impacto en las ventas.</p>	<p>¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?</p> <p>¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?</p> <p>Si su respuesta fue si, ¿Cuál es su relación con el contacto?</p> <p>¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?</p>

Tabla N° 2  
Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Internacionalización		
<b>Definición conceptual por Araya, A. (2013)</b>		
El proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (p. 2)		
<b>Instrumento:</b> Encuesta realizadas a los artesanos productores de cerámicas procedentes del distrito de Chulucanas, Piura		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Competitividad</b>	<b>I1: Innovación en la producción de cerámicas</b>  Capacidad de innovación ante un cambio en la tendencia internacional del sector artesanal	Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?  Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspectos modificaría?  ¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?  Si su respuesta fue sí, ¿Qué aspectos físicos tuvo que modificar?  ¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?  Si su respuesta fue no, ¿Desearía ofrecer una amplia gama de productos?
	<b>I2: Nivel de desempeño los artesanos</b>  Grado de compromiso de los artesanos expresado en el desempeño de los mismos en el proceso de producción	¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?  ¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?

		<p>¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?</p> <p>¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?</p>
	<p><b>I3: Política de precios y descuentos</b></p> <p>Importancia del precio en la compra y el otorgamiento de descuentos.</p>	<p>¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?</p> <p>¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?</p> <p>¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?</p> <p>De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?</p> <p>Si respuesta fue si, ¿En qué caso ha otorgado un descuento?</p>
<b>Exportación</b>	<p><b>I1: Actividad comercial</b></p> <p>Actual situación de la actividad comercial de la asociación en el ámbito internacional.</p>	<p>Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?</p> <p>Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es</p> <p>Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?</p> <p>¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?</p> <p>¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?</p>
		<p>¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos?</p>

	<p><b>I2: Presencia de intermediarios</b></p> <p>Nivel de desempeño de intermediarios y su beneficio económico</p>	<p>¿Cuál es el nivel de desempeño del intermediario?</p> <p>¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?</p> <p>Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?</p>
	<p><b>I3: Ferias de promoción</b></p> <p>Participación en ferias para la promoción de artesanías y sus beneficios</p>	<p>¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?</p> <p>Si su respuesta fue no, ¿Cuáles fueron los principales motivos?</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿Cuáles fueron las ventajas al participar en un evento?</p> <p>En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿Cómo calificaría dicho evento?</p>
<p><b>Adaptación</b></p>	<p><b>I1: Capacitación de artesanos</b></p> <p>Grado de conocimiento de la importancia y los beneficios de la capacitación de artesanos en una asociación</p>	<p>¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?</p> <p>¿Participó en la capacitación “Innovación en el diseño artesanal” llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?</p>

		<p>¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados “Jueves del Diseño Artesanal”?</p>
	<p><b>I2: Factores de diferenciación</b></p> <p>Grado de diferenciación en las cerámicas producidas con respecto a la competencia.</p>	<p>¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?</p> <p>¿Sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?</p> <p>Si su respuesta fue sí, ¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia?</p> <p>¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?</p>
	<p><b>I3: Posicionamiento en el mercado</b></p> <p>Grado de importancia por mantener una buena posición en el mercado y su capacidad de adaptación</p>	<p>Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?</p> <p>¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?</p> <p>Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?</p> <p>¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?</p> <p>¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?</p>

Tabla N° 3  
Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Asociatividad		
<b>Definición conceptual por Santos, J (s.f).</b> La asociatividad es una respuesta de los pequeños y medianos productores a la internacionalización de las economías y una posibilidad para nuestros países de articular un sistema de producción y exportación basado en redes de pequeñas empresas que emplean mano de obra en forma intensiva y generan empleo. (p. 6,8)		
<b>Instrumento:</b> Entrevista al Director Ejecutivo de CITE Cerámica de Chulucanas		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Cadena de suministro</b>	<b>I1 Proveedores de materia prima</b>	Para la elección de los proveedores, ¿Considera necesario la elaboración de una matriz de homologación? ¿Por qué?
	<b>I2 Procesamiento de pedidos</b>	¿Actualmente el CITE cuenta con herramientas informáticas para procesar los pedidos? De ser así, ¿Qué herramientas utiliza?
	<b>I3 Logística</b>	
<b>Financiamiento</b>	<b>I1 Limitaciones al acceder al financiamiento</b>	Para usted, ¿El financiamiento es esencial para el proceso de exportación? ¿Por qué?
<b>Entorno</b>	<b>I1 Ley de artesano y del desarrollo de la actividad artesanal</b>	¿Considera que la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal está basada en los requerimientos y la situación actual de los artesanos? ¿Por qué?
	<b>I2 Presencia de competidores</b>	¿Los artesanos de CITE han desarrollado estrategias de posicionamiento para no perder participación en el mercado nacional e internacional? ¿Cuáles?  En caso su respuesta fue no, ¿Qué actividades desarrollan los artesanos para atraer a sus clientes?
	<b>I3 Tendencia en el sector artesanal</b>	¿Por qué cree que la cerámica de tipo utilitaria se ha vuelto tendencia internacional?

Tabla N° 4  
Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Internacionalización		
<b>Definición conceptual por Araya, A. (2013)</b>		
El proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (p. 2)		
<b>Instrumento:</b> Entrevista al Director Ejecutivo de CITE Cerámica de Chulucanas		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Competitividad</b>	<b>I1 Innovación en la producción de cerámicas</b>	¿Considera importante la innovación tecnológica para no incrementar el nivel de competitividad? ¿Por qué?
	<b>I2 Nivel de desempeño de los artesanos</b>	Para usted, ¿Qué significa ser productivo?  ¿Qué aspectos elevan el nivel de productividad o desempeño de una asociación de artesanos?
	<b>I3 Precios y descuentos</b>	¿Considera necesario el desarrollo de un plan estratégico basado en los precios y descuentos?
<b>Exportación</b>	<b>I1 Actividad comercial</b>	¿Considera necesario el desarrollo de una estrategia comercial de exportación para el incremento de la actividad comercial internacional? ¿Por qué?
	<b>I2 Presencia de intermediarios</b>	Según la página web de Intercraft Perú, las asociaciones de CITE están vinculadas a la empresa. ¿Considera que dicho vínculo es beneficioso para los artesanos? ¿Por qué?
	<b>I3 Ferias de promoción</b>	¿Qué opinión le merece los requisitos establecidos para participar en un evento o feria promocional?
<b>Adaptación</b>	<b>I1 Capacitación de artesanos</b>	Con respecto a la capacitación otorgada por MINCETUR cuyo tema fue la innovación en el diseño artesanal, ¿Cuáles



		fueron los resultados de la última capacitación otorgada a los artesanos de CITE?
	<b>I2 Factores de diferenciación</b>	¿Las asociaciones de CITE han desarrollado una alguna estrategia de diferenciación? De ser así, ¿Cuáles fueron sus beneficios? En caso contrario, ¿Existe otra forma de diferenciarse de la competencia? ¿Cuál?
	<b>I3 Posicionamiento en el mercado</b>	¿Qué factores se debe tomar en cuenta al desarrollar una estrategia de posicionamiento?

**ANEXO 3:**

**INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS – CUESTIONARIO**

<b>Nombre del Instrumento:</b>		Cuestionario				
<b>Autor del Instrumento:</b>		Zegarra Evidos, Estefany Betsabeth				
<b>Población:</b>		46 artesanos productores de cerámicas procedentes del distrito de Chulucanas, Piura				
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>		
<b>VI ASOCIATIVIDAD</b>	<b>D1 CADENA DE SUMINISTRO</b>	<b>I1 Proveedores de materia prima</b>	¿Cuenta con una lista fija de proveedores?	SI	NO	
			¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de plazo, calidad y cantidad requerida?	Plazo	SI	NO
				Calidad	SI	NO
				Cantidad	SI	NO
		¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?	Bajo			
			Medio			
			Alto			
		<b>I2 Procesamiento de pedidos</b>	¿Cuenta con clientes internacionales?	SI	NO	
			Si su respuesta fue sí, ¿A través de qué medios sus clientes internacionales realizan sus pedidos?	Página web		
				Correo electrónico		
				Llamada telefónica		
				Otro _____		
			¿Qué factores influyen en el tiempo de preparación del pedido?	Volumen del pedido		
Disponibilidad de mano de obra						
Disponibilidad de materia prima						
Otro _____						
<b>I3 Logística</b>	¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?	SI	NO			
	Si su respuesta fue sí, ¿En qué lugar almacena sus productos?	Almacén				
		Taller				
		Casa				
Otro _____						
¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?	Bajo					
	Medio					
	Alto					

<b>D2 FINANCIAMIENTO</b>	<b>I1 Limitaciones al acceder al financiamiento</b>	Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?	SI	NO	
		Si su respuesta fue sí, ¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?	Banco		
			Caja municipal		
			Caja rural		
			Edpymes		
		¿Cuáles son los requisitos difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?	Antigüedad de la asociación		
			Presentación de información financiera		
			Obtención de calificación de riesgo bajo		
			Presentar garantías (hipoteca)		
		Otros			
	¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?	SI	NO		
	<b>I2 Aportes de los miembros de la asociación</b>	¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?	SI	NO	
		¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?	SI	NO	
		¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?	SI	NO	
	<b>I3 Inversión extranjera</b>	¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?	SI	NO	
		¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?	SI	NO	
		¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?	SI	NO	
	<b>D3 ENTORNO</b>	<b>I1 Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal</b>	¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?	SI	NO
			Si su respuesta fue sí, respecto al Art. 6 "Clasificación de artesanías", ¿Qué tipo de artesanías	Artesanía tradicional	Utilitaria
Artesanía				Artística	
			Utilitaria		

			produce?	innovada	Artística	
			El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?	SI	NO	
			De acuerdo al Art. 41 "Medio ambiente", ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?	SI	NO	
	<b>I2 Presencia de competidores</b>	Desde su punto de vista, ¿Qué zonas artesanales del Perú son su competencia directa?	Amazonía			
Catacaos - Piura						
Cusco						
Lambayeque						
Otro _____						
		¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?	SI	NO		
		¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?	SI	NO		
	<b>I3 Tendencia en el sector artesanal</b>	¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?	Bajo			
Medio						
Alto						
			¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?	SI	NO	
			¿Cuál es su relación con el contacto?	Familia		
			Amigo			
			Diseñador experto			
			Miembro de la asociación			
			Otro _____			
		¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?	SI	NO		

<b>VD INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>D1 COMPETITIVIDAD</b>	<b>I1 Innovación en la producción de cerámicas</b>	Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?	SI	NO
			Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspectos modificaría?	Color	
				Diseño	
				Forma	
				Tamaño	
				Peso	
				Otro _____	
			¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?	SI	NO
			Si su respuesta fue sí, ¿Qué aspectos físicos tuvo que modificar?	Color	
				Diseño	
				Forma	
		Tamaño			
		Peso			
		Otro _____			
		¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?	SI	NO	
		Si su respuesta fue no, ¿Desearía ofrecer una amplia gama de productos?	SI	NO	
		<b>I2 Nivel de desempeño de los artesanos</b>	¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?	Excelente	
				Bueno	
				Regular	
				Malo	
			¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?	Excelente	
				Bueno	
				Regular	
Malo					
¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?	SI		NO		
¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?	Semanal				
	Quincenal				
	Mensual				

				Bimestral
				Semestral
				Anual
<b>D2 EXPORTACIÓN</b>	<b>I3 Política de precios y descuentos</b>	¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?	SI	NO
		¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?	Son fijos	
			Dependen del volumen de pedido	
			Dependen del tipo de cerámica	
			Otro _____	
		¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?	SI	NO
	De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?	SI	NO	
	¿En qué caso ha otorgado un descuento?	Por volumen de pedido		
		Por concretar una venta		
		Por fidelizar al cliente		
		Por solicitud del cliente		
		Otro _____		
	<b>I1 Actividad comercial</b>	Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?	SI	NO
Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es		Bajo		
		Medio		
		Alto		
Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?		Canal directo (sin intermediarios)		
		Canal indirecto (con intermediarios)		
¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?	SI	NO		
¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?	Si, por mi propia cuenta			
	Si, mediante un intermediario			
	No			
<b>I2 Presencia de Intermediarios</b>	¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos?	SI	NO	
	¿Cuál es el nivel de desempeño del	Excelente		
		Bueno		

			intermediario?	Regular	
				Malo	
			¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?	SI	NO
			Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?	SI	NO
		<b>13 Ferias de promoción</b>	¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?	SI	NO
			Si su respuesta fue no, ¿Cuáles fueron los principales motivos?	Recursos económicos	
				No cumplía los requisitos	
				No estoy registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA)	
				No cuento con página web	
				Otro _____	
			Si su respuesta fue sí, ¿Cuáles fueron las ventajas?	Mayor número de clientes	
				Mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional	
				Consolidar relaciones con nuevos clientes	
				Analizar el mercado y la competencia	
		Otro _____			
			En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?	SI	NO
			Si su respuesta fue sí, ¿Cómo calificaría dicho evento?	Excelente	
				Bueno	
				Regular	
				Malo	

<b>D3: ADAPTACIÓN</b>	<b>I1 Capacitación de artesanos</b>	¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?	SI	NO
		¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?	Semanal	
			Quincenal	
			Mensual	
			Bimestral	
			Semestral	
		Anual		
		¿Participó en la capacitación “Innovación en el diseño artesanal” llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?	SI	NO
		¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados “Jueves del Diseño Artesanal”?	Excelente	
			Bueno	
	Regular			
	Malo			
	<b>I2 Factores de diferenciación</b>	¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?	SI	NO
		¿Sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?	SI	NO
		Si su respuesta fue sí, ¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia?	Precio	
			Calidad	
			Formas	
			Diseño	
			Marca	
		Otro_____		
		¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?	Creatividad	
Deseo de aprender				
Persistencia				
Integridad				
Humildad				
Liderazgo				
Otro_____				
<b>I3 Posicionamiento en el mercado</b>	Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?	Estandarizar (Producto homogéneo para cualquier mercado)		
		Adaptar (Adecuar el producto según necesidades de cada mercado)		



			¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?	SI	NO
			Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?	Según sus características	
				En función a la competencia	
				En base a la calidad	
				En base al precio	
				Basada en su uso	
				Según estilo de vida del consumidor	
				Ninguno	
			¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?	SI	NO
			¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?	SI	NO

## ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### – GUIA DE ENTREVISTA

<b>Nombre del Instrumento:</b>		Guía de entrevista	
<b>Autor del Instrumento:</b>		Zegarra Evidos, Estefany	
<b>Población:</b>		Entrevista al Director Ejecutivo de CITE Cerámica de Chulucanas	
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>
<b>VI ASOCIATIVIDAD</b>	<b>D1 CADENA DE SUMINISTRO</b>	<b>I1 Proveedores de materia prima</b>	Para la elección de los proveedores, ¿Considera necesario la elaboración de una matriz de homologación? ¿Por qué?
		<b>I2 Procesamiento de pedidos</b>	¿Actualmente el CITE cuenta con herramientas informáticas para procesar los pedidos?
		<b>I3 Logística</b>	De ser así, ¿Qué herramientas utiliza?
	<b>D2 FINANCIAMIENTO</b>	<b>I1 Limitaciones al acceder al financiamiento</b>	Para usted, ¿El financiamiento es esencial para el proceso de exportación? ¿Por qué?
	<b>D3 ENTORNO</b>	<b>I1 Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal</b>	¿Considera que la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal está basada en los requerimientos y la situación actual de los artesanos?
		<b>I2 Presencia de competidores</b>	¿Los artesanos de CITE han desarrollado estrategias de posicionamiento para no perder participación en el mercado nacional e internacional? ¿Cuáles? En caso su respuesta fue no, ¿Qué actividades desarrollan los artesanos para atraer a sus clientes?
		<b>I3 Tendencia en el sector artesanal</b>	¿Por qué cree que la cerámica de tipo utilitaria se ha vuelto tendencia internacional?

<b>VD INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>D1 COMPETITIVIDAD</b>	<b>I1 Innovación en la producción de cerámicas</b>	¿Considera importante la innovación tecnológica para incrementar el nivel de competitividad? ¿Por qué?
		<b>I2 Nivel de desempeño de los artesanos</b>	Para usted, ¿Qué significa ser productivo? ¿Qué aspectos elevan el nivel de productividad o desempeño de una asociación de artesanos?
		<b>I3 Política de precios y descuentos</b>	¿Considera necesario el desarrollo de un plan estratégico basado en los precios y descuentos? ¿Por qué?
	<b>D2 EXPORTACIÓN</b>	<b>I1 Actividad comercial</b>	¿Considera necesario el desarrollo de una estrategia comercial de exportación para el incremento de la actividad comercial internacional? ¿Por qué?
		<b>I2 Presencia de Intermediarios</b>	Según la página web de Intercraft Perú, las asociaciones de CITE están vinculadas a la empresa. ¿Considera que dicho vínculo es beneficioso para los artesanos? ¿Por qué?
		<b>I3 Ferias de promoción</b>	¿Qué opinión le merece los requisitos establecidos para participar en un evento o feria promocional?
	<b>D3 ADAPTACIÓN</b>	<b>I1 Capacitación de artesanos</b>	Con respecto a la capacitación otorgada por MINCETUR cuyo tema fue la innovación en el diseño artesanal, ¿Cuáles fueron los resultados de la última capacitación otorgada a los artesanos de CITE?
		<b>I2 Factores de diferenciación</b>	¿Las asociaciones de CITE han desarrollado una alguna estrategia de diferenciación? De ser así, ¿Cuáles fueron sus beneficios? En caso contrario, ¿Existe otra forma de diferenciarse de la competencia? ¿Cuál?
		<b>I3 Posicionamiento en el mercado</b>	¿Qué factores se debe tomar en cuenta al desarrollar una estrategia de posicionamiento?

## ANEXO 5: MODELO DE ENCUESTA APLICADA

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS MIEMBROS DE ASOCIACIONES DEL DISTRITO CHULUCANAS, PIURA

La presente encuesta tiene por finalidad la obtención de información acerca de la situación actual de las asociaciones conformadas por artesanos en su proceso de internacionalización. Los datos recolectados serán analizados y posteriormente utilizados para la sustentación de la tesis de pregrado cuyo título es "Incidencia de la asociatividad como modelo de gestión empresarial para la internacionalización de los artesanos productores de cerámicas procedentes del distrito de Chulucanas, Piura en la actualidad".

Por ello, para el desarrollo de mi investigación requiero de su amable colaboración. Cabe resaltar que, sus respuestas serán de carácter anónimo por lo tanto lo invito a contestar con la mayor sinceridad posible.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

A continuación se le presentan 72 preguntas de opción múltiple

#### Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas
2. Marque con un aspa (X) la(s) alternativa(s) más apropiada(s) según su criterio
3. En caso su respuesta sea "NO", sirvase a pasar a la pregunta establecida en el siguiente gráfico → ●

#### ¿A QUÉ ASOCIACIÓN PERTENECE?

Asociación de ceramistas Vicus	
Asociación de artesanos Chulucanas – Perú	
Asociación de ceramistas Ñacara	
Asociación de mujeres artesanas hacia el mundo	
Asociación de ceramistas Tierra Encantada	
Asociación de artesanos Afroyapateranos El Palenque	
Asociación de mujeres artesanas de Chulucanas - Piura	

## CADENA DE SUMINISTRO

### a) Proveedores de materia prima

1. ¿Cuenta con una lista fija de proveedores de materia prima?

SI  NO

2. ¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de

Plazo? SI  NO

Calidad? SI  NO

Cantidad requerida? SI  NO

3. ¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?

Bajo	Medio	Alto

### b) Procesamiento de pedidos

4. ¿Cuenta con clientes internacionales?

SI  NO  → **Pase a la 7**

5. ¿A través de qué medio(s) sus clientes internacionales realizan sus pedidos?

(Puede marcar más de una opción)

Página web	
Correo electrónico	
Llamada telefónica	
Otro	

6. ¿Qué factor(es) influyen en el tiempo de preparación de un pedido internacional?

(Puede marcar más de una opción)

Volumen del pedido	
Disponibilidad de mano de obra	
Disponibilidad de materia prima	
Otro	

### c) Logística

7. ¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?

SI  NO  → **Pase a la 10**

8. ¿En qué lugar almacena sus productos?

Almacén	Taller	Casa	Otro

9. ¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?

Bajo	Medio	Alto

## FINANCIAMIENTO

### a) Limitaciones al acceder al financiamiento

10. Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?

SI  NO  → **Pase a la 12**

11. ¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?

Banco	
Caja municipal	
Caja rural	
Edpymes	

12. ¿Cuáles son los requisitos difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?

(Puede marcar más de una opción)

Antigüedad de la asociación	
Presentación de información financiera	
Obtención de calificación de riesgo bajo	
Presentar garantías (hipoteca)	
Otros	

13. ¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?

SI  NO

### b) Aportes de los miembros de la asociación

14. ¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?

SI  NO

15. ¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?

SI  NO

16. ¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?

SI  NO

c) Inversión extranjera

17. ¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?

SI  NO

18. ¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?

SI  NO

19. ¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?

SI  NO

**ENTORNO**

a) Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal

20. ¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?

SI  NO  → Pase a la 22

21. Respecto al Art. 6 "Clasificación de artesanías", ¿Qué tipo de artesanías produce?

Artesanía tradicional	Utilitaria	<input type="checkbox"/>
	Artística	<input type="checkbox"/>

Artesanía innovada	Utilitaria	<input type="checkbox"/>
	Artística	<input type="checkbox"/>

22. El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?

SI  NO

23. De acuerdo al Art. 41 "Medio ambiente", ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?

SI  NO

b) Presencia de competidores

24. Desde su punto de vista, ¿Qué zona(s) artesanales del Perú son su competencia directa? (Puede marcar más de una opción)

Amazonia	<input type="checkbox"/>
Catacaos - Piura	<input type="checkbox"/>
Cusco	<input type="checkbox"/>
Lambayeque	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

25. ¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?

SI  NO

26. ¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?

SI  NO

c) Tendencia en el sector artesanal

27. ¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bajo	Medio	Alto	Ninguno

28. ¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?

SI  NO  → Pase a la 30

29. ¿Cuál es su relación con el contacto?

Familia	<input type="checkbox"/>
Amigo	<input type="checkbox"/>
Diseñador experto	<input type="checkbox"/>
Miembro de la asociación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

30. ¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?

SI  NO

**COMPETITIVIDAD**

**a) Innovación en la producción de cerámicas**

31. Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?

SI  NO

32. Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspecto(s) modificaría?

(Puede marcar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Color	Diseño	Forma	Tamaño	Peso	Otro

33. ¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?

SI  NO  → **Pase a la 36**

34. ¿Qué aspecto(s) físicos tuvo que modificar para producir las cerámicas de utilitarias?

(Puede marcar más de una opción)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Color	Diseño	Forma	Tamaño	Peso	Otro

35. ¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?

SI  NO

36. ¿Desearía ofrecer una amplia gama de cerámicas utilitarias?

(Pregunta exclusiva para aquellos que no producen cerámicas utilitarias)

SI  NO

**b) Nivel de desempeño de los artesanos**

37. ¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excelente	Bueno	Regular	Malo

38. ¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excelente	Bueno	Regular	Malo

39. ¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?

SI  NO  → **Pase a la 41**

40. ¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

**c) Precios y descuentos**

41. ¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?

SI  NO

42. ¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?

Son fijos	<input type="checkbox"/>
Dependen del volumen de pedido	<input type="checkbox"/>
Dependen del tipo de cerámica	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

43. ¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?

SI  NO

44. De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?

SI  NO  → **Pase a la 46**

45. ¿En qué caso ha otorgado un descuento? (Puede marcar más de una opción)

Por volumen de pedido	<input type="checkbox"/>
Por concretar una venta	<input type="checkbox"/>
Por fidelizar al cliente	<input type="checkbox"/>
Por solicitud del cliente	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

**EXPORTACIÓN**

## a) Actividad comercial

46. Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?

SI  NO  → Pase a la 50

47. Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es

Baja	Media	Alta

48. Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?

Canal directo (sin intermediarios)	
Canal indirecto (con intermediarios)	

49. ¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?

SI  NO 

50. ¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?

(Pregunta exclusiva para aquellos que no exportan)

Si, por mi propia cuenta	
Si, mediante un intermediario	
No	

## b) Presencia de intermediarios

51. ¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos al exterior?

SI  NO  → Pase a la 55

52. ¿Cuál es el nivel de desempeño del intermediario?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

53. ¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?

SI  NO 

54. Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?

SI  NO 

## c) Ferias de promoción

55. ¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?

SI  NO  → Pase a la 57

56. ¿Cuáles fueron las ventajas al participar en un evento?

(Puede marcar más de una opción)

Mayor número de clientes	
Mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional	
Consolidar relaciones con nuevos clientes	
Analizar el mercado y la competencia	
Otro	

57. ¿Cuáles fueron los principales motivos?

(Pregunta exclusiva para aquellos que no han participado en un evento)

Recursos económicos	
No cumplía los requisitos	
No estoy registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA)	
No cuento con página web	
Otro	

58. En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?

SI  NO  → Pase a la 60

59. ¿Cómo calificaría dicho evento?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

**ADAPTACIÓN**

## a) Capacitación de artesanos

60. ¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?

SI  NO



61. ¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?

Creatividad	
Deseo de aprender	
Persistencia	
Integridad	
Humildad	
Liderazgo	
Otro	

62. ¿Participó en la capacitación "Innovación en el diseño artesanal" llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?

SI  NO  → Pase a la 64

63. ¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados "Jueves del Diseño Artesanal"?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

b) Factores de diferenciación

64. ¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?

SI  NO

65. ¿Considera que sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?

SI  NO  → Pase a la 67

66. ¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia? (Puede marcar más de una opción)

Precio	Calidad	Forma	Diseño	Marca	Otro

67. ¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?

(Puede marcar más de una opción)

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Bimestral	
Semestral	
Anual	

c) Posicionamiento en el mercado

68. Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?

Estandarizar (El mismo producto para cualquier mercado)	
Adaptar (Adecuar el producto según necesidades de cada mercado)	

69. ¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?

SI  NO

70. Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?

Según sus características	
En función a la competencia	
En base a la calidad	
En base al precio	
Basada en su uso	
Según estilo de vida del consumidor	
Ninguno	

71. ¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?

SI  NO

72. ¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?

