



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA
CADENA DE VALOR DE LA ARTESANÍA EN LA REGIÓN
AMAZONAS-2019.

Autor : Robert Frank Rituay Yoplac
Asesor : MSCM. Yuri Reyna Marin
Co-Asesor : Ing. John Alexander Torrejon Llaja

CHACHAPOYAS - PERÚ
CHACHAPOYAS - PERÚ
2019



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA
CADENA DE VALOR DE LA ARTESANÍA EN LA REGIÓN
AMAZONAS-2019.**

Autor: Robert Frank Rituay Yoplac

Asesor: MSCM. Yuri Reyna Marín

Co-Asesor: Ing. John Alexander Torrejon Llaja

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios quien
me guía por buen camino y darme fuerzas
para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos, a quienes espero demostrar
un buen ejemplo para que cumplan con sus
objetivos y no se rindan ante las
adversidades.

A mi familia, quienes son mi fuente de
motivación y siempre están presentes en
todos los momentos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores MSCM. Yuri Reyna Marín
e Ing. John Alexander Torrejon Llaja
que, a través de sus enseñanzas,
tiempo y dedicación se ha logrado culminar
este trabajo de investigación.

Así mismo al CITE Utcubamba quienes se han
encontrado predispuestos para brindar la
información necesaria para que esta
investigación tenga un final satisfactorio.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA**

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

RECTOR

DR. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

M.SC. NILTON LUIS MURGA VALDERRAMA

DECANO FIZAB

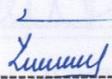
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS

Yo, Yuri Reyna Marín identificado con DNI N° 09671063 ingeniero Industrial, MscM. Supply Chain Management con Código 1780, docente de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio de Mendoza de Amazonas. Doy visto bueno, al informe de tesis titulado **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA CADENA DE VALOR DE LA ARTESANÍA EN LA REGIÓN AMAZONAS-2019”**, presentado por el Bach. Robert Frank Rituay Yoplac, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Doy fe de que esta investigación es coherente en su fondo y forma. Responde óptimamente a un análisis de consistencia lógica y metodológica.

MCS. ELLARD ERIC VAQUEZ MONTENEGRO
SECRETARIO

Chachapoyas, 12 de septiembre de 2019

Msc. P.  RADO

MscM. Yuri Reyna Marín

Asesor

JURADO EVALUADOR DE TESIS

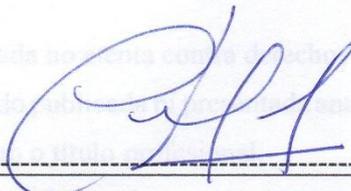
Yo, Robert Frank Rituay Yoplac, identifico con DNI N° 72660113 egresado de la escuela profesional de Ingeniería en Alimentos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.



DR. RAÚL RABANAL OYARCE

PRESIDENTE

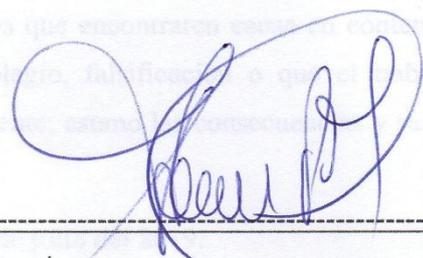
1. Soy autor de la tesis titulada "Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región de Amazonas-2019".
2. La tesis no ha sido plagada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no tiene contenido de terceros.
4. La tesis no ha sido utilizada para obtener algún grado académico.
5. Los datos de la tesis no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.



M.C.S. ELLARD ERIC VÁSQUEZ MONTENEGRO

SECRETARIO

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autenticidad, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o investigación presentada. Así mismo por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniaras que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones reclamatorias o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado a los que encontraren en el contenido de la tesis. De identificarse fraude, piraterías, plagio, falsificación o cualquier otro tipo de investigación haya sido publicado anteriormente, esta tesis dará lugar a acciones civiles y penales que de mi acción se deriven.



MG. FÁTIMA DE LA MERCED PINGLO JURADO

VOCAL

ROBERT FRANK RITUAY YOPLAC

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS

Yo, Robert Frank Rituay Yoplac identifica con DNI N° 72660113 egresado de la escuela profesional de Ingeniería en Agronegocios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada
Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas-2019.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias bibliográficas para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda la responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o investigación presentada. Así mismo por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado a los que encontraren causa en contenido de la tesis. De identificarse fraude, piraterías, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 25 de julio del 2019.



ROBERT FRANK RITUAY YOPLAC

.....

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



Secretaría General
OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

ANEXO 3-N

ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 24 de chachapoyas del año 2019, siendo las 17:18 horas, el aspirante Robert Frank Ritway y opac defiende en sesión pública la Tesis titulada: Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amozonas - 2019

para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agronegocios a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:



Presidente: Dr. Raúl Rabanal Oyace
Secretario: M. Cs. Ellord Eric Vasquez Montenegro
Vocal: Mg. Fátima de la Merced Píngolo Jurazo

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:
Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 18:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
VOCAL

[Signature]
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: Mejorar la estructura del trabajo de investigación, mejorar la nomenclatura, colorear el material con su redacción y color.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE TESIS	vii
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS	viii
ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. MATERIALES Y MÉTODOS	17
2.1. Metodología de la Investigación.....	17
2.2. Tipo de investigación	17
2.3. Población y muestra	18
2.4. Validación de Instrumento.....	18
III. RESULTADOS	20
3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE ARTESANÍA 20	
3.1.1. ANÁLISIS FODA	23
3.1.2. Cadena de Valor de Artesanía	27
3.1.2.1. Diagrama del Proceso de Producción de Artesanía Textil.	27
3.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PUNTOS CRÍTICOS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE ARTESANÍA TEXTIL.....	30
3.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA ARTESANÍA TEXTIL.	32
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VIII. ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación del alfa de Cronbach	19
Tabla 2: Validación del alfa de Cronbach	19
Tabla 3: Validación del alfa de Cronbach	19
Tabla 4: Línea artesanal que más se produce.....	20
Tabla 5: Tecnología para la elaboración de sus productos.	20
Tabla 6: Línea de artesanía que más se comercializa.	21
Tabla 7: Tipo de acabado que prefiere el cliente.	22
Tabla 8: Asociaciones de Artesanía de la Región Amazonas.....	25
Tabla 9: Costo de Producción de Tejido a Crochet	29
Tabla 10: Costo de Producción de Cojín de Algodón	29
Tabla 11: Costo de Producción de un Morral	29
Tabla 12: Costo de Producción de Gorro de hilo de Alpaca.....	30
Tabla 13: Estrategias de Marketing corporativo para artesanía textil	34
Tabla 14: Inversión para la creación de una página Web.	40
Tabla 15: Inversión en la implementación de una tienda artesanal.	41
Tabla 16: Plan de Producción	42
Tabla 17: Flujo de Caja.....	43
Tabla 18: Caso 1: Los Costos de operación incrementan en un 10%	44
Tabla 19: Caso 2: Los costos de operación bajan hasta un 10%	44
Tabla 20: Diseño y aplicación de iconografías	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Horas a la semana que destina a la producción de artesanía.	21
Figura 2: Principales compradores	22
Figura 3: Motivo de compra del cliente.....	23
Figura 4: Cadena de valor de artesanía	27
Figura 5: Artesano de la Asociación de Chaqapampa.	53
Figura 6: Artesana Haciendo Uso de Máquina Recta.....	53
Figura 7: Acabado Artesanía textil.	53
Figura 8:Punto de venta Chachapoyas – La Rueda.....	53
Figura 9: Reunión con la asociación de Cocachimba.	53
Figura 10:Reunión con la asociación de Chaqapampa.	53
Figura 11: Ficha Técnica de Producto	54

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fúe plantear estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas, buscando así mejorar el nivel de competitividad de los artesanos y de todos los agentes involucrados; debido a la problemática principal que ha sido los inadecuados canales de comercialización. El tipo de investigación desarrollada fúe con diseño descriptivo ya que se caracterizó la artesanía de la región Amazonas, también se desarrolló una investigación de diseño transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento de tiempo teniendo como muestra para la investigación a artesanos, comercializadores y clientes; como resultados se obtuvo el desarrollo del diagnóstico de la artesanía en la Región Amazonas con ello se logró identificar los principales puntos críticos como; bajo nivel de diseño e innovación, falta de identidad cultural y uso de iconografía local, bajo nivel de mejora de procesos de producción e inadecuados canales de comercialización; posterior a ello se desarrollaron estrategias para mejorar cada punto crítico identificado, las principales fueron fortalecimiento de capacidades en diseño e innovación del producto, uso y aplicación de nuevos procesos y técnicas para la elaboración de sus productos, con el apoyo de las instituciones involucradas a través de un manual de procesos y un manual de uso y aplicación de iconografías para artesanía textil.

Palabras claves: Estrategias, comercialización, cadena de valor, marketing, artesanía.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose marketing strategies to improve the value chain of handicrafts in the Amazon region, thus seeking to improve the level of competitiveness of artisans and all the agents involved; due to the main problem that has been the inadequate marketing channels. The type of research carried out was with descriptive design since the craftsmanship of the Amazon region was characterized, a cross-sectional research was also developed, because the data collection was carried out in a single moment of time having as a sample for the investigation to artisans, marketers and customers; As a result, the development of the diagnosis of handicrafts in the Amazon Region was obtained, thereby identifying the main critical points as; low level of design and innovation, lack of cultural identity and use of local iconography, low level of improvement of production processes and inadequate marketing channels; After that, strategies were developed to improve each identified critical point, the main ones were capacity building in product design and innovation, use and application of new processes and techniques for the elaboration of their products, with the support of the institutions involved through of a process manual and a manual for the use and application of iconography for textile crafts.

Keywords: Strategies, marketing, value chain, marketing, crafts.

