

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA**

**DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE LA CERÁMICA DE
HUANCAS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN
EL DISTRITO DE HUANCAS, PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS – 2018.**

Autor : Bach. Jhonn Steven Serván Salazar

Asesor: MBA. Miuller Raul Muñoz Zumaeta

Co-Asesor: Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

Registro: N° 052 – 2017 – UNTRM/FACEA

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Elmer y Zoila, quienes se esfuerzan diariamente por mi realización personal y profesional.

A mi hermano menor Carlos Fernando, que es un compañero fiel ante toda circunstancia.

Y a Dios por su amor infinito y por las bendiciones que derrama en mi hogar.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por apoyarme en todo momento y por haberme brindado la oportunidad de contar con una educación completa y de calidad. Gracias por ser un ejemplo de vida.

A los docentes que impartieron sus conocimientos durante el desarrollo de la carrera profesional, gracias por sus enseñanzas las cuales servirán para la vida profesional.

Al Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz, por la dedicación brindada en implantar conocimientos y experiencia en estos últimos años.

Al Mg. Erick Martos Collazos Silva, por el apoyo brindado en el desarrollo de la investigación, y por las enseñanzas impartidas en las aulas de la universidad.

A todas las personas e instituciones que brindaron la información necesaria para poder cumplir con la investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “Denominación de origen de la cerámica de Huancas como estrategia de marketing en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas – 2018.”, del bachiller Jhonn Steven Serván Salazar, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

MBA. Miuller Raul Muñoz Zumaeta

ASESOR

JURADO EVALUADOR

Dr. River Chavez Santos

PRESIDENTE

Mg. Erik Martos Collazos Silva

SECRETARIO

Ms.C. Pepe Oswaldo Mori Ramírez

VOCAL

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	3
2.1.	Objeto de estudio	3
2.2.	Variable de estudio	3
2.3.	Operacionalización de variables	4
2.4.	Tipo de estudio.....	5
2.5.	Diseños de la investigación.....	5
2.6.	Población.....	5
2.7.	Muestra y muestreo.....	5
2.8.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	6
2.9.	Procedimiento	7
2.10.	Análisis de datos.....	7
III.	RESULTADOS.	8
3.1.	Resultados de la Oferta	8
3.1.1.	Resultados de la encuesta dirigida a los alfareros del distrito de Huancas con respecto a la denominación de origen como estrategia de marketing en el distrito de Huancas	8
3.1.2.	Resultados de la entrevista aplicada a las autoridades y funcionarios para conocer su opinión con respecto a la denominación de origen como estrategia de marketing en el distrito.....	18
3.1.3.	Resultados de la identificación de materiales, insumos y proceso para la elaboración de la cerámica de Huancas.....	23
3.2.	Resultados de la demanda.....	26
3.2.1.	Resultados de la encuesta dirigida a los visitantes que arriban al distrito de Huancas en relación a la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas.....	26
3.3.	Resultados de la evaluación de la cerámica de Huancas para la obtención de la denominación de origen.....	37

3.3.1.	Resultados de los procedimientos necesarios para la solicitud de Denominación de Origen	37
3.3.2.	Propuesta del proceso de registrabilidad de la cerámica de Huancas para la declaración de protección de la denominación de origen constituida por la denominación de HUANCAS:	38
3.4.	Plan de marketing con el uso de la denominación de la cerámica de Huancas	43
3.4.1.	Segmento de mercado.....	43
3.4.2.	Objetivos del plan de marketing.....	43
3.4.3.	Análisis de la oferta	43
3.4.4.	Análisis de la demanda.....	44
3.4.5.	Análisis situacional de la cerámica de Huancas con denominación de origen	44
3.4.6.	Estrategia del producto	46
3.4.7.	Estrategia de precio	50
3.4.8.	Estrategia de promoción	53
3.4.9.	Estrategia de plaza	55
IV.	DISCUSIÓN.....	61
V.	CONCLUSIONES.....	63
VI.	RECOMENDACIONES	64
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
VIII.	ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Entrevista aplicada a las autoridades y funcionarios.....	19
Tabla 02: Identificación de materiales para la elaboración de la cerámica de Huancas.	23
Tabla 03: Identificación de los insumos para la elaboración de la cerámica de Huancas	24
Tabla 04: Identificación de los procesos de elaboración para la elaboración de la cerámica de Huancas.....	25
Tabla 05: Matriz de procedimientos para la obtención de Denominación de Origen	37
Tabla 06: Matriz DAFO de la cerámica de Huancas.....	45
Tabla 07: Decoración de la cerámica de Huancas.....	48
Tabla 08: Precio de venta de la cerámica de Huancas.....	51
Tabla 09: Tácticas de precio para el incremento de venta de la cerámica.....	52
Tabla 10: Inventario de cerámica de Huancas.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Edad de los alfareros	8
Figura 02: Género de los alfareros	9
Figura 03: Ocupación principal de los alfareros.....	9
Figura 04: Cómo llegó a formarse en el oficio de la alfarería.....	10
Figura 05: Opinión sobre cuál es la máxima expresión folclórica del distrito de Huancas	10
Figura 06: Opinión acerca de porque considera importante la alfarería.....	11
Figura 07: Particularidad de la cerámica Huancas frente a otras cerámicas del Perú	11
Figura 08: Opinión si tendría que crearse una marca al distrito de Huancas, estaría ligada a	12
Figura 09: Comunidad alfarera a nivel nacional que considera competencia directa de la comunidad de Huancas.....	12
Figura 10: Conocimiento de los alfareros sobre si conoce de algún reconocimiento de la cerámica de Huancas	13
Figura 11: Conocimiento sobre la Denominación de Origen	13
Figura 12: Opinión acerca de si tener el reconocimiento de Denominación de Origen a la cerámica de Huancas brindaría mejores oportunidades a ésta	14
Figura 13: Opinión sobre si se incrementaría la demanda de los productos alfareros en el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen.....	14
Figura 14: Opinión sobre si se incrementaría el costo de venta de los productos alfareros en el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen	15
Figura 15: Opinión acerca de que institución debería ser la encargada de realizar la gestión para ostentar la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas.....	16
Figura 16: Beneficios que pueda traer para el turismo en el distrito que la cerámica de Huancas tenga Denominación de Origen	17
Figura 17: Opinión sobre si se incrementaría la venta de cerámica en el distrito de Huancas con la posible Denominación de Origen.....	18
Figura 18: Proceso de producción de la cerámica de Huancas.....	24

Figura 19: Edad	26
Figura 20: Género	27
Figura 21: Nivel de instrucción	27
Figura 22: Procedencia	28
Figura 23: Producto o actividad que identifica en el distrito de Huancas	28
Figura 24: Conocimiento de la producción alfarera del distrito de Huancas	29
Figura 25: Opinión sobre si la producción alfarera de Huancas son de calidad.....	29
Figura 26: Opinión sobre si la cerámica de Huancas es una expresión cultural del pueblo	30
Figura 27: Conocimiento si la cerámica de Huancas cuenta con algún reconocimiento a nivel nacional o internacional.....	30
Figura 28: Adquisición de cerámica de Huancas por parte de los visitantes	31
Figura 29: Productos de alfarería que adquirió	31
Figura 30: Importancia que le da a la cerámica de Huancas	32
Figura 31: Conocimiento sobre Denominación de Origen	32
Figura 32: Conocimiento sobre la Denominación de Origen	33
Figura 33: Disposición a adquirir productos con Denominación de Origen	33
Figura 34: Conocimiento de algún producto con Denominación de Origen.....	34
Figura 35: Opinión si la cerámica de Huancas tiene potencialidades para optar Denominación de Origen.....	34
Figura 36: Opinión si la cerámica de Huancas tuviera Denominación de Origen cambiaría su decisión de compra.....	35
Figura 37: Disponibilidad de pago por la cerámica de Huancas con Denominación de Origen	35
Figura 38: Opinión si visitó algún destino que cuente con productos con Denominación de Origen	36
Figura 39: Opinión si la Denominación de Origen influye en su decisión de compra..	36
Figura 40: Opinión de los turistas sobre si se otorgaría la Denominación de Origen a la cerámica de Huancas, esta incrementaría las ventas de cerámica en el distrito	37

Figura 41: Mapa de delimitación para el signo distintivo: Denominación de origen de la cerámica de Huancas	42
Figura 42: Flujo de producción de cerámica	43
Figura 43: Flujo de demanda potencial	44
Figura 44: Marca Huancas con la denominación de origen	49
Figura 45: Diseño del fan page en la red social Facebook	54
Figura 46: Proceso de distribución directa	56
Figura 47: Proceso de distribución con intermediarios	56
Figura 48: Proceso de distribución con puntos de venta	56
Figura 49: Proceso de distribución vía web.....	56
Figura 50: Proceso de distribución vía contraentrega	57
Figura 51: Mapa turístico de Amazonas, con la ubicación de los puntos de venta	58
Figura 52: Furgoneta para el transporte del producto.....	59

RESUMEN

La presente investigación titulada “Denominación de origen de la cerámica de Huancas como estrategia de marketing en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas – 2018”. Tiene como objetivo determinar como la denominación de origen de la cerámica de Huancas puede ser utilizada como estrategia de marketing en el distrito de Huancas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas - 2018. Las teorías que se han considerado como respaldo científico del presente son: la teoría del desarrollo sostenible, teoría del patrimonio cultural, teoría del patrimonio inmaterial, teoría de la conservación patrimonial y la teoría del folclore, todas estas se encuentran directamente relacionadas con la preservación del patrimonio cultural, así como de su aprovechamiento sostenible. La investigación tuvo como base el método científico, por lo que se empleó los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y analítico, que permitieron la aplicación de las técnicas de la encuesta, entrevista y fichaje, dirigidas a la población de la investigación que fueron, miembros de las asociaciones de alfareros del distrito de Huancas, autoridades y funcionarios ligados a la actividad turística y artesanal, y visitantes que arriban al distrito de Huancas. Como resultados se obtuvo que la cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para optar la denominación de origen, siendo este reconocimiento aceptado por la demanda de productos alfareros del distrito de Huancas. Se concluye que la implementación de la denominación de origen de la cerámica de Huancas puede ser utilizada como estrategia de marketing para incrementar las ventas de cerámica en el distrito de Huancas.