SI  NO

**ANEXO 6: MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES DEL DISTRITO DE CHULUCANAS**

Asociación	Apellidos y Nombres	Sexo	Número de artesanos	
			F	M
<b>ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS</b>	CARMEN ARELLANO, ALEX HENRY	M	02	17
	CURAY ALBURQUEQUE, ANIBAL	M		
	DURAND LOPEZ, JUAN	M		
	FLORES RUIZ, SANTOS	M		
	HERRERA BERMEO, LIZARDO	M		
	JUMBO TAVARA, CARLOS EDUARDO	M		
	MARTINEZ CORDOVA, JUAN ALBERTO	M		
	MONCADA GUERRERO, SEGUNDO	M		
	PALOMINO GUTIERREZ, MARÍA	F		
	PAZ CASTILLO, GENARO	M		
	PAZ JUAREZ, SANTODIO	M		
	SOSA ALACHE, GERASIMO	M		
	SOSA MAZA, FLAVIO	M		
	SOSA MAZA, JOSE	M		
	SOZA ALACHE, JUANA ROSA	F		
	SULLÓN PAZ, MIGUEL	M		
	SUYON PAZ, ALEJANDRO	M		
	VALLADOLID VELASQUEZ, ALEXANDER	M		
	VILCHEZ LOPEZ, EDUARDO	M		
<b>ASOCIACION DE ARTESANOS CHULUCANAS – PERÚ</b>	ANTO AGURTO, HILMER ABEL	M	05	22
	BÉNITES HERNADEZ, MANUEL AUGUSTO	M		
	BERECHE QUINTANA, SEGUNDO	M		
	CARMEN ZETA, MIGUEL ANGEL	M		
	CASTILLO VALLE, RICARDO	M		
	CHUNGA VALVERDE, JORGE	M		
	ELIAS MAZA, JULIO	M		
	GARCIA PULACHE, CARLOS ALBERTO	M		
	LOPEZ AGUILAR DE	F		

	LOZADA, ANA MARITZA			
	MARQUEZ CASTRO, AUGUSTO	M		
	MARQUEZ FLORES, RAMON	M		
	NIMA RIVAS, CARLA PAOLA	F		
	PALACIOS IMAN, JORGE LUIS	M		
	PRECIADO FLORES, JOSE LUIS	M		
	PRIETO SANDOVAL, JANET MILAGROS	F		
	PULACHE CHERO, JOSE	M		
	PURIZACA ANTO, PERCY EPZAUD	M		
	QUIÑONES REYES, SERGIO ALEX	M		
	RIVAS LOPEZ, JOSE JESUS	M		
	RIVAS SERNAQUE, ROSA ELIZABETH	F		
	SANDOVAL ADANAQUÉ, JUAN CARLOS	M		
	SANDOVAL ADANAQUE, LUIS ALBERTO	M		
	SANDOVAL VALDEZ, MANUEL ORLANDO	M		
	SULLON CHAVEZ, ISABEL SANTOS	F		
	TIMANA JUAREZ, ORLANDO	M		
	VALENCIA CHAVEZ, ALEXANDER	M		
	VILCHEZ PULACHE, HEDER ALBERTO	M		
<b>ASOCIACION DE CERAMISTAS ÑACARA</b>	ADRIANZEN LOPEZ, JAVIER	M	00	15
	ALBÁN VALDEZ, JULIO CESAR	M		
	ANTO VELASQUEZ, JOSE	M		
	ANTO VELASQUEZ, OMAR	M		
	CORDOVA ERAZO, PRAXIDES	M		
	CRISANTO CANGO, SEGUNDO ARMANDO	M		
	CRISANTO CRUZ, FERNANDO	M		
	CRISANTO GARCIA, ARMANDO	M		
	CRISANTO GARCIA, ROGGER RAFAEL	M		
	FLORES CASTRO, INMER DALID	M		

	FLORES GRANJA, JULIO CESAR	M		
	INGA ZETA, CARLOS ALBERTO	M		
	LOZADA GARCIA, LUIS ENRIQUE	M		
	MARQUEZ BERECHÉ, SANTOS	M		
	MENDOZA LOPEZ, CESAR AUGUSTO	M		
<b>ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO</b>	ADANAQUÉ MARTÍNEZ, YOHANA DEL PILAR	F	26	00
	ANCAJIMA, ANGÉLICA	F		
	BAUTISTA ADANAQUÉ, EULOGIA	F		
	BERECHÉ VALENCIA, EDITA	F		
	CASTILLO VALLADOLID, NIDIA	F		
	CHERRES BERECHÉ, LUZMILA	F		
	CHUNGA PRECIADO, ÁNGELA YOHANA	F		
	CORTEZ YNGA, JACQUELINE	F		
	ELÍAS SEMINARIO, LUZ	F		
	ELÍAS VALENCIA, NELLY	F		
	FLORES CASTILLO, NANCY	F		
	FLORES CHERO, CLORINDA	F		
	FLORES CHERO, ELSA	F		
	HERNÁNDEZ VALENCIA, ELVA	F		
	INGA VALLADOLID, HILDA	F		
	MAZA CHERRES, MARÍA DEL PILAR	F		
	RUIZ NIMA, JUANA	F		
	SEMINARIO BAUTISTA, MANUELA	F		
	SEMINARIO NAMUCHE, SANTOS	F		
	SULLÓN CASTILLO, MARÍA ROSA	F		
	SULLÓN YNGA, AURELIA	F		
	SULLÓN YNGA, EDMERITA	F		
	SULLÓN YNGA, HAYDEE	F		
	VALENCIA CHIROQUE, ROSA AMELIA	F		
	YNGA ELÍAS, JUANA	F		
	YNGA SULLÓN, SILVIA	F		

<b>ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA</b>	ÁLAMO FLORES, ROSO	M	03	24
	ÁLAMO SULLÓN, CARLOS	M		
	ANTÓN FLORES, EULOGIA	F		
	ANTÓN FLORES, EMILIO	M		
	ATOCHE YNGA, CESAR AUGUSTO	M		
	CHERRES BERECHÉ, MANUEL JAVIER	M		
	CHERRES BERECHÉ, RÓMULO	M		
	CHUNGA CHERO, GREGORIO	M		
	HERNÁNDEZ BERECHÉ, JAIME	M		
	HERNÁNDEZ VALENCIA, ELVA	F		
	HERNÁNDEZ VALENCIA, IDELSA	F		
	INGA CHUNGA, AURELIO	M		
	MARCELO PRADO, JOSÉ SANTOS	M		
	MAZA CHERRES, JORGE	M		
	PRECIADO LACHIRA, ANDRÉS	M		
	PRECIADO LACHIRA, JOSÉ SANTOS	M		
	PRECIADO LACHIRA, MARTÍN	M		
	PUSE ROBLEDO, ALEJANDRO	M		
	RAMOS VILLEGAS, CARLOS	M		
	SANDOVAL CORTEZ, ÁNGELO	M		
	SANDOVAL VALENCIA, ALEJANDRO	M		
	SEMINARIO ADANAQUÉ, TEÓFILO	M		
	SULLÓN INGA, FREDDY	M		
	SULLÓN INGA, ORLANDO	M		
	VALENCIA INGA, CANDELARIO	M		
	VALENCIA SOSA, JOSÉ LUIS	M		
YARLEQUE MEZONES, PASCUAL	M			
GONZALES INFANTE, MAGDALENI	F	10	00	
CARRASCO JARAMILLO, CINDY	F			

<b>ASOCIACION DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS- PIURA</b>	SOZA ALACHE, JUANA ROSA	F		
	CRUZ SOSA, NARCISA	F		
	VIDAL CRUZ, ROSA ROXANA	F		
	CRUZ SOSA, MARIA YSABEL	F		
	INGA SOLANO, LUISA	F		
	CRUZ SOSA, EMILIA	F		
	REYES ESCOBAR, ESTHER	F		
	PAZ GONZÁLEZ, CORALY	F		
<b>TOTAL DE ARTESANOS</b>			<b>46</b>	<b>78</b>
			<b>124</b>	

**ANEXO 7: MATRIZ DE CODIFICACIÓN**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>N°</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>COD</b>	<b>ALTERNATIVA DE RESPUESTA</b>
<b>CADENA DE SUMINISTRO</b>	<b>Proveedores de materia prima</b>	1	¿Cuenta con una lista fija de proveedores de materia prima?	1	Si
				0	No
		2	¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de plazo?	1	Si
				0	No
			¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de calidad?	1	Si
				0	No
			¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de cantidad requerida?	1	Si
				0	No
		3	¿Cuál es su nivel de capacidad para imponer precios y condiciones a los proveedores?	1	Bajo
	2			Medio	
	3			Alto	
	<b>Procesamiento de pedidos</b>	4	¿Cuenta con clientes internacionales?	1	Si
				0	No
		5*	¿A través de qué medio(s) sus clientes internacionales realizan sus pedidos?	1	Página web
				2	Correo electrónico
				3	Llamada telefónica
				4	Otro
		6*	¿Qué factor(es) influyen en el tiempo de preparación de un pedido internacional?	1	Volumen del pedido
				2	Disponibilidad de mano de obra
				3	Disponibilidad de materia prima
				4	Otro
7	¿Cuenta con un lugar destinado a almacenar los productos finales?	1	Si		
		0	No		

	<b>Logística</b>	8	¿En qué lugar almacena sus productos?	1	Almacén
				2	Taller
				3	Casa
				4	Otro
		9	¿Cuál es el nivel de disponibilidad de sus productos?	1	Bajo
				2	Medio
3	Alto				
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>Limitaciones al acceder al financiamiento</b>	10	Durante el año pasado, ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento?	1	Si
				0	No
		11	¿En qué tipo de institución accedió al financiamiento?	1	Banco
				2	Caja municipal
				3	Caja rural
				4	Edpymes
		12*	¿Cuáles son los requisitos difíciles de cumplir para obtener un financiamiento?	1	Antigüedad de la asociación
				2	Presentación de información financiera
				3	Obtención de calificación de riesgo bajo
				4	Presentar garantías (hipoteca)
				5	Otros
		13	¿Considera que la principal limitación para conseguir el financiamiento es la tasa de interés?	1	Si
	0			No	
	<b>Aportes de los miembros de la asociación</b>	14	¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?	1	Si
				0	No
15		¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?	1	Si	
	0		No		



		16	¿Cree que los aportes reducen los costos de producción?	1	Si	
				0	No	
		Inversión extranjera	17	¿La inversión extranjera forma parte de su financiamiento?	1	Si
					0	No
			18	¿Considera que la inversión extranjera genera más puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo?	1	Si
					0	No
	19	¿Considera que la inversión extranjera sería beneficiosa para el crecimiento de su asociación?	1	Si		
			0	No		
	ENTORNO	Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal	20	¿Tiene conocimiento de los artículos que contempla la ley del artesano?	1	Si
					0	No
			21	Respecto al Art. 6 “Clasificación de artesanías”, ¿Qué tipo de artesanías produce?	1	Artesanía tradicional utilitaria
					2	Artesanía tradicional artística
					3	Artesanía innovada utilitaria
					4	Artesanía innovada artística
			22	El Art. 9 menciona que: El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal. ¿Considera que el Estado cumple el rol de promotor?	1	Si
					0	No
			23	De acuerdo al Art. 41 “Medio ambiente”, ¿Considera que el desarrollo de sus actividades interfiere en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente?	1	Si
					0	No
		Presencia de competidores	24*	Desde su punto de vista, ¿Qué zona(s) artesanales del Perú son su competencia directa?	1	Amazonía
2					Catacaos - Piura	
3					Cusco	
4	Lambayeque					

			5	Otro		
		25	¿Considera que existe competencia desleal por parte de las empresas industriales?	1 Si		
			0	No		
		26	¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?	1 Si		
			0	No		
	<b>Tendencia en el sector artesanal</b>	27	¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?	1 Bajo		
				2 Medio		
				3 Alto		
				4 Ninguno		
			28	¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?	1 Si	
				0	No	
		29	¿Cuál es su relación con el contacto?	1 Familia		
				2 Amigo		
				3 Diseñador experto		
				4 Miembro de la asociación		
				5 Otro		
		30	¿Cree que la globalización ha generado constantes cambios en el perfil de sus clientes?	1 Si		
				0 No		
<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>Innovación en la producción de cerámicas</b>	31	Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaría dispuesto a modificar o mejorar su producto?	1 Si		
				0	No	
				32*	Si tendría que innovar su producto, ¿Qué aspecto(s) modificaría?	1 Color
						2 Diseño
						3 Forma
						4 Tamaño

			5	Peso
			6	Otro
		33	¿Actualmente produce cerámicas de tipo utilitario?	1 Si
				0 No
		34*	¿Qué aspecto(s) físicos tuvo que modificar para producir las cerámicas de utilitarias?	1 Color
				2 Diseño
				3 Forma
				4 Tamaño
				5 Peso
				6 Otro
		35	¿Ofrece colecciones o sets de cerámicas utilitarias?	1 Si
				0 No
		36	¿Desearía ofrecer una amplia gama de cerámicas utilitarias?	1 Si
				0 No
	<b>Nivel de desempeño de los artesanos</b>	37	¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?	1 Excelente
2 Bueno				
3 Regular				
4 Malo				
38		¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?	1 Excelente	
			2 Bueno	
			3 Regular	
			4 Malo	
39		¿Considera necesario realizar una evaluación de desempeño?	1 Si	
			0 No	
40		¿Cuál sería la frecuencia ideal de una evaluación de desempeño?	1 Semanal	
			2 Quincenal	
	3 Mensual			

				4	Bimestral
				5	Semestral
				6	Anual
	<b>Precios y descuentos</b>	41	¿Considera que el precio es un factor importante para el cliente?	1	Si
				0	No
		42	¿Los precios de sus productos son fijos o de qué factores dependen?	1	Son fijos
				2	Dependen del volumen de pedido
				3	Dependen del tipo de cerámica
				4	Otro
		43	¿Considera que los precios de sus productos son accesibles?	1	Si
				0	No
		44	De acuerdo a su experiencia en el sector artesanal, ¿Alguna vez ha otorgado descuentos a sus clientes?	1	Si
				0	No
		45*	¿En qué caso ha otorgado un descuento?	1	Por volumen de pedido
				2	Por concretar una venta
				3	Por fidelizar al cliente
			4	Por solicitud del cliente	
			5	Otro	
<b>EXPORTACIÓN</b>	<b>Actividad comercial</b>	46	Actualmente, ¿Exporta sus cerámicas?	1	Si
				0	No
		47	Del total de su venta en soles, la proporción destinada a la exportación es	1	Bajo
				2	Medio
				3	Alto
		48	Respecto al canal de distribución, ¿Qué tipo de canal utiliza?	1	Canal directo (sin intermediarios)
2	Canal indirecto (con intermediarios)				

		49	¿El tipo de canal utilizado permite realizar la entrega en el plazo acordado?	1	Si
				0	No
		50	¿Desearía empezar a exportar ya sea por su propia cuenta o mediante un intermediario?	1	Si, por mi propia cuenta
				2	Si, mediante un intermediario
	3			No	
	<b>Presencia de intermediarios</b>	51	¿Cuenta con el servicio de un intermediario para comercializar sus productos al exterior?	1	Si
				0	No
		52	¿Cuál es el nivel de desempeño del intermediario?	1	Excelente
				2	Bueno
				3	Regular
				4	Malo
	53	¿La empresa intermediaria ha incrementado sus ventas y por consiguiente, el crecimiento de su asociación?	1	Si	
			0	No	
	54	Con respecto al ámbito económico, ¿El monto pagado por las cerámicas supera los costos de producción?	1	Si	
			0	No	
	<b>Ferias de promoción</b>	55	¿Alguna vez ha participado en un evento con el fin de promocionar sus productos?	1	Si
0				No	
56*		¿Cuáles fueron las ventajas al participar en un evento?	1	Mayor número de clientes	
			2	Mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional	
			3	Consolidar relaciones con nuevos clientes	
			4	Analizar el mercado y la competencia	
	5		Otro		

		57*	¿Cuáles fueron los principales motivos?	1	Recursos económicos
				2	No cumplía los requisitos
				3	No estoy registrado en el Registro Nacional del Artesano (RNA)
				4	No cuento con página web
				5	Otro
		58	En el mes de Abril de 2017 se realizó la Feria Perú Gift Show y se sabe que el CITE fue uno de los participantes, ¿Usted participó?	1	Si
				0	No
		59	¿Cómo calificaría dicho evento?	1	Excelente
				2	Bueno
				3	Regular
				4	Malo
		<b>ADAPTACIÓN</b>	<b>Capacitación de artesanos</b>	60	¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?
0	No				
61	¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?			1	Semanal
				2	Quincenal
				3	Mensual
				4	Bimestral
				5	Semestral
				6	Anual
62	¿Participó en la capacitación “Innovación en el diseño artesanal” llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?			1	Si
				0	No

		63	¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados “Jueves del Diseño Artesanal”?	1	Excelente
				2	Bueno
				3	Regular
				4	Malo
	<b>Factores de diferenciación</b>	64	¿Considera que la diferenciación es un factor importante para sus clientes?	1	Si
				0	No
		65	¿Considera que sus productos cuentan con alguna característica diferente al de la competencia?	1	Si
				0	No
		66*	¿Qué aspecto(s) lo diferencian de la competencia?	1	Precio
				2	Calidad
				3	Forma
				4	Diseño
				5	Marca
				6	Otro
		67*	¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?	1	Creatividad
				2	Deseo de aprender
				3	Persistencia
				4	Integridad
				5	Humildad
				6	Liderazgo
7	Otro				
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	68	Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?	1	Estandarizar	
			2	Adaptar	

	69	¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?	1	Si
			0	No
	70	Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?	1	Según sus características
			2	En función a la competencia
			3	En base a la calidad
			4	En base al precio
			5	Basada en su uso
			6	Según estilo de vida del consumidor
			7	Ninguno
	71	¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?	1	Si
			2	No
	72	¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?	1	Si
			2	No



### ANEXO 8: MATRIZ DE TABULACIÓN

ASOCIACIÓN	N°	CADENA DE SUMINISTRO												
		PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA				PROCESAMIENTO DE PEDIDOS				LOGISTICA				
		P1	P2			P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS	1	1	1	1	1	1	1	3		1	1	3	2	
	2	1	1	1	1	2	1	3		1	2	2	2	
	3	1	1	1	1	2	0	-		-	1	2	2	
	4	1	1	1	1	1	0	-		-	1	3	2	
	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
	6	1	1	1	1	1	0	-		-	1	3	2	
	7	1	0	1	1	1	1	2		1	1	2	1	
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2		1	2	3
	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2
	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3
	4	1	1	1	1	1	1	2	3	2		1	2	3
	5	1	1	1	0	2	0	-		-	1	2	3	
	6	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	0	-	4
	7	1	1	1	1	3	0	-		-	1	2	2	
	8	1	1	1	1	1	1	2	3	2		1	2	2
	9	1	1	1	1	3	0	-		-	1	2	2	
	10	1	1	1	1	2	0	-		-	1	3	2	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	1	1	1	1	1	1	0	-		-	1	2	2	
	2	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	3	1	
	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2		1	3	2
	4	1	1	1	1	1	1	2		2		1	3	2
	5	1	1	1	1	1	0	-		-	1	3	1	
	6	1	1	1	1	1	1	2	3	3		1	2	1
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO	1	1	1	1	1	2	0	-		-	1	2	1	
	2	1	1	1	1	2	0	-		-	1	2	1	
	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	
	4	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	3	2
	5	1	1	1	1	1	1	3		3		1	2	2
	6	1	1	1	1	2	1	3		2		1	3	2
	7	1	1	1	1	2	0	-		-	1	3	3	
	8	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2
	9	1	1	1	1	1	1	3		1		1	2	2
	10	1	1	1	1	2	0	-		-	1	2	1	

ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3
	2	1	1	1	1	2	0	-	-	1	1	3	
	3	1	1	1	1	2	1	3	4	1	2	2	
	4	1	1	1	1	1	0	-	-	1	2	2	
	5	1	1	1	1	1	0	-	-	1	2	2	
	6	1	1	1	1	3	0	-	-	1	3	1	
	7	1	1	1	1	1	0	-	-	1	2	2	
	8	0	0	1	0	1	0	-	-	1	2	1	
	9	0	1	1	1	3	0	-	-	1	3	1	
	10	0	1	1	1	3	0	-	-	1	3	1	
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	
	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	

ASOCIACIÓN	FINANCIAMIENTO									
	LIMITACIONES AL ACCEDER AL FINANCIAM.				APORTES DE LOS MIEMBROS			INVERSIÓN EXTRANJERA		
	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1
	0	-	4	1	1	1	1	0	1	1
	0	-	1	0	1	1	1	0	0	1
	1	1	4	0	0	1	0	1	1	1
	0	-	4	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	4	1	1	1	0	0	1	1
	0	-	4	1	1	1	0	1	1	1
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS -PERÚ	1	1	4	1	1	0	0	1	1	1
	0	-	4	1	1	1	0	1	1	1
	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1
	1	1	3	1	1	0	0	1	1	1
	0	-	3	1	1	1	1	0	1	1
	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	3	1	1	1	0	0	1	1
	0	-	3	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	3	1	1	1	0	0	1	1
1	2	5	1	0	1	0	0	1	1	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	0	-	2	0	0	1	0	1	1	1
	0	-	3	1	1	0	0	1	1	1
	0	-	3	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	3	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	4	1	1	0	0	1	1	1
	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO	0	-	2	1	1	1	0	0	1	1
	0	-	2	1	1	1	1	0	1	1
	1	1	3   4	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	2	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
	1	4	4	1	1	0	0	1	1	1
	1	4	3	0	1	1	0	0	1	1
	0	-	1   2	1	1	1	0	1	1	1
	1	1	3	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	2	1	1	1	0	0	1	1
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA	0	-	4	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	2	1	0	1	0	1	1	1
	0	-	4	1	0	0	0	0	1	1
	0	-	4	1	0	0	0	0	1	1
	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
	0	-	4	1	0	0	0	0	1	1
	1	1	4	1	1	1	1	0	1	1
	0	-	5	1	1	1	1	1	1	1
0	-	5	1	1	1	0	0	1	1	
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	0	-	4	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	1   4	1	1	1	0	1	1	1
	0	-	4	1	1	1	0	1	1	1

ASOCIACIÓN	ENTORNO											
	LEY DEL ARTESANOS Y DEL DESARROLLO				PRESENCIA DE COMPETIDORES			TENDENCIA EN EL SECTOR ARTESANAL				
	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS	1	2	1	0	2	0	1	2	1	3	1	
	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	
	0	-	0	1	2	1	1	2	1	5	0	
	0	-	0	1	5	0	1	1	0	-	1	
	0	-	0	1	5	1	1	2	1	5	1	
	1	2	0	1	5	1	1	1	1	5	1	
	1	2	1	0	2	1	1	1	1	3	1	
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ	1	4	1	1	5	1	1	4	1	5	1	
	0	-	1	1	2	1	1	2	0	-	1	
	1	2	1	1	1	2	0	1	2	1	4	1
	1	4	1	1	5	1	1	4	1	5	1	
	1	4	0	1	2	0	1	2	1	4	1	
	0	-	1	1	2	1	1	2	1	5	1	
	1	4	1	1	5	1	1	2	1	4	1	
	0	-	0	1	2	3	1	1	3	1	2	1
	1	4	0	1	5	1	1	2	1	4	1	
	1	2	0	0	2	0	1	2	0	-	1	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	1	4	1	0	3	1	1	2	1	3	1	
	1	1	1	0	2	1	1	1	1	5	1	
	0	-	0	1	2	1	1	2	1	4	1	
	0	-	0	1	2	1	1	2	0	-	1	
	1	1	1	0	2	1	1	1	1	5	1	
	1	2	1	1	2	3	1	1	2	0	-	1

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO	0	-	1	1	2	1	1	3	1	5	1	
	0	-	1	0	2	1	1	3	1	5	1	
	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	4	1
	0	0	0	1	2	3	1	1	3	1	3	1
	0	-	1	1	3	0	1	3	1	4	1	
	0	-	0	0	2	1	1	1	0	-	1	
	0	-	1	1	2	1	1	3	1	4	1	
	0	-	0	1	2	1	1	2	1	4	1	
	1	2	1	1	5	1	1	3	0	-	1	
	0	-	1	0	2	1	1	2	1	5	1	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA	0	-	1	1	3	1	1	2	1	2	1	
	0	-	0	1	2	1	1	1	0	-	1	
	0	-	1	0	2	1	1	4	1	5	1	
	1	2	0	1	5	1	1	1	1	5	1	
	1	2	0	1	5	1	1	1	1	5	1	
	0	-	0	0	2	1	1	1	0	-	0	
	1	1	2	0	1	5	1	1	1	1	5	1
	0	-	1	1	2	1	1	2	0	-	1	
	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1
	0	-	0	1	2	1	1	2	0	-	1	
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	1	2	1	0	2	1	1	1	1	3	1	
	1	2	1	0	2	1	1	1	1	3	1	
	1	2	0	1	2	1	1	1	1	5	1	

ASOCIACIÓN	COMPETITIVIDAD																	
	INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CERÁMICAS					NIVEL DE DESEMPEÑO DE LOS ARTESANOS					PRECIOS Y DESCUENTOS							
	P31	P32			P33	P34		P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS	0	2			0	-		0	1	3	3	1	3	1	3	1	1	4
	1	1			1	1	3	1	-	2	3	1	1	1	2	1	1	1
	1	2			1	1	2	3	0	1	3	3	1	2	1	2	1	1
	1	2	3		1	1	3	0	1	2	2	1	5	1	1	1	1	1
	1	2	3		0	-		-	1	2	3	1	3	1	2	1	1	1
	1	1	3		1	1	3	1	-	2	2	1	5	1	3	1	1	4
	1	4			1	3		0	1	2	2	0	-	1	3	1	1	1
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ	1	1	2	3	1	2	3	1	-	1	3	1	3	1	2	1	1	1
	1	1			1	2	3	1	-	2	3	1	3	1	2	1	1	4
	1	3			4	-		-	1	2	3	1	4	1	3	1	1	3
	1	1	2	3	1	2	3	1	-	1	3	1	3	1	2	1	1	1
	0	1			2	-		-	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1
	1	2			1	2	1	-	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1
	1	1			0	-		-	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1
	1	3	4		1	2	3	1	-	2	2	1	3	1	2	1	1	3
0	1			2	-		-	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
1	1	2	3	0	-		-	1	3	3	1	3	1	2	0	1	1	4
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	1	2			0	-		-	1	3	3	1	3	1	2	0	1	2
	1	1	2	3	1	6		1	-	2	3	1	3	1	2	1	1	1
	1	1	2	3	1	2	3	0	-	2	3	1	4	1	2	1	1	4
	1	2			4	1	2	3	0	-	2	2	1	3	1	2	1	2
	1	1	2	3	0	-		-	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO	1	1			2	1	2	3	1	-	2	3	1	4	1	2	1	3
	1	2			1	1	3	5	0	1	2	2	1	2	1	3	1	0
	1	1	3	4	1	1	2	3	1	-	2	2	1	4	1	2	1	3
	1	2	3	4	1	1	3	1	-	2	3	1	3	1	3	1	1	2
	1	1			2	-		-	1	2	2	1	5	1	3	0	1	4
	1	2			0	-		-	1	1	2	1	5	1	3	1	1	1
	1	2			1	3	5	1	-	3	3	1	2	1	2	1	1	2
	1	2	3	5	1	1	2	3	1	-	2	3	1	4	1	3	1	4
	1	2			1	2	3	0	1	3	3	1	2	1	3	0	1	1
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA	1	1			2	1	3	1	-	2	3	1	5	1	2	1	1	2
	1	1			2	5		1	-	1	1	1	2	1	2	1	1	1
	1	2			6	-		-	1	2	2	1	5	1	2	1	1	4
	1	2	3	4	1	5		1	-	3	3	1	6	1	2	1	1	1
	1	2			3	4		1	-	3	3	1	6	1	2	1	1	2
	1	1	3	4	1	2	3	5	1	-	3	3	1	6	1	2	1	1

	1	1	2	1	1	2	0	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	
	1	1	3	1	2	3	1	-	1	2	1	2	1	2	0	1	1	
	1	2		1	1	2	0		3	3	1	1	1	3	1	0	-	
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	1	4		1	3		0	1	2	2	0	-	1	3	1	1	1	
	1	3	4	1	2	3	0	-	2	3	0	-	1	3	1	1	2	
	1	1	2	3	1	1	3	0	-	2	2	1	2	1	3	1	1	4