I. INTRODUCCIÓN

La comercialización es uno de los eslabones importantes de la cadena productiva de la artesanía debido a que la mayoría de productos artesanales tienen un mercado dinámico; las estrategias de comercialización ayudan a alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, posicionamiento de la marca y mejorar el nivel socioeconómico de los artesanos. La artesanía en la región Amazonas es un sector que se debe visualizar como una oportunidad de negocio, ya que existen artesanos que elaboran productos de excelente calidad, los cuales destacan las líneas de bisutería, textil, madera y cerámica que son ofrecidos a los turistas locales, nacionales e internacionales debido a que el turismo está relacionado directamente con la compra de artesanías; así mismo el CITE UTCUBAMBA (2018) la compra de artesanía complementa al motivo de viaje, ligado siempre a un interés cultural o de tener un recuerdo del lugar visitado, se trata de un medio que genera beneficios para los artesanos, con la relativamente escasa participación de intermediarios y por lo tanto de gran interés para el país, MINCETUR (2018) refiere que en los últimos años en la Región Amazonas se registra un importante crecimiento anual del turismo del 18 %, estos provinieron principalmente de Alemania, Estados Unidos, Francia y España. A pesar de que hay mercado potencial, no se ha logrado encaminar la artesanía con un enfoque empresarial, por lo que se hizo necesario e imprescindible el presente trabajo de investigación. Según el CITE UTCUBAMBA (2018) en su proyecto de investigación “Perfil del Consumidor de Artesanía en la Región Amazonas”; el 61,4 % de los turistas que visitan la región Amazonas consumen artesanía; lo cual indica que hay una gran aceptación, así mismo dichos consumidores muestran un gran interés por conocer el trabajo de los artesanos ya que el 90 % está dispuesto a conocer como es el proceso de elaboración de sus productos. Según (PROMPERÚ, 2018), más del 90% de los turistas extranjeros compran artesanías durante su viaje, dentro de ellas, destacan prendas de vestir como gorros, chompas y chalinás (69%), artículos de piel de alpaca y bisutería (44%) y productos de madera y cerámica (26%).

El tipo de investigación empleada fúe descriptiva ya que permitió caracterizar la artesanía de la Región conociendo a través del análisis FODA, los principales puntos críticos presentes en la cadena de valor de la artesanía, de la misma manera se llevó a cabo una investigación de tipo transversal ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento de tiempo, teniendo como población a todos los artesanos que representan la parte productiva, a las tiendas comerciales que representan a la parte de comercialización en donde encontramos a los formales e informales y finalmente los clientes que pueden ser de procedencia local, nacional e internacional.

Los principales resultados encontrados fueron el diagnóstico situacional de la artesanía en la cual se encontraron 11 asociaciones debidamente registradas, también se identificaron los principales puntos críticos los cuales fueron; bajo nivel de diseño e innovación en sus productos principalmente porque los artesanos no cuentan con un taller equipado con paquete tecnológico, además falta de identidad cultural y uso de iconografía local esto debido a la falta de capacitación sobre cómo aplicar la iconografía local en sus productos, también bajo nivel de mejora de procesos de producción debido a la falta de capacitación a través de un manual de procesos que les permita optimizar su tiempo y recursos, finalmente inadecuados canales de comercialización debido al desconocimiento de estrategias de marketing.

Las conclusiones a las cuales se ha llegado con referencia a cada unos de los objetivos son; a través del diagnóstico se identificó que la artesanía que más se produce en la Región es la artesanía textil, asimismo se caracterizaron las asociaciones legalmente registradas que están integradas en su mayoría por mujeres. Los principales puntos de venta están ubicados en los atractivos turísticos más visitados esto es debido a que cuando se habla de artesanía se relaciona de manera directa con el turismo, los principales compradores de artesanía son de procedencia nacional, esto se debe a que la gran mayoría son turistas quienes durante su visita a los atractivos turísticos de la región adquieren artesanías.

Con respecto al segundo objetivo identificar y analizar los puntos críticos de cada eslabón de la cadena productiva de artesanía textil; se identificaron los

puntos críticos los cuales son; bajo nivel de diseño e innovación de producto artesanal en la línea textil, falta de identidad cultural y uso de iconografía local, bajo nivel de mejora de proceso de producción e inadecuados canales de comercialización artesanal.

Con respecto al tercer objetivo desarrollar estrategias para mejorar los canales de comercialización de la artesanía textil; se desarrollaron estrategias como; capacitaciones en diseño e innovación, manual de uso y aplicación de iconografías para artesanía textil, manual de proceso para artesanía textil, estrategias haciendo uso del marketing corporativo con las 4 p, así mismo capacitaciones para los artesanos(as) en temas de marketing, gestión empresarial, mejoramiento de la tienda artesanal con la marca colectiva la Rueca, etc.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Metodología de la Investigación

Para la investigación se desarrolló el método inductivo según Abreu (2014) mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general; esto permitió plantear estrategias que ayuden a mejorar los puntos críticos identificados en el diagnóstico, así mismo se aplicó el método analítico a lo que refiere Abreu (2014) que a partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí; el cual permitió conocer con precisión a los productores, clientes y comercializadores que fueron objeto de estudio, a través de ello se pudo comprender y explicar el comportamiento de cada uno.

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló fue; descriptiva a lo que refiere Abreu (2014) que en este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia, a través de ello se caracterizó la artesanía de la región Amazonas, conociendo así los principales actores que forman parte de la cadena de valor, identificando los puntos críticos. También se desarrolló una

investigación de diseño transversal según Hernández (2003), ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento de tiempo.

2.3. Población y muestra

a. Población: Para el desarrollo de la presente investigación el universo de la población está conformado por los diferentes actores de la cadena de valor de artesanía de la Región Amazonas, que va desde productores (asociaciones), comercializadores (tiendas artesanales) y clientes (Turistas).

b. Muestra:

Muestra 1: Está conformado por 50 artesanos que pertenecen a las siguientes asociaciones como son Asociación para el Desarrollo Chaqapampa, Asociación de artesanía, "María Auxiliadora", Asociación Tishana Gocta, y Asociación Comunal Productiva Tejedoras de María, dichas asociaciones fueron seleccionadas debido a que están ubicadas en puntos estratégicos que son los principales destinos turísticos de la región.

Muestra 2: Está conformado por 50 trabajadores que pertenecen a 22 tiendas que están ubicadas en las 3 provincias como son Luya, Bongará y Chachapoyas, estas tiendas artesanales fueron seleccionadas debido a que están ubicadas en los puntos estratégicos del turismo.

Muestra 3: Está conformado por 50 clientes o consumidores que fueron encuestados en los principales atractivos turísticos como Kueláp y Gocta.

c. Muestreo: El tipo de muestra que se utilizó es la no probabilística por criterio y a conveniencia del investigador.

2.4. Validación de Instrumento

Para la recopilación de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue elaborado por el autor, así mismo validado por expertos y a través de la puntuación del alfa de Cronbach. A continuación, se muestra la validación del alfa de Cronbach, que indica la confiabilidad para cada instrumento utilizado.

- Cuestionario para Comercializadores

Tabla 1: Validación del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
9	0.80

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa el alfa de Cronbach es el 80 % por lo tanto, el instrumento utilizado para la recolección de datos es confiable.

- Cuestionario para Clientes

Tabla 2: Validación del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
10	0.881

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa el alfa de Cronbach es el 88.1 % por lo tanto, el instrumento utilizado para la recolección de datos es confiable.

- Cuestionario para Productores

Tabla 3: Validación del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
10	0.851

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa el alfa de Cronbach es el 85.1 % por lo tanto, el instrumento utilizado para la recolección de datos es confiable.

2.5. Análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados mediante el programa SPSS y el programa EXCEL para la elaboración de gráficos, en lo cual se analizó la línea de artesanía que más se produce y se vende; los principales consumidores, el tipo de acabado que prefieren los consumidores, el motivo de su compra, si cuentan con tecnología los artesanos para la elaboración de sus productos, etc.

III. RESULTADOS

3.1. DIAGNÓSTICO DE LA CADENA PRODUCTIVA DE ARTESANÍA

Tabla 4: Línea artesanal que más se produce.

	Frecuencia	Porcentaje
Textil	40	80 %
Cerámica	1	2 %
Bisutería	3	5 %
Madera	6	13 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La artesanía en la región Amazonas está dividida en 4 principales líneas, como son artesanía textil, madera, bisutería y cerámica, siendo la línea artesanal que más producen las asociaciones encuestadas es la línea de artesanía textil (gorros, carteras, chompas, muñecos, guantes, etc.) con un porcentaje total de 80 %, seguido con un porcentaje menor se encuentra la artesanía en madera (lámparas, mesas de centro, etc.) con un 13 %, con un 5 % artesanía en bisutería (collares, pulseras, etc.) y con un 2 % artesanía en cerámica (tasas, potes, ollas, etc.)

Tabla 5: Tecnología para la elaboración de sus productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Si cuenta	39	78 %
No cuenta	11	22 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Las asociaciones elaboran sus productos de manera manual ya que el 77,5 % no cuenta tecnología para la elaboración de sus productos, es decir no cuentan con un taller implementado con máquinas y equipos; y el 22,5 % menciona que cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos como maquina recta, remalladoras, taladros, etc.

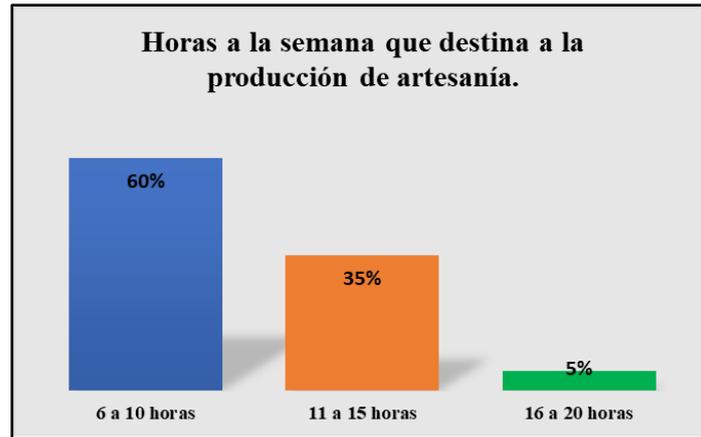


Figura 1: Horas a la semana que destina a la producción de artesanía.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La artesanía en la región es considerada como una actividad complementaria ya que el 60 % de los artesanos(as) destina entre 6 a 10 horas a la semana para la producción de artesanía esto lo lleva a la par con otras actividades cotidianas ya que dicha actividad no es su único sustento; el 35 % destina entre 11 a 15 horas, finalmente con un 5 % de los encuestados destina entre 16 a 20 horas a la semana.