Palabras claves: Denominación de origen, cerámica, estrategia, marketing.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Denomination of origin of Huancas ceramics as a marketing strategy in the Huancas district, Chachapoyas province, Amazonas region - 2018." Its objective is to determine how the denomination of origin of Huancas ceramics can be used as a marketing strategy in the district of Huancas, province of Chachapoyas, Amazonas region - 2018. Theories that have been considered as scientific support of the present are: the theory of sustainable development, theory of cultural heritage, theory of intangible heritage, theory of heritage conservation and folklore theory, all of these are directly related to the preservation of cultural heritage, as well as its sustainable use. The research was based on the scientific method, which is why inductive, deductive, descriptive and analytical methods were used, which allowed the application of survey, interview and recruitment techniques, aimed at the research population that were members of the associations of potters of the district of Huancas, authorities and officials linked to the tourist and artisan activity, and visitors who arrive to the district of Huancas. As results, it was obtained that Huancas ceramics has the potential to choose the denomination of origin, this recognition being accepted by the demand for pottery products from the District of Huancas. It is concluded that the implementation of the designation of origin of Huancas ceramics can be used as a marketing strategy to increase the sales of ceramics in the district of Huancas.

Keywords: Denomination of origin, ceramics, strategy, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Una denominación de origen es un signo que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada, exclusiva o esencialmente, del medio geográfico en el que se elaboran. La importancia de una denominación de origen radica en “garantizar la tutela de los derechos de propiedad industrial contenidos en la denominación, como una manera de fomentar y estimular el ingenio, la creación, la producción y el trabajo humanos en los ámbitos de la industria y el comercio”, tal y como lo indica (Luna, 2007).

Además constituye una gran importancia en el aspecto económico, tal y como menciona el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (citado por Luna 2007) en la que dice: “Las denominaciones de origen constituyen instrumentos importantes para el desarrollo de una economía. Tienen por objeto la promoción colectiva, garantizando calidad, procedencia y en muchos casos, tradición e historia de productos que son fruto del íntimo vínculo entre grupos humanos y la tierra de donde provienen”.

Valiéndose en que la cerámica de Huancas es considerada como patrimonio cultural de la nación a partir del año 2012, con resolución RVM 040-2012-VMPCIC-MC, se plantea una propuesta para que esta cerámica pueda ser reconocida con la denominación de origen para así esta pueda ser utilizada como estrategia de marketing en el distrito de Huancas.

Así se encontraron antecedentes como la investigación desarrollada por (Arancibia, 2016), la cual se titula “La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país”, en la que sostiene que las denominaciones de origen constituyen un reconocimiento a la existencia de ciertos productos que gozan de características propias, que los dotan de una calidad superior, las cuales son esencialmente atribuibles al lugar del cual proceden, considerando tanto las particulares condiciones naturales presentes en ese lugar como la utilización de ciertas técnicas tradicionales de producción o extracción.

Por otro lado, (Gómez, 2015) en su investigación titulada “Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen”, sostiene que la figura de la denominación de origen desde la perspectiva del desarrollo regional, plantea la necesidad de proponer políticas públicas que permitan la adopción de normas de calidad y estándares éticos de producción por

parte de productores asociados, para recibir beneficios a nivel de mercado, puesto que al estar bajo la protección de la denominación de origen pueden competir a nivel internacional sin necesidad de bajar los precios de los productos, y beneficios adicionales como la diferenciación de la producción con base al origen geográfico.

(Gilbon, 2014) en su investigación titulada “La Trascendencia de la Denominación de Origen en México”, afirma que las denominaciones de origen traen consigo una carga histórica importante, cada una cuenta con rasgos característicos de elaboración y producción, ancestrales contribuyendo a la cultura y al folklore que representa.

(Yagüe & Jiménez, 2010) en su investigación titulada “La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas”, sostienen que la presencia de un indicador geográfico, como es la denominación de origen, tiene un efecto importante a la hora de mejorar la imagen de los productos que ampara, dado que actúa como garantía de la calidad y reconocedor de la tradición existente.

Se planteó como problema de investigación: ¿Cómo se puede utilizar la denominación de origen de la cerámica de Huancas como estrategia de marketing en el distrito de Huancas? y como hipótesis de investigación: Al obtener denominación de origen la cerámica de Huancas, podrá ser utilizada como estrategia de marketing en el distrito, teniendo en cuenta que ésta se hará más conocida por sus características particulares y calidad.

Como objetivo general se planteó: Determinar como la denominación de origen de la cerámica de Huancas puede ser utilizada como estrategia de marketing en el distrito de Huancas; y como objetivos específicos se planteó lo siguiente:

- Caracterizar la oferta de la cerámica de Huancas y sus potencialidades para la obtención de la denominación de origen.
- Conocer el interés de la demanda potencial y real por la adquisición de la cerámica con denominación de origen.
- Evaluar si la cerámica de Huancas cumple con los parámetros para la obtención de la denominación de origen.
- Diseñar un plan de marketing para la comercialización de la cerámica de Huancas con denominación de origen.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio

La denominación de origen de la cerámica de Huancas.

2.2. Variable de estudio

Variable dependiente.	Variable independiente.
Denominación de origen.	Estrategia de marketing.

2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento
Independiente: Denominación de origen	“Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos.” (Indecopi, 2006)	Se define como el reconocimiento otorgado por Indecopi a los productos que cuentan con características derivadas al medio geográfico en el que se elaboran.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Tradición. - Cultura. - Materiales y técnicas para su elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la producción artesanal de cerámica. - Tipos de cerámica artesanal que se producen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevista semiestructurada o mixta. - Fichas de registro.
Dependiente: Estrategia de marketing	Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar; la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta; la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta; y la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Ferrell & Hrtline, 2006)	Se encuentra definido por la estrategia del marketing mix, donde se tienen estrategias puntuales en el producto, plaza, precio y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Promoción - Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de visitantes - Precio por venta de cerámica. - Cantidad de producción de cerámica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Libreta de campo. - Encuestas de respuesta cerrada.

2.4. Tipo de estudio

Descriptiva

2.5. Diseños de la investigación

M → O

M= Muestra

O= la observación de las variables

“La investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables y en la que sólo se observará los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

2.6. Población

P1: 8 alfareros del distrito de Huancas registrados en el directorio de artesanos de la región Amazonas (*ver anexo 07*) (Fuente: Dircetur - A).

P2: 6 Autoridades y funcionarios ligados con la cerámica de Huancas.

P3: 9521 visitantes que arribaron al distrito de Huancas entre Enero y Junio de 2017. (Fuente: Dircetur - A).

2.7. Muestra y muestreo

La muestra fue establecida mediante el muestreo aleatorio simple donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza = 95% (1.96)

P= variabilidad positiva = 0.95

q= variabilidad negativa = 0.05

N= Tamaño de la población = 9521

e= precisión o error = 0.05

M1: La muestra fue el total de la P1, que son 8 alfareros del distrito de Huancas registrados en el directorio de artesanos de la región Amazonas.

M2: La muestra fue el total de la P2, que son 6 Autoridades y funcionarios ligados con la cerámica de Huancas.

M3: La muestra resultante según la formula aplicada es de 72 visitantes.