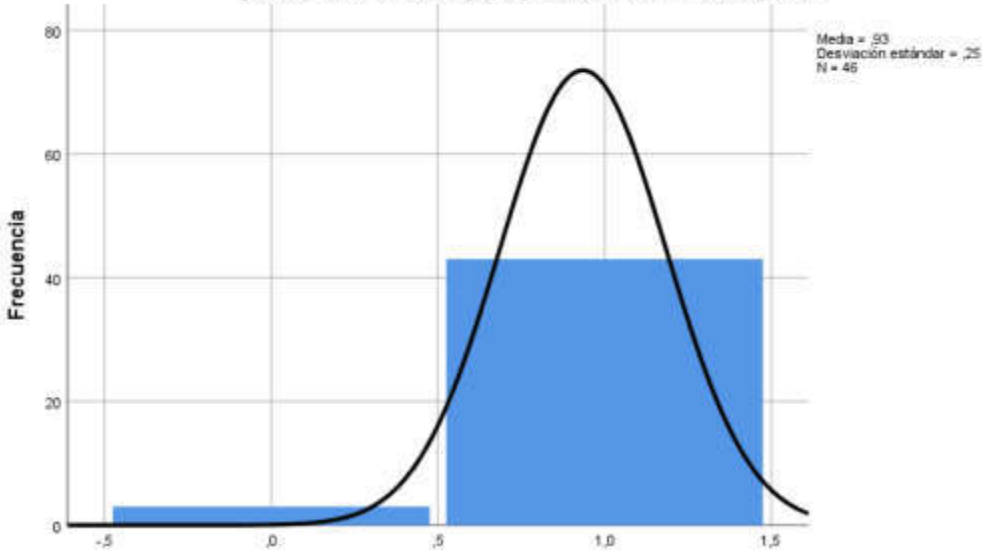
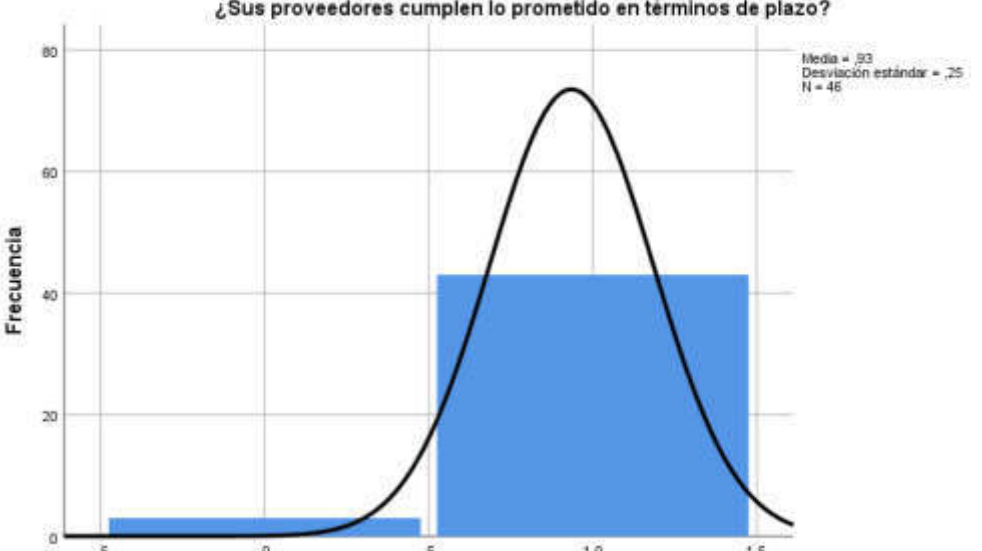
ASOCIACIÓN	EXPORTACIÓN														
	ACTIVIDAD COMERCIAL					PRESENCIA DE INTERMEDIARIOS				FERIAS DE PROMOCIÓN					
	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	3	-	0	-	
	1	3	2	1	-	1	2	1	1	1	1	-	1	1	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	1	2	-	1	2
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	3	-	0	-	
	1	2	1	1	-	1	3	1	1	1	3	-	1	3	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	1	-	1	3	
	1	1	2	1	-	1	3	1	1	1	2	-	0	-	
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ	1	2	2	1	-	1	2	0	1	1	1	3	-	0	-
	1	2	1	1	-	0	-	-	-	1	3	-	0	-	
	1	2	2	1	-	1	3	1	1	1	1	4	-	1	3
	1	2	2	1	-	1	2	0	1	1	1	3	-	0	-
	0	-	-	-	1	0	-	-	-	1	1	2	-	1	2
	1	1	2	1	-	1	3	1	1	1	3	-	1	3	
	0	-	-	-	1	0	-	-	-	1	1	2	-	1	1
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	2	4	-	1	2
	0	-	-	-	1	0	-	-	-	1	1	3	-	1	2
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	1	2	-	1	2
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	0	-	-	-	1	0	-	-	-	1	1	-	1	2	
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	2	-	1	2	
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	3	-	1	2	
	1	1	2	1	-	1	2	1	1	1	2	-	1	2	
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	2	-	1	2	
	1	3	2	1	-	1	2	1	1	1	3	4	-	1	2
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO	0	-	-	-	1	0	-	-	-	0	-	4	0	-	
	0	-	-	-	1	0	-	-	-	0	-	4	0	-	
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	1	3	-	0	-
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	2	3	-	0	-
	1	3	2	1	-	1	1	1	1	1	2	-	0	-	
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	0	-	3	0	-	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	3	-	0	-	
	1	2	2	1	-	1	2	1	1	1	1	3	-	1	2
	1	1	2	1	-	1	2	1	1	1	2	-	1	2	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	1	4	-	0	-

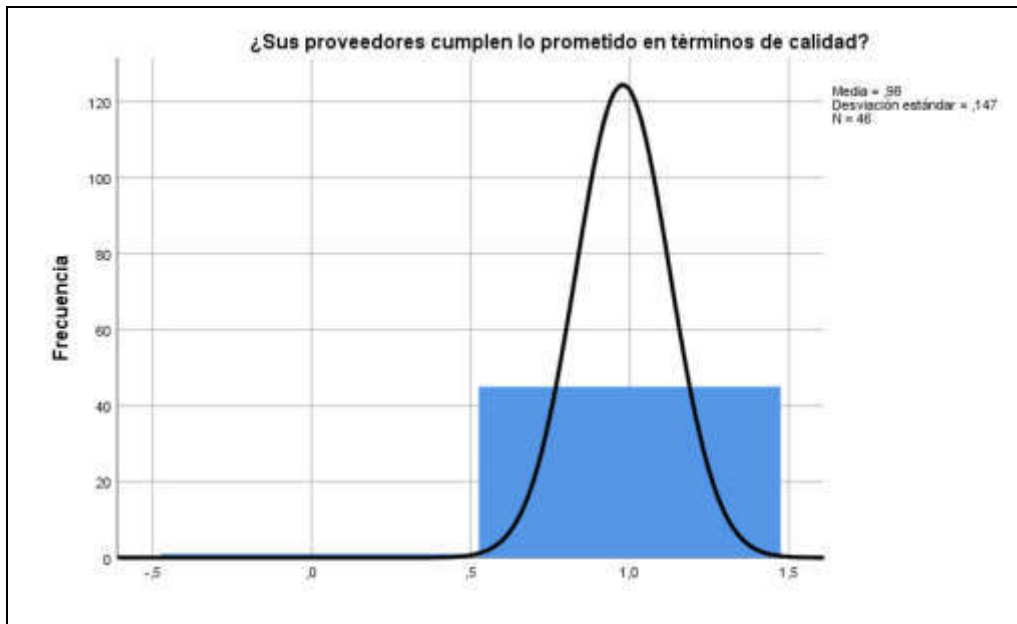
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA	1	3	2	1	-	1	2	1	1	1	1	2	-	1	2
	1	2	2	1	-	1	1	1	1	1	2	-	0	-	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	1	3	-	1	2	
	0	-	-	-	3	0	-	-	-	1	3	-	1	3	
	0	-	-	-	3	0	-	-	-	0	-	3	1	3	
	1	1	2	1	-	1	2	1	1	1	3	-	1	3	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	0	-	4	1	3	
	0	-	-	-	2	0	-	-	-	0	-	2	0	-	
	1	1	2	1	-	1	1	1	1	1	1	3	-	1	1
	1	3	1	1	-	0	-	-	-	1	1	2	-	1	1
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	1	1	2	1	-	1	3	1	1	1	2	-	0	-	
	1	1	2	1	-	1	3	1	1	1	2	3	-	0	-
	1	1	2	1	-	1	2	1	1	1	1	3	-	0	-

ASOCIACIÓN	ADAPTACIÓN																	
	CAPACITACIÓN DE ARTESANOS				FACTORES DE DIFERENCIACIÓN					POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO								
	P60	P61	P62	P63	P64	P65	P66		P67			P68	P69	P70	P71	P72		
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS VICUS	1	4	0	-	1	1	4		3			2	1	2	1	1		
	1	4	0	-	1	1	2	3	1			1	1	4	1	1		
	1	5	1	3	1	1	1	2	1	5	6	2	1	4	1	1		
	0	6	0	-	1	1	3	4	1	3	5	2	1	6	1	1		
	1	5	0	-	1	1	2		1			5	2	1	6	1	1	
	1	4	0	-	1	1	1	4	1	5	6	1	1	3	1	1		
1	5	0	-	1	1	2		1			6	1	1	3	1	1		
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CHULUCANAS - PERÚ	1	5	0	-	1	1	2	3	4	1	5	6	2	1	3	1	1	
	1	4	0	-	1	1	2		3			1	3	2	1	3	1	1
	1	5	0	-	1	1	2		4	2	3	5	2	1	5	1	1	
	1	5	0	-	1	1	2	3	4	1	5	6	2	1	3	1	1	
	1	5	0	-	1	1	1		4	1		5	2	1	3	1	1	
	1	5	0	-	1	1	1		5	1		5	2	1	3	1	1	
	1	5	0	-	1	1	1			1	5	6	2	1	3	1	1	
	1	5	1	2	1	1	1		2	1	2	6	1	1	1	1	1	
	1	5	0	-	1	1	2			1		6	2	1	2	1	1	
1	5	0	-	1	1	1		2	1		5	2	1	2	1	1		
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS ÑACARA	1	4	0	-	1	1	2		3	1		5	2	1	6	1	1	
	1	5	0	-	1	1	4			1		6	1	1	2	1	1	
	1	4	0	-	1	1	1	2	4	1	4	5	1	1	4	1	1	
	1	5	0	-	1	1	1		2		1		5	1	1	3	1	1
	1	5	0	-	1	1	4			1		6	1	1	2	1	1	
	1	5	1	2	1	1	2	3		1	2	5	1	1	5	1	1	
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS HACIA EL MUNDO	1	3	0	-	1	1	2		1			2	1	2	1	1		
	1	5	0	-	1	1	2		4	1		5	2	1	2	1	1	
	1	3	0	-	1	1	1	2	4	1	3	4	1	1	4	1	1	
	1	4	0	-	1	1	2	3	4	1	2	3	1	1	3	1	1	
	1	4	0	-	1	1	3		4	3			2	1	3	1	1	
	1	4	0	-	1	1	2			1		2	1	1	3	1	1	
	1	5	1	3	1	1	1	2	4	1		5	2	1	3	1	1	
	1	4	0	-	1	1	2	3	4	1	2	3	1	1	3	1	1	
	1	5	0	-	1	1	2		5		1		5	2	1	6	1	1
	1	5	0	-	1	1	1	2	4	2	3	5	1	1	4	1	1	

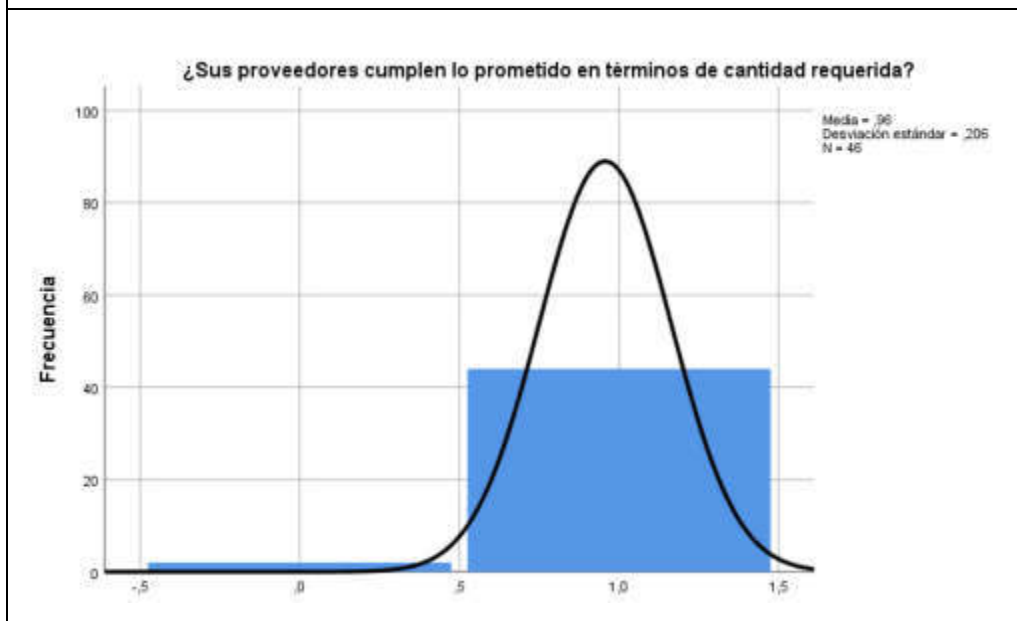
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS TIERRA ENCANTADA	1	4	1	2	1	1	2	4	5	1	5	6	1	1	4	0	1
	1	5	0	-	1	1	4		1		5	1	1	3	1	1	
	1	5	0	-	1	1	2		1		5	2	1	3	0	1	
	1	5	0	-	1	1	2	4	6		2	1	2	1	1		
	1	5	0	-	1	1	2	4	1	6	2	1	2	1	1		
	1	3	0	-	1	1	1		3		2	1	6	1	1		
	1	5	0	-	1	1	2	4	6		2	1	2	1	1		
	1	5	0	-	1	0	-		3		5	2	1	6	1	1	
	1	5	1	1	1	1	5		5		6	1	1	6	1	1	
1	3	1	3	1	1	1	5	5		2	1	6	1	1			
ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS DE CHULUCANAS - PIURA	1	5	0	-	1	1	2		1		6	1	1	3	1	1	
	1	5	0	-	1	1	2	3	1	4	5	1	1	4	1	1	
	1	5	0	-	1	1	1	2	4	1	5	6	1	1	6	1	1

## ANEXO 9: INTERPRETACIÓN DE HISTOGRAMAS

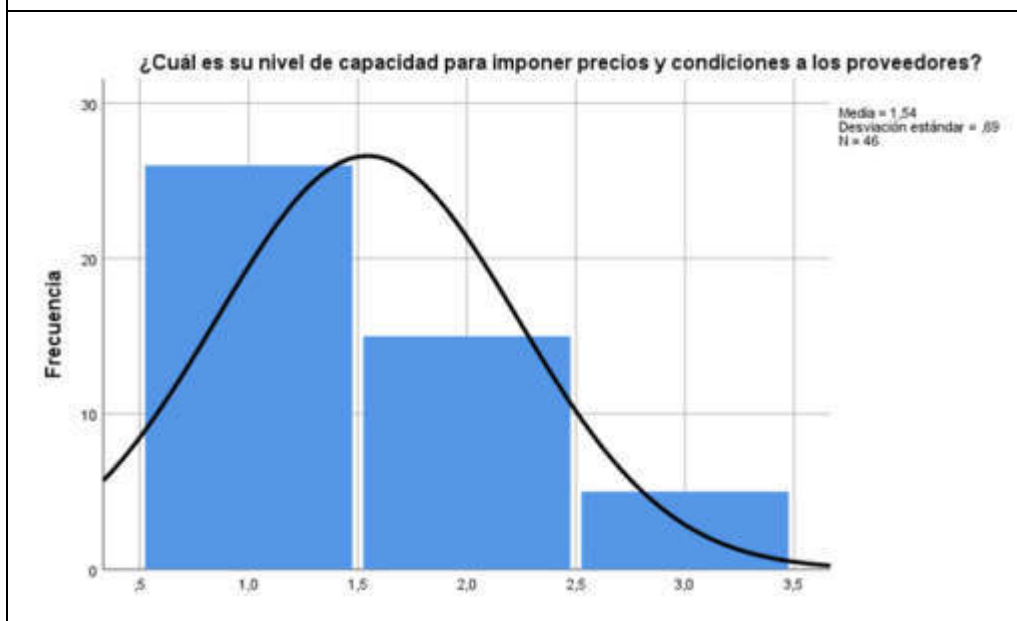
INDICADOR: Proveedores de materia prima	
HISTOGRAMA	INTERPRETACIÓN
<p style="text-align: center; font-weight: bold;">¿Cuenta con una lista fija de proveedores de materia prima?</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">Media = .93 Desviación estándar = .25 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.</p>
<p style="text-align: center; font-weight: bold;">¿Sus proveedores cumplen lo prometido en términos de plazo?</p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">Media = .93 Desviación estándar = .25 N = 46</p>	



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

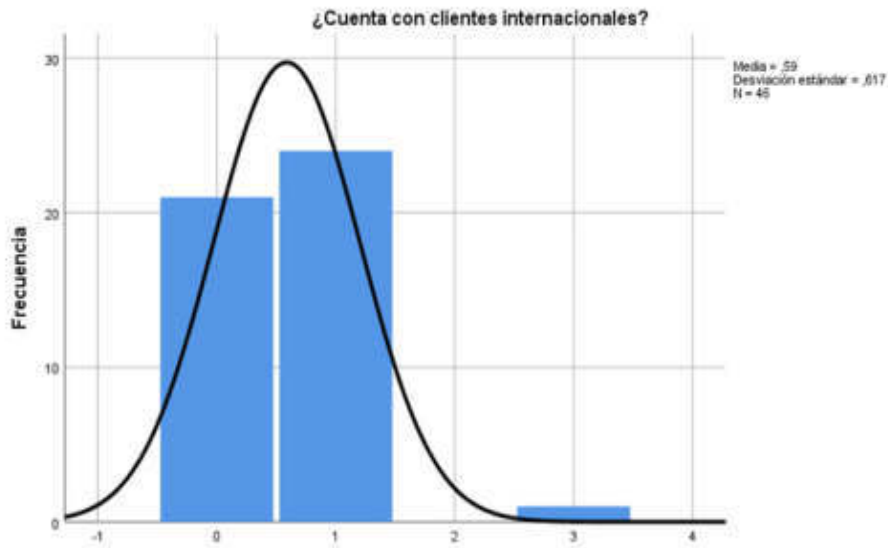


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

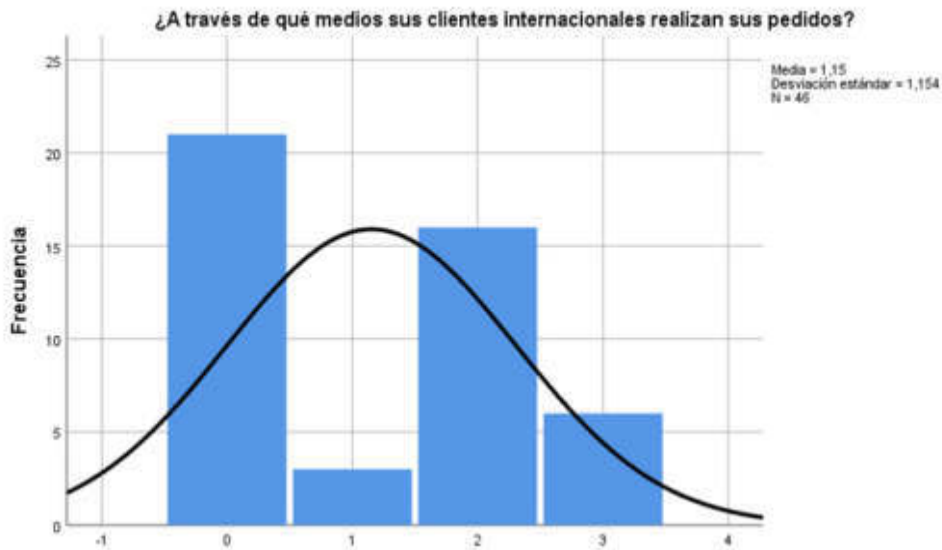
**INDICADOR: Procesamiento de pedidos**

**HISTOGRAMA**

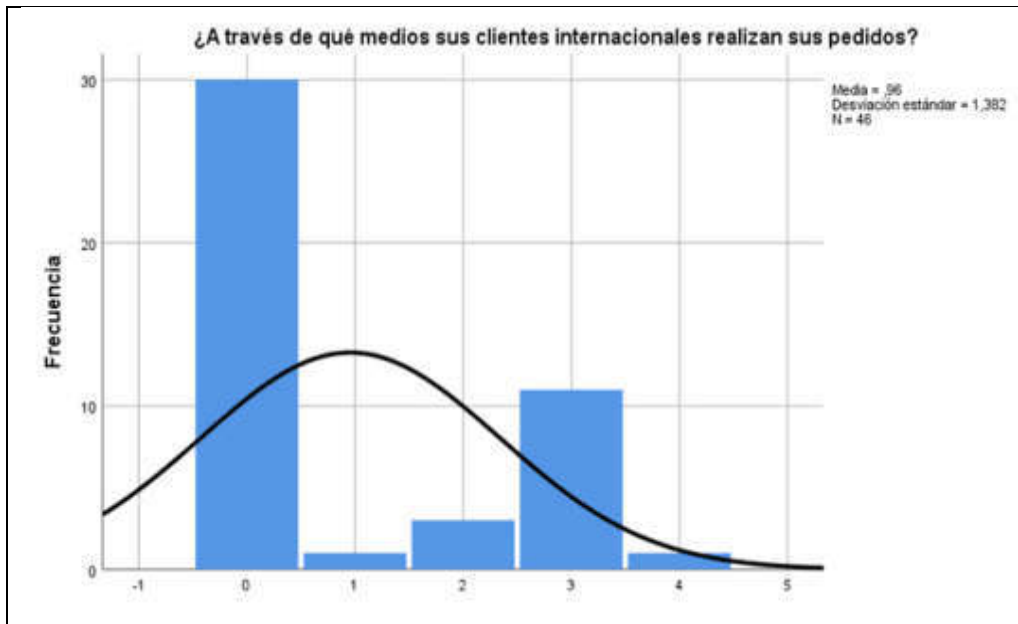
**INTERPRETACIÓN**



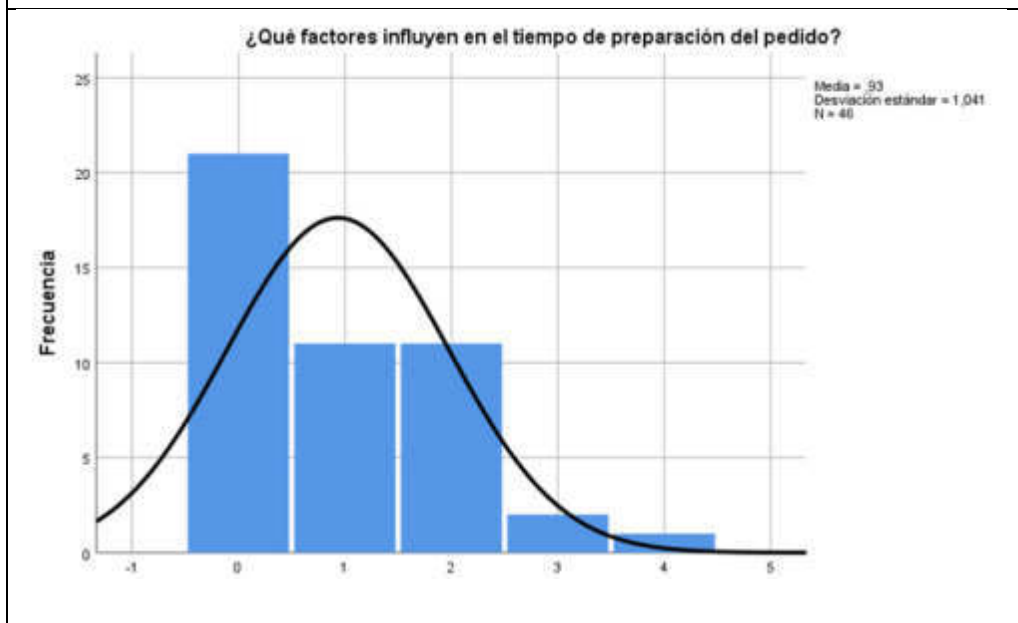
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



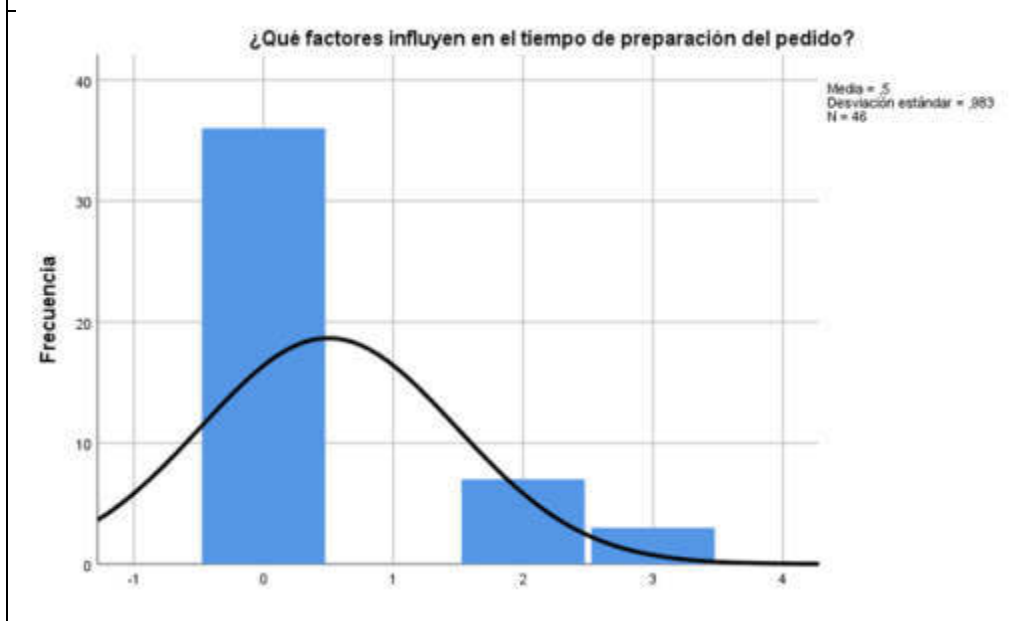
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