Tabla 6: Línea de artesanía que más se comercializa.

	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía Textil	19	38.6 %
Artesanía en Madera	13	27.1 %
Artesanía en Bisutería	11	20.7%
Artesanía en Cerámica	7	13.6%
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los principales puntos de venta de artesanía están ubicados en los atractivos turísticos más visitados esto es debido a que cuando se habla de artesanía se relaciona de manera directa con el turismo, siendo la artesanía textil la que más se vende representada con un 38.6 %, con un 27.1% son productos de madera, el 20.7% de ellas son de bisutería y el 13.6 % de los productos son de cerámica.

Así mismo en los puntos de venta de artesanía encontramos que el 90 % no ha recibido capacitación sobre atención al público, además desconocen el lugar de procedencia de los productos y el material utilizado en su elaboración, en cambio el 10 % si ha recibido capacitación en especial aquellos que se encuentran asociados ya que hay instituciones que apoyan a los artesanos, como el centro de Innovación tecnológica de Artesanía y Turismo CITE Utcubamba.

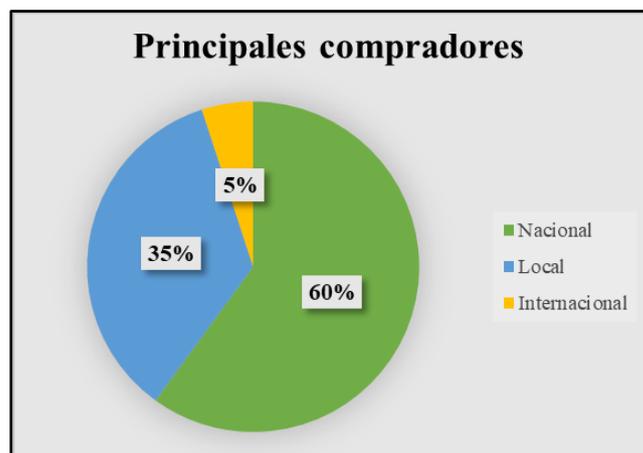


Figura 2: Principales compradores

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los principales compradores de artesanía con un 60 % son de procedencia nacional, esto se debe a que la gran mayoría son turistas, quienes durante su visita a los atractivos turísticos de la región adquieren artesanías, con un 35 % los clientes son de procedencia local y con un 5 % son de procedencia internacional.

Tabla 7: Tipo de acabado que prefiere el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Acabado Natural	49	95.7 %
Acabado Industrial	1	4.3 %
Total	50	100 %

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los clientes o consumidores el 95,7 % prefiere los acabados naturales y el 4,3 % prefiere acabados industriales.

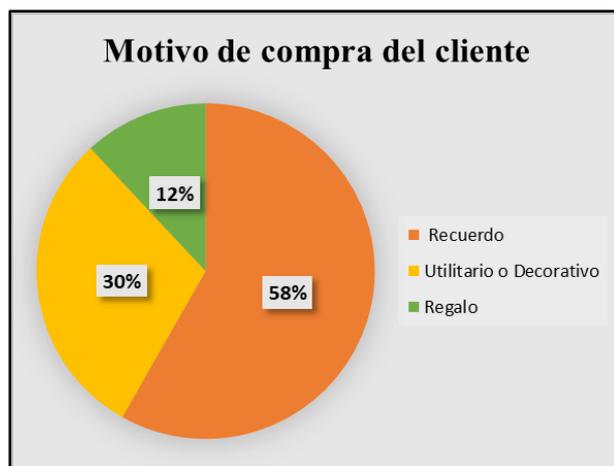


Figura 3: Motivo de compra del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los productos son adquiridos con motivo de recuerdo lo cual representa un 55,7 %, el 28,6 % compra por la utilidad del producto (utilitarios de cocina, mesa de centro, etc.) y el 11,4 % lo hace con la finalidad de hacer un regalo.

3.1.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se realizó para la línea de artesanía textil, ya que en el diagnóstico se identificó que es la línea de artesanía que más se produce dentro de la Región, a continuación, se da a conocer las principales conclusiones:

- En la Región existe el Centro de Innovación Tecnológica (CITE UTCUBAMBA) de Artesanía y Turismo que brinda asesoría y capacitación en aspectos tecnológicos, gestión empresarial, articulación al mercado y diseño e innovación de producto artesanal.
- Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, iconografías, valores simbólicos y usos sociales).
- Poca capacidad de inversión e innovación tecnológica en los talleres de artesanía textil.
- Limitada innovación en técnicas, equipos, procesos, productos y diseños.
- Desconocimiento y escasa aplicación de estándares de calidad, por parte de pequeños productores de artesanía textil.

- Incremento de turistas en un 18 % anual, que visitan la región Amazonas, generan mayor demanda de artesanías con un 61,4 %.
- Ubicación estratégica de los puntos de venta de artesanía, en los principales destinos turísticos de la región.
- Existencia de intermediarios y artesanos informales que compiten directamente con las asociaciones dedicadas a la confección de productos de artesanía.
- Pérdida de identidad, materia prima nativa (tintes, fibras vegetales y animales) símbolos, usos y costumbres de la población, disminuyen la transmisión del conocimiento de generación en generación.

En la región Amazonas se encuentran 11 asociaciones de artesanía debidamente registradas y son los siguientes:

Tabla 8: Asociaciones de Artesanía de la Región Amazonas

ASOCIACIÓN	UBICACIÓN	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Nº SOCIOS	LÍNEA ARTESANAL	TECNOLOGÍA	PRINCIPALES PRODUCTOS
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO CHAQAPAMPA	Distrito Cuispes, Anexo El Porvenir.	- Agricultura - Artesanía - Guiado a Turistas.	12 socios entre varones (10) y mujeres (2).	artesanía en madera.	No cuentan con un taller implementado con máquinas y equipos.	- Lámparas de Bambú. - Mesas de Centro, etc.
ASOCIACIÓN AHUANAHUASCA	Distrito Lonya Chico.	- Agricultura - Pecuario - Turismo.	12 socias mujeres.	textil	Cuentan con remalladoras, máquinas de coser y máquinas de pedal.	- Cojines de algodón. - telares a cintura a base de lana. - carteras bordadas.
ASOCIACIÓN PACHAMAYTUNA	Distrito Jalca Grande.	- Agricultura - Pecuario - Turismo	10 socias mujeres.	textil	Cuenta con remalladoras, máquinas de coser y máquinas de pedal	- Gorras. - Guantes. - Morrales tejidos a base de lana de oveja.
ASOCIACIÓN DE TURISMO, ARTESANÍA DE KARAJÍA	Distrito Trita, Anexo Cruzpata.	- Agricultura - Pecuario - Turismo;	30 socios entre hombres y mujeres.	textil y madera	No cuentan con un taller implementado con máquinas y equipos.	- Gorras. - Guantes. - Morrales - sarcófagos - llaveros de nogal.
ASOCIACIÓN DE ARTESANÍA "MARÍA AUXILIADORA"	Distrito Inguilpata.	- Agricultura. - Pecuario	12 socias mujeres	textil	cuenta con un taller implementado con remalladoras y máquinas de coser.	- Gorras. - Guantes. - Morrales - chompas. - chuyos

ASOCIACIÓN DE ARTESANAS TISHANA GOCTA	Distrito Valera (anexo cocachimba).	-Agricultura -Turismo	14 mujeres	socias	Artesanía textil	Actualmente cuentan con remalladoras, máquinas de coser.	- Tejidos a crochet. - réplicas de orquídeas a base de hilo sintético. - telares a cintura.
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TISHANAMINGA	Distrito Conila (anexo coechan).	-Agricultura -Pecuaria	13 mujeres	socias	Artesanía textil	cuenta con un taller implementado con remalladoras, máquinas de coser y máquinas de pedal.	- Tejidos a crochet de cactus. - chalinas. - gorros. - guantes
ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS DE CORRALPAMPA	Distrito Longuita (anexo Corralpampa).	-Agricultura -Pecuaria	8 mujeres	socias	Artesanía textil	Actualmente No Cuentan máquinas y equipos de trabajo.	- telares a cintura. - gorras. - carteras. - chalinas.
ASOCIACIÓN COMUNAL PRODUCTIVA TEJEDORAS DE MARÍA	Distrito María	-Agricultura -Pecuaria	12 mujeres	socias	Artesanía textil	Actualmente dicha asociación cuenta con un taller implementado con remalladoras, máquinas de coser y máquinas de pedal	- morrales. - gorras. - guantes.
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS HUASHANCHANA	Distrito Longuita (anexo Choctamal)	-Agricultura -Pecuaria	8 mujeres	socias	Artesanía textil	Actualmente Cuentan con Remalladoras, máquinas de coser, máquinas de pedal.	- gorras. - tejido en general a base de hilo sintético y de lana de oveja.
ASOCIACIÓN DE ARTESANAS DE PONAYA	Distrito Colcamar (anexo de Ponaya).	-Agricultura -Pecuaria	8 mujeres	socias	Artesanía textil	Actualmente No Cuentan máquinas y equipos de trabajo.	- Tejidos a base de algodón nativo. - carteras. - morrales - Pañomanes.

Fuente: Elaboración propia – Datos CITE Utcubamba

3.1.2. Cadena de Valor de Artesanía

Dentro de la cadena de valor de artesanía encontramos a los principales eslabones como; producción en donde se ubica el artesano como principal actor, posterior a ello encontramos al intermediario los cuales pueden ser formales(CITE UTCUBAMBA) e informales(ambulantes), con respecto a los canales de comercialización puede ser a nivel local(tiendas artesanales) o nacional(tienda en Lima y Tarapoto con la marca colectiva la Rueca) y como eslabón final encontramos al cliente o consumidor, este puede ser de procedencia local, nacional e internacional.