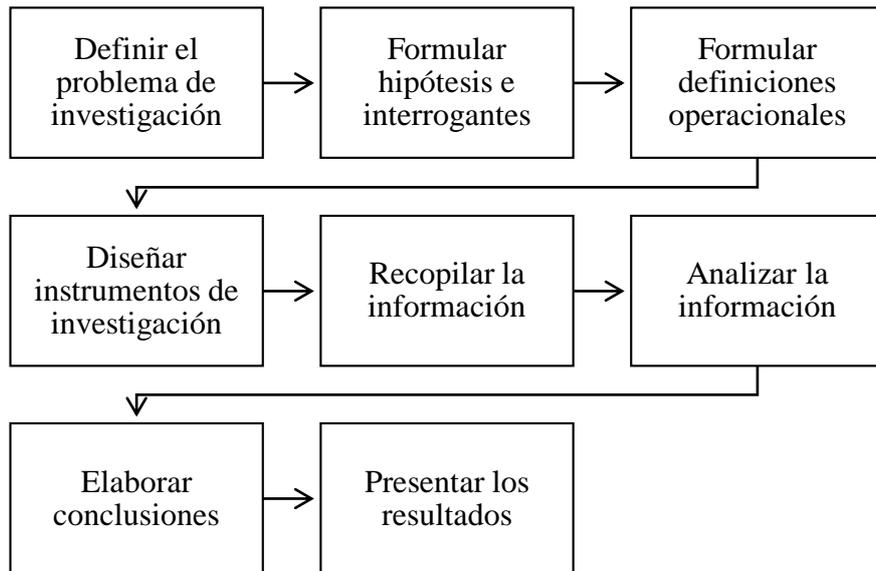
$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(9521)}{(9521)(0.05)^2 + (1.96)(0.95)(0.05)} = 72.43$$

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación estuvo orientada bajo un la metodología cuantitativa, que ayudó en el procesamiento y análisis de los datos apoyándose en el método descriptivo en el que se usó técnicas propios de éste, como las encuestas a los visitantes y alfarero del distrito de Huancas para identificar su opinión acerca de las posibilidades para establecer denominación de origen a la cerámica de Huancas. La técnica de la documentación fotográfica apoyó al método descriptivo aportando con el registro visual de la producción, sus procesos y resultados que formaron parte del diagnóstico.

Los métodos inductivo y deductivo también formaron parte del proceso de investigación y donde se hizo uso de ellos en etapas como: la de gabinete, para el acopio de información secundaria que conformarán el cuerpo del marco teórico, que está compuesto por antecedentes, base teórica y definición de términos básicos; y en la etapa de articulación de la información para la elaboración del informe final. En este método se usó técnicas como el fichaje que fue utilizado para el registro de información puntual relacionada con la denominación de origen de la cerámica de Huancas.

2.9. Procedimiento



2.10. Análisis de datos

El análisis de datos se realizó en la etapa de gabinete, en la que se analizaron las encuestas aplicadas teniendo en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, por medio de la estadística descriptiva; para conocer el resultado de este análisis se utilizó el programa Microsoft Excel, que es un programa que nos permitió organizar y analizar los datos recolectados con mayor facilidad, de manera que se puedan interpretar de una forma independiente o interrelacionada con el fin de cumplir con el objeto de investigación. Las entrevistas y fichas de catalogación fueron analizadas en tablas que ayudaron en la interpretación, las cuales sirvieron para el análisis de resultados, desarrollo de las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

III. RESULTADOS.

Para la obtención de resultados ha sido necesaria aplicar diversos instrumentos para la recolección de datos tales como encuestas, las cuales fueron aplicadas a visitantes que arribaron al distrito de Huancas y alfareros del distrito de Huancas; también fue necesaria aplicar entrevistas a autoridades y funcionarios ligados al turismo y la actividad artesanal.

3.1. Resultados de la Oferta

3.1.1. Resultados de la encuesta dirigida a los alfareros del distrito de Huancas con respecto a la denominación de origen como estrategia de marketing en el distrito de Huancas

Se aplicó una encuesta a 8 alfareros del distrito de Huancas con el objetivo de conocer su opinión acerca de la denominación de origen de la cerámica de Huancas como estrategia de marketing en el distrito, los resultados son los siguientes:

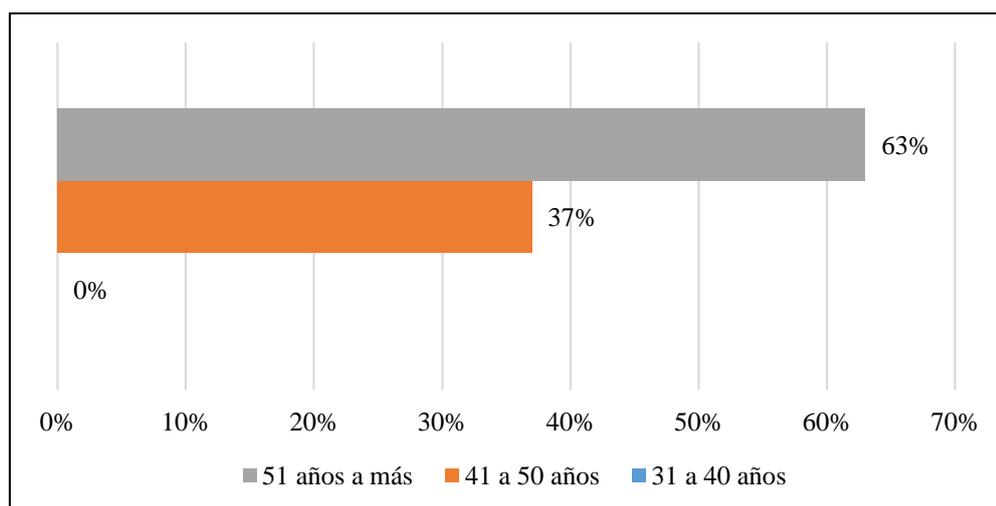


Figura 01: Edad de los alfareros

En la figura 01 se muestra que el 63% de la población encuestada tiene una edad de 51 años a más, el porcentaje restante representa a la población que tiene una edad comprendida entre 41 a 50 años.

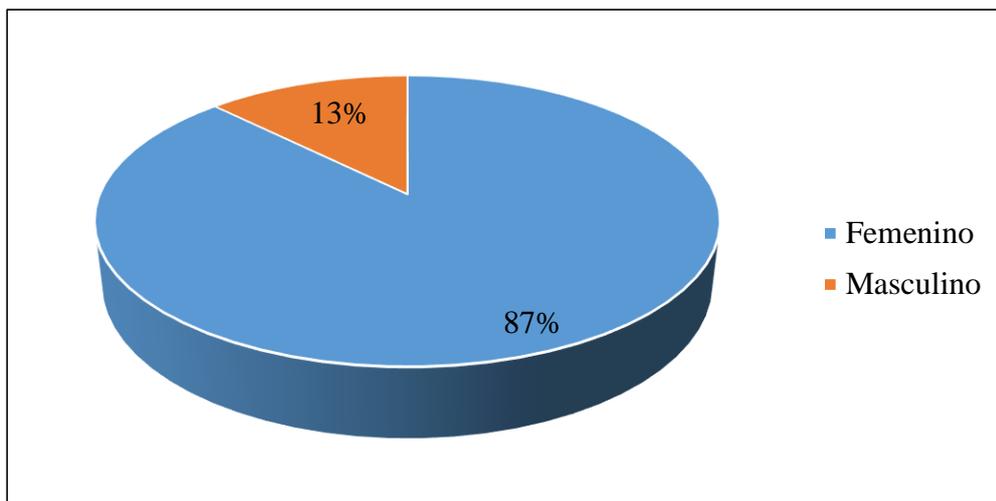


Figura 02: Género de los alfareros

En la figura 02 se muestra que el 87% de los alfareros del distrito de Huancas son de género femenino, el porcentaje restante representa al género masculino.

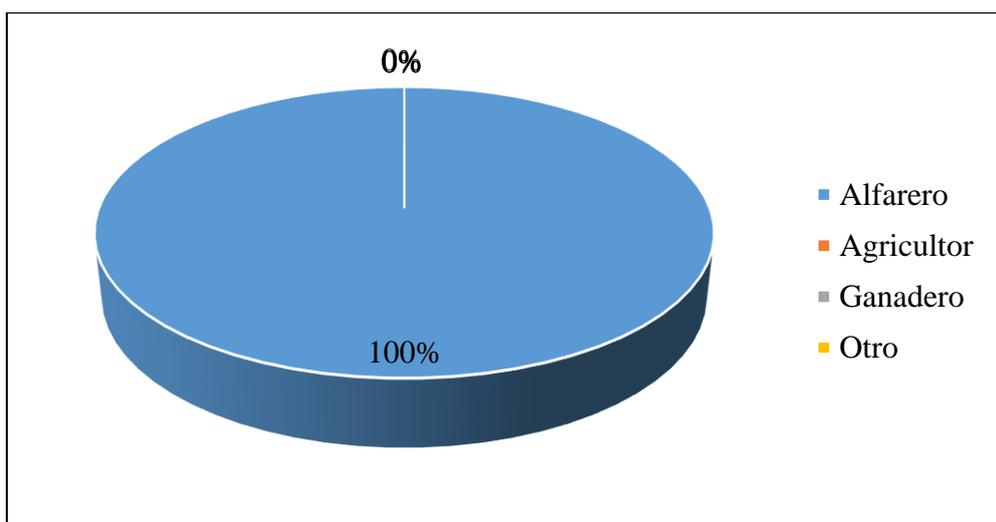


Figura 03: Ocupación principal de los alfareros

En la figura 03, el 100% de la población encuestada manifestó que su ocupación principal es el ser alfareros.