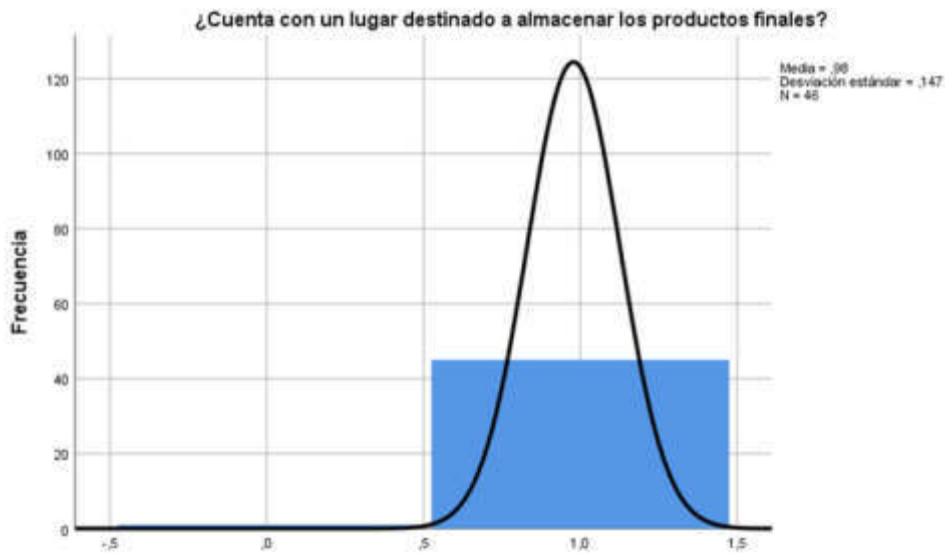
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



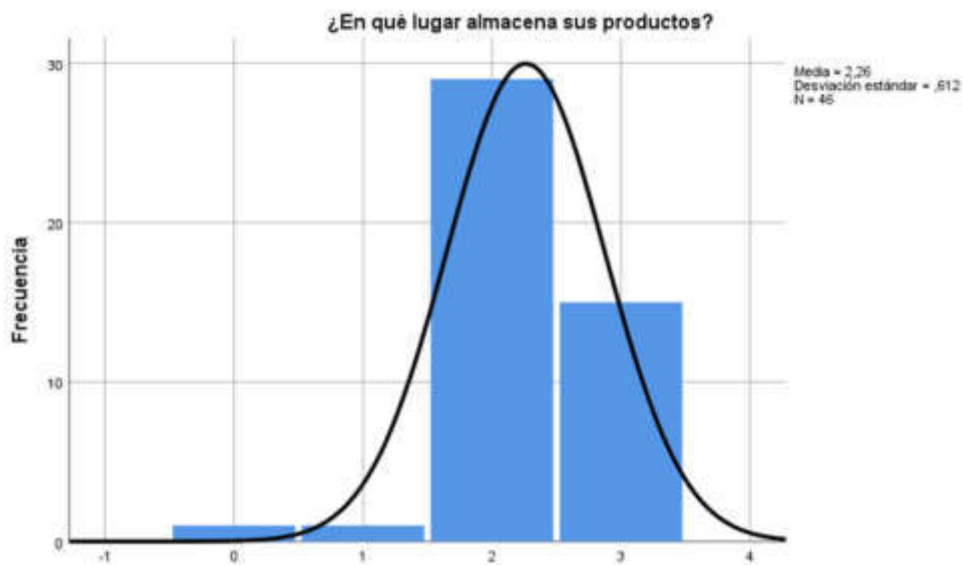
INDICADOR: Logística

HISTOGRAMA

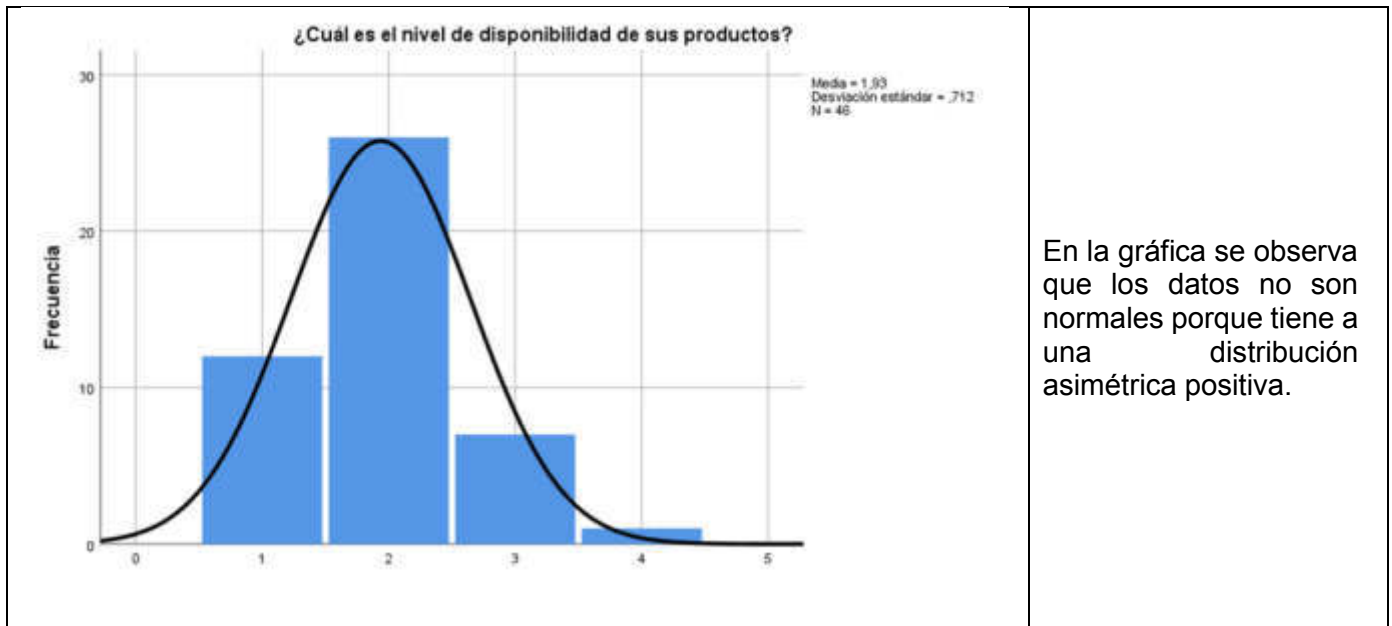
INTERPRETACIÓN



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

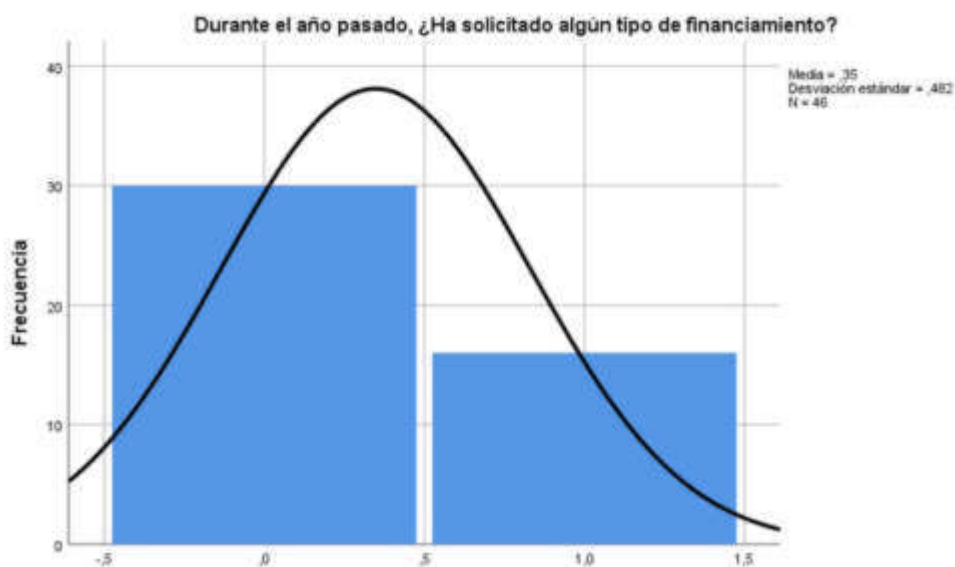


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

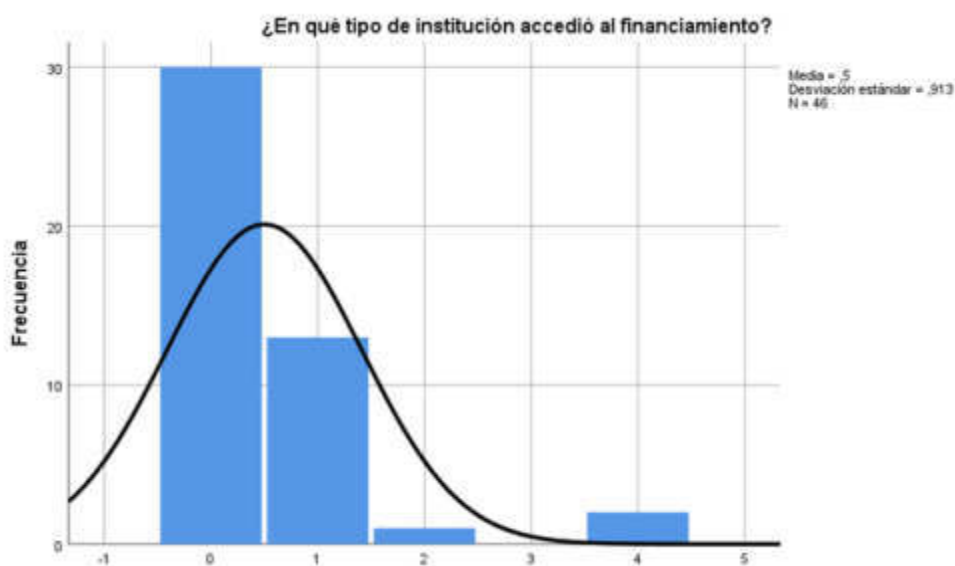
**INDICADOR: Limitaciones al acceder al financiamiento**

**HISTOGRAMA**

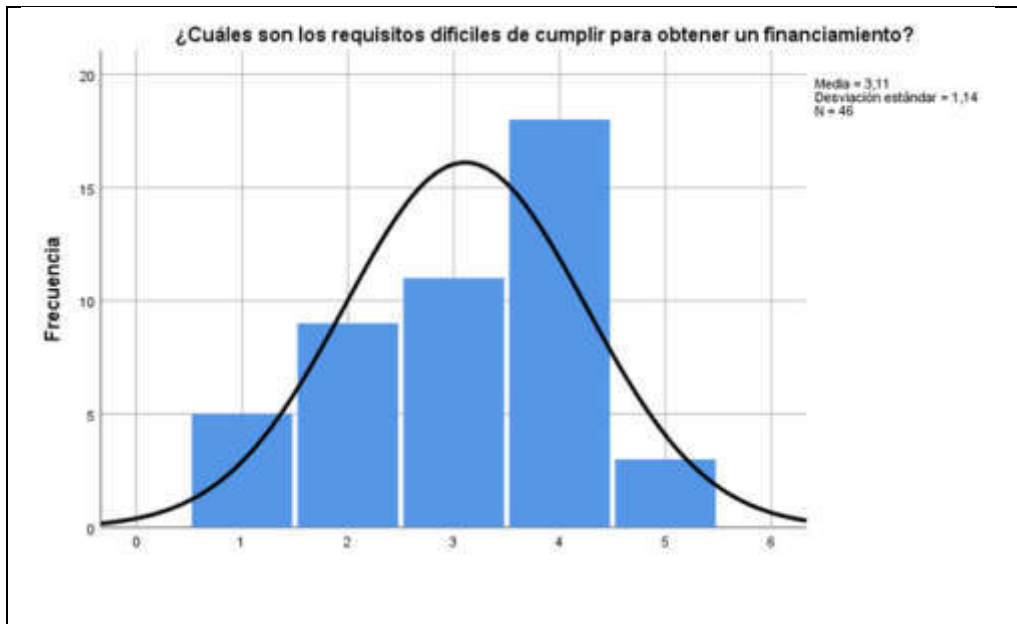
**INTERPRETACIÓN**



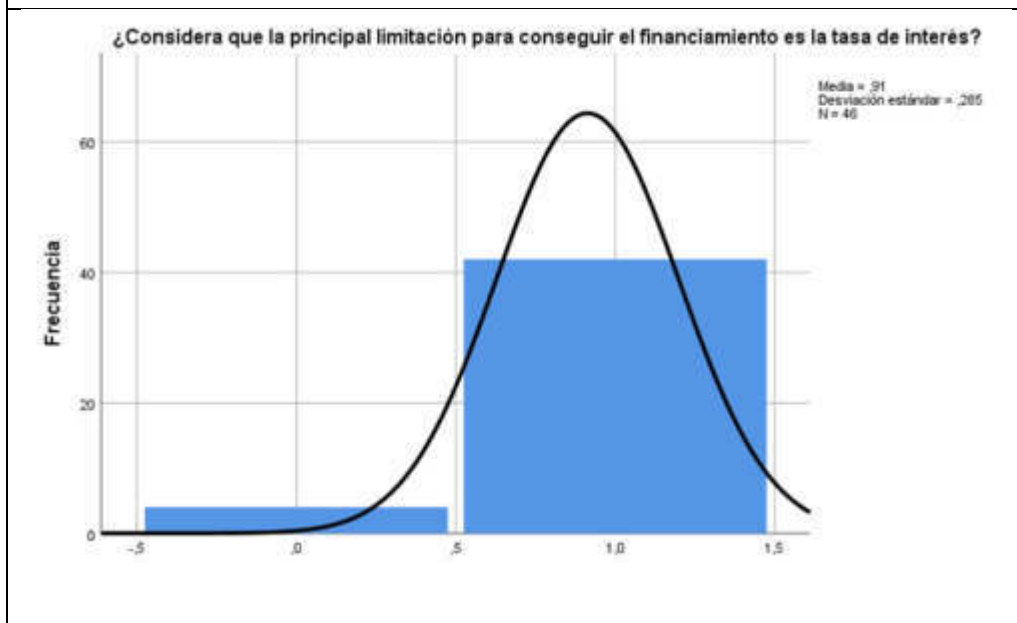
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

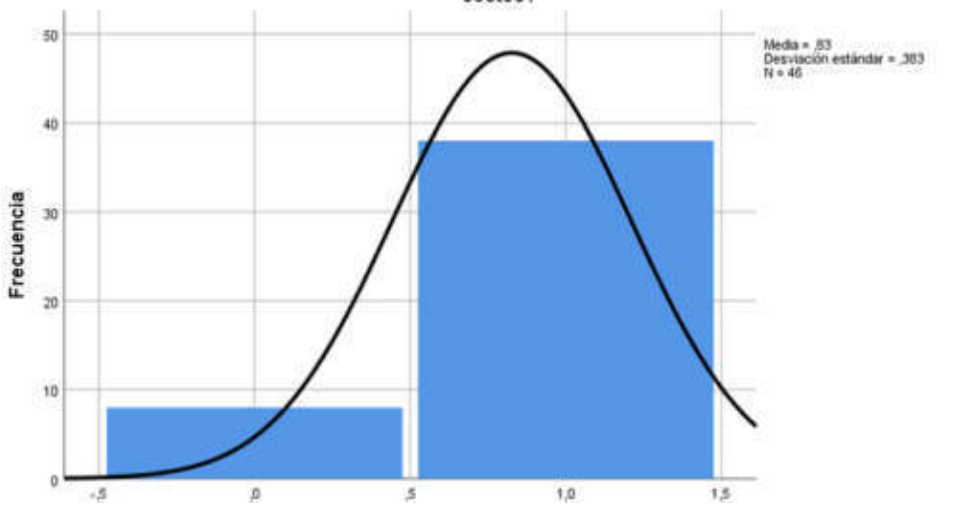
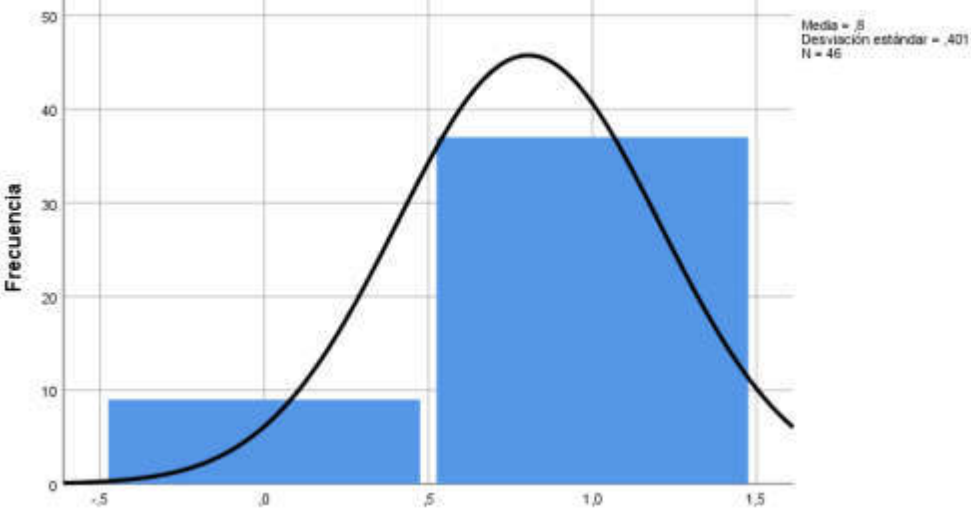


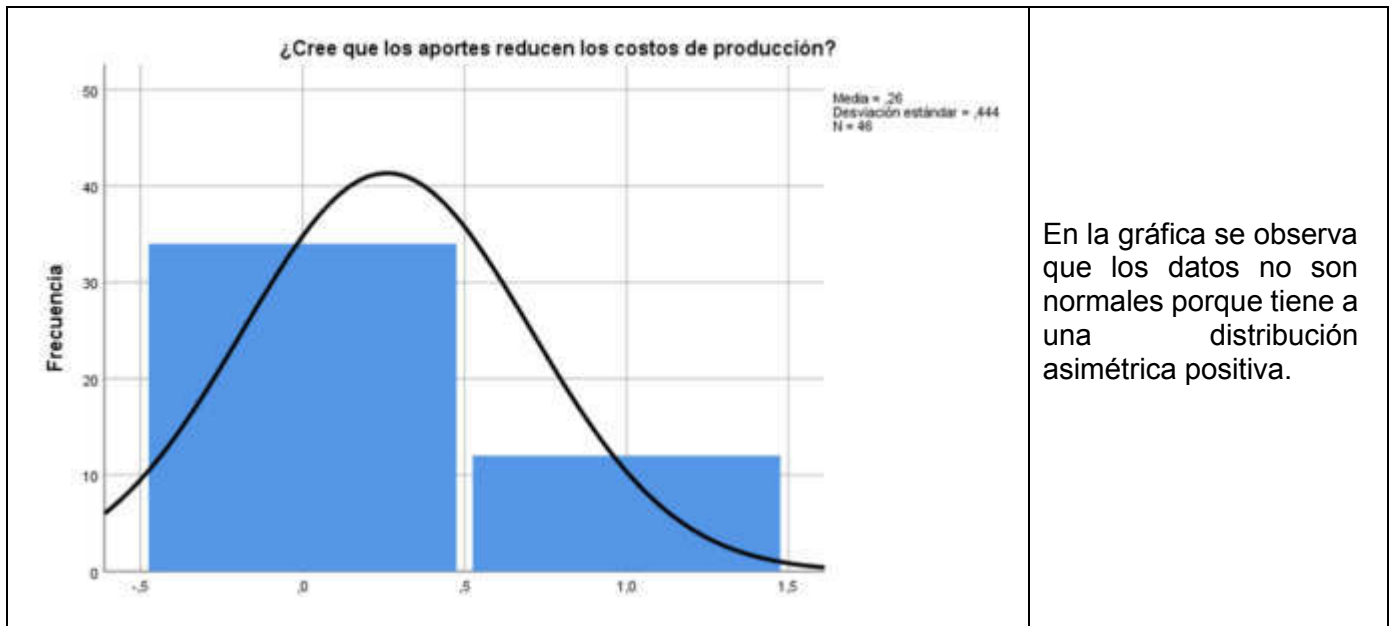
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

**INDICADOR: Aportes de los miembros de la asociación**

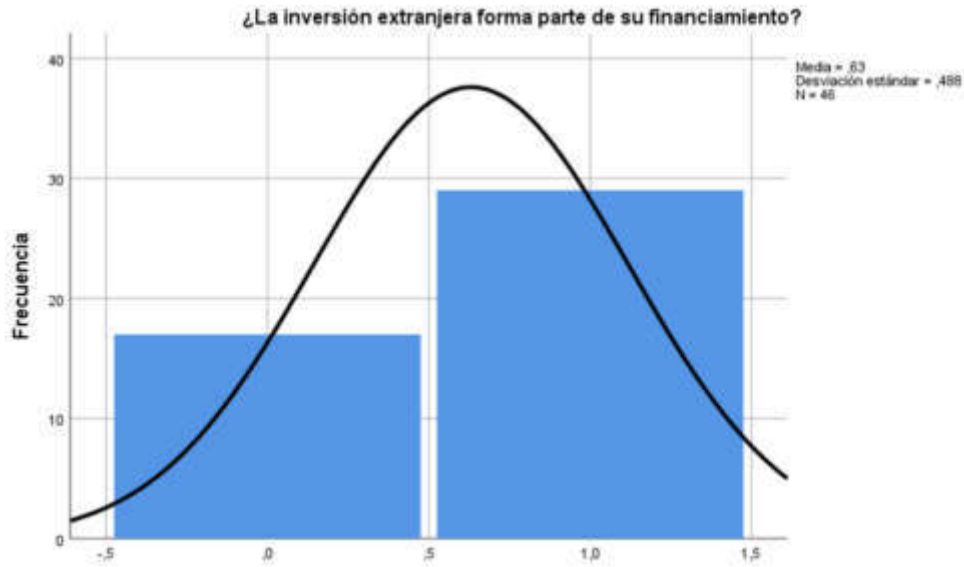
HISTOGRAMA	INTERPRETACIÓN
<p align="center"><b>¿Considera que los aportes económicos de los miembros de la asociación permiten compartir riesgos y costos?</b></p>  <p>Media = .83 Desviación estándar = .303 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.</p>
<p align="center"><b>¿Considera que los aportes económicos incrementan su capacidad de producción?</b></p>  <p>Media = .8 Desviación estándar = .401 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.</p>



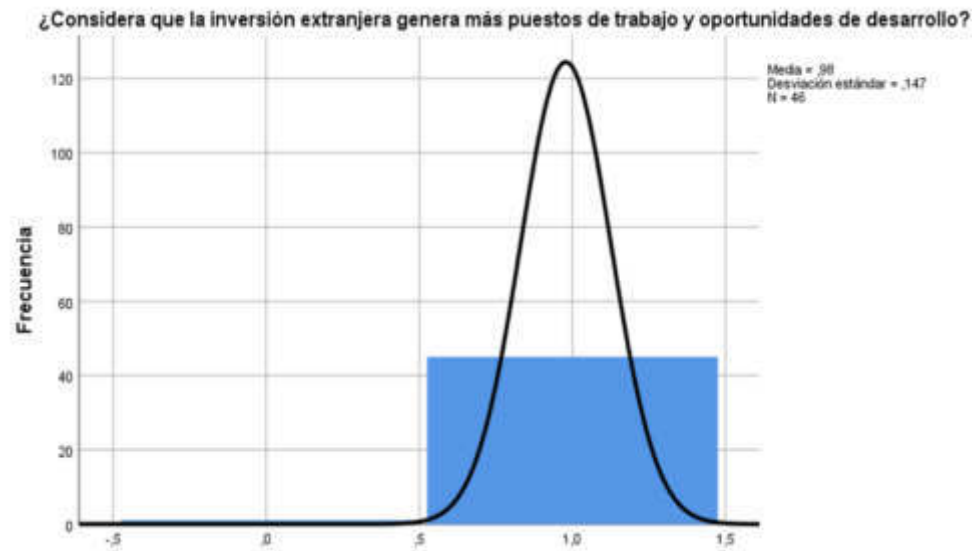
**INDICADOR: Inversión extranjera**

**HISTOGRAMA**

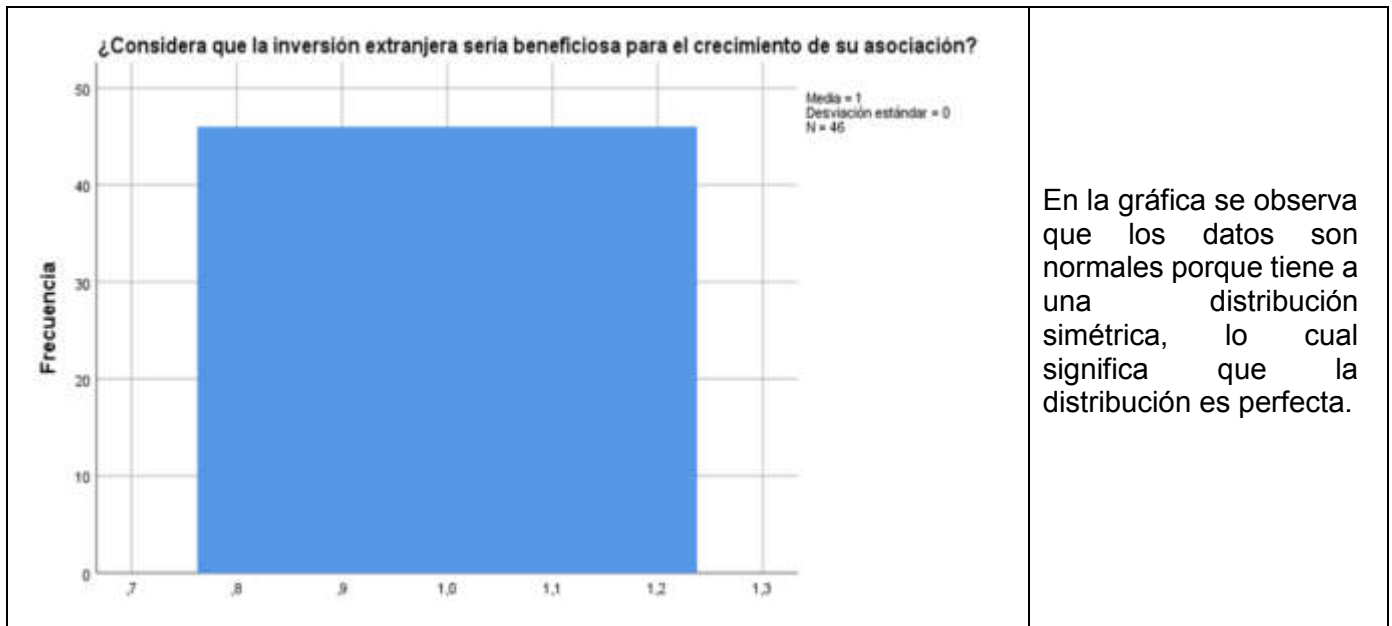
**INTERPRETACIÓN**



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

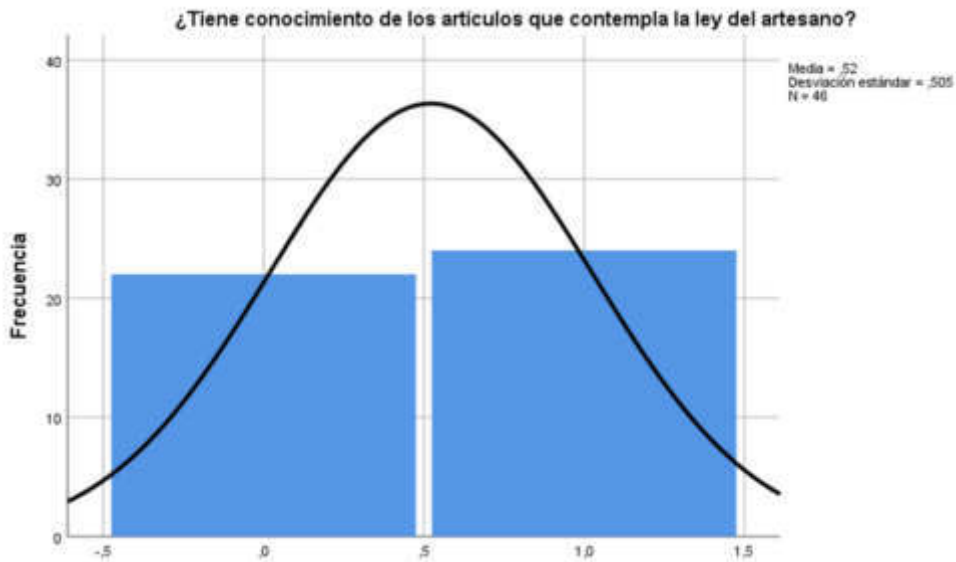




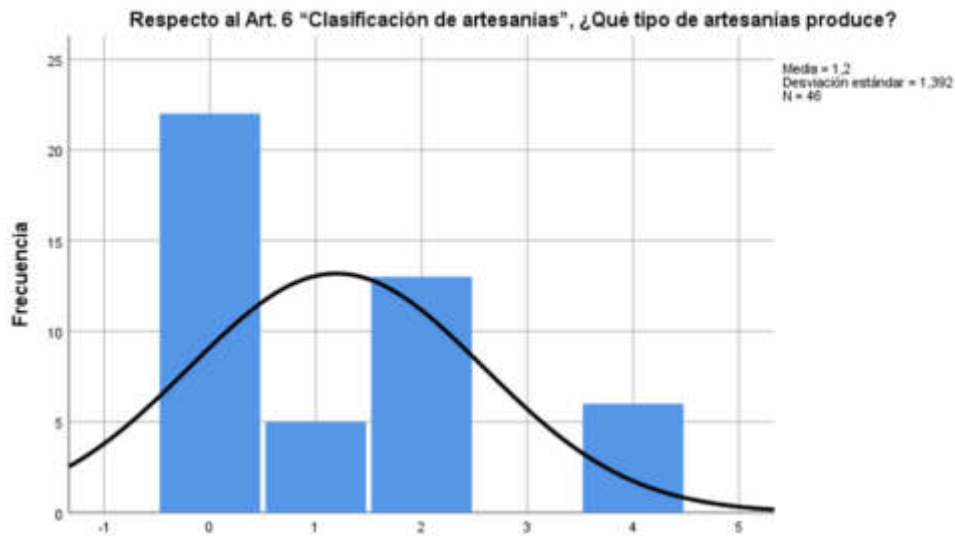
**INDICADOR: Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal**