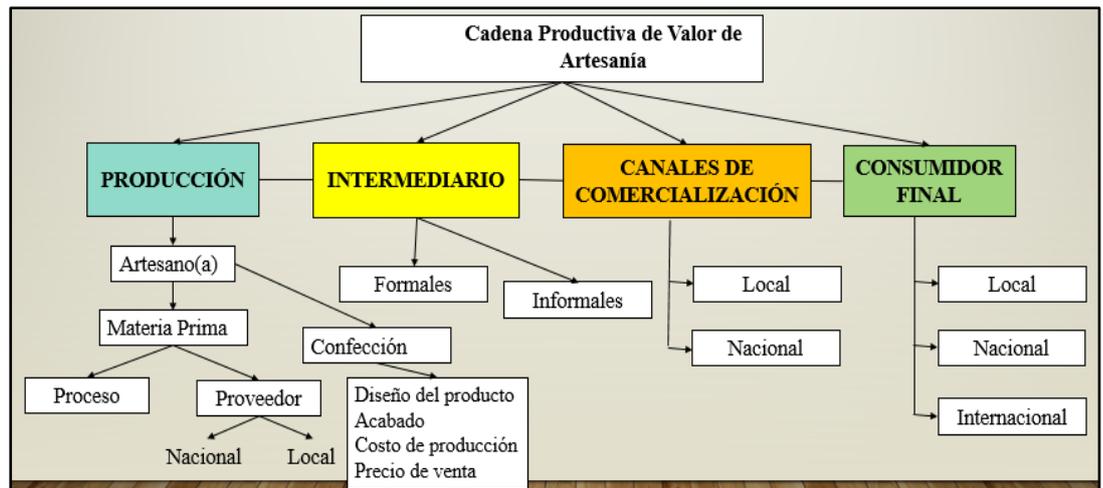


Figura 4: Cadena de valor de artesanía

3.1.2.1. Diagrama del Proceso de Producción de Artesanía Textil.

Prototipo

Un prototipo es un primer modelo que sirve como representación o simulación del producto final y que nos permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteadas CITE UTCUBAMBA (2018).

Diseño de Producto

Los artesanos(as), hacen uso de diferentes medios de apoyo para diseñar sus productos, la mayoría de veces observan imágenes de internet ello facilita la

imaginación y adaptación de modelos, tendencias a la cultura de la Región CITE UTCUBAMBA (2018).

Materia Prima

La principal materia prima es algodón nativo, hilo alpácril, hilo sintético, lana de oveja, etc. Cuando se trata de lana de oveja para obtener el hilo de acuerdo a lo que se requiere este pasa por un proceso de teñido que puede ser artificial (Colorantes sintéticos) o natural (tintes naturales de pepas).

Confección

Viene a ser el conjunto de actividades que el artesano(a) llevan a cabo para la creación de un determinado producto este proceso se desarrolla de forma manual con la ayuda de materiales como crochet o con aplicación de tecnología con la ayuda de máquinas recta, etc. CITE UTCUBAMBA (2018)

Acabado

Es aquel proceso final que se lleva a cabo, que tiene como finalidad de mejorar la apariencia final del producto, para ello el artesano(a) utiliza elementos finos e hilos especiales en el caso de artesanía textil CITE UTCUBAMBA (2018).

Control de Calidad

El artesano(a) lleva a cabo un conjunto de acciones con la finalidad de que el producto no tenga ningún imperfecto CITE UTCUBAMBA (2018).

Costo de Producción

Es la acción en la cual el artesano(a) identifica los diferentes gastos realizados, en materia prima, insumos, mano de obra, etc. Que se ha llevado a cabo para elaborar un determinado producto CITE UTCUBAMBA (2018).

A continuación se muestra los costos de producción de los principales productos de artesanía textil:

Tabla 9: Costo de Producción de Tejido a Crochet

Costo de Producción				
ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL
Materia prima				2.50
Hilo sintético	Madeja	0.5	5.00	2.50
Mano de obra				11.25
Mano de obra confección	Horas	3	3.75	11.25
Insumos				1.00
Argolla de Llaveró	unidad	1	1.00	1.00
TOTAL				14.75

Fuente: Elaboración Propia-Datos del CITE Utcubamba

Tabla 10: Costo de Producción de Cojín de Algodón

Costo de Producción				
ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL
Materia prima				9.50
Telar (50x50)	gramo	200	0.03	6.00
Tela para forro	cm	50	0.07	3.50
Mano de obra				7.50
Mano de obra confección	Horas	2	3.75	7.50
Insumos				3.20
Cierre	unidad	1	1.00	1.00
Napa	gramo	100	0.02	2.20
TOTAL				20.20

Fuente: Elaboración Propia-Datos del CITE Utcubamba

Tabla 11: Costo de Producción de un Morral

Costos de Producción				
ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL
Materia prima				4.30
Fibra para base	unidad	1	0.30	0.30
Telar (40 * 40)	gramo	125	0.03	4.00
Mano de obra				17.60
Mano de obra confección	Hora	4	4.40	17.60
Insumos				3.93
Faja	Unidad	1	0.80	0.80
Hilo de coser	metro	30	0.00	0.03
Hilo de bordar	metro	30		0.10
Cierre	unidad	1	2.00	2.00
Tela para forro	unidad	1	1.00	1.00
Servicio				2.50
Luz	Servicio/mes	1	2.50	2.50
TOTAL				28.33

Fuente: Elaboración Propia-Datos del CITE Utcubamba

Tabla 12: Costo de Producción de Gorro de hilo de Alpaca

Costo de Producción				
actividad	unidad	Cantidad	Costo unitario	costo parcial
Materia prima				5
Hilo baby alpaca (100 gr)	Madeja	1	5	5
Mano de obra				3.75
Mano de obra de confección	hora	1	3.75	3.75
TOTAL				8.75

Fuente: Elaboración Propia-Datos del CITE Utcubamba

Mercado

- **Local:** Lo integran aquellas personas, empresas privadas como hoteles, restaurantes, recreos campestres, etc. que se acercan las tiendas artesanales ubicadas en las principales provincias, Chachapoyas, Bongará y Luya.
- **Nacional:** Gran parte está conformado por turistas que visitan nuestra Región motivados por el turismo, durante su estadía adquieren diversos productos.

3.2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PUNTOS CRÍTICOS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE ARTESANÍA TEXTIL

Durante el desarrollo del diagnóstico se identificaron los siguientes puntos críticos:

- **Bajo Nivel de Diseño e Innovación de Producto Artesanal**

Una de las grandes debilidades que tienen las asociaciones de artesanía textil, es la poca innovación y nuevos diseños de los productos, dicho punto crítico se logró identificar gracias a la pregunta del cuestionario donde se hace referencia si los artesanos utilizan o no maquinas o equipos para la elaboración de sus productos, en la cual la gran parte no cuenta con tecnología esto se ve reflejado en los productos ubicados en las tiendas que no tienen mucha salida, no son demasiado atractivos y se repiten los productos de las diferentes asociaciones, por lo tanto, esta debilidad es por la falta de capacitación a los artesanos.

- **Falta de Identidad Cultural y Uso de Iconografía Local**

En los últimos años se ha venido desarrollando productos de artesanía con poco uso de la iconografía local, retratando la iconografía de un atractivo

turístico, flora y fauna local, productos que reflejen identidad, por ejemplo: forma de vestir, colores nativos, costumbres, fiestas, danzas, etc.

Para identificar dicho punto crítico se realizó visitas a campo, en cada asociación de artesanía donde se logró identificar sobre el poco uso de la iconografía local, esto también es debido a que la mayoría no cuenta con tecnología como se observa en la tabla N° 5 que facilite la elaboración de los productos con aplicación.

- **Bajo Nivel de Mejora de Proceso de Producción**

Las asociaciones de artesanía textil de la región no manejan de una manera adecuada sus procesos de producción, no tienen en cuenta los tiempos de elaboración de un producto, así mismo desconocen como elaborar sus costos de producción, teniendo así un ingreso mínimo por cada producto. La mayoría de los artesanos no tiene estandarizado sus procesos de producción, además el proceso de elaboración de los productos es demasiado lento ya que no se dedican a una sola actividad, sino que la artesanía es una actividad complementaria, gran parte de las asociaciones solo se dedica a la elaboración de artesanía entre 6 a 10 por semana como se muestra en la figura N° 1, dicha pregunta facilitó la identificación del punto crítico.

- **Inadecuados Canales de Comercialización Artesanal.**

Se vienen desarrollando inadecuados canales de comercialización, así mismo se le suma la presentación y organización inadecuada de sus productos en los diferentes puntos de venta de artesanía. El bajo nivel de estrategias de promoción, marketing, publicidad y posicionamiento de la marca, hace que la venta de artesanía sea en poca cantidad; esto genera que las diferentes asociaciones de artesanía, su producción no sea constante logrando así que los artesanos no tengan una visión empresarial del negocio y con ello reduciendo sus fuentes de ingresos económicos, para la identificación de dicho punto crítico facilitó el análisis FODA donde se caracteriza la cadena de la artesanía de la Región.

3.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA ARTESANÍA TEXTIL.

Objetivo: Mejorar el nivel de competitividad de los artesanos y todos los agentes que participan en la cadena de valor de artesanía.

a. Bajo Nivel de Diseño e Innovación de Producto Artesanal

Estrategia 1: Fortalecimiento de capacidades en diseño e innovación del producto.

Estrategia 2: Fortalecimiento de capacidades sobre el aprovechamiento de recursos naturales como fibras y tintes para la producción e innovación de artesanía textil con identidad local.

Estrategia 3: Asistencia técnica en innovación y diseño de producto para cubrir la demanda del consumidor de artesanía.

b. Falta de Identidad Cultural y Uso de Iconografía Local

Estrategia 1: Uso y aplicación de nuevos procesos y técnicas para la elaboración de sus productos, con el apoyo de las instituciones a través de un manual de procesos y un manual de uso y aplicación de iconografías para artesanía textil.

Estrategia 2: Desarrollo de un concurso de artesanía textil, mediante el uso y aplicación de iconografía local.

Estrategia 3: Fortalecimiento de capacidades sobre como rescatar y aprovechar técnicas ancestrales, colores y moda antigua con aplicación de iconografías de cada atractivo turístico de la zona.