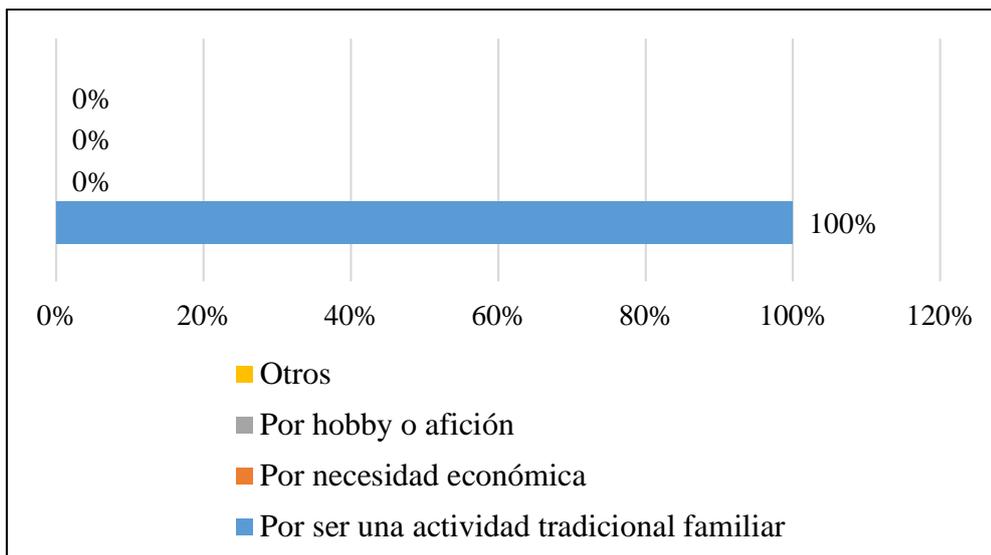


Figura 04: Cómo llegó a formarse en el oficio de la alfarería

En la figura 04 se muestra que el 100% de la población encuestada manifestó que llegó a formarse como alfarero por ser una actividad tradicional familiar.

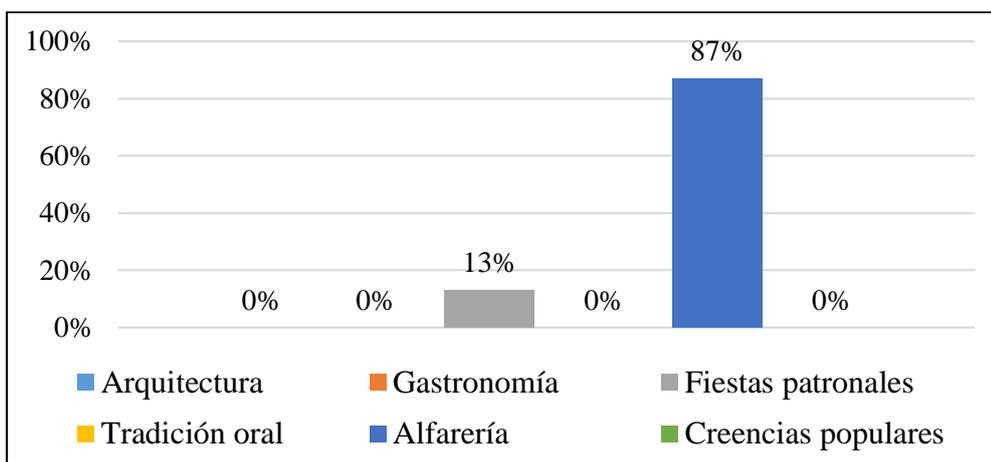


Figura 05: Opinión sobre cuál es la máxima expresión folclórica del distrito de Huancas

En la figura 05, con referencia a cuál es la máxima expresión folclórica del distrito de Huancas, el 87% manifestó que es la alfarería, el 13% restante manifestó que son las fiestas religiosas.

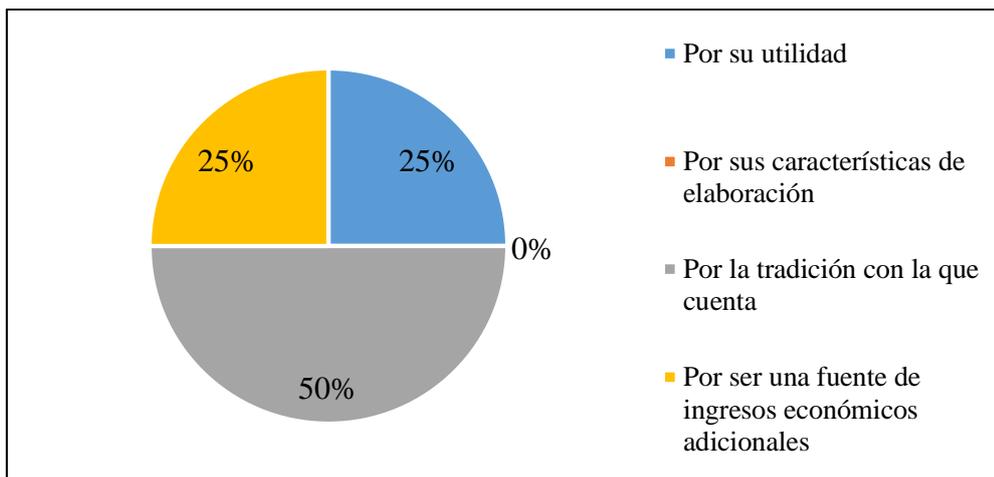


Figura 06: Opinión acerca de porque considera importante la alfarería

En la figura 06 se muestra que el 50% de los encuestados considera que la cerámica de Huancas es importante por la tradición con la que cuenta, el 25% considera que es por su utilidad y el porcentaje restante por ser una fuente de ingresos económicos adicionales.

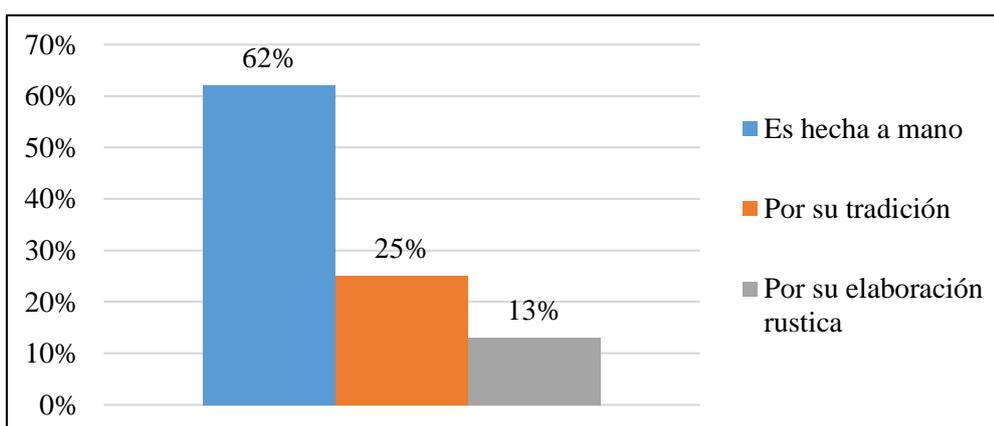


Figura 07: Particularidad de la cerámica Huancas frente a otras cerámicas del Perú

En la figura 07, con referencia a la particularidad de la cerámica de Huancas frente a otras cerámicas del Perú, el 62% de los encuestados opina que es por ser elaborada a mano, el 25% considera que es por su tradición y el 13% por su elaboración rustica.

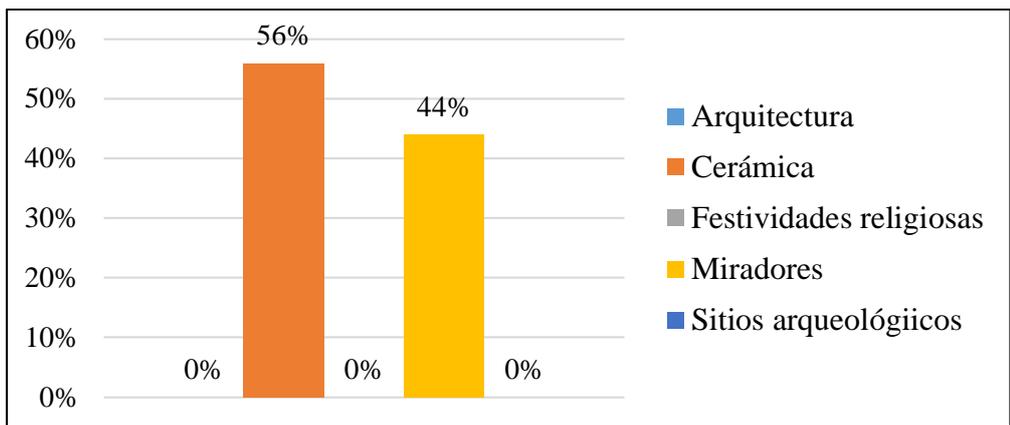


Figura 08: Opinión si tendría que crearse una marca al distrito de Huancas, estaría ligada a

Según la figura 08, si se tendría que crear una marca para el distrito de Huancas, el 56% considera que debería estar ligada a la cerámica y el 44% restante opina que debería estar ligada a los miradores.