**HISTOGRAMA**

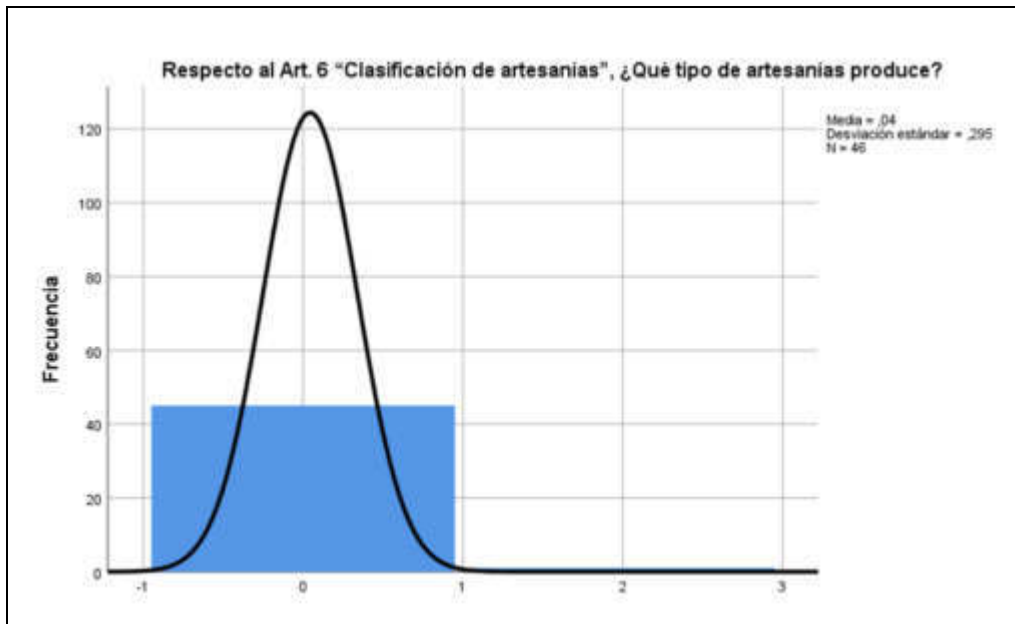
**INTERPRETACIÓN**



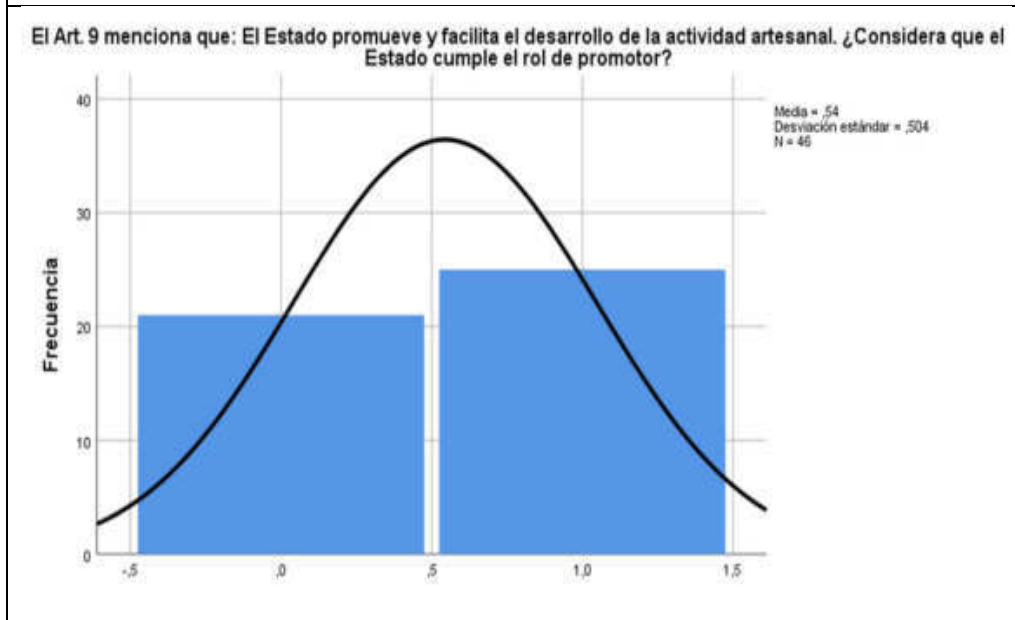
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



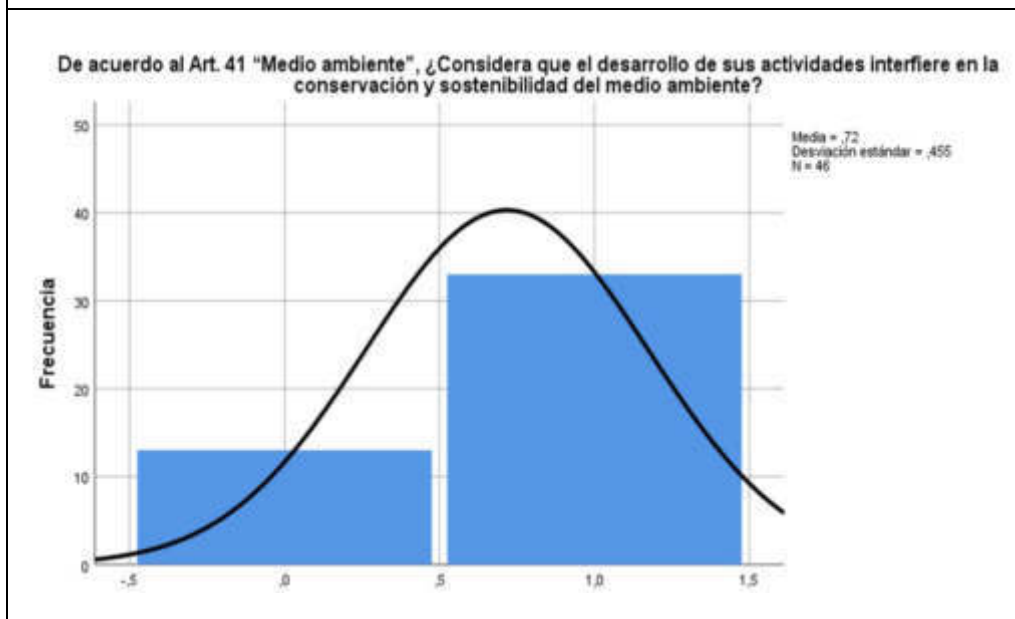
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

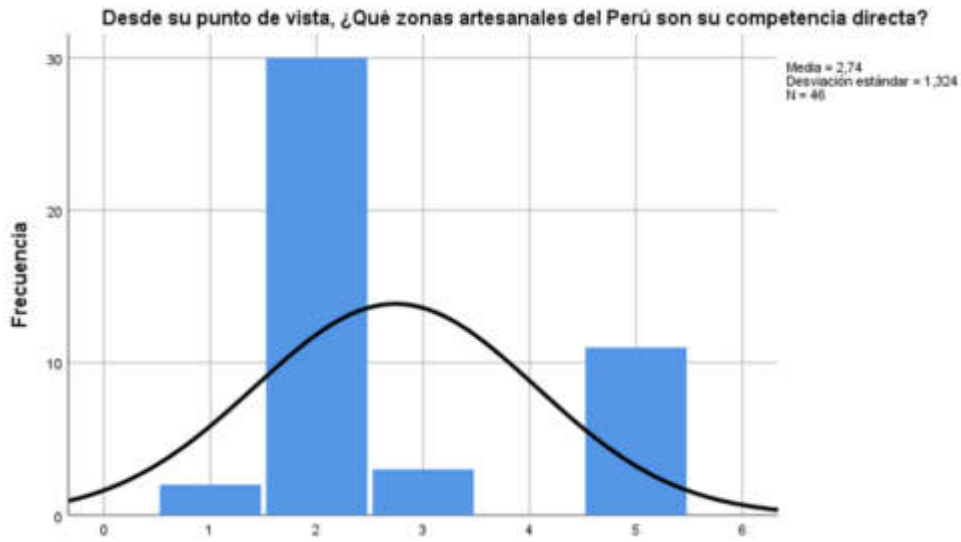


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

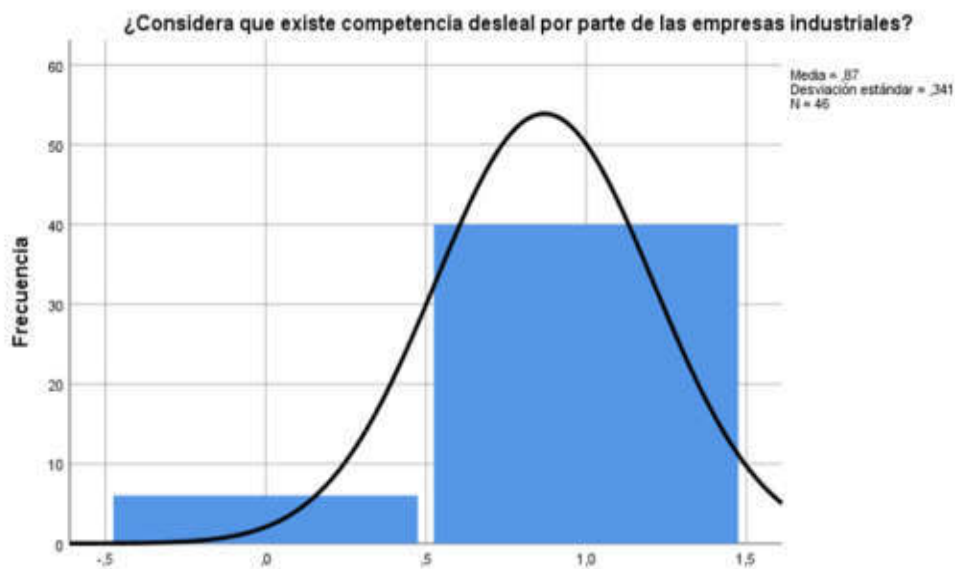
**INDICADOR: Presencia de competidores**

**HISTOGRAMA**

**INTERPRETACIÓN**

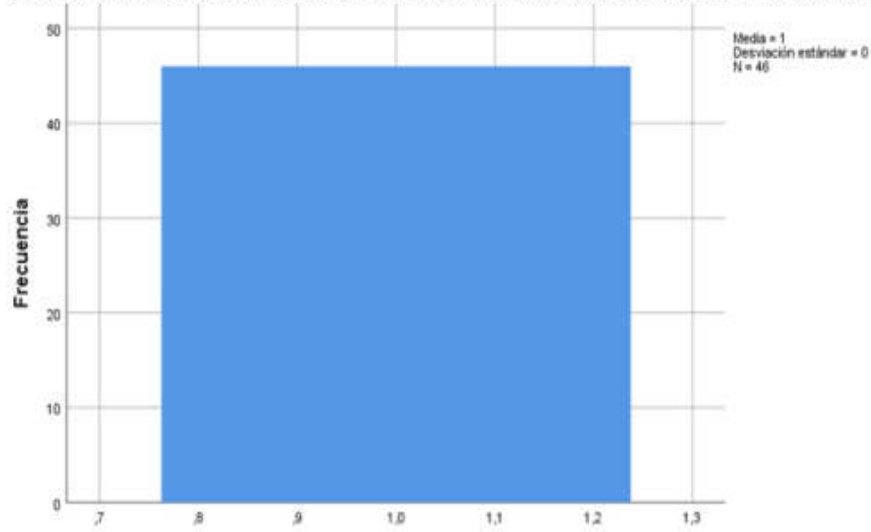


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

¿Considera necesario el desarrollo de estrategias para no perder participación en el mercado internacional?



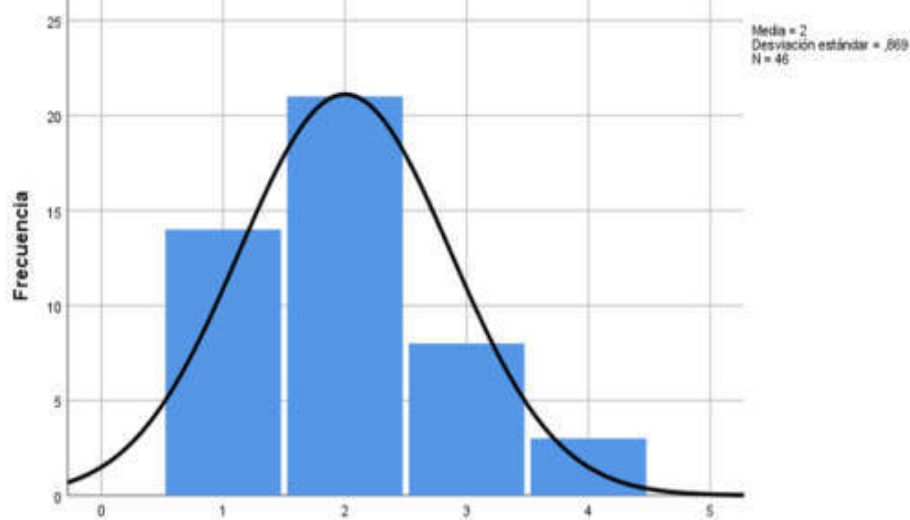
En la gráfica se observa que los datos son normales porque tiene a una distribución simétrica, lo cual significa que la distribución es perfecta.

**INDICADOR: Tendencias en el sector artesanal**

**HISTOGRAMA**

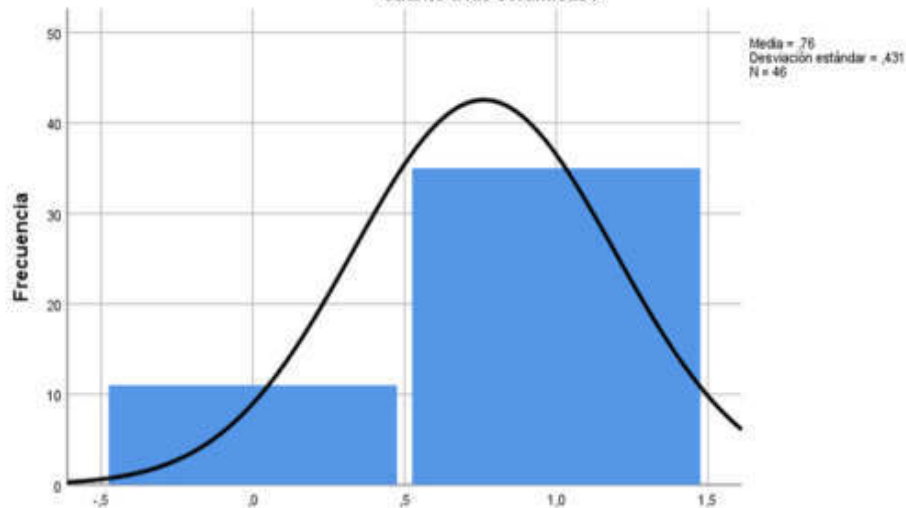
**INTERPRETACIÓN**

¿Cuál fue el nivel de impacto generado por la tendencia de cerámicas utilitarias en cuanto a sus ventas?

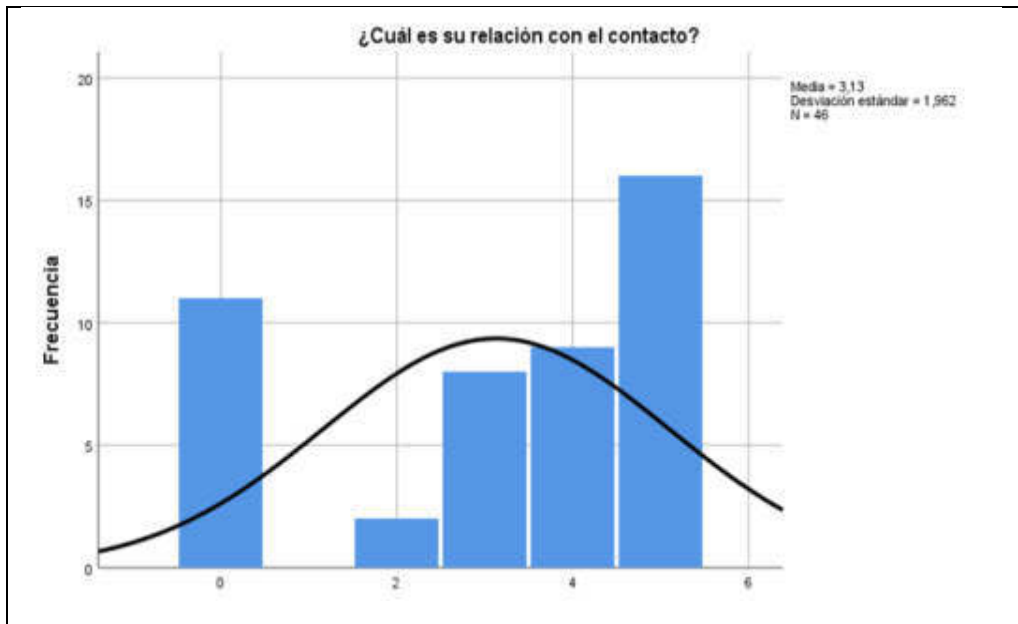


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

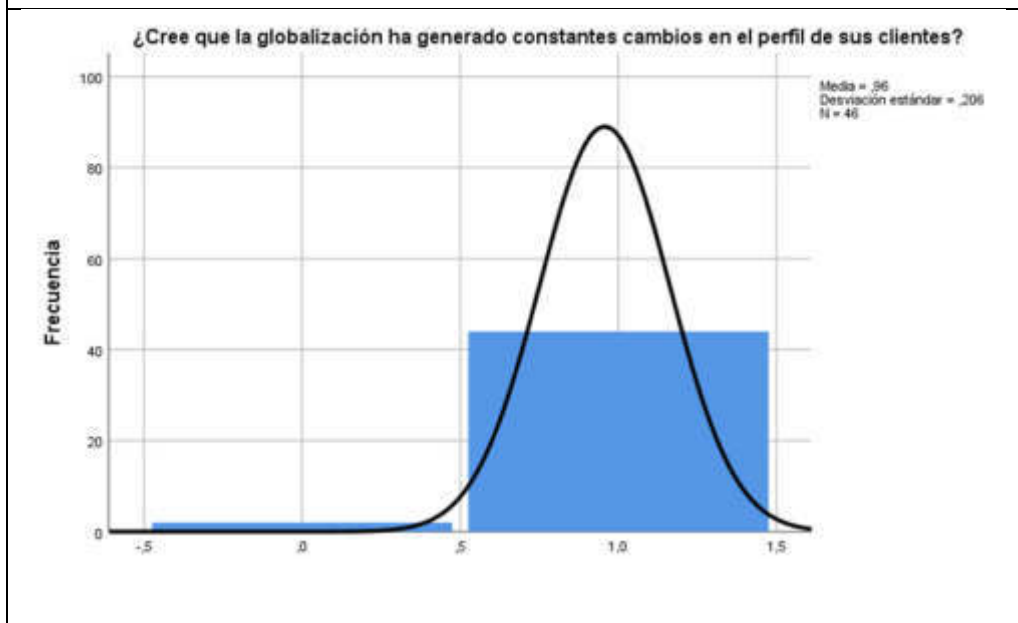
¿Cuenta con algún contacto que lo mantiene informado acerca de los cambios en los gustos y preferencias en cuanto a las cerámicas?



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

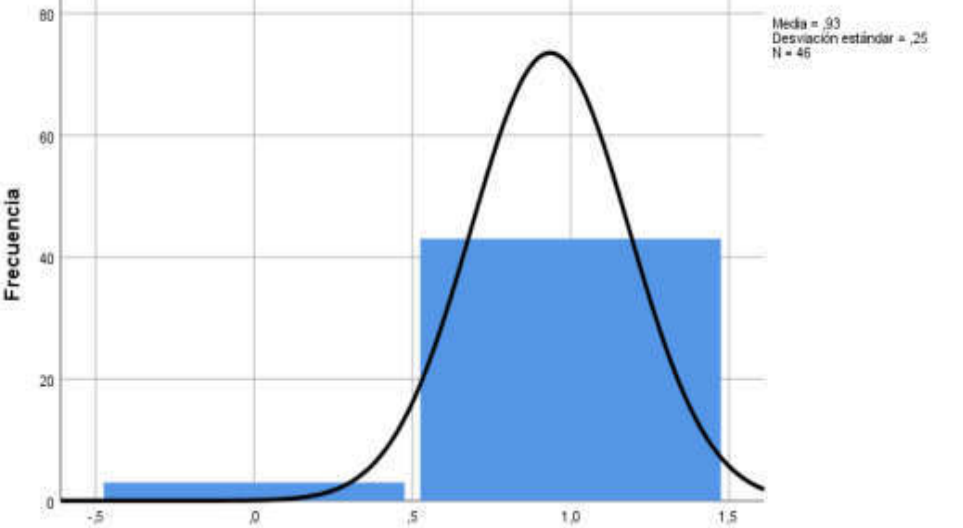
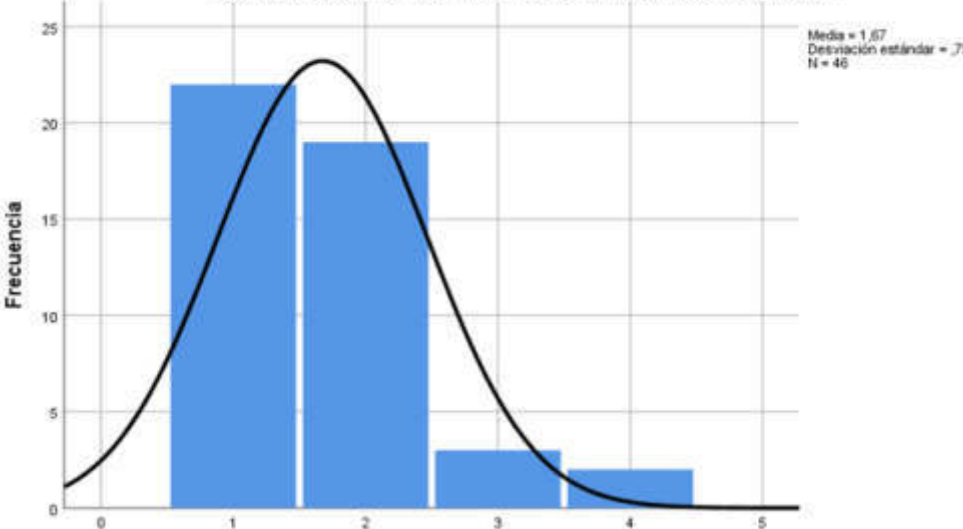


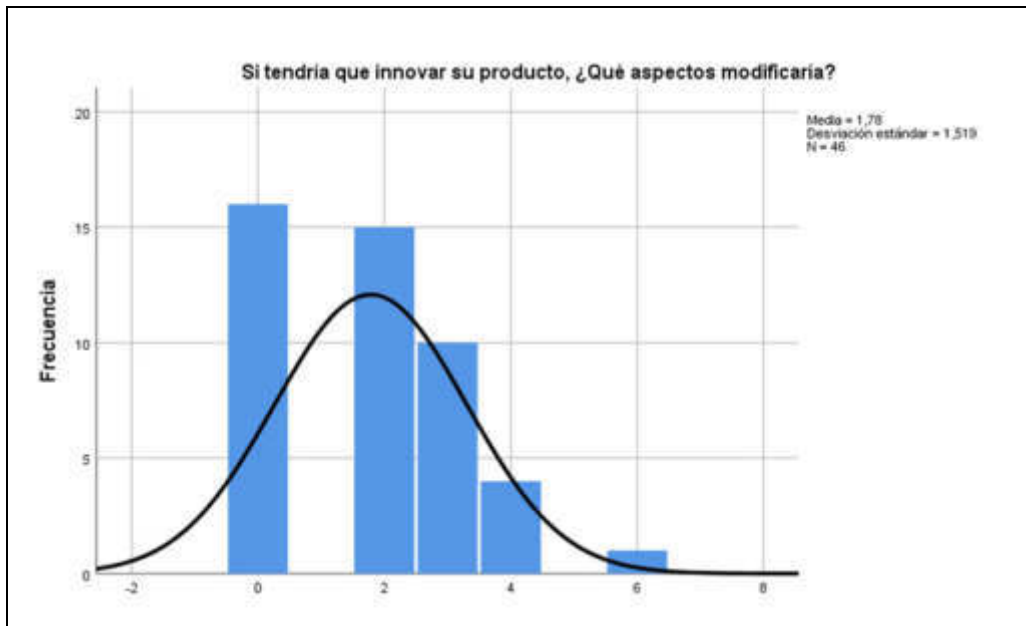
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