Estrategia 4: Diseño y elaboración de productos según tendencia de mercado mediante el aprovechamiento de iconografía local, así como materia prima nativa.

c. Bajo Nivel de Mejora de Proceso de Producción

Estrategia 1: Gestión y Organización para poder canalizar financiamiento a través de proyectos para el mejoramiento e implementación con paquete tecnológico y articulación comercial.

Estrategia 2: Elaboración de un material de cocreación(manual) mediante la estandarización de procesos, así mismo desarrollar talleres sobre el uso y aplicación de estándares de calidad a productos de artesanía textil (Normas Técnicas).

Estrategia 3: Pasantías con otras regiones de país que exportan artesanía, para conocer como aplican los estándares de calidad.

Estrategia 4: Fortalecimiento de capacidades en sensibilización de gestión de recursos naturales mediante un aprovechamiento sostenible.

Estrategia 5: Asistencia técnica en la mejora del uso del paquete técnico artesanal.

Estrategia 6: Implementación de las unidades de productoras de artesanía textil (talleres).

d. Inadecuados Canales de Comercialización Artesanal.

Estrategia 1: Desarrollo e implementación de un plan estratégico de gestión comercial. (Tiendas online, tambos, etc.)

Estrategia 2: Fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial y marketing corporativo.

Estrategia 3: Implementación de material logístico en la mejora del nivel competitivo de la artesanía textil.

Estrategia 4: Creación de una página Web

Creación de una página web para la comercialización de artesanía a través de pedidos online, además se promocionará a través de las redes sociales.

Estrategia 5:Mejoramiento de la tienda artesanal Regional con la marca colectiva ‘‘La Rueda’’ en la Ciudad de Chachapoyas.

Estrategia 6:Estrategias de marketing corporativo usando las 4 P.

Tabla 13: Estrategias de Marketing corporativo para artesanía textil

LAS 4 P DEL MARKETING	ESTRATEGIA	CONTENIDO
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de artesanía textil por su calidad y sus atributos como hecho a mano, por transmitir historia y por su acabado natural(rústico)CITE UTCUBAMBA (2018) por parte de los clientes locales, nacionales e internacionales. • Diversificación de productos según edad, sexo, color, talla y diseño, con la combinación de materia prima por ejemplo hilo alpacril con algodón nativo, cabuya con hilo sintético, etc. • Diversificación de productos según su utilidad decorativos (telares a cintura, manualidades, etc.) y utilitarios (morrales, carteras de algodón nativo, caminos de mesa, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos textiles variados con alto contenido cultural, que refleja costumbres y tradiciones de los pueblos de la Región Amazonas. • A través de ello se busca mejorar la cartera de negocio de la artesanía textil. • A través de ello se segmentar los productos según la utilidad que desee el cliente.

PRECIO

- Descuentos por consumo en gran cantidad.
 - Margen de venta del 40 % buscando mayor rentabilidad para el productor.
 - Diferenciación de precios en un 40 % en comparación con los productos de la costa, por ejemplo, un telar a cintura con aplicación de iconografía valdrá el doble que un telar industrializado, por el hecho que el telar a cintura transmite todos los atributos mencionados anteriormente.
 - El cliente al adquirir gran cantidad de productos, que superan el monto de 200 soles, accederá a un descuento del 10 %.
 - Consiste en la estipulación de un margen de ganancia que busca mejorar los ingresos de cada artesano, así mismo dar mayor valor a la artesanía de la región Amazonas.
 - Existe una gran diferencia entre los precios de un producto de costa con los productos locales, debido a que estos ya son industrializados, son con insumos más baratos, etc. Por lo tanto, una artesanía local no puede ser igual.
-
- Ficha de registro para los clientes
 - El formato para registrar los clientes, llevará aspectos claves para tener un contacto más cercano con los clientes de artesanía, nacionalidad, tipo de producto que lleva, cantidad, etc. son aspectos que permitirán, rastrear los productos y conocer el grado de satisfacción de los clientes.
-

PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la organización de los productos en las tiendas artesanales vinculadas al CITE UTCUBAMBA que están denominados con la marca colectiva la Rueca; ubicados en Cocachimba, La Malca, y Chachapoyas. • Estandarización y segmentación de productos textiles para nichos comerciales; a nivel internacional para turistas jóvenes y adultos productos de fácil transporte para que no dificulte su transporte, a nivel nacional para turistas jóvenes productos de mediano y bajo costo, para turistas adultos productos que sean utilitarios, para turistas adultos mayores productos que reflejen bastante identidad cultural y reconocimiento patrimonial CITE UTCUBAMBA (2018); a nivel local productos utilitarios para hoteles, restaurantes y personas que residen en la Región entre hombres y mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reorganización de los productos de la tienda por línea artesanal, con el uso de tallados que indiquen cada línea por separado en cada área. • Para ello se llevará un registro de los productos que más se comercializan, con dichos datos se trabajará para diversificar las tallas, colores y diseños. Así mismo para la segmentación se tendrá en cuenta el tipo de clientes o consumidores por edad y sexo.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se colocarán las tarjetas de presentación en los puntos de venta, que están vinculadas al CITE Utcubamba y que están denominados con la marca

colectiva la Rueca; ubicados en Cocachimba, La Malca, y Chachapoyas cada tarjeta llevará información como: Horarios de atención, Email, Teléfono local y/o móvil, Dirección, marca y Redes Sociales.

Dicha tarjeta contara con las siguientes características:

- Volantes y Afiches informativos
 - Tamaño: 85x55mm
 - Material: Couchet plastificado 135 gr
- Se distribuirá volantes y afiches informativos en lugares estratégicos como: calles principales como el jirón Amazonas, hoteles (Revash, Puma Urco, La Casona Monsante, Villa Paris, y Achamaqui), restaurantes turísticos (Los Guayachos, La Real Cecina y El Batán del Tayta), agencias de turismo (Chachapoyas TripAdventures, Chachapoyas, Santa María Travel Tours y Chachapoyas Expedition), para dar a conocer sobre las tiendas artesanales y los productos.

Dichos afiches informativos tendrán las siguientes

-
- Elaboración de catálogos

características:

Volantes:

- Tamaño: 20x30mm
- Material: bond

Afiche:

- Tamaño: 30x50mm
- Material: bond

- Se desarrollarán 2 catálogos al año para dar a conocer los nuevos productos, las tendencias, productos de cada línea, Precio, donde ubicar los productos, teléfonos, Redes sociales, Página web, E-mail, Ficha técnica, etc. En cada catalogo irán 30 productos de diferentes de la línea de artesanía textil.

Cada catalogo será de las siguientes características:

- Medidas: 27x14cm
- Material: Couche 135 gr brillo interior, acabado mate para portada

- Creación de una fampage

- Con la finalidad de interactuar de una manera más directa con los clientes y, de manera muy frecuente, es por ello es que a través de dicho

-
- Videos Publicitarios

medio se dará a conocer fotos de los productos, precios, promociones. Tendencias e información de cada asociación.

- Darán a conocer los principales lugares donde encontrar artesanía, brindando información de las asociaciones productoras y como se elabora los productos. Estos videos se colgarán en redes sociales. Cada video tendrá una duración de 40 segundos a 1 min por lo mucho.

- Nueva ficha Técnica

- La nueva ficha técnica brindará información más amplia y detallada como; asociación productora, lugar de procedencia, si forma parte de una marca colectiva, número, dirección y toda la información acerca del producto.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1. Análisis de Rentabilidad Económica con el Mejoramiento de la Tienda Artesanal Regional con la marca colectiva “La Rueda” y la Creación de una Página Web.

El presente análisis busca determinar la rentabilidad económica de la comercialización de artesanía con el mejoramiento de la tienda de artesanía “La Rueda”, así mismo la creación de una página web para la comercialización de artesanía a través de pedidos online y promoción a través de las redes sociales.

- Inversión Inicial

Como inversión inicial se tiene la implementación de una tienda de artesanía que estará ubicada en el jirón Amazonas cerca de la plaza de armas de la ciudad de Chachapoyas (Siendo el lugar más transcurrido por los turistas en su estadía), así mismo la creación de una página web para la comercialización de artesanía a través de pedidos online y promoción a través de las redes sociales.

A continuación, se muestran los cuadros para cada inversión realizada:

Tabla 14: Inversión para la creación de una página Web.

CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/	COSTO PARCIAL S/
SERVICIO				
Diseño y Creación de la pág. Web	global	1	3000	3,000.00
Diseño y Creación Pág. Redes Sociales.	global	1	400	400.00
Costo Total				3,400.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15: Inversión en la implementación de una tienda artesanal.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ARTESANAL				
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/	COSTO PARCIAL S/
MUEBLES				3,360.00
Mostrador de Melamina tipo escalera	Unidad	4	500	2,000.00
Mostrador de vidrio	unidad	1	500	500.00
Escritorio	unidad	1	400	400.00
Cortina Deconovo para probador	unidad	1	200	200.00
Ganchos colgadores de ropa	unidad	30	2	60.00
Juego de varillas de acero inoxidable para cortina	juego	1	200	200.00
EQUIPOS				4,279.00
Computadora	unidad	1	2000	2,000.00
PosInalámbrico para tarjetas	unidad	1	600	600.00
Impresora tiquetera	unidad	1	179	179.00
Televisor	unidad	1	1500	1,500.00
SERVICIO				6,000.00
Acondicionamiento del local	Global	1	3500	3,500.00
Empotrado	Global	1	500	500.00
Impresión de bolsas de papel (22x29x10)	millar	4	500	2,000.00
Costo Total				13,639.00

Fuente: Elaboración Propia

- Plan de Producción

Para el aspecto productivo se pretende trabajar con las siguientes asociaciones; Asociación de artesanía "María Auxiliadora expertos en productos como morrales, chalinas de lana alpacril y gorras, además la Asociación Comunal Productiva Tejedoras de María los cuales su producto potencial es el telar a cintura, la Asociación Tishana Gocta con un gran potencial en manualidades teniendo como producto principal los tejidos a crochet y finalmente el centro de producción del CITE Utcubamba con los productos principales como carteras y cojines. Por otra parte, la producción anual se determinó en función de la demanda efectiva de artesanía (61, 4 %) CITE UTCUBAMBA (2018); el 18 % es la tasa de crecimiento promedio anual que se determinó según el crecimiento del turismo en la región amazonas en los últimos 17 años MINCETUR (2018), esto sirvió para proyectar la producción para la evaluación económica por el periodo de 1 a 5 años.