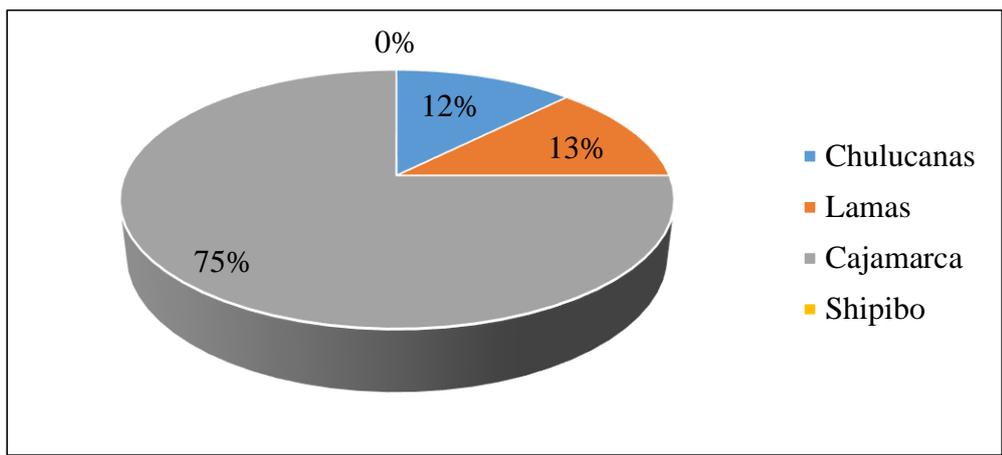


Figura 09: Comunidad alfarera a nivel nacional que considera competencia directa de la comunidad de Huancas

En la figura 09, los alfareros del distrito de Huancas consideran como competencia directa a la cerámica elaborada en Cajamarca con un 75%, la cerámica elaborada en Lamas con un 13% y la cerámica de Chulucanas con un 12%.

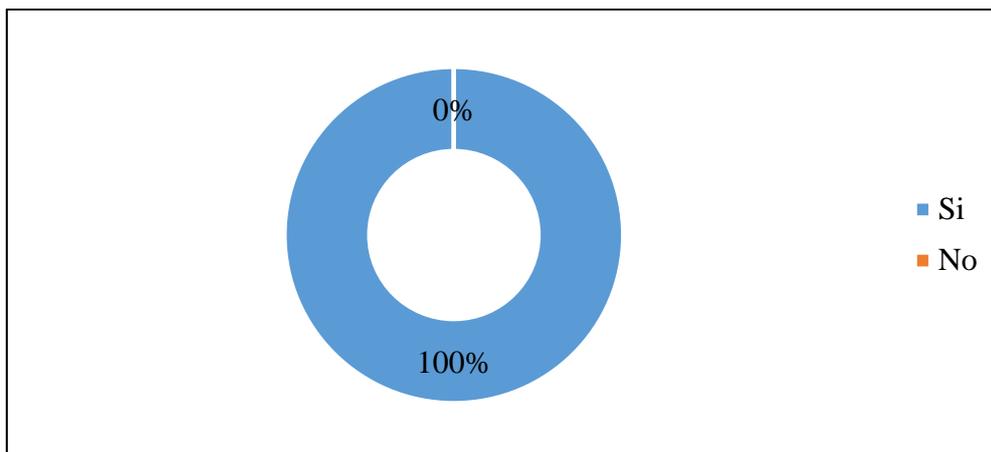


Figura 10: Conocimiento de los alfareros sobre si conoce de algún reconocimiento de la cerámica de Huancas

Según la figura 10, el 100% de los alfareros del distrito de Huancas conocen del reconocimiento otorgado a la cerámica de Huancas, este reconocimiento es ser Patrimonio Cultural de la Nación.

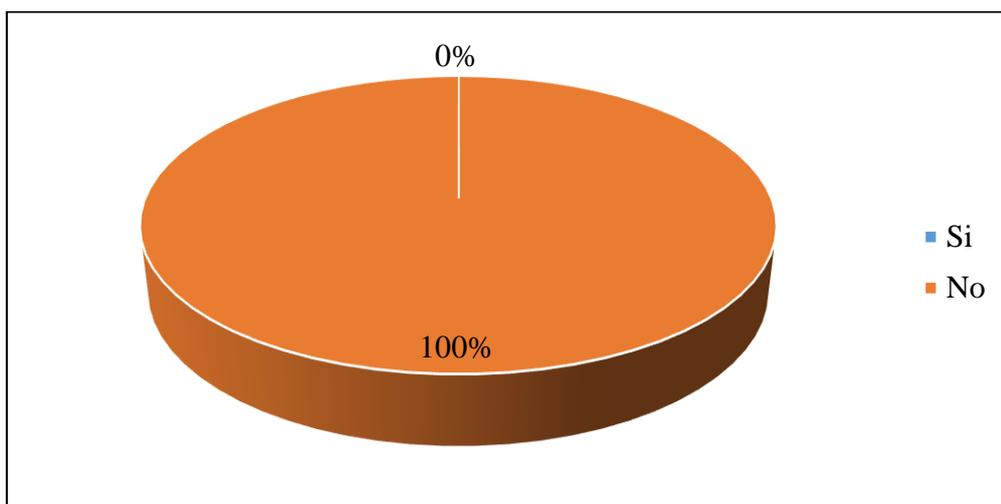


Figura 11: Conocimiento sobre la Denominación de Origen

En la figura 11 se muestra que el 100% de la población encuestada no tiene conocimiento acerca de la Denominación de Origen.

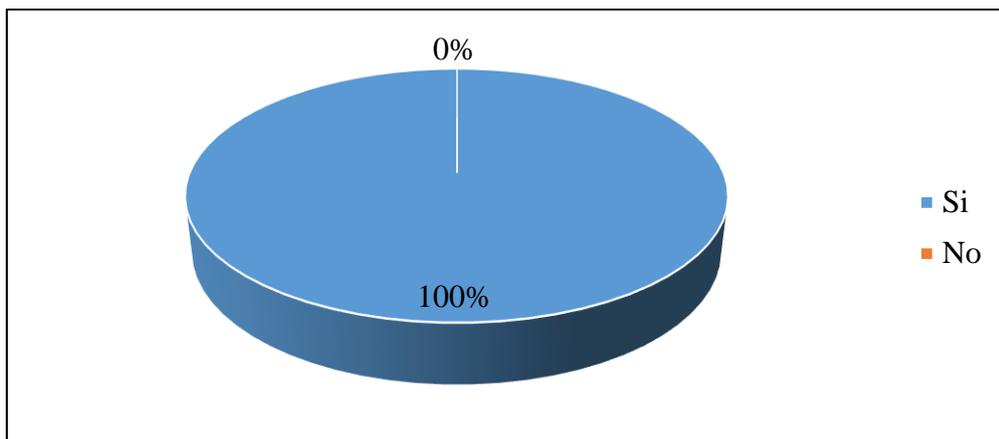


Figura 12: Opinión acerca de si tener el reconocimiento de Denominación de Origen a la cerámica de Huancas brindaría mejores oportunidades a ésta

En la figura 12, el 100% opina que obtener el reconocimiento de Denominación de Origen a la cerámica de Huancas brindaría mejores oportunidades a ésta.

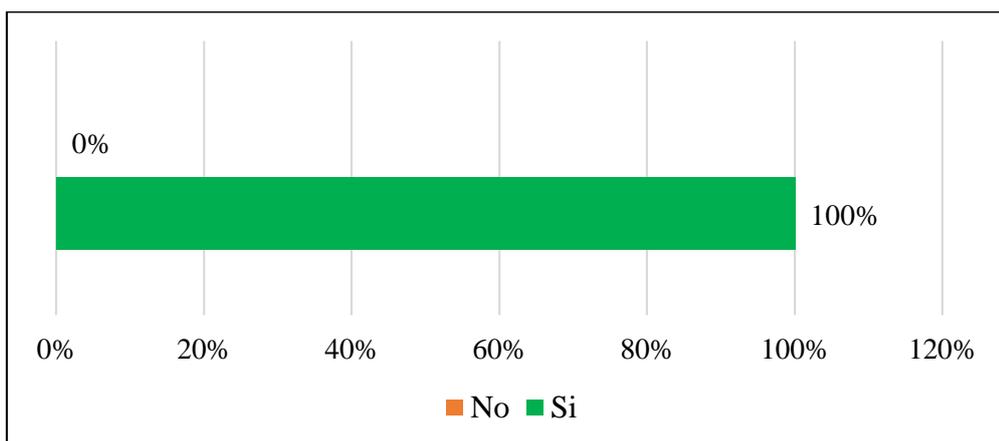


Figura 13: Opinión sobre si se incrementaría la demanda de los productos alfareros en el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen

En la figura 13 se muestra que el total de la población encuestada opina que en el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen, sí se incrementaría la demanda de los productos alfareros.