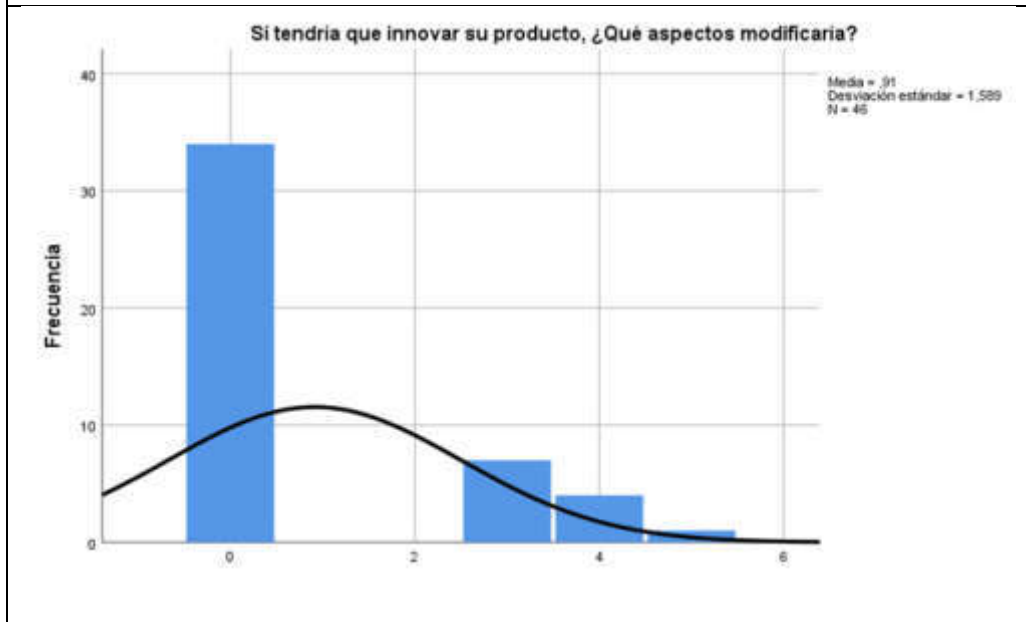
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

**INDICADOR: Innovación en la producción de cerámicas**

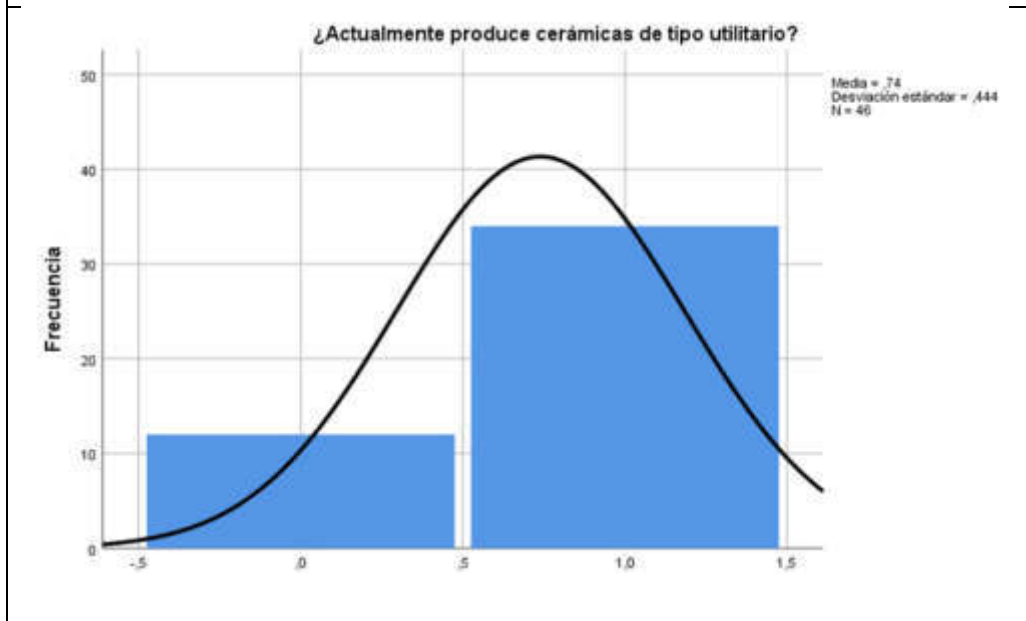
HISTOGRAMA	INTERPRETACIÓN
<p>Frente a un cambio en la tendencia internacional, ¿Estaria dispuesto a modificar o mejorar su producto?</p>  <p>Media = .93 Desviación estándar = .25 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.</p>
<p>Si tendria que innovar su producto, ¿Qué aspectos modificaria?</p>  <p>Media = 1,67 Desviación estándar = .79 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.</p>



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

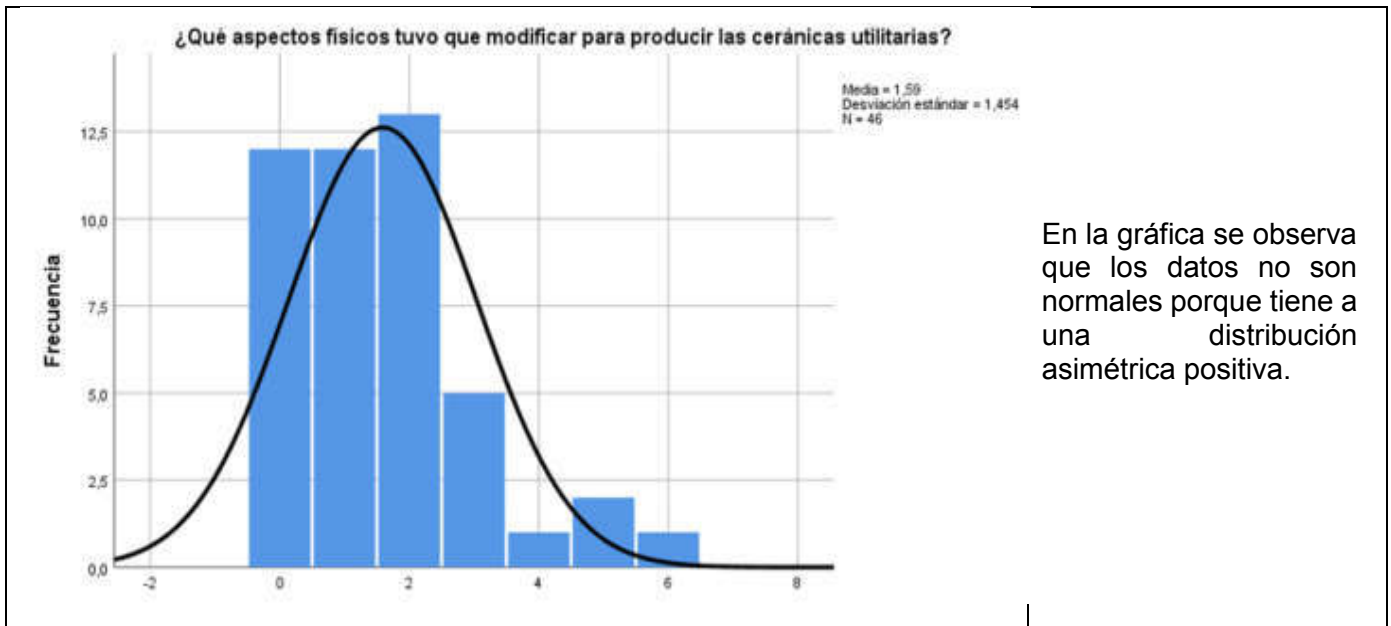


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

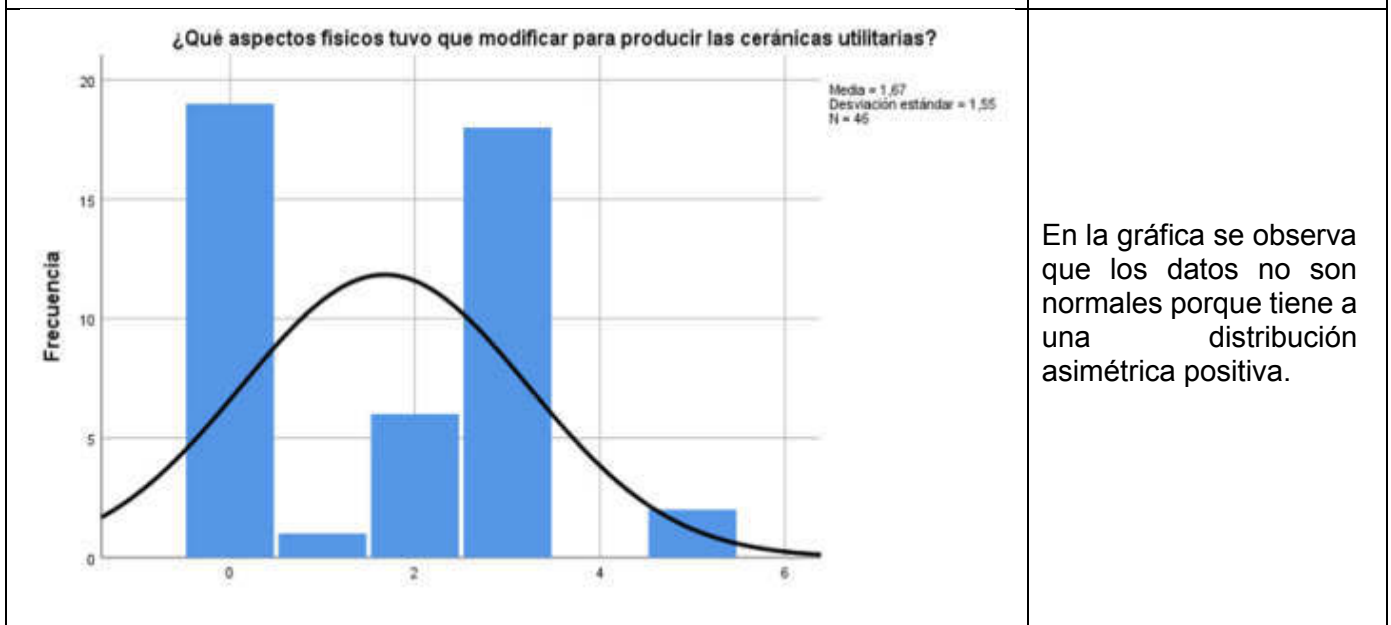


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.





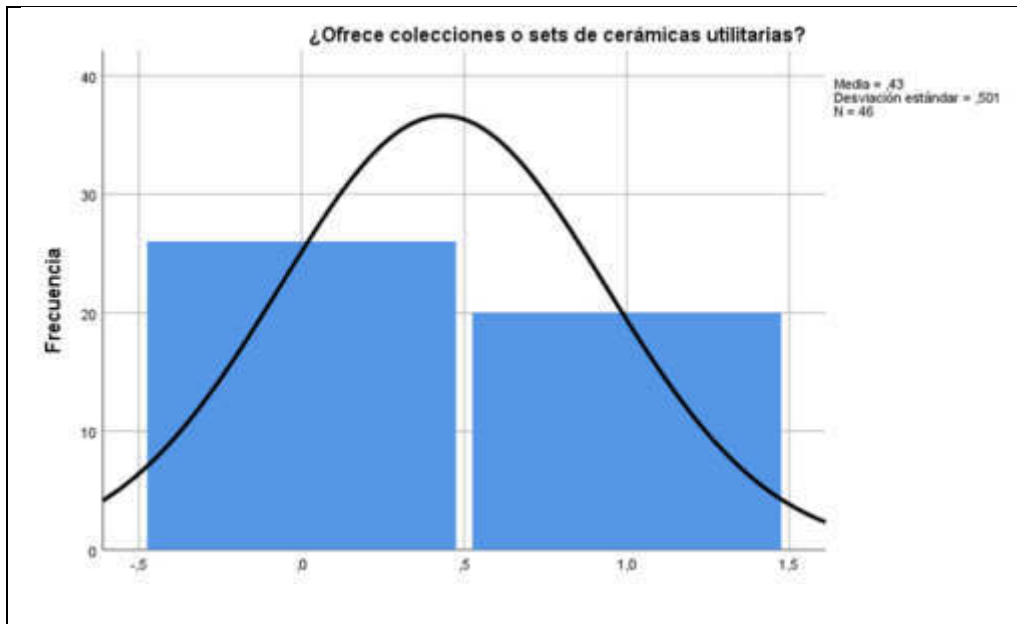
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



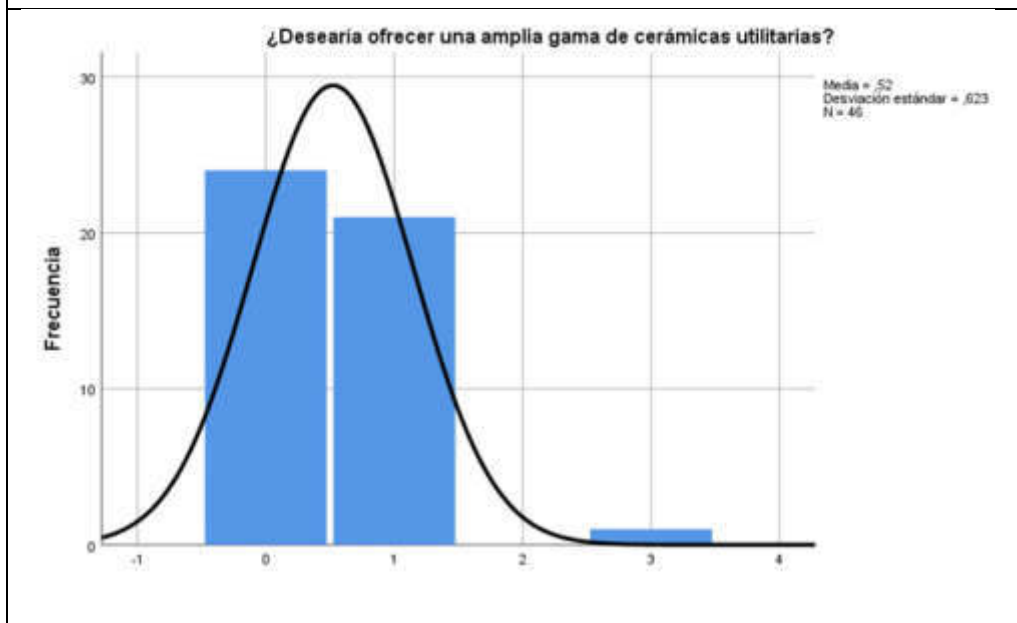
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

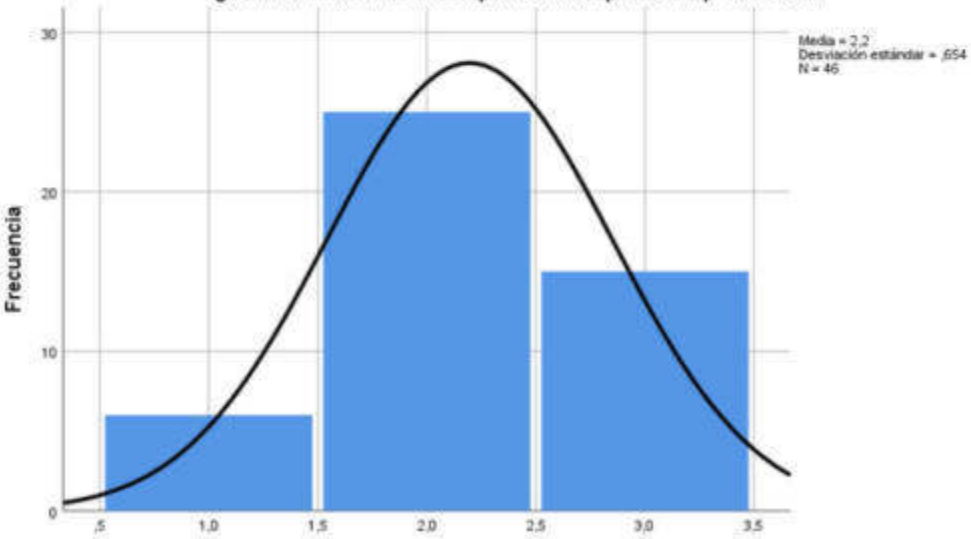
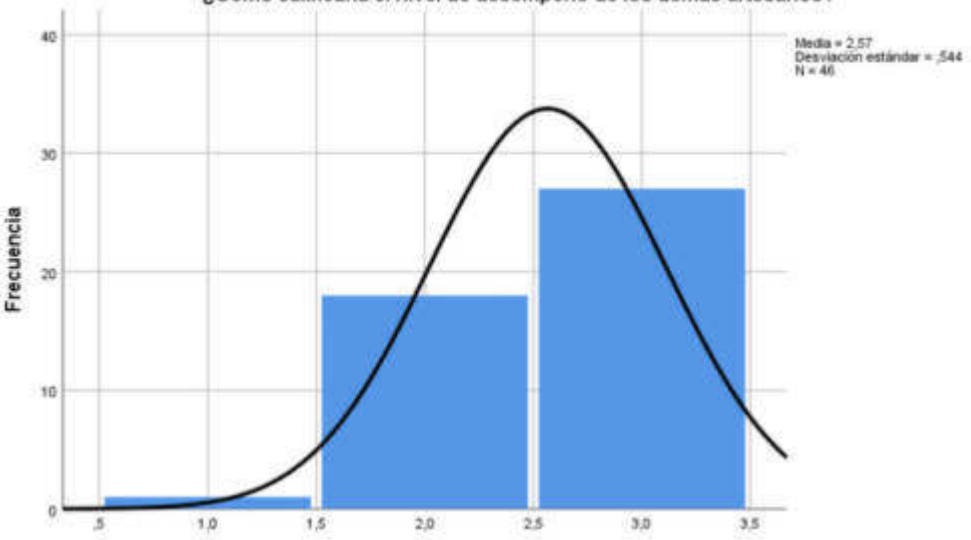


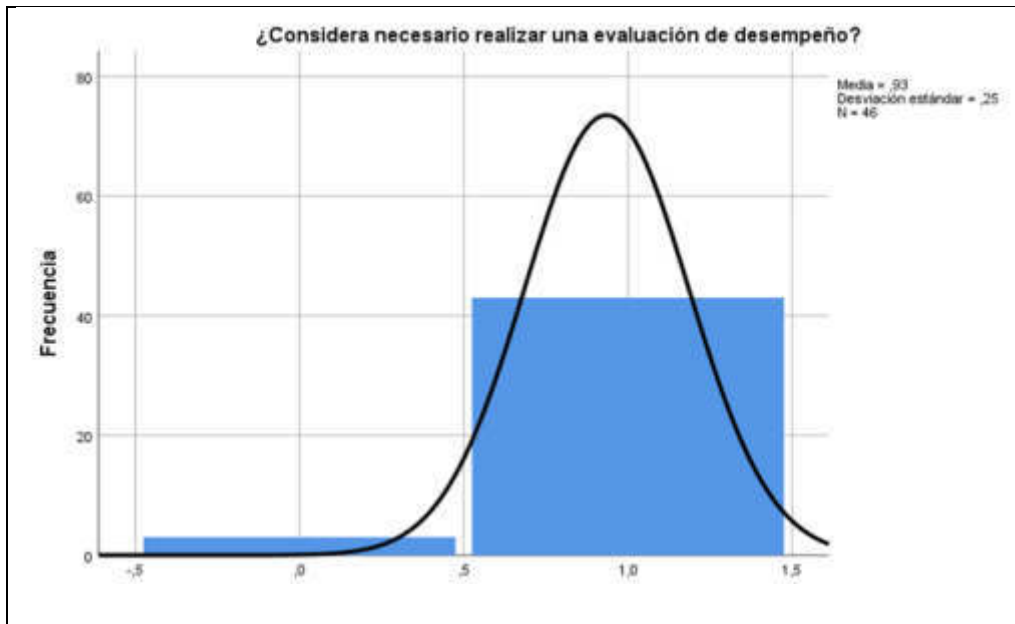
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



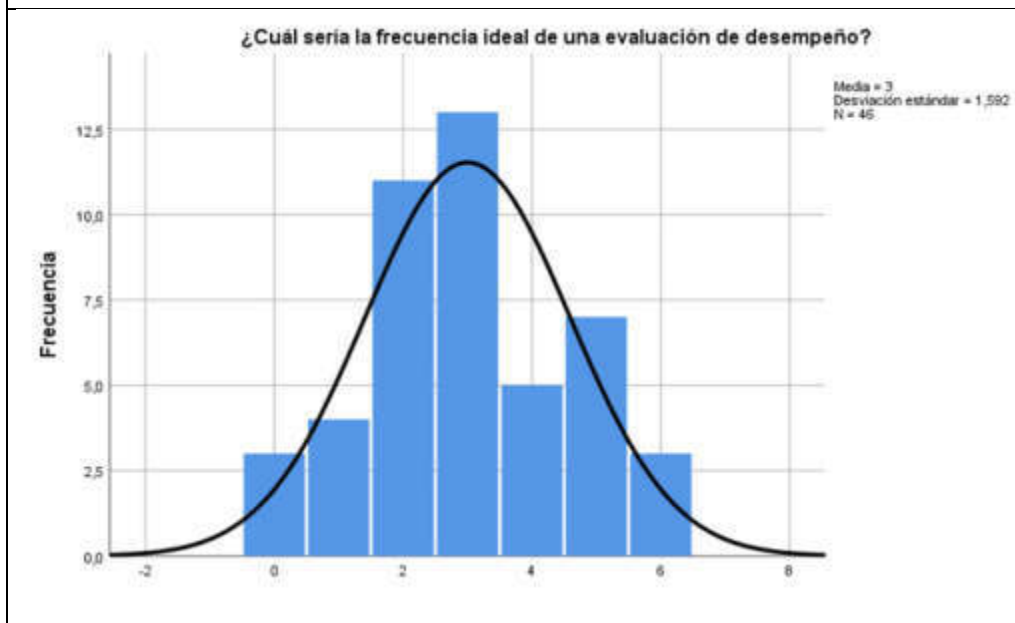
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

**INDICADOR: Nivel de desempeño de los artesanos**

HISTOGRAMA	INTERPRETACIÓN
<p>¿Cuál es su nivel de desempeño con respecto a la producción?</p>  <p>Media = 2.2 Desviación estándar = .654 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.</p>
<p>¿Cómo calificaría el nivel de desempeño de los demás artesanos?</p>  <p>Media = 2.57 Desviación estándar = .544 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.</p>



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

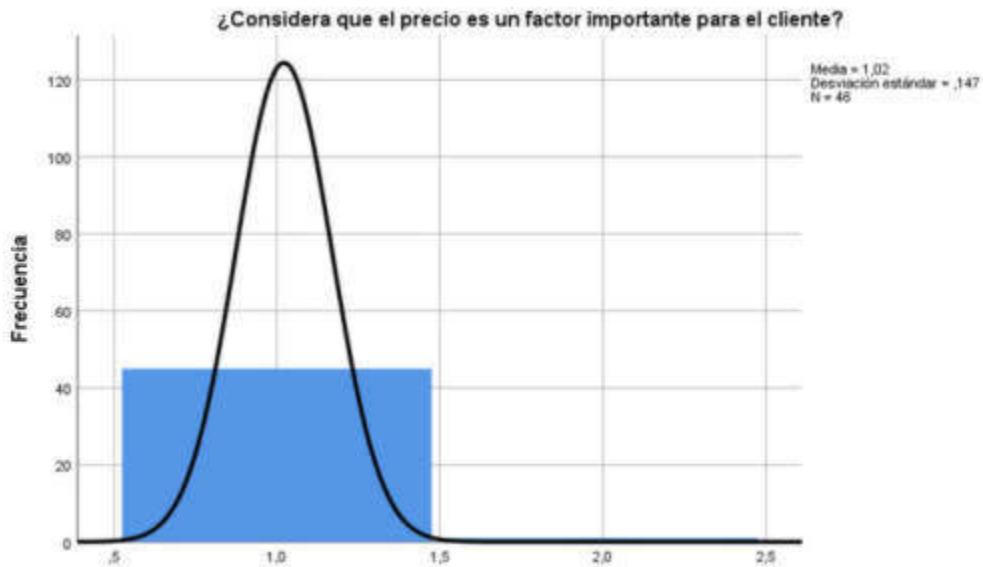


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

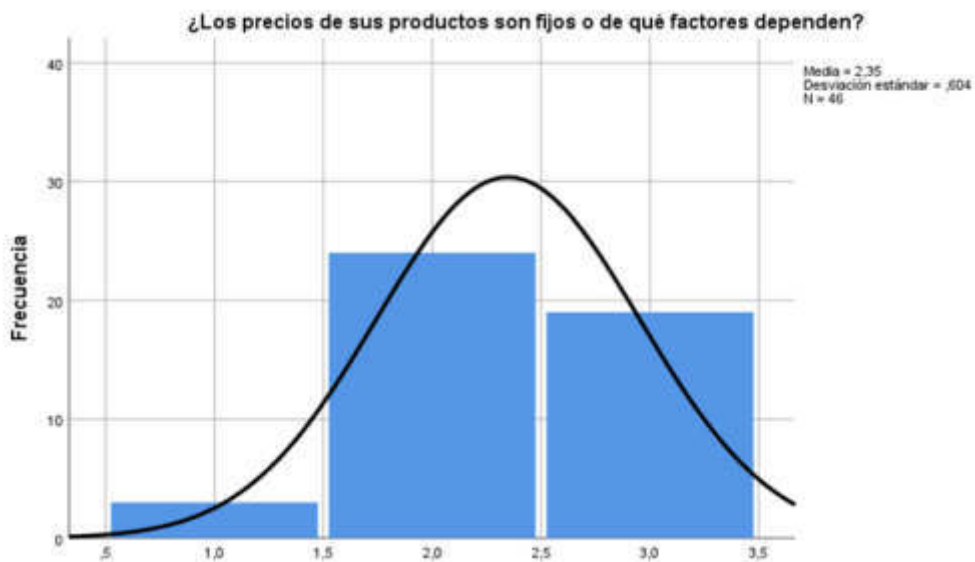
**INDICADOR: Política de precios y descuentos**