Tabla 16: Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCIÓN							
PRODUCTOS ARTESANAL ES	Mano de obra confección n horas	Número de horas al día	Producción diaria	Número de días	Producción Semanal	Producción mensual	Producción Anual
Morrales	4	4	1	3	3	12	144
Tejidos a Crochet	3	4	1	3	4	16	192
Pañomanes(Tela r a Cintura)	6	4	0.7	3	2	8	96
Chalinas de lana alpacril	2	4	2	3	6	24	288
gorras de lana alpacril	1	4	4	3	12	48	576
Carteras	4	4	1	3	3	12	144
cojines de Algodón	2	4	2	3	6	24	288
TOTAL							1728

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se puede observar que la producción será para el primer año de 1728 unidades; a partir de ello para la evaluación de 1 a 5 años la producción incrementará en un 18 % según la proyección de la demanda MINCETUR (2018).

a. Flujo de Caja

Para evaluar la rentabilidad económica de la inversión se han considerado los costos incrementales y el ingreso marginal; que son el sustento para elaborar el cuadro de flujo de caja y a partir de ello calcular las variables de rentabilidad TIR, VAN y B/C.

Tabla17: Flujo de Caja

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS		S/58,455	S/74,974	S/89,225	S/108,677	S/129,169
EGRESOS	-S/17,039	S/61,816	S/66,355	S/71,711	S/78,030	S/85,488
costo de operación		S/25,216	S/29,755	S/35,111	S/41,430	S/48,888
costo de mantenimiento		S/36,600	S/36,600	S/36,600	S/36,600	S/36,600
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		0.88	0.77	0.68	0.59	0.52
VALOR NETO	-17,039	-2,957	6,637	11,910	18,081	22,714

Fuente: Elaboración Propia

Tasa de Descuento	20%
VAN	43,924
TIR	35%
B/C	3.6

De la evaluación de la rentabilidad, expresado en el flujo de caja, se tiene los ingresos por ventas de artesanía; por otro lado para la implementación de una tienda, creación de una página web y promoción en redes sociales se tiene una inversión inicial de **17,039.00** nuevos soles y en un plazo de evaluación de 05 años, con una tasa de descuento del 20% se trabajó con dicha tasa según Ministerio de Economía y Finanzas (2019) para la evaluación de planes de negocio; se tienen los índices: TIR del 35% que significa que por cada sol invertido se lograrán ganancias de 35nuevos soles y el VAN positivo expresa que la propuesta es rentable. El VAN mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, en este caso luego de descontar el 20% de la inversión inicial se tendrá una ganancia de **43,924**nuevos soles.

La relación Beneficio/Costos es de 3.6, superior a la unidad por tanto la inversión realizada es rentable.

b. Análisis de sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad busca medir cómo se afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o varias variables que conforman los supuestos, bajo los cuales se elaboraron las proyecciones financieras, se modifican Briceño (2011).

En los casos de incremento de los costos de producción:

Tabla 18: Caso 1: Los Costos de operación incrementan en un 10%

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS		S/58,455	S/74,974	S/89,225	S/108,677	S/129,169
EGRESOS	-S/17,039	S/64,337	S/69,330	S/75,222	S/82,173	S/90,377
costo de operación		S/27,737	S/32,730	S/38,622	S/45,573	S/53,777
costo de mantenimiento		S/36,600	S/36,600	S/36,600	S/36,600	S/36,600
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		0.88	0.77	0.68	0.59	0.52
VALOR NETO	-17,039	-5,176	4,346	9,522	15,637	20,172

Fuente: Elaboración Propia

Tasa de Descuento	20%
VAN	36,902
TIR	24%
B/C	3.2

De acuerdo al análisis de sensibilidad, En el cuadro se puede observar que el análisis con la inversión realizada es rentable con una variación de hasta el 10% de incremento en los costos de producción.

Tabla 19: Caso 2: Los costos de operación bajan hasta un 10%

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS		S/58,455	S/74,974	S/89,225	S/108,677	S/129,169
EGRESOS	-S/17,039	S/59,294	S/63,379	S/68,199	S/73,887	S/80,599
costo de operación		S/22,694	S/26,779	S/31,599	S/37,287	S/43,999
costo de mantenimiento		S/36,600	S/36,600	S/36,600	S/36,600	S/36,600
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		0.88	0.77	0.68	0.59	0.52
VALOR NETO	-17,039	-738	8,928	14,297	20,526	25,256

Fuente: Elaboración Propia

Tasa de Descuento	20%
VAN	50,946
TIR	45%
B/C	4.0

De acuerdo al análisis de sensibilidad, En el cuadro se puede observar la inversión realizada sigue siendo rentable con una variación de hasta el 10% cuando disminuyen los costos de operación.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos con respecto al primer objetivo específico, realizar un diagnóstico de la cadena productiva de artesanía en la región Amazonas, se obtuvo como resultado general que en la región Amazonas más de el 80 % se dedica a la artesanía textil (gorros, tejidos a cintura, morrales, chompas, etc), el 13 % a la artesanía de madera (mesas de raíz, lámparas, sarcófagos, etc) y el 5 % se dedican a la artesanía de bisutería (llaveros, aretes, collares, etc) como se muestra en la tabla N° 4, dichas asociaciones elaboran sus productos de manera manual ya que el 78 % no cuenta tecnología para la elaboración de sus productos, es decir no cuentan con un taller implementado con máquinas y equipos; y el 22 % cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos como máquina recta, remalladoras, taladros, como se muestra en la tabla N°5. Así mismo los principales puntos de venta de artesanía están ubicados en los atractivos turísticos más visitados esto es debido a que cuando se habla de artesanía se relaciona de manera directa con el turismo, siendo la artesanía textil la que más se vende representada con un 38.6%, esto quiere decir que los productos textiles tienen gran acogida en el mercado como se muestra en la tabla N° 6, resaltando así que los principales clientes de artesanías son turistas nacionales (60%) que al visitar los diferentes atractivos turísticos adquieren sus productos para llevar como un recuerdo de la región como se muestra en la figura N° 3, los principales canales de comercialización son de manera directa (Productor-consumidor) e indirecta(productor-intermediario-consumidor) resultados que se asemejan a la tesis de Melchor, J. (2016) titulado plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de INCAHUASI hacia el mercado de Estados Unidos, quien en sus resultados obtuvo que ante la ausencia de estrategias que le permita dar a conocer su producto, posicionarlo e incrementar su cuota de mercado; dicha asociación no a logrado incrementar sus ventas, pero que a través del plan de marketing que es una herramienta muy importante que permitirá el crecimiento empresarial de la asociación de artesanos APAGROP, ya que le permitiría iniciarse en el comercio internacional y con ello ampliar su cuota de mercado.

Los resultados obtenidos con respecto al segundo objetivo, identificar y analizar los puntos críticos de cada eslabón de la cadena productiva de artesanía textil, de este contraste se puede decir que se identificó los principales puntos críticos de la cadena de valor, así mismo se realizó un análisis para mejorar dichos cuellos de botella encontrados como bajo nivel de diseño e innovación de producto artesanal en la línea textil, también se encontró falta de identidad cultural que representa la poca representación de cultura y aplicación de iconografía que tienen sus productos textiles, además se identificó el bajo nivel de mejora de proceso de producción que está relacionado con la aplicación de tecnología para la elaboración de sus productos ya que según las encuestas aplicadas se obtuvo que el 78 % de los artesanos no cuenta con un taller implementado que le permita mejorar sus procesos de producción como se muestra en la tabla N° 5. Finalmente, inadecuados canales de comercialización artesanal, esto es debido a que los artesanos(as) desconocen temas de marketing, publicidad, etc para ofertar sus productos, estos resultados se asemejan a la tesis de Tesén, D. (2016) titulado Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, quien obtuvo como resultado que la asociación no cuenta con estrategias de marketing y ventas lo cual ha impedido su posicionamiento en el mercado, ello se ve reflejado en sus volúmenes de ventas, los cuales son bajos y en ocasiones nulos.

Los resultados obtenidos con respecto al tercer objetivo, desarrollar estrategias para mejorar los canales de comercialización de la artesanía textil, se desarrollaron estrategias para mejorar los diferentes puntos críticos identificados, uno de ellos con respecto a los inadecuados canales de comercialización para ello se desarrolló estrategias haciendo uso del marketing corporativo con las 4 p como se muestra en la tabla N° 19, así mismo capacitaciones para los artesanos(as) en temas de marketing, gestión empresarial, mejoramiento de la tienda artesanal con la marca colectiva la Rueca, etc. Estos resultados guardan semejanza con la investigación realizada por Quiñones, Z. (2017) en su tesis titulada plan de Marketing para

la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales; quien concluyó que en la propuesta se ha diseñado un plan de marketing para la asociación de artesanos Asamil, con la finalidad de posicionarse en el mercado internacional e incrementar sus ventas de artesanía.

V. CONCLUSIONES

- Con respecto al primer objetivo realizar un diagnóstico de la cadena productiva de artesanía en la Región; se identificó 4 líneas principales de artesanía en la región como son artesanía textil, madera, bisutería y cerámica, siendo la artesanía textil la que más se trabaja, asimismo se caracterizaron las asociaciones legalmente registradas que están integradas en su mayoría por mujeres. Los principales puntos de venta están ubicados en los atractivos turísticos más visitados esto es debido a que cuando se habla de artesanía se relaciona de manera directa con el turismo, los principales compradores de artesanía son de procedencia nacional, esto se debe a que la gran mayoría son turistas quienes durante su visita a los atractivos turísticos de la región adquieren artesanías.