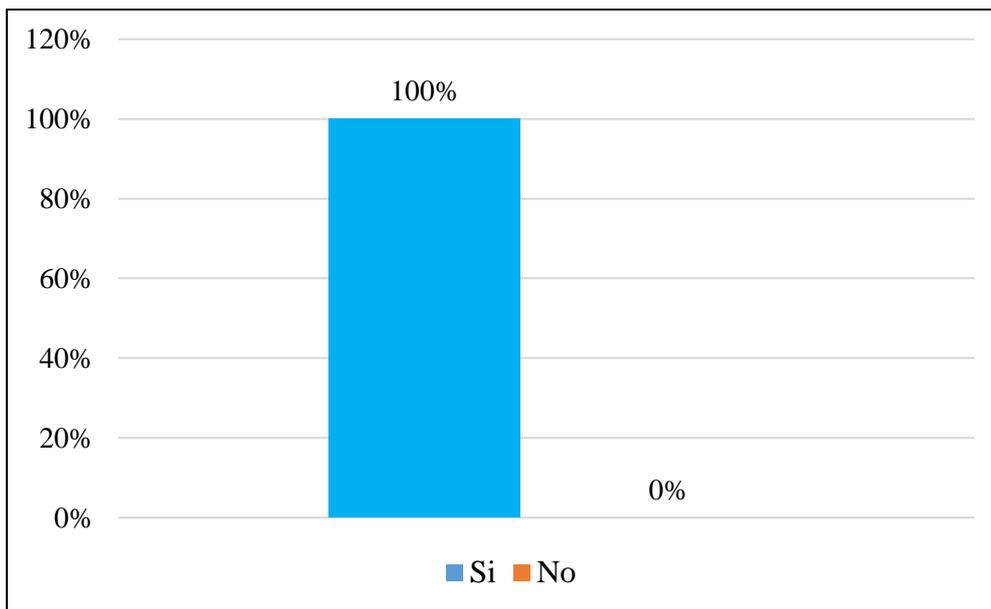


Figura 14: Opinión sobre si se incrementaría el costo de venta de los productos alfareros en el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen

En la figura 14, el total de la población encuestada opina que en el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen, sí se incrementaría el costo de venta de los productos alfareros.

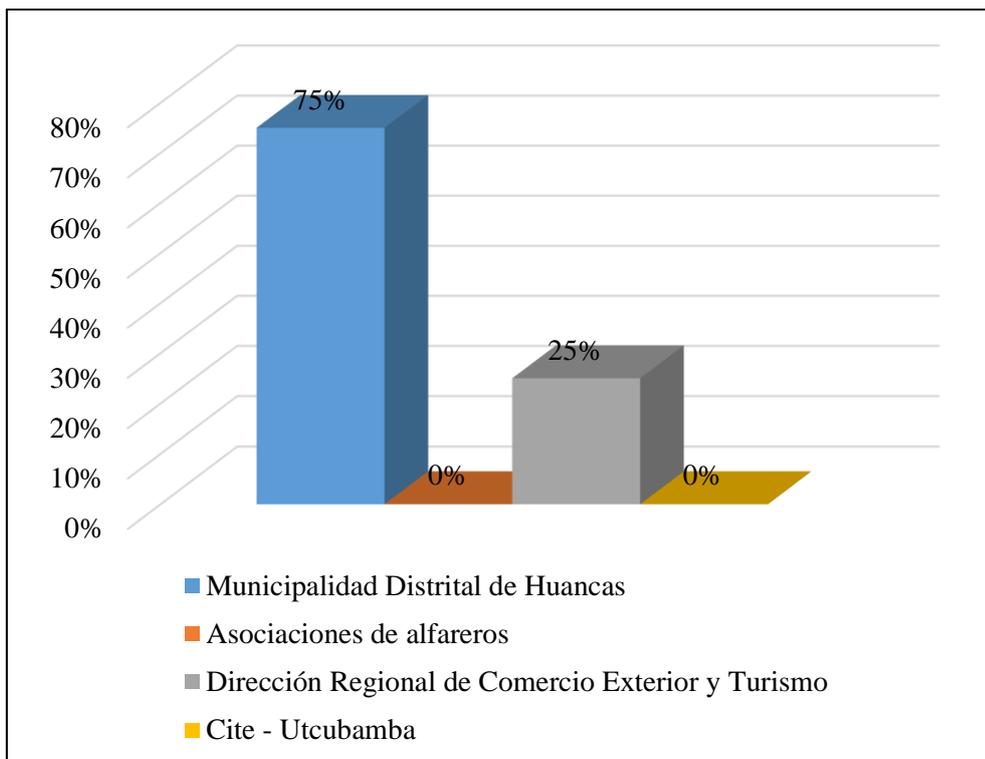


Figura 15: Opinión acerca de que institución debería ser la encargada de realizar la gestión para ostentar la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas

Según la figura 15, los alfareros del distrito de Huancas opinan que la institución debería ser la encargada de realizar la gestión para ostentar la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas debería ser la Municipalidad distrital de Huancas con un 75%, el porcentaje restante piensa que debería ser la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

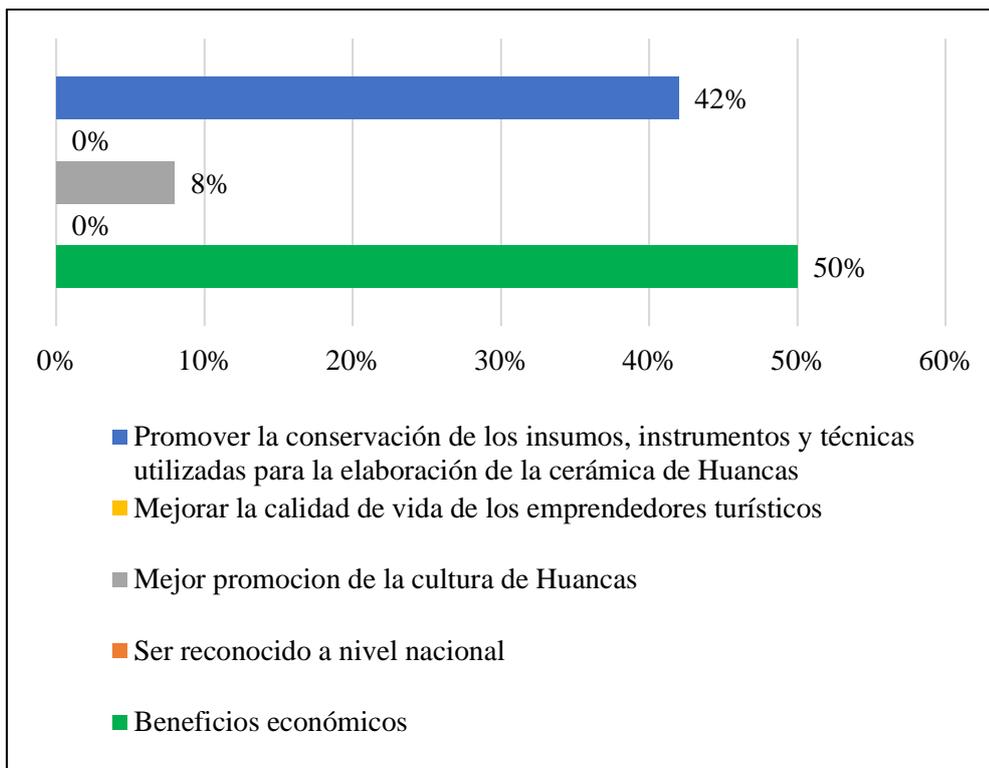


Figura 16: Beneficios que pueda traer para el turismo en el distrito que la cerámica de Huancas tenga Denominación de Origen

Según la figura 16, dentro de los beneficios que pueda traer para el turismo en el distrito que la cerámica de Huancas tenga Denominación de Origen, el 42% de los alfareros opina que ayudaría a promover la conservación de los insumos, instrumentos y técnicas utilizadas para la elaboración de la cerámica de Huancas, el 50% piensa que traería beneficios económicos y el porcentaje restante opina que daría mejor promoción de la cultura de Huancas.

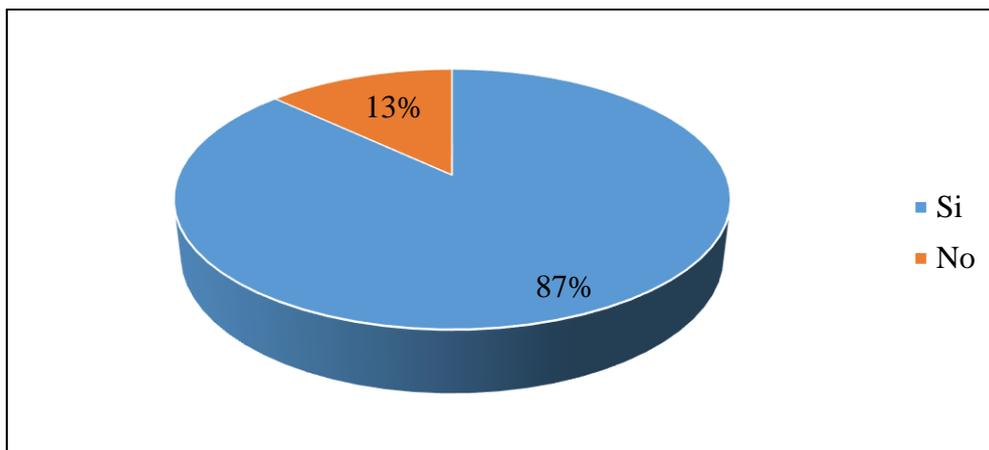


Figura 17: Opinión sobre si se incrementaría la venta de cerámica en el distrito de Huancas con la posible Denominación de Origen

En la figura 17 se muestra que el 87% de los encuestados piensa que sí se incrementaría venta de cerámica en el distrito de Huancas con la posible Denominación de Origen de la cerámica de Huancas, el 13% restante piensa lo contrario.