**HISTOGRAMA**

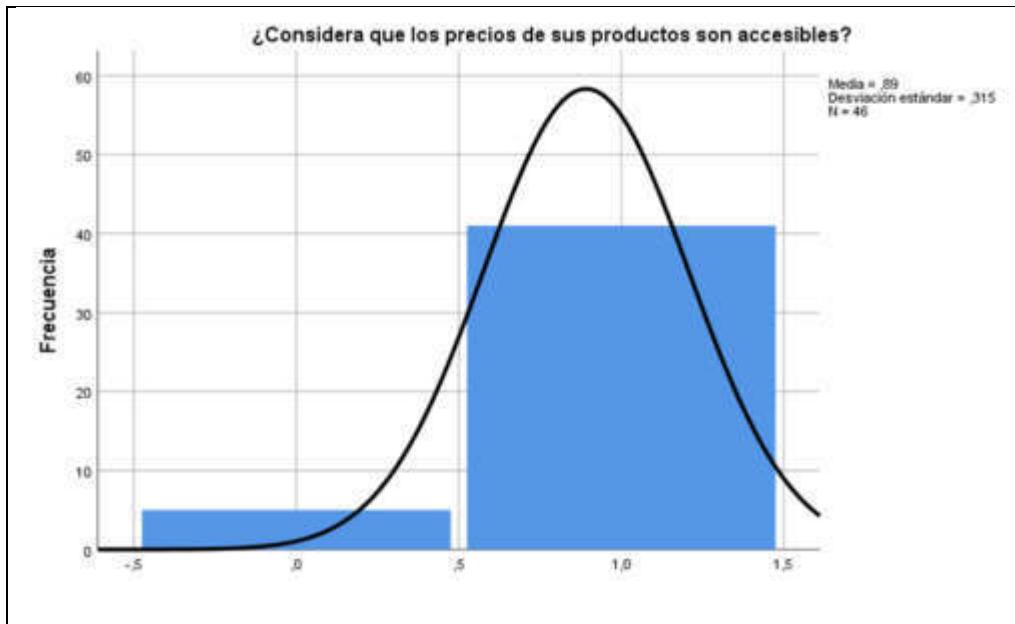
**INTERPRETACIÓN**



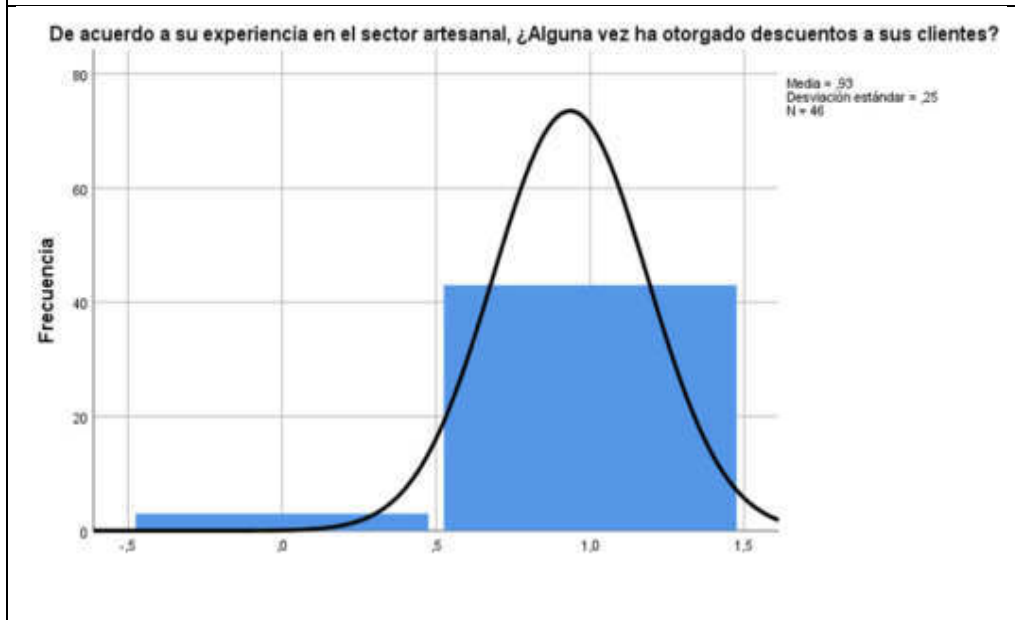
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

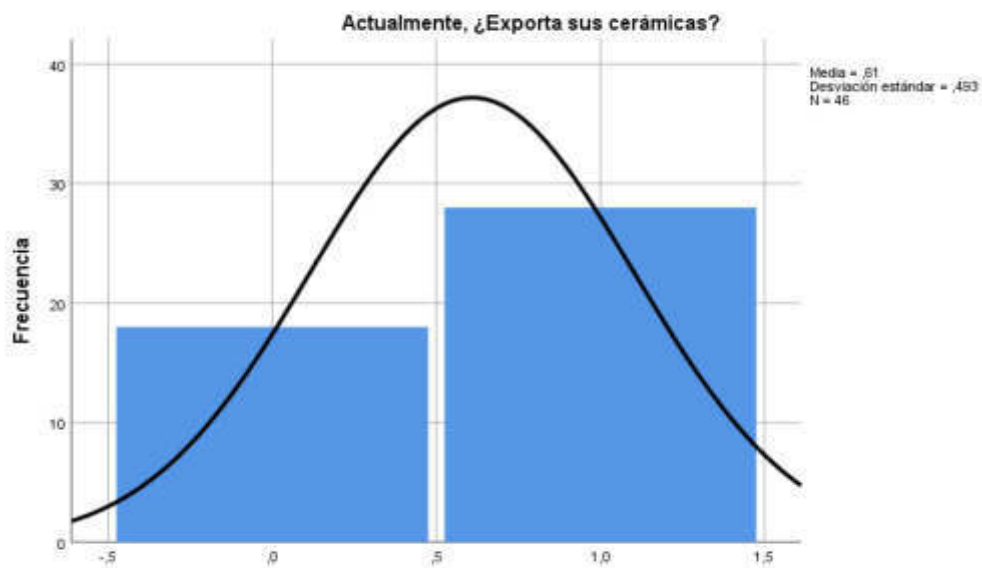


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

**INDICADOR: Actividad comercial**

**HISTOGRAMA**

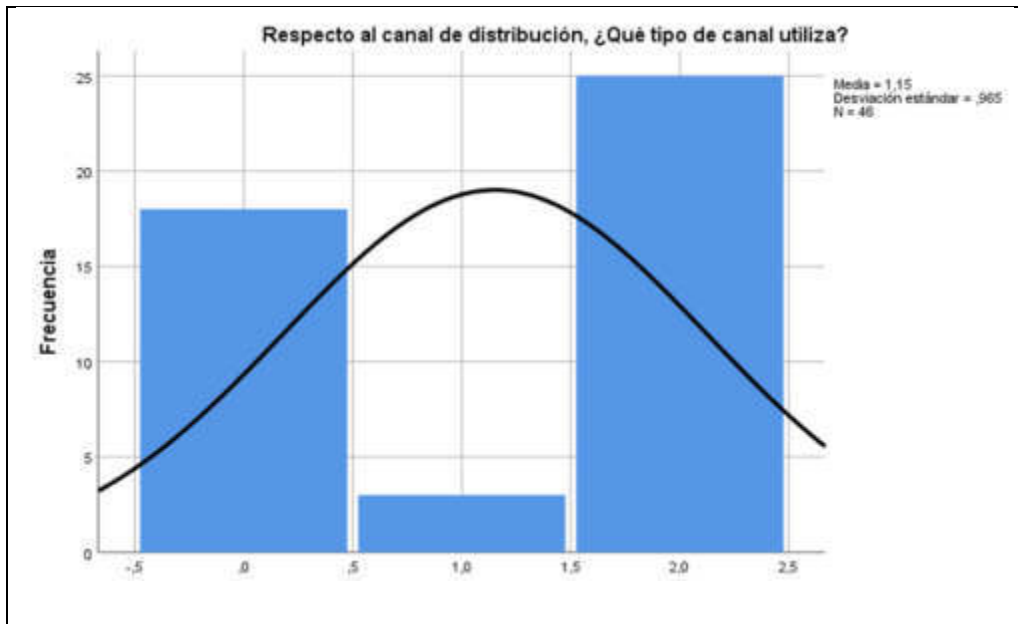
**INTERPRETACIÓN**



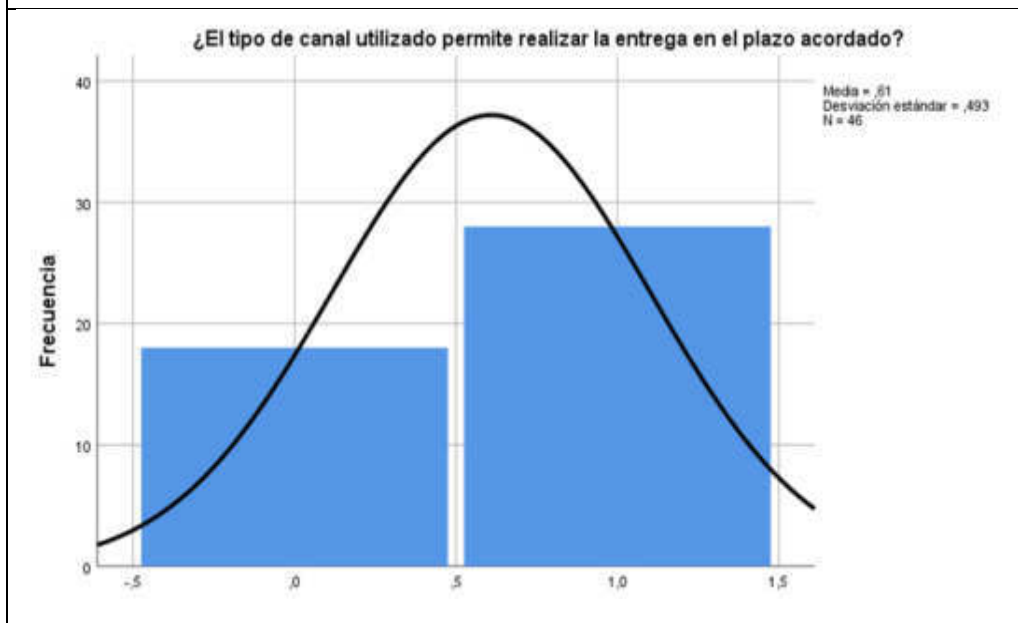
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



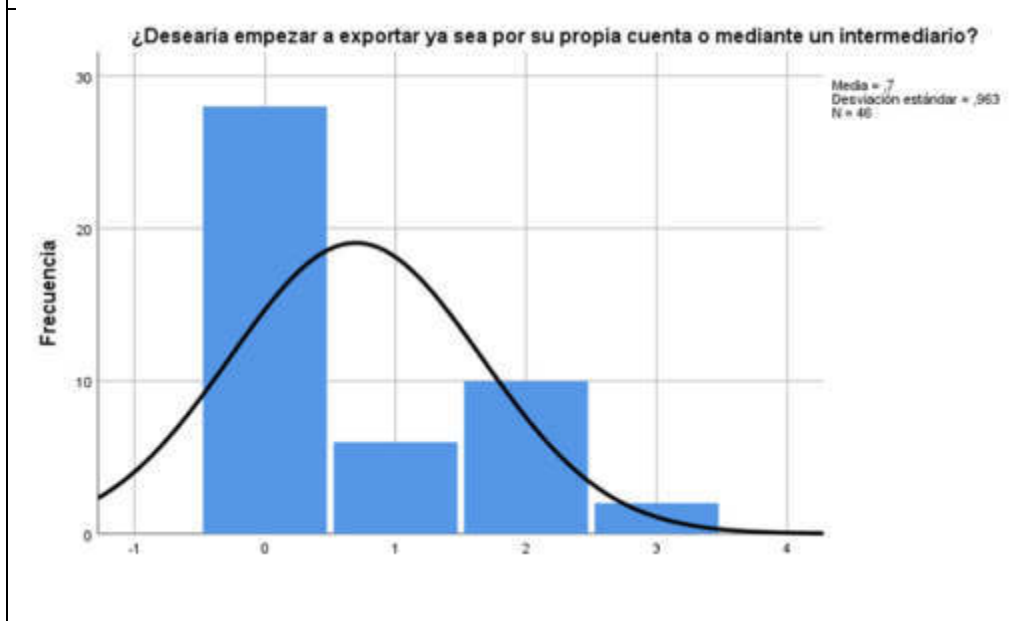
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa



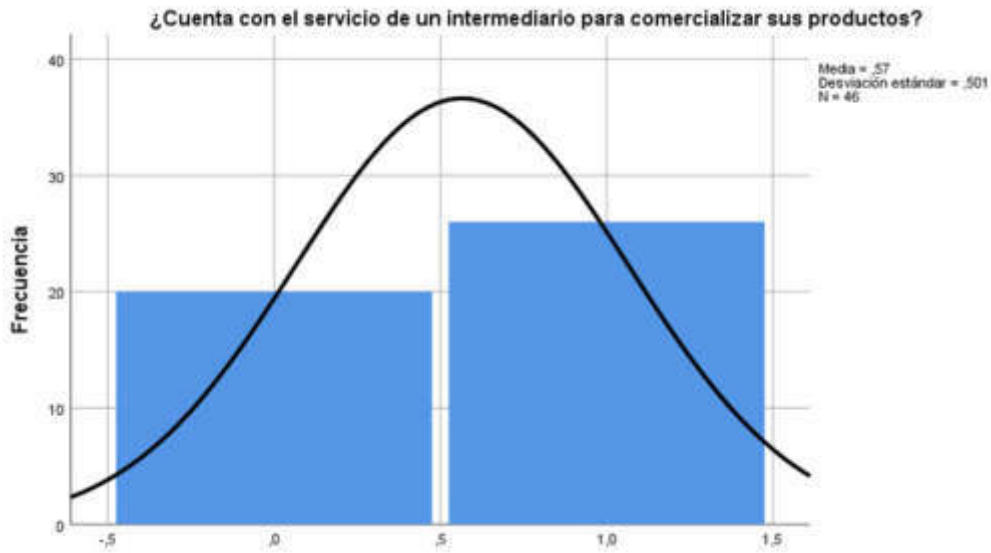
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



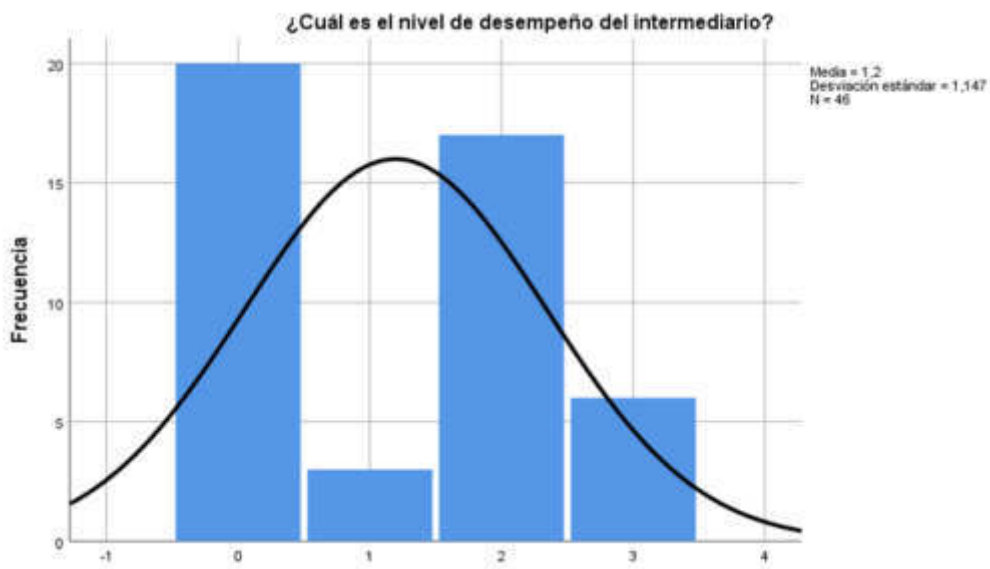
**INDICADOR: Presencia de intermediarios**

**HISTOGRAMA**

**INTERPRETACIÓN**



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



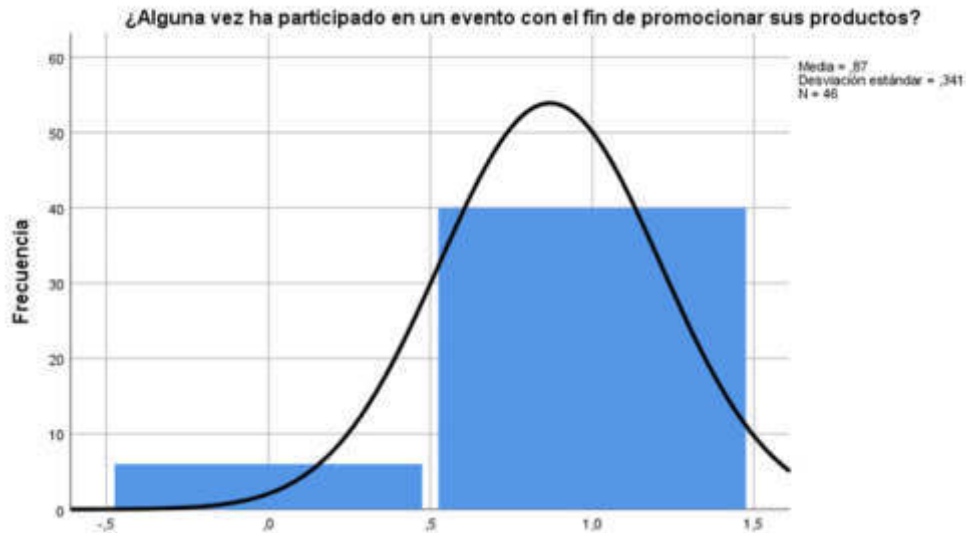
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



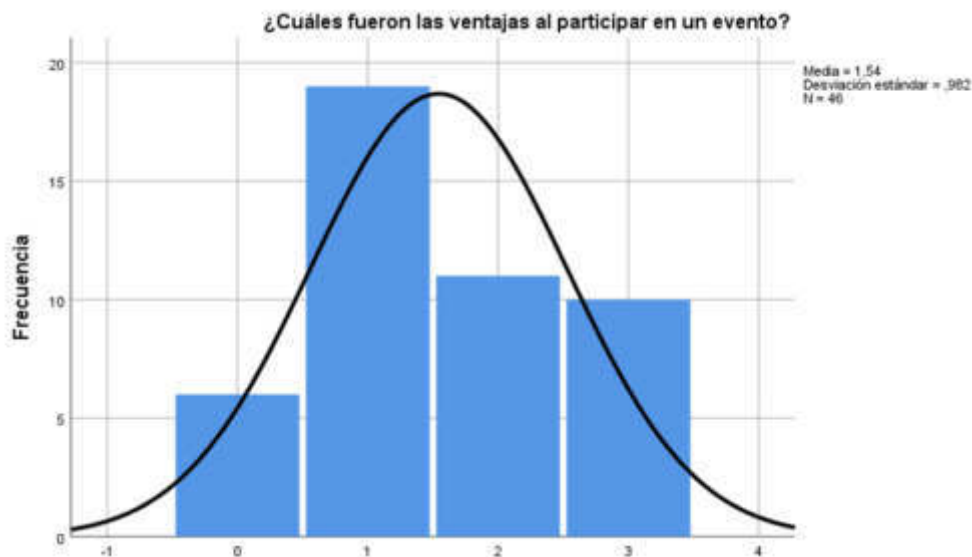
**INDICADOR: Ferias de promoción**

**HISTOGRAMA**

**INTERPRETACIÓN**



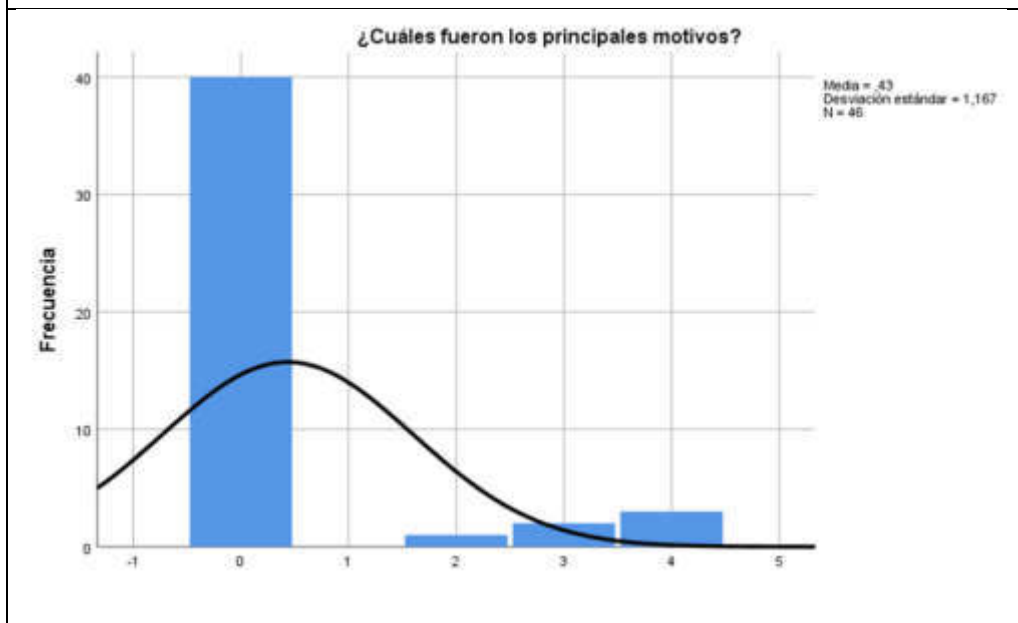
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa



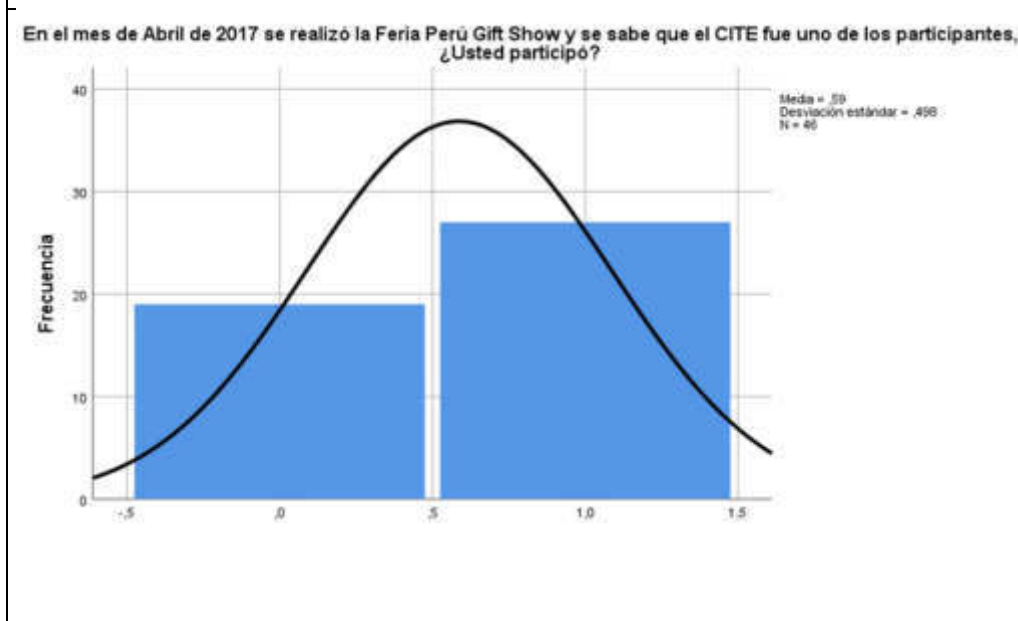
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.



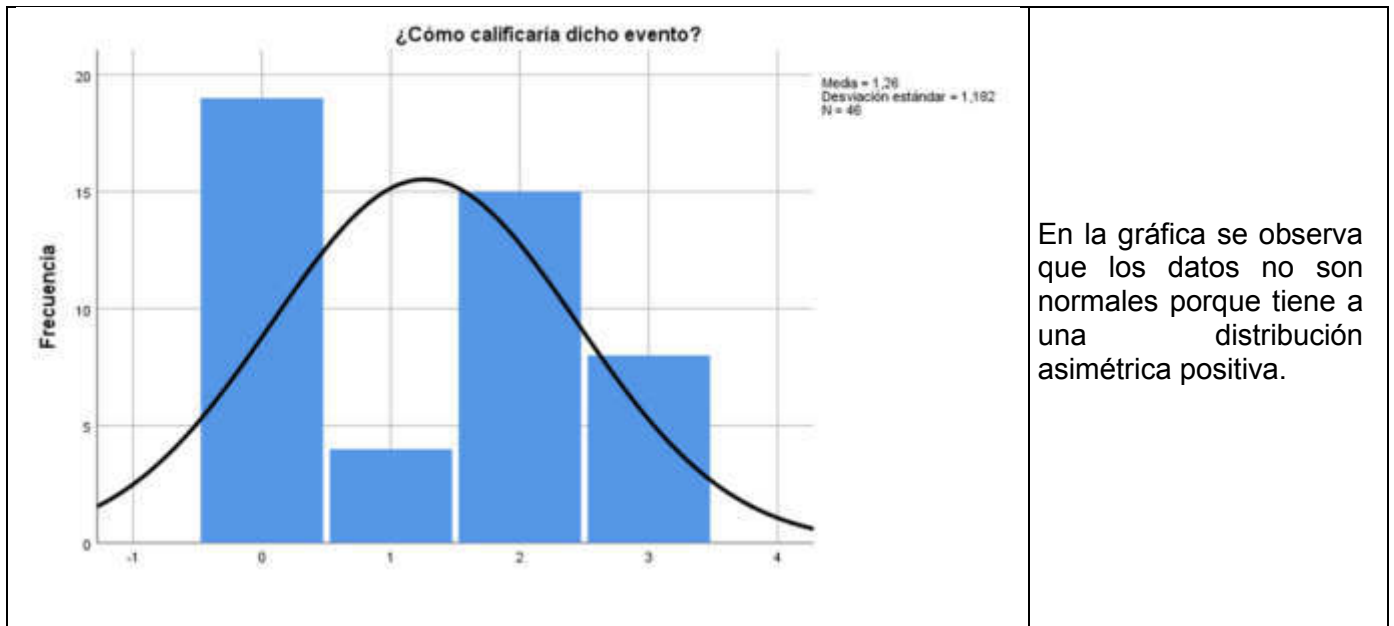
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

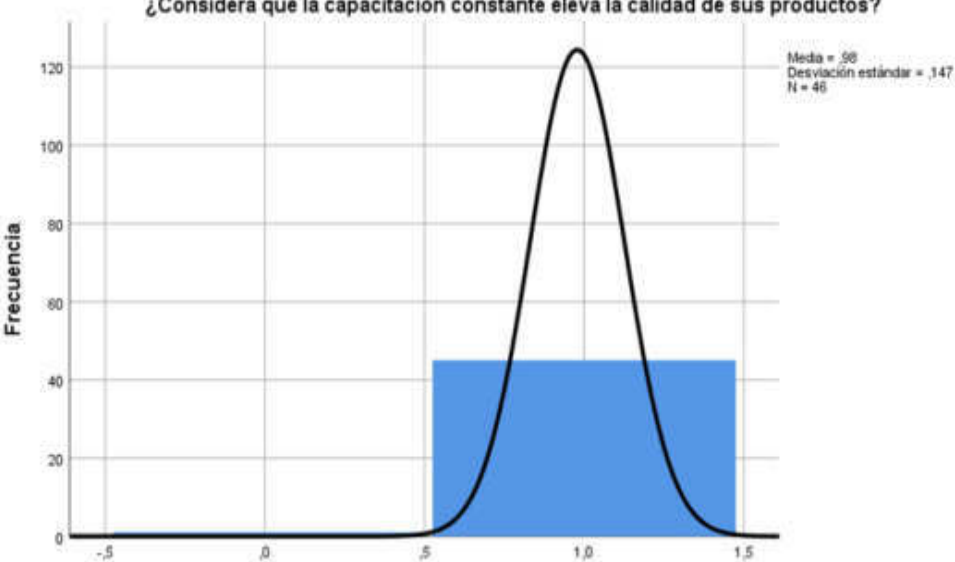
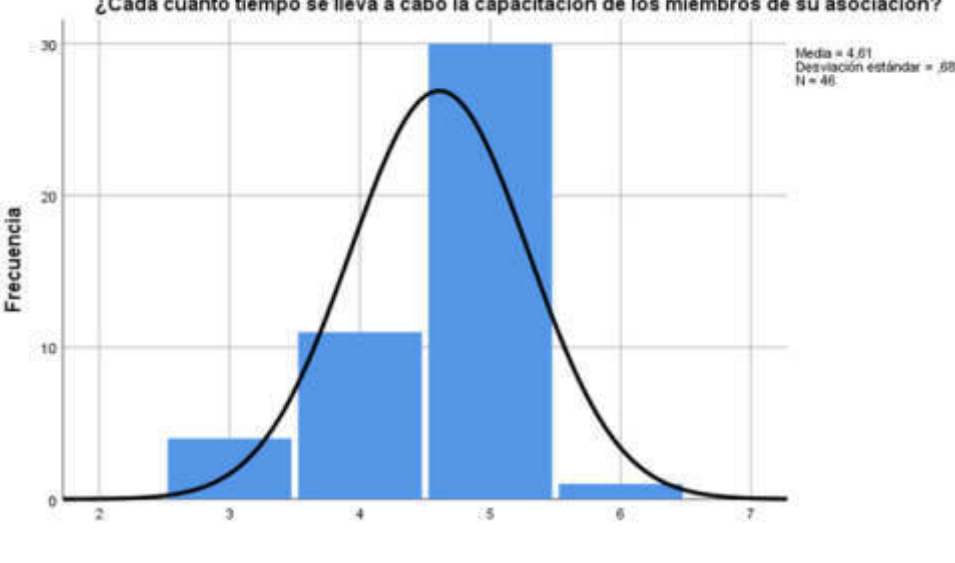