- Con respecto al segundo objetivo identificar y analizar los puntos críticos de cada eslabón de la cadena productiva de artesanía textil; se identificaron los puntos críticos los cuales son; bajo nivel de diseño e innovación de producto artesanal en la línea textil, falta de identidad cultural y uso de iconografía local, bajo nivel de mejora de proceso de producción e inadecuados canales de comercialización artesanal.

- Con respecto al tercer objetivo desarrollar estrategias para mejorar los canales de comercialización de la artesanía textil; se desarrollaron estrategias como; capacitaciones en diseño e innovación, manual de uso y aplicación de iconografías para artesanía textil, manual de proceso para artesanía textil, estrategias haciendo uso del marketing corporativo con las 4 p, así mismo capacitaciones para los artesanos(as) en temas de marketing, gestión empresarial, mejoramiento de la tienda artesanal con la marca colectiva la Rueda, etc.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los artesanos solicitar apoyo a las instituciones involucradas para crear un área especializada en comercialización, que promueva el desarrollo e investigación de mercados a nivel nacional e internacional, con la finalidad apuntar a la exportación de artesanía.
- Se sugiere a los artesanos de la región, se capaciten en temas de organización, visión empresarial, presentación de los productos para la comercialización y hablar acerca de Exporta fácil una manera fácil y sencilla para la exportación en pequeñas cantidades.
- Se recomienda a los artesanos, aplicar las estrategias y propuestas desarrolladas para mejorar la cadena de valor de artesanía, buscando incrementar su nivel competitivo en comparación con las diferentes regiones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Arellano. (2004). *Comercialización*. Obtenido de <https://es.scribd.com>
- Bascur, M. (2011). *UNESCO*. Obtenido de <https://es.scribd.com>
- Briceño, P. L. (2011). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html/>
- CITE UTCUBAMBA. (2018). *Perfil del Consumidor de Artesanía en la Región Amazonas*. Chachapoyas.
- Fidias, G. (2012). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de <http://planificaciondeproyecosemirarismendi.blogspot.com>
- Galindo, M. &. (2015). *Exportaciones*. Obtenido de <http://scholar.harvard.edu>
- Hernández, A. (2017). *Contabilidad de Costos*. Obtenido de <https://www.studocu.com>
- Hernández, F. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>
- Jesús. (2016). *monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/conceptos-basicos-costos-produccion/conceptos-basicos-costos-produccion2.shtml>
- Maldonado. (2015). *Rentabilidad* . Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe>
- MELCHOR PANTA, J. A. (2016). *Plan de marketing para fomentar la exportación de artesanía textil a base de lana de oveja de la asociación APAGROP en el distrito de Incahuasi hacia el mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3124/MELCHOR%20PANTA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Melina. (2015). *Significado de Artesano*. Obtenido de <https://significado.net>
- MINCETUR. (2018). *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-potenciara-turismo-amazonas-cara-al-bicentenario-733199.aspx>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Procompite*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/servicios_web/conectamef/inversion_publica.html
- Ortega, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del Municipio de Tenango*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22330/FONSECA%20ORTEGA%20ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PROMPERÚ. (2018). *Infoalpacas*. Obtenido de http://infoalpacas.com.pe/wp-content/uploads/2017/01/Peru_Estudio_de_Mercado_productos_textiles.pdf
- Quiñones Seguil, Z. M. (2017). *Plan de Marketing para la participación de una Asociación de Artesanos Nacionales en Ferias Internacionales*. Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/511/T061_73760929_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sánchez, G. A. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TESÉN MARTINO, D. A. (2016). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1442/BC-TESTMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VALENCIA, D. C. (2011). *Comercialización y estrategias de marketing para los tejidos típicos elaborados por los internos del centro penitenciario de quencoro-CUSCO*. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/882/253T20110016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS
Anexo 1: Figuras



Figura 5: Artesano de la Asociación de Chaqapampa.



Figura 6: Artesana Haciendo Uso de Máquina Recta.



Figura 7: Acabado Artesanía textil.



Figura 8: Punto de venta Chachapoyas – La Rueda



Figura 9: Reunión con la asociación de Cocachimba.



Figura 10: Reunión con la asociación de Chaqapampa.

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Nombre de la Empresa o Asociación:
Lugar:
Marca Colectiva:
Dirección:
Ciudad:
Teléfono:
Correo Electrónico:
Sitio Web:

Nombre Comercial del Producto	Cojines de Algodón Nativo.	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Cojines de algodón nativo, con acabados de hilo sintético.	
	Materia Prima	Algodón Nativo, Hilo Sintético.
	Insumos	Cierre, Tela para forro.
	Color	Ceniza con rosado.
	Tamaño	30 cm x 40 cm
	Peso	70 gramos
	Usos y Aplicaciones	Producto para decorar la sala, cómodas y camas, para el hogar, restaurantes turísticos y Hoteles.
PRECIO	S/ 27 Soles c/u ó \$/ 8 dólares c/u.	
CANTIDAD	3 piezas	
DESCRIPCIÓN	Cojines de algodón nativo, con forro de tela y acabados de hilo sintético, con piezas de diferentes tamaños y colores. Cojines utilitarios de algodón, que cumplen función de decorativos, ideal para ambientes externos e internos.	

Figura 11: Ficha Técnica de Producto

Anexo 2: Aplicación de iconografías.

Tabla 20: Diseño y aplicación de iconografías

Línea artesanal	Nuevos Productos
	✓ Mantas y pañomanes con el uso de iconografías culturales de los principales atractivos turísticos de nuestra región.
Textil	✓ Aplicación de iconografías de nuestra región, paisajes, animales silvestres, cultura de cada comunidad, vestimenta típica, etc en el diseño de productos textiles.
	✓ Combinación de materias primas para la obtención de nuevos productos, ejemplo lana de oveja mezclado con algodón nativo, hilo alpacril combinado con algodón nativo, hilo sintético combinado con hilo alpacril, etc.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA COMERCIALIZADORES

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo de la tesis **Estrategias de Comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas**. Tales datos serán de vital importancia para conocer los aspectos claves de la cadena productiva de la artesanía. En virtud de lo anterior se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que a continuación encontrará. No está demás enfatizar que los datos que Ud. exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

I. Información Especifica

1. ¿Qué línea de artesanía es la que más vende?
 - a) Bisutería
 - b) Textil
 - c) Madera
 - d) Cerámica

2. ¿Cuánto es el margen de ganancia porcentual % que tiene según la línea que más comercializa?
 - a) 5%-10%
 - b) 11%-15%
 - c) 20% a más

3. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta para el precio de venta?
 - a) Precio de compra
 - b) Transporte
 - c) Alquiler
 - d) Ganancia

4. ¿Utiliza algún tipo de empaque para despachar sus productos?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
 - a) Centros de producción de artesanía
 - b) Centro penitenciario de Huancas
 - c) Productores Informales
 - d) Comerciantes Informales

6. ¿Quiénes son sus principales compradores?
 - a) Clientes Nacionales
 - b) Clientes Locales

c) Clientes Internacionales

7. ¿Qué grado de satisfacción manifiestan sus clientes?
 - a) Se queja por los precios
 - b) No encuentra el producto que desea
 - c) Clientes satisfechos

8. ¿Recibe capacitación sobre atención al público?
 - a) Si
 - b) No

9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?
 - a) Redes Sociales
 - b) Banners
 - c) Tarjetas
 - d) Spot Publicitario

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo de la tesis **Estrategias de Comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas**. Tales datos serán de vital importancia para conocer los aspectos claves de la cadena productiva de la artesanía. En virtud de lo anterior se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que a continuación encontrará. No esta demás enfatizar que los datos que Ud. exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

I. Información Especifica

1.1. ¿Compra Ud. artesanía?

- a) Si
- b) No

1.2. ¿Qué tipo de artesanía prefiere?

- a) Textil
- b) Cerámica
- c) Bisutería
- d) Madera

1.3. ¿Qué tipo de acabados prefiere en un producto artesanal?

- a) Acabados naturales (rustico con colores naturales)
- b) Acabados industriales

1.4. ¿Cuál es el motivo de su compra?

- a) Utilitario o Decorativo
- b) Recuerdo
- c) Regalo

1.5. ¿Cómo califica la calidad de la artesanía que Ud. ¿Ha adquirido?

- a) No buena
- b) Poco buena
- c) Moderadamente Buena
- d) Muy buena

1.6. ¿Qué busca cuando va a comprar artesanía?

- a) Identidad cultural
- b) Diseño
- c) Precio
- d) Calidad

1.7. ¿Cuántas veces al año compra artesanías?

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año

- c) 3 veces al año.
- d) más de 4 veces

1.8. ¿Cuánto dinero en promedio gasta cuando compra artesanía?

- a) Entre 20 a 50 soles
- b) Entre 50 a 100 soles
- c) Entre 100 a 200 soles
- d) Entre 200 a más.

1.9. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?

- a) Moderadamente Caro
- b) Muy caro
- c) Accesible
- d) Poco accesible

1.10. ¿Le gustaría conocer el trabajo de los artesanos (as) al momento de fabricar sus productos?

- a) Si
- b) No

CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo de la tesis **Estrategias de Comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la región Amazonas**. Tales datos serán de vital importancia para conocer los aspectos claves de la cadena productiva de la artesanía. En virtud de lo anterior se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que a continuación encontrará. No está demás enfatizar que los datos que Ud. exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias.