3.1.2. Resultados de la entrevista aplicada a las autoridades y funcionarios para conocer su opinión con respecto a la denominación de origen como estrategia de marketing en el distrito

Como parte del proceso de investigación de la tesis se aplicó una entrevista a funcionarios y autoridades ligados al turismo y a la artesanía con el fin de conocer su opinión sobre como la posible denominación de origen de la cerámica de Huancas puede ser utilizada como estrategia de marketing en el distrito de Huancas. Estos funcionarios fueron Eyden Pedrito Bustamante Sánchez - Encargado de iPerú, José Trauco Ramos - Director Regional de Cultura, Asunta Victoria Santillán Pinedo - Promotora de Artesanía – Dircetur, Deysi Solano Cotrina - Alcaldesa del distrito de Huancas, Buenaventura Estela Vilca - Presidenta de la asociación comunal de artesanos - La Cusana y Francisco Leiser Muñoz - Encargado del área de artesanía del Cite – Utcubamba.

Tabla 01: Entrevista aplicada a las autoridades y funcionarios

<p>Autoridades Funcionarios Preguntas</p>	<p>Eyden Pedrito Bustamante Sánchez (Encargado de iPerú)</p>	<p>José Trauco Ramos (Director Regional de Cultura)</p>	<p>Asunta Victoria Santillán Pinedo (Promotora de Artesanía - Dircetur)</p>	<p>Deysi Solano Cotrina (Alcaldesa del distrito de Huancas)</p>	<p>Buenaventura Estela Vilca (Presidenta de la asociación comunal de artesanos - La Cusana)</p>	<p>Francisco Leiser Muñoz Encargado del área de artesanía del Cite – Utcubamba)</p>
<p>¿Cómo cree que está la actividad turística en el distrito de Huancas?</p>	<p>Se viene desarrollando con los miradores y complementándose con la artesanía</p>	<p>Se ha incrementado debido a la promoción de los miradores.</p>	<p>Se está desarrollando con la visita de sus dos miradores y la venta de gastronomía y artesanía.</p>	<p>Se viene desarrollando con el incremento de turistas al mirador del Sonche y al mirador de Huanca Urco.</p>	<p>Se está desarrollando a los dos miradores turísticos.</p>	<p>Está incrementándose debido a los miradores turísticos y la difusión de su artesanía tradicional.</p>
<p>A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el distrito de Huancas para la actividad turística?</p>	<p>Ubicación cercana al centro de soporte que es la ciudad de Chachapoyas</p>	<p>La originalidad que guarda a través de los años, siendo considerada Patrimonio Cultural de la Nación.</p>	<p>Su paisaje y tradición.</p>	<p>Es un pueblo tradicional, que expresa la cultura de su pueblo, además sus paisajes únicos.</p>	<p>La cerámica que elabora.</p>	<p>Es un pueblo que guarda sus costumbres ancestrales como su gastronomía, cerámica, vestimenta y creencias religiosas.</p>
<p>¿Cuáles es su opinión sobre la cerámica de Huancas como un recurso turístico?</p>	<p>Es el producto bandera del distrito.</p>	<p>Es un producto emblemático del distrito.</p>	<p>Es única.</p>	<p>Es un recurso con mucho potencial.</p>	<p>Puede ser usado para desarrollar el turismo rural comunitario.</p>	<p>Es un producto tradicional, que los turistas aprecian mucho.</p>

<p>¿Su representada está realizando algún proyecto para promover la cerámica de Huancas?</p>	<p>La oficina brinda información a los turistas, invitando a visitar Huancas.</p>	<p>Promueven la preservación de la cerámica de Huancas por ser Patrimonio Cultural de la Nación.</p>	<p>Busca mercados y ferias donde se pueda promocionar y vender la artesanía.</p>	<p>Se está gestionando capacitaciones para los alfareros. Además se está difundiendo y promocionando.</p>	<p>No.</p>	<p>Si, se realiza constantes capacitaciones a las asociaciones artesanales de la región.</p>
<p>¿Ha escuchado hablar de la denominación de origen?</p>	<p>Sí, es un reconocimiento que distingue un producto por el espacio geográfico en el que se elabora.</p>	<p>Sí, es un reconocimiento otorgado por el estado peruano.</p>	<p>Sí, es de donde se origina del nombre.</p>	<p>Sí, es un signo distintivo otorgado a productos propios de una zona.</p>	<p>No.</p>	<p>Sí, es un reconocimiento.</p>
<p>¿Cree que la cerámica de Huancas tenga las características para otorgarle denominación de origen?</p>	<p>Si, por su originalidad, por los materiales y técnicas de elaboración.</p>	<p>Si tiene las potencialidades necesarias.</p>	<p>Si, por su originalidad y tradición.</p>	<p>Si ya que la cerámica de Huancas cuenta con una tradición ancestral.</p>	<p>Si, pues la elaboración de la cerámica mantiene la tradición.</p>	<p>Claro que sí, pues esta cerámica es tradicional y los insumos son naturales</p>
<p>¿Qué beneficios cree usted que traería al distrito el otorgarle Denominación de Origen a la cerámica de Huancas?</p>	<p>Aumento de venta pues serviría como marca de calidad para su venta en diversos mercados.</p>	<p>Aumento de venta de productos por la difusión mediática que generaría.</p>	<p>Mayor venta de artesanía.</p>	<p>Mayores ingresos económicos por concepto de visitas turísticas y venta de artesanía.</p>	<p>Sí, porque se vendería más la artesanía.</p>	<p>Incremento de venta de la artesanía, generando la mejora de la calidad de vida de los alfareros.</p>

<p>¿Conoce de los procedimientos para obtener Denominación de Origen?</p>	<p>Sí, es necesario realizar el trámite en Indecopi.</p>	<p>Sí, es necesario un expediente técnico para solicitar la Denominación de Origen.</p>	<p>No.</p>	<p>Se deben realizar trámites en el órgano competente que otorga el reconocimiento.</p>	<p>Desconozco.</p>	<p>No.</p>
<p>¿Cuál sería la participación de su representada para la obtención de la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas?</p>	<p>Tratar de incentivar la formalidad a los alfareros.</p>	<p>Proporcional la información necesaria para el expediente técnico necesario.</p>	<p>Brindar asistencia técnica para recolectar la información necesaria para la Denominación de Origen.</p>	<p>Gestionar los trámites legales necesarios para la obtención de la Denominación de Origen.</p>	<p>Informar de cómo se elabora la artesanía, que materiales, insumos y técnicas se utilizan.</p>	<p>Brindar asistencia técnica para mejorar la artesanía, sin alterar su esencia tradicional.</p>
<p>¿Quién cree que debe liderar el procedimiento para la obtención de la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas?</p>	<p>La municipalidad distrital de Huancas, trabajando conjuntamente con la Dircetur.</p>	<p>La municipalidad distrital de Huancas.</p>	<p>La municipalidad distrital de Huancas y las asociaciones de alfareros.</p>	<p>La Dircetur, trabajando con la Municipalidad distrital de Huancas.</p>	<p>La municipalidad distrital de Huancas</p>	<p>La municipalidad distrital de Huancas</p>
<p>¿Cuáles serían los beneficios que traería la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas para el turismo?</p>	<p>Ser reconocido por su originalidad, siendo un producto patentado a nivel nacional.</p>	<p>Si, pues es un signo distintivo que es significado de calidad y tradición.</p>	<p>Sería incluido dentro del producto turístico de la región, generando mayor afluencia turística.</p>	<p>Incremento de turistas debido a la difusión mediática que generaría obtener el reconocimiento.</p>	<p>Sería conocido por el reconocimiento, generando que Huancas se haga conocida en el Perú.</p>	<p>Mayor visita turística, motivados por conocer cómo se elabora la cerámica de Huancas.</p>

Fuente: Entrevista

Elaboración: Propia

Los entrevistados afirman que la actividad turística del distrito de Huancas se viene desarrollando gracias a los dos miradores con los que cuenta, estos son el mirador del Sonche y el mirador de Huanca Urco, y se complementa con la experiencia de la demostración de cómo se elabora la cerámica de Huancas.

En cuanto a las fortalezas que identifican, estos afirman que es la tradición del pueblo, que guarda sus costumbres y cultura, así mismo su paisaje dentro de los que resalta sus miradores naturales. Otra fortaleza identificada es la cercanía al centro de soporte que es Chachapoyas.

Identifican a la cerámica de Huancas como un recurso con mucho potencial, esto debido a su originalidad y tradición. En el desarrollo de proyectos, se vienen implementando algunos enfocados a la capacitación y búsqueda de nuevos mercados para su venta.

La mayoría de los entrevistados ha escuchado hablar de la denominación de origen, sin embargo su percepción no es la precisa teniendo una ligera idea de lo que es. En el mismo aspecto conocen que se deben realizar trámites legales para la obtención de la denominación de origen, sin embargo no precisan cuales son. Además precisan que la entidad que debe liderar el procedimiento para la obtención de la denominación de origen debe ser la Municipalidad distrital de Huancas, pues es la que se encuentra directamente ligada con el desarrollo turístico del distrito.