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

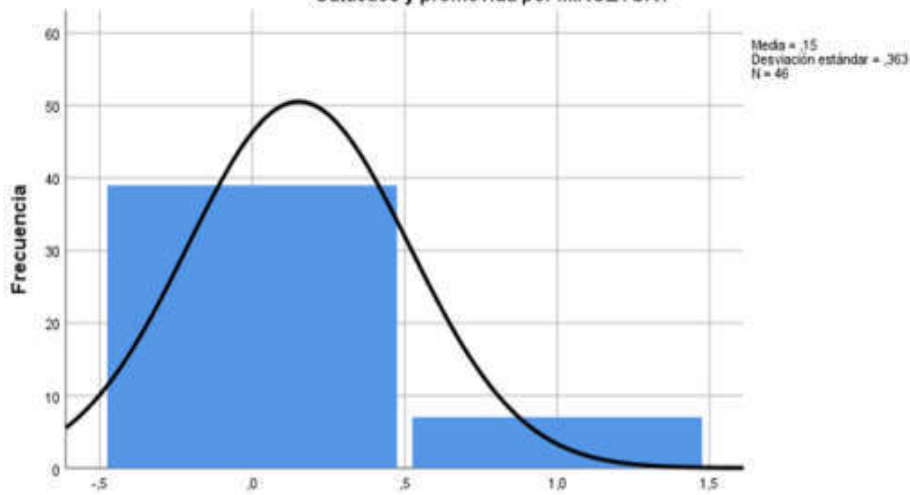


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

**INDICADOR: Capacitación de artesanos**

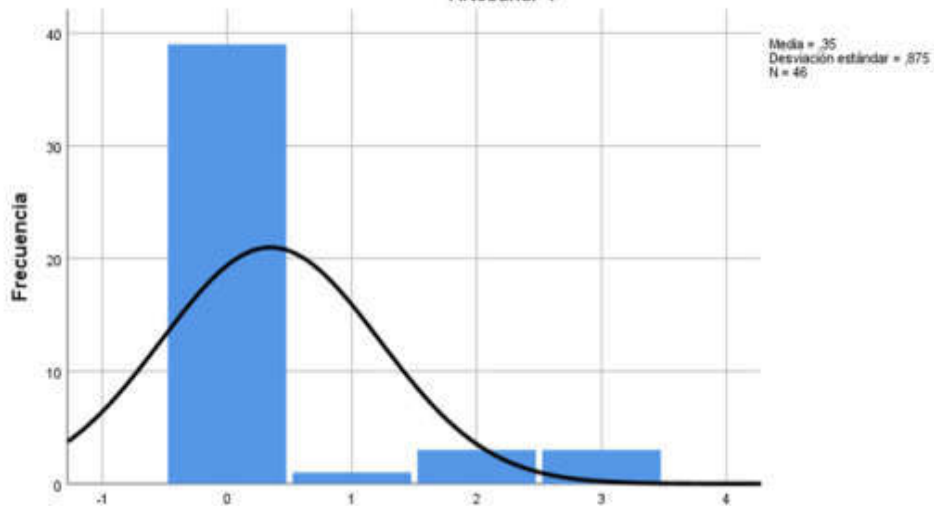
HISTOGRAMA	INTERPRETACIÓN
<p>¿Considera que la capacitación constante eleva la calidad de sus productos?</p>  <p>Medida = .98 Desviación estándar = .147 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa</p>
<p>¿Cada cuánto tiempo se lleva a cabo la capacitación de los miembros de su asociación?</p>  <p>Medida = 4.61 Desviación estándar = .682 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa</p>

¿Participó en la capacitación "Innovación en el diseño artesanal" llevada a cabo en el auditorio del CITE Catacaos y promovida por MINCETUR?



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

¿Cómo calificaría la iniciativa de MINCETUR al desarrollar talleres gratuitos llamados "Jueves del Diseño Artesanal"?

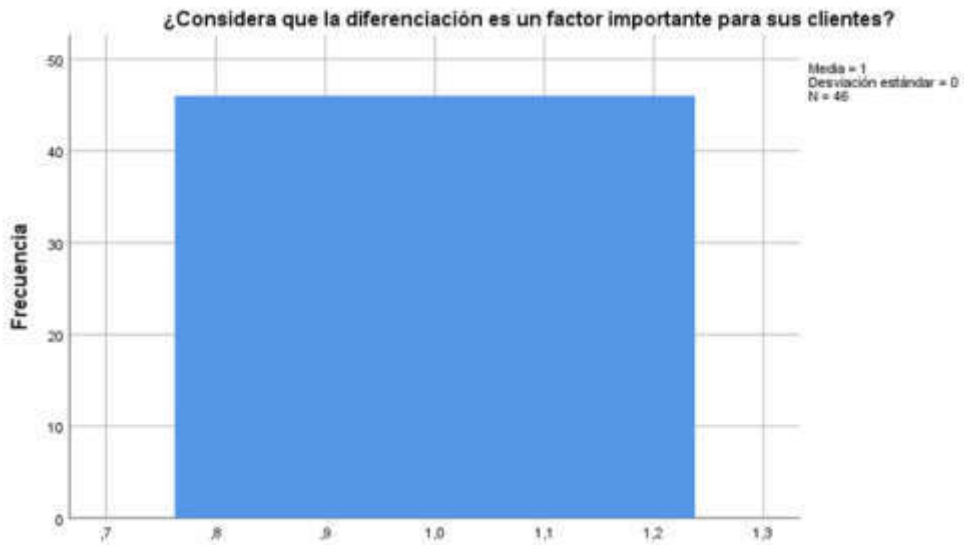


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

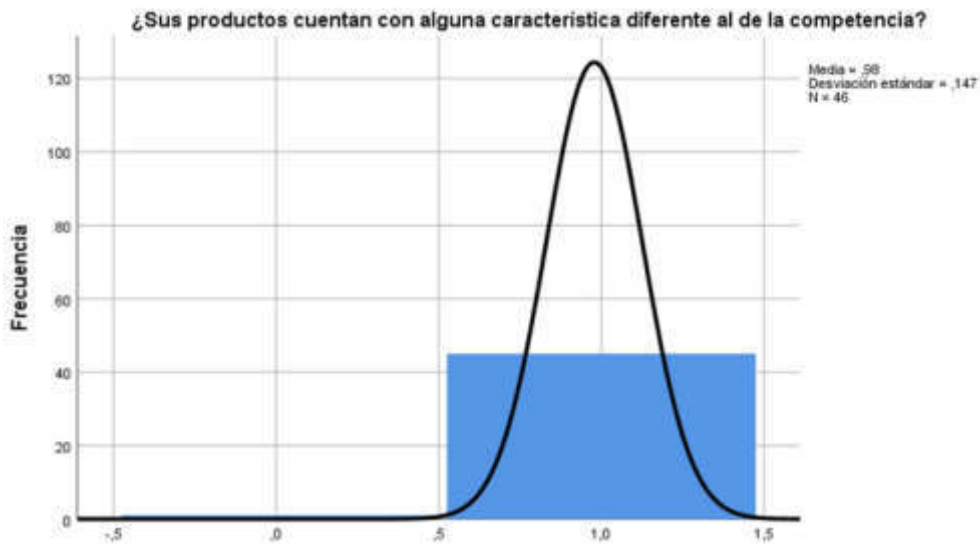
**INDICADOR: Factores de diferenciación**

**HISTOGRAMA**

**INTERPRETACIÓN**

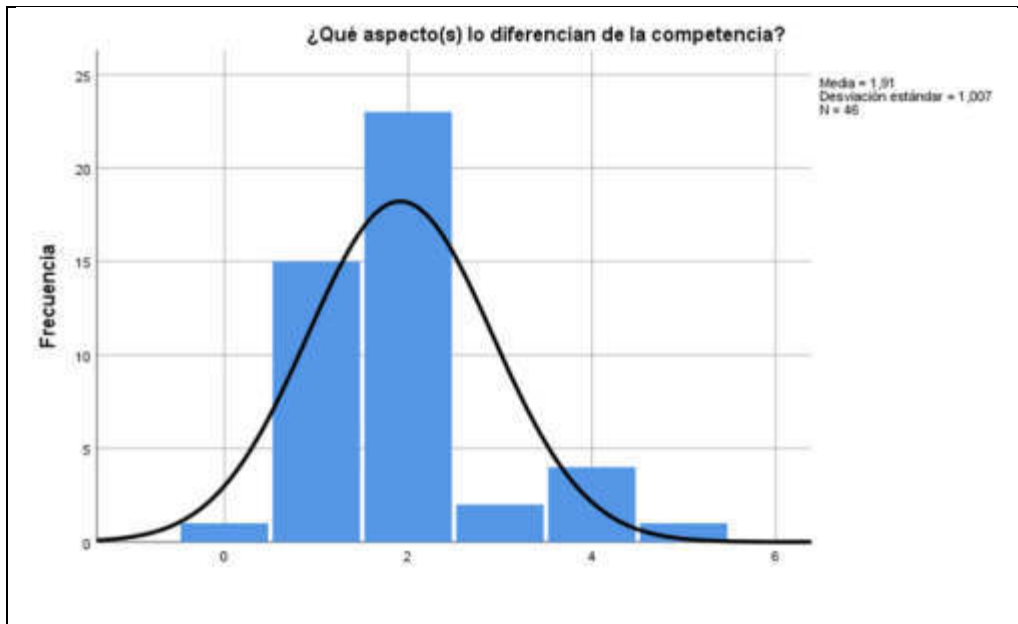


En la gráfica se observa que los datos son normales porque tiene a una distribución simétrica, lo cual significa que la distribución es perfecta.

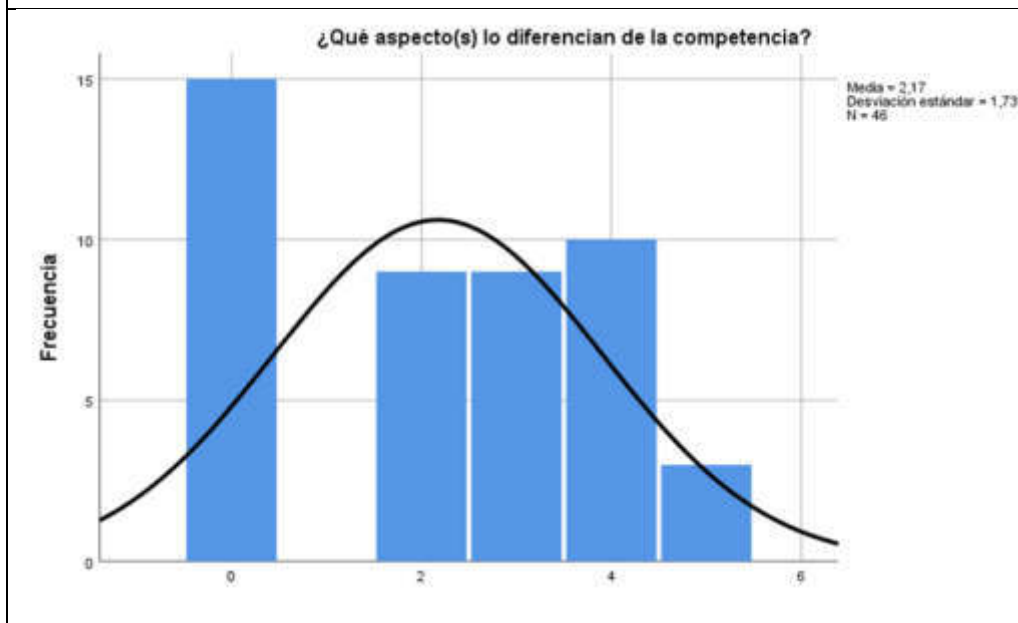


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa

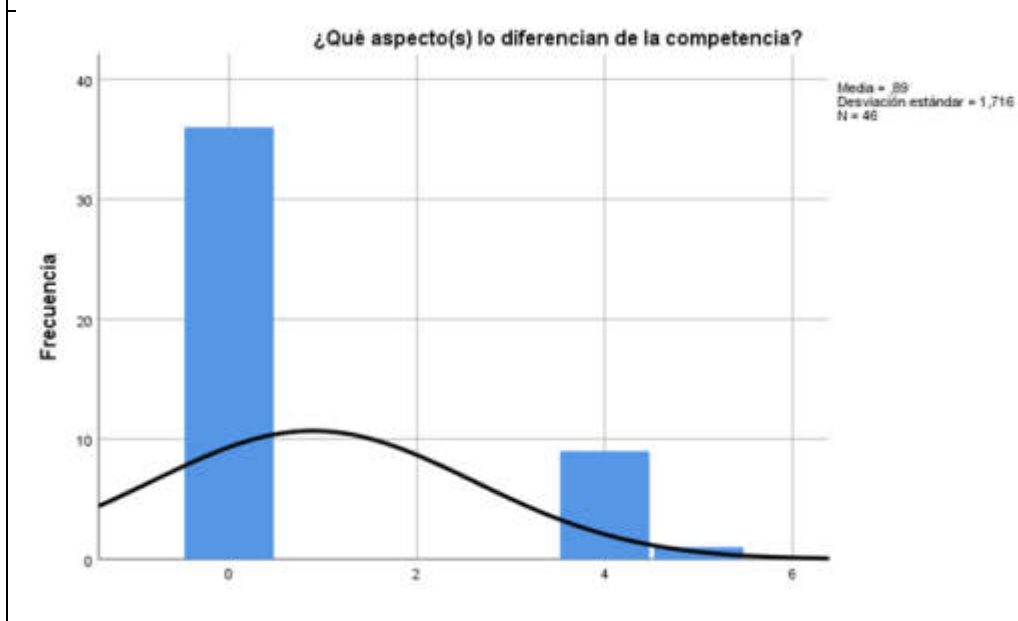




En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

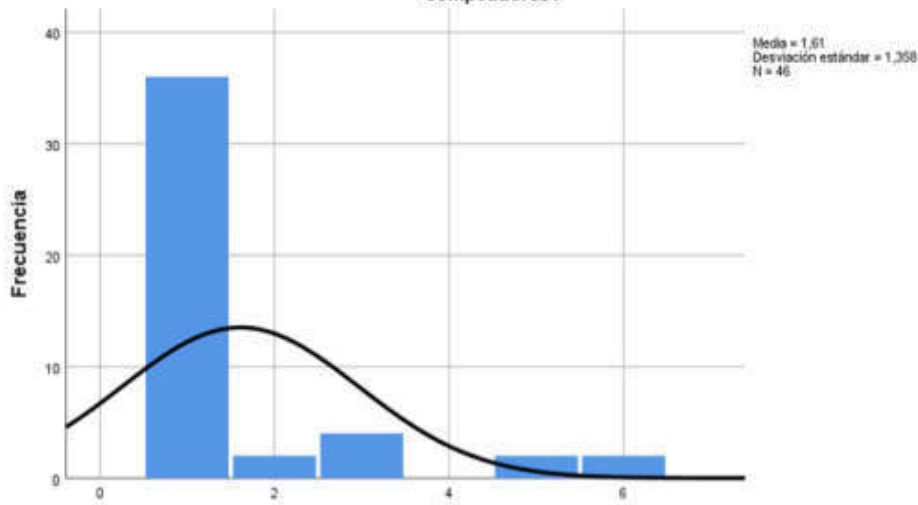


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.



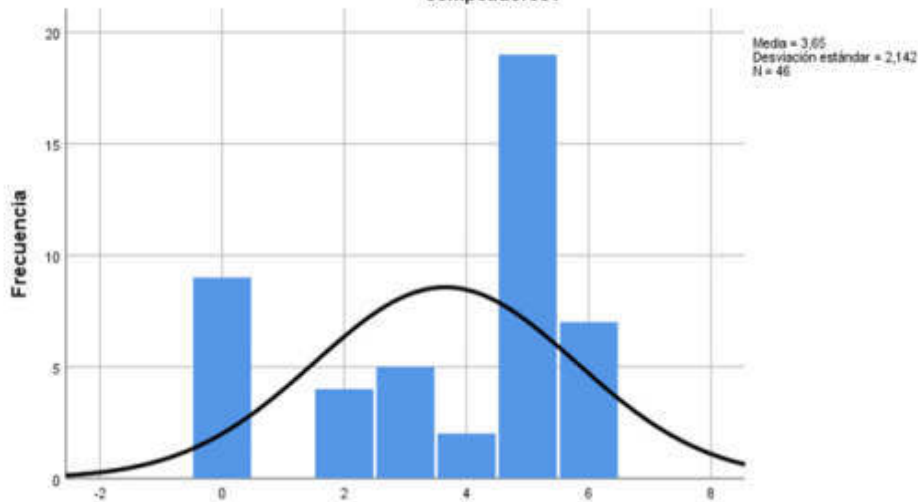
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?



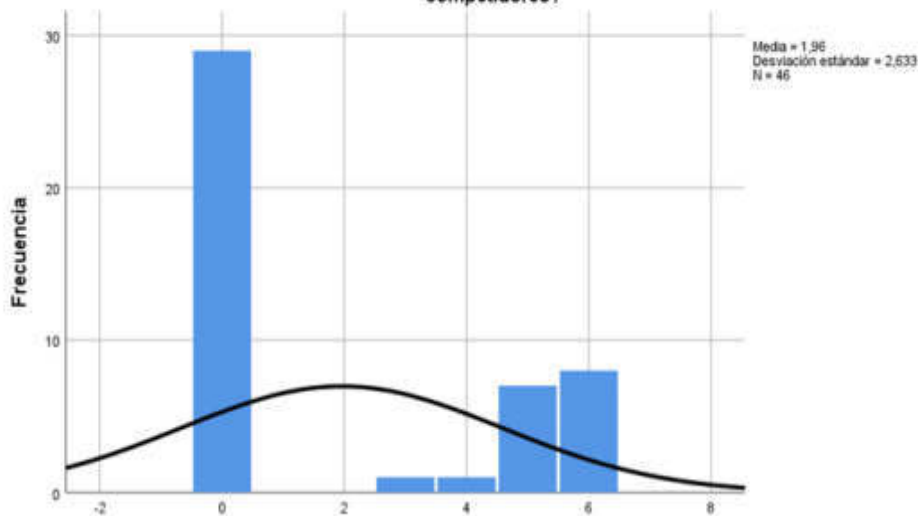
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?



En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa.

¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuentan los miembros de la asociación con respecto a sus competidores?



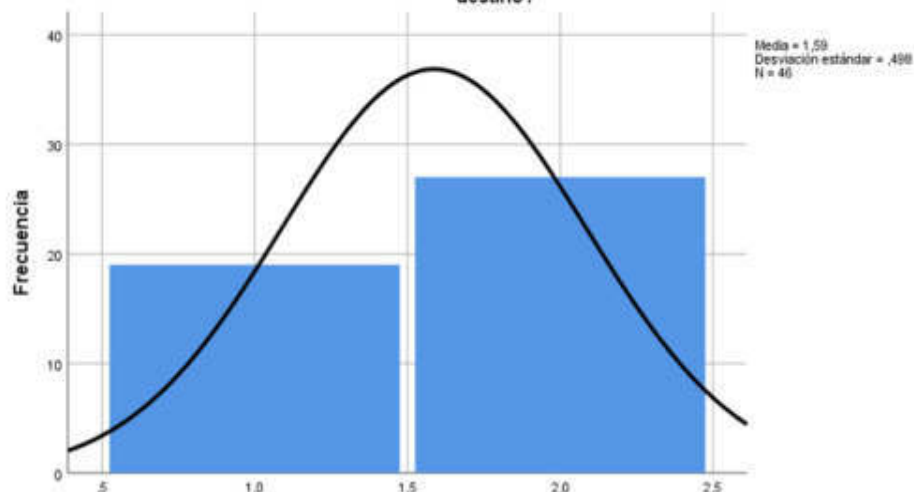
En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica positiva.

## INDICADOR: Posicionamiento en el mercado

### HISTOGRAMA

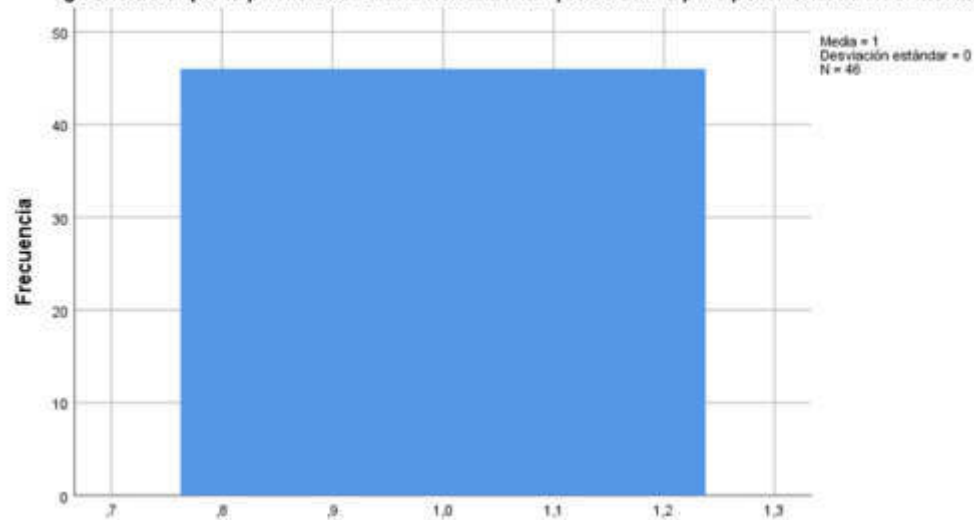
### INTERPRETACIÓN

Para lograr el posicionamiento de su asociación, ¿Prefiere estandarizar o adaptar su producto al mercado de destino?

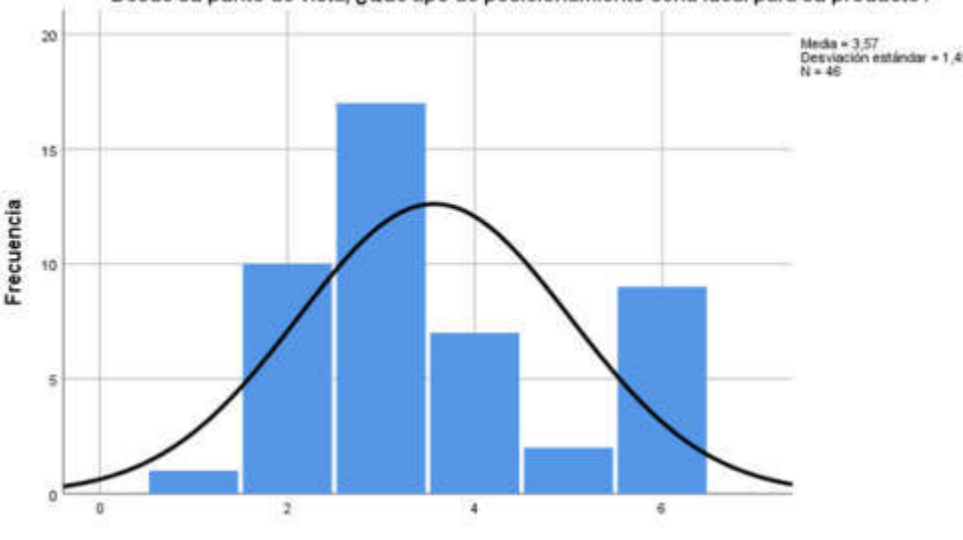

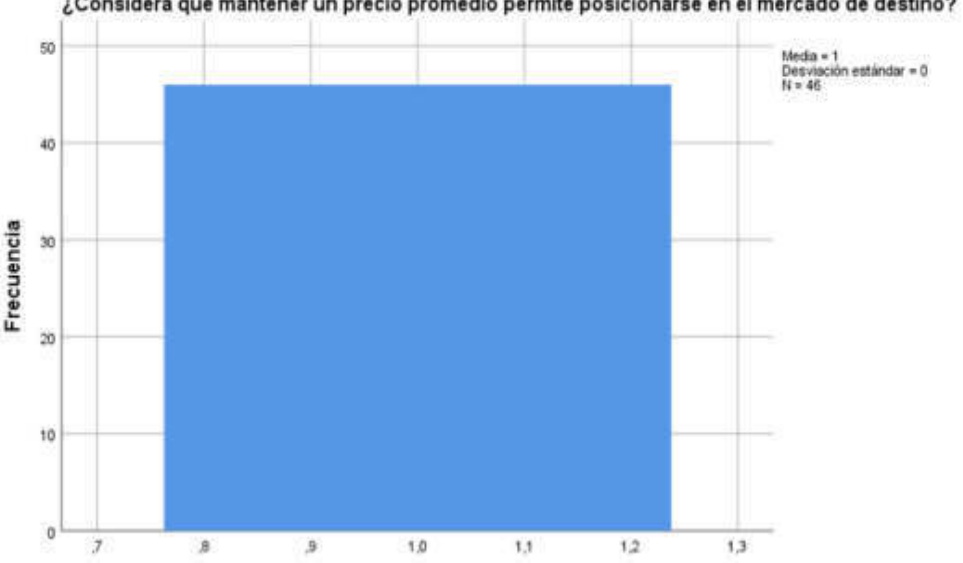


En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa

¿Considera que la publicidad es una herramienta que se utiliza para posicionarse en el mercado?



En la gráfica se observa que los datos son normales porque tiene a una distribución simétrica, lo cual significa que la distribución es perfecta.

<p>Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de posicionamiento sería ideal para su producto?</p>  <p>Media = 3,57 Desviación estándar = 1,455 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa</p>
<p>¿Considera que el establecimiento de nuevos requisitos para acceder al mercado de destino dificulta el desarrollo de sus actividades?</p>  <p>Media = ,96 Desviación estándar = ,206 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos no son normales porque tiene a una distribución asimétrica negativa</p>
<p>¿Considera que mantener un precio promedio permite posicionarse en el mercado de destino?</p>  <p>Media = 1 Desviación estándar = 0 N = 46</p>	<p>En la gráfica se observa que los datos son normales porque tiene a una distribución simétrica, lo cual significa que la distribución es perfecta.</p>