I. Información Específica

1. ¿Qué tipo de línea artesanal es la que más produce?
 - a) Textil
 - b) Cerámica
 - c) Bisutería
 - d) Madera
2. ¿Lleva registros de su producción?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Cómo obtiene su materia prima?
 - a) La produce
 - b) Comprando a un proveedor
4. ¿Cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Qué tipo de tintes utiliza?
 - a) Naturales
 - b) Sintéticos
6. ¿Cómo calcula el precio de venta de sus productos?
 - a) Al azar
 - b) Teniendo en cuenta el transporte
 - c) Teniendo en cuenta su costo de producción
 - d) Teniendo en cuenta el diseño y tiempo de elaboración.
7. ¿Quiénes son sus principales compradores?
 - a) Tiendas de Artesanía
 - b) Hoteles y Restaurantes
 - c) Comprador Nacional

8. ¿De qué manera comercializa sus productos?
 - a) Colectiva (Asociación)
 - b) Individual (Tienda)

9. ¿En promedio cuántas horas a la semana destina la producción de artesanía?
 - a) 6 a 10 horas
 - b) 11 a 15 horas
 - c) 16 a 20 horas

10. Sus proveedores de insumos son:
 - a) Locales
 - b) Nacionales
 - c) Importados

Anexo 4: Validación de instrumento

Validador	Grado Académico	Aplicabilidad
Guivín Guadalupe, Alex Lenin	Doctor	Aplicable
Cueva Vega, Edinson	Maestro	Aplicable
Toro Gonzales, Eli Llimer	Licenciado	Aplicable



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: *CUEVA VEGA, EDINSON*

1.2. Grado Académico: *MAESTRO*

1.3. Cargo e Institución donde labora: *UNTRM*

1.4. Título de la Investigación: Estrategias De Comercialización Para Mejorar
La Cadena De Valor De La Artesanía En La Región Amazonas-2019.

1.5. Autor del Instrumento: Robert Frank Rituy Yoplac

1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		01-09	10-12	12-16	16-18	18-20
		01	02	03	04	05
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro.				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresando en conductas observables.				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio.				✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUBTOTAL					12,8	4
TOTAL						16,8

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.40): 16,8

VALORACIÓN CUALITATIVA: Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE



Firma y posfirma del Experto

**ENCUESTA DE LA PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN**

ÍTEM	EVALUACIÓN		
	SI	NO	SUGERENCIAS
1. ¿Qué línea de artesanía es la que más vende?	✓		
2. ¿Cuánto es el margen de ganancia porcentual % que tiene según la línea que más comercializa?	✓		
3. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta para el precio de venta?	✓		
4. ¿Utiliza algún tipo de empaque para despachar sus productos?	✓		
5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?	✓		
6. ¿Quiénes son sus principales compradores?	✓		
7. ¿Qué grado de satisfacción manifiestan sus clientes?	✓		
8. ¿Recibe capacitación sobre atención al público?	✓		
9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?	✓		
10. ¿Compra Ud. artesanía?	✓		
11. ¿Qué tipo de artesanía prefiere?	✓		
12. ¿Qué tipo de acabados prefiere en un producto artesanal?	✓		
13. ¿Cuál es el motivo de su compra?	✓		
14. ¿Cómo califica la calidad de la artesanía que Ud. ¿Ha adquirido?	✓		
15. ¿Qué busca cuando va a comprar artesanía?	✓		
16. ¿Cuántas veces al año compra artesanías?	✓		
17. ¿Cuánto dinero en promedio gasta cuando compra artesanía?			
18. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?	✓		
19. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?	✓		
PROMEDIO OBTENIDO			
OBSERVACIONES			

**ENCUESTA DE LA SEGUNDA VARIABLE: CADENA DE VALOR DE LA
ARTESANÍA**

ÍTEM	EVALUACIÓN		
	SI	NO	SUGERENCIAS
1) ¿Qué tipo de línea artesanal es la que más produce?	✓		
2) ¿Lleva registros de su producción?	✓		
3) ¿Cómo obtiene su materia prima?	✓		
4) ¿Cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos?	✓		
5) ¿Qué tipo de tintes utiliza?	✓		
6) ¿Cómo calcula el precio de venta de sus productos?	✓		
7) ¿Quiénes son sus principales compradores?	✓		
8) ¿De qué manera comercializa sus productos?	✓		
9) ¿En promedio cuántas horas a la semana destina la producción de artesanía?	✓		
10) Sus proveedores de insumos son:	✓		
PROMEDIO OBTENIDO			
OBSERVACIONES			



.....
Firma y post firma de experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: *Guivin Guadalupe, Alex Lenin*

1.2. Grado Académico: *Doctor*

1.3. Cargo e Institución donde labora: *Director de E.P.I.A.N*

1.4. Título de la Investigación: Estrategias De Comercialización Para Mejorar
La Cadena De Valor De La Artesanía En La Región Amazonas-2019.

1.5. Autor del Instrumento: Robert Frank Rituay Yoplac

1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy	Excelente
		01-09	10-12	12-16	bueno	18-20
		01	02	03	04	05
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro.					✓
OBJETIVIDAD	Está expresando en conductas observables.					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio.				✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUBTOTAL					3,9	16
TOTAL						19,2

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0,40): 19,2
VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

UNIVERSIDAD NACIONAL
 TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
 FACULTAD DE INGENIERIA, CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y TECNOLOGIA
 Escuela Profesional de Ingeniería en Astronáutica

Dr. ALEX LENIN GUIVIN GUADALUPE
 Director (e)

Firma y posfirma del Experto

**ENCUESTA DE LA PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN**

ÍTEM	EVALUACIÓN		
	SI	NO	SUGERENCIAS
1. ¿Qué línea de artesanía es la que más vende?	✓		
2. ¿Cuánto es el margen de ganancia porcentual % que tiene según la línea que más comercializa?	✓		
3. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta para el precio de venta?	✓		
4. ¿Utiliza algún tipo de empaque para despachar sus productos?	✓		
5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?	✓		
6. ¿Quiénes son sus principales compradores?	✓		
7. ¿Qué grado de satisfacción manifiestan sus clientes?	✓		
8. ¿Recibe capacitación sobre atención al público?	✓		
9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?	✓		
10. ¿Compra Ud. artesanía?	✓		
11. ¿Qué tipo de artesanía prefiere?	✓		
12. ¿Qué tipo de acabados prefiere en un producto artesanal?	✓		
13. ¿Cuál es el motivo de su compra?	✓		
14. ¿Cómo califica la calidad de la artesanía que Ud. ¿Ha adquirido?	✓		
15. ¿Qué busca cuando va a comprar artesanía?	✓		
16. ¿Cuántas veces al año compra artesanías?	✓		
17. ¿Cuánto dinero en promedio gasta cuando compra artesanía?			
18. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?	✓		
19. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?	✓		
PROMEDIO OBTENIDO			
OBSERVACIONES			

**ENCUESTA DE LA SEGUNDA VARIABLE: CADENA DE VALOR DE LA
ARTESANÍA**

ÍTEM	EVALUACIÓN		
	SI	NO	SUGERENCIAS
1) ¿Qué tipo de línea artesanal es la que más produce?	✓		
2) ¿Lleva registros de su producción?	✓		
3) ¿Cómo obtiene su materia prima?	✓		
4) ¿Cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos?	✓		
5) ¿Qué tipo de tintes utiliza?	✓		
6) ¿Cómo calcula el precio de venta de sus productos?	✓		
7) ¿Quiénes son sus principales compradores?	✓		
8) ¿De qué manera comercializa sus productos?	✓		
9) ¿En promedio cuántas horas a la semana destina la producción de artesanía?	✓		
10) Sus proveedores de insumos son:	✓		
PROMEDIO OBTENIDO			
OBSERVACIONES			

UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Escuela Profesional de Ingeniería de Agronomía

ALEX LENIN GUVIN GUADALUPE
Director (e)

Firma y post firma de experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: *Toro Gonzales Eli Limer*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciado Comercio y Negocios Internacionales*
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: *INNA - UNTRM*
- 1.4. Título de la Investigación: Estrategias De Comercialización Para Mejorar La Cadena De Valor De La Artesanía En La Región Amazonas-2019.
- 1.5. Autor del Instrumento: Robert Frank Rituay Yoplac
- 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 01-09	Regular 10-12	Bueno 12-16	Muy bueno 16-18	Excelente 18-20
		01	02	03	04	05
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresando en conductas observables.					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio.					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				✓	
CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				✓	
SUBTOTAL					6,4	12
TOTAL						16,4

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.40):16,4.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:Muy Bueno.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:APLICABLE.....



Firma y posfirma del Experto

**ENCUESTA DE LA PRIMERA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN**

ÍTEM	EVALUACIÓN		
	SI	NO	SUGERENCIAS
1. ¿Qué línea de artesanía es la que más vende?	✓		
2. ¿Cuánto es el margen de ganancia porcentual % que tiene según la línea que más comercializa?	✓		
3. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta para el precio de venta?	✓		
4. ¿Utiliza algún tipo de empaque para despachar sus productos?	✓		
5. ¿Quiénes son sus principales proveedores?	✓		
6. ¿Quiénes son sus principales compradores?	✓		
7. ¿Qué grado de satisfacción manifiestan sus clientes?	✓		
8. ¿Recibe capacitación sobre atención al público?	✓		
9. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos?	✓		
10. ¿Compra Ud. artesanía?	✓		
11. ¿Qué tipo de artesanía prefiere?	✓		
12. ¿Qué tipo de acabados prefiere en un producto artesanal?	✓		
13. ¿Cuál es el motivo de su compra?	✓		
14. ¿Cómo califica la calidad de la artesanía que Ud. ¿Ha adquirido?	✓		
15. ¿Qué busca cuando va a comprar artesanía?	✓		
16. ¿Cuántas veces al año compra artesanías?	✓		
17. ¿Cuánto dinero en promedio gasta cuando compra artesanía?			
18. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?	✓		
19. ¿Qué le parece los precios de venta de los productos?	✓		
PROMEDIO OBTENIDO			
OBSERVACIONES			

**ENCUESTA DE LA SEGUNDA VARIABLE: CADENA DE VALOR DE LA
ARTESANÍA**

ÍTEM	EVALUACIÓN		
	SI	NO	SUGERENCIAS
1) ¿Qué tipo de línea artesanal es la que más produce?	✓		
2) ¿Lleva registros de su producción?	✓		
3) ¿Cómo obtiene su materia prima?	✓		
4) ¿Cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos?	✓		
5) ¿Qué tipo de tintes utiliza?	✓		
6) ¿Cómo calcula el precio de venta de sus productos?	✓		
7) ¿Quiénes son sus principales compradores?	✓		
8) ¿De qué manera comercializa sus productos?	✓		
9) ¿En promedio cuántas horas a la semana destina la producción de artesanía?	✓		
10) Sus proveedores de insumos son:	✓		
PROMEDIO OBTENIDO			
OBSERVACIONES			



Firma y post firma de experto