Afirman que la cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para la obtención de denominación de origen debido a su tradición, y creen que la obtención de dicho reconocimiento traería beneficios para el turismo y el desarrollo artesanal del distrito.

3.1.3. Resultados de la identificación de materiales, insumos y proceso para la elaboración de la cerámica de Huancas

Como parte de la investigación, se realizó la identificación de materiales, insumos y proceso necesarios para la elaboración de la cerámica de Huancas, para ello se utilizó como fuente de información al Guion turístico Chachapoyas, Huancas, Levanto y Cheto – Cultura y Naturaleza realizado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas.

Tabla 02: Identificación de materiales para la elaboración de la cerámica de Huancas

Nombre	Utilidad	Descripción
Tiesto	Utilizado a manera de torno, sobre la cual se coloca la arcilla para transformarla.	Plato pequeño de cerámica.
Mate	Se utiliza para hacer las paredes de la vasija y adelgazar las mismas.	Pedazo de calabaza seca.
Carrizo	Con uno de sus bordes se realiza el "tangear" (alisamiento de la superficie de la cerámica para dejarla sin grietas).	Caña o carrizo de 10 cm. cortado transversalmente.
Dulbar	Mojado con agua y ensuciado con arcilla, sirve para darle un afinamiento a la boca de la cerámica.	Retazo de cuero curtido y de forma trapezoidal.
Cuero	Sobre esta, se moja y se atropella o pisotea la arcilla mezclada con la piedra molida.	Piel seca de ganado vacuno.
Batán y Morjón	Sirven para moler la piedra.	Piedras de tamaño mediano y forma particular.
Chungo	Sirve para moler la greda.	Piedra pequeña de canto rodado.
Quiminas	Sirven para hacer la cusana al aire libre.	Ollas en desuso.
Chamiza	Sirve como combustible para la cusana.	Leña delgada.
Cullo	Sirve como combustible para la cusana.	Tallo seco de árboles.
Raíces	Sirve como combustible para la cusana.	Raíces de árboles.
Horcunero	Sirve para revolver las ollas en el proceso del rosqueo.	Palo largo y delgado.
Carca	Se utiliza en la cusana.	Estiércol de ganado vacuno.
Paja	Se utiliza para la cusana.	Ichu seco.

Fuente: Guion turístico Chachapoyas, Huancas, Levanto y Cheto – Cultura y Naturaleza

Tabla 03: Identificación de los insumos para la elaboración de la cerámica de Huancas

Nombre	Utilidad	Descripción
Greda	Sirve para la elaboración de la cerámica.	Arcilla de color roja o blanca, traída desde Mashquita y Eraloma, lugares denominados como las minas de greda.
Piedra	Sirve para la elaboración de la cerámica.	Piedra de color rojiza, traída desde el mirador del cañón del Sonche y Huaranga.
Arena	Sirve para la elaboración de la cerámica.	Temperante de grano muy fino y de color marrón, extraída de canteras como Huacras.
Tintes	Sirve para dar acabados con colores naturales a la cerámica.	Tierras de color amarillento y rojizo, traídas del distrito de Colcamar.

Fuente: Guion turístico Chachapoyas, Huancas, Levanto y Cheto – Cultura y Naturaleza

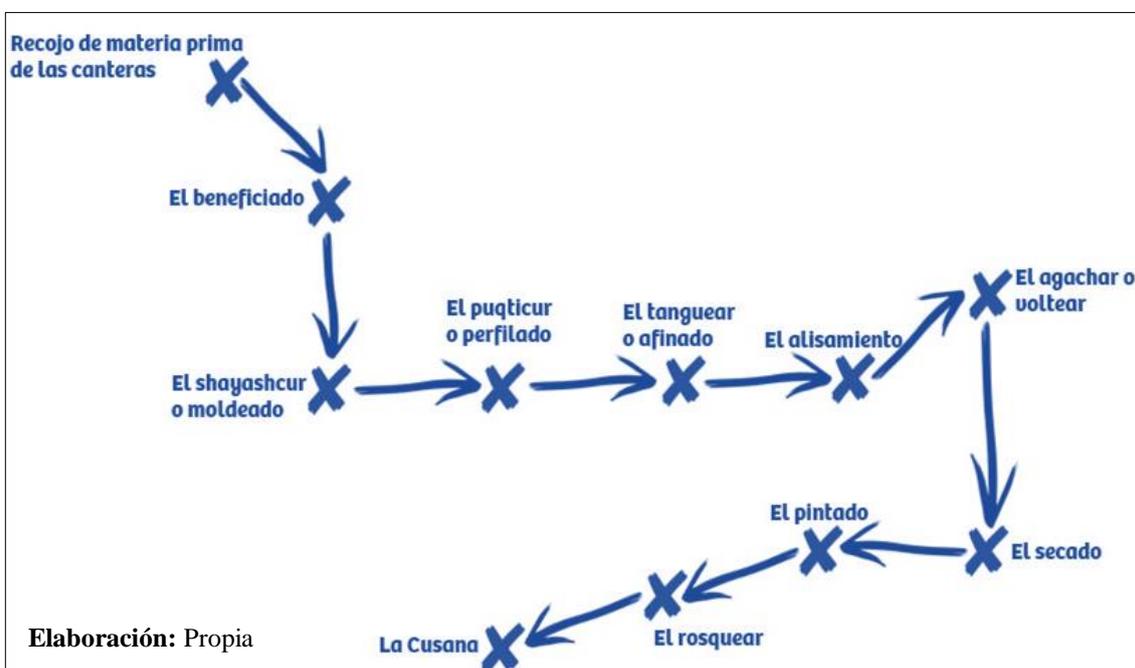


Figura 18: Proceso de producción de la cerámica de Huancas

Los alfareros de la comunidad de Huancas conocen todo el proceso de elaboración de su cerámica, la cual inicia con la recolección de la materia prima de las canteras cercanas en fechas específicas; y concluye con la cusana o quema final de la cerámica. Cabe recalcar que el conocimiento con el que cuentan es pasado de padres a hijos, es decir pasa de generación en generación.

Tabla 04: Identificación de los procesos de elaboración para la elaboración de la cerámica de Huancas

Nombre	Descripción
Recojo de materia prima	En esta etapa, las alfareras se desplazan hasta las canteras ya identificadas para la extracción de la materia prima, evitando la recolección de las mismas en época de luna llena, puesto que afirman que la cerámica elaborada tiende a romperse en forma circular en la base.
El Beneficiado	Proceso en cual, la arcilla es secada, chancada y remojada en bateas o tinajones por dos días; mientras que la piedra es molida con la manizuela en el batán, para luego ser mezclados y pisados por una hora sobre el cuero.
El Shayashcur o Moldeado	Etapa en la cual, el artesano coloca porciones de mezcla sobre el tiesto para comenzar a dar forma a la cerámica. Durante este proceso se realiza el enrollado, técnica en la cual se agrega o quita mezcla según requiera el producto. Obtenido el producto, se deja unos minutos a secar al aire libre.
El Puqticur o Perfilado	En esta etapa se adelgaza las paredes internas y externas de la pieza con la parte cóncava del mate.
El Tanguear o Afinado	Proceso que define con mayor precisión las paredes de la pieza, buscando dejar sin grietas la superficie de la cerámica, utilizando para ello el carrizo.
El Alizamiento	Etapa en la cual se afina la boca de la pieza con el dulbar. Para luego dejar secar unos minutos.
El Agachar o Voltear	Etapa que consiste en poner la vasija boca abajo para dar forma a la base de la pieza utilizando para ello el mate y el carrizo.
El Secado	Una vez modeladas las piezas se deja secar de 8 a 15 días, según el tamaño de la pieza y el clima.
El Pintado	Etapa que consiste en pintar las piezas con tierras amarillentas y rojizas.
El Rosquear	Etapa que consiste en quemar las piezas al aire libre utilizando para ello la chamiza y el horcunero. En esta etapa las piezas quedan de color negro.
La Cusana	Última etapa del proceso que permite tener las piezas listas para el mercado, alrededor del lugar donde se ha realizado el rosqueo se colocan quiminas en forma circular unas sobre otras, dentro del ruedo de quiminas se coloca la carca, sobre esta se ponen las vasijas rosqueadas boca abajo por orden de tamaño. Finalmente se cubre todas las piezas con raíces, cullos y paja, sin dejar espacio alguno. De lo contrario las ollas quedaran con manchas negras luego que se haya consumido el fuego.

Fuente: Guion turístico Chachapoyas, Huancas, Levanto y Cheto – Cultura y Naturaleza

3.2. Resultados de la demanda

3.2.1. Resultados de la encuesta dirigida a los visitantes que arriban al distrito de Huancas en relación a la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas

Para obtener los resultados de la demanda se aplicó una encuesta a los visitantes que arribaron al distrito de Huancas con el fin de conocer su opinión acerca de la posible denominación de origen de la cerámica de Huancas como estrategia de marketing en el distrito, los resultados son los siguientes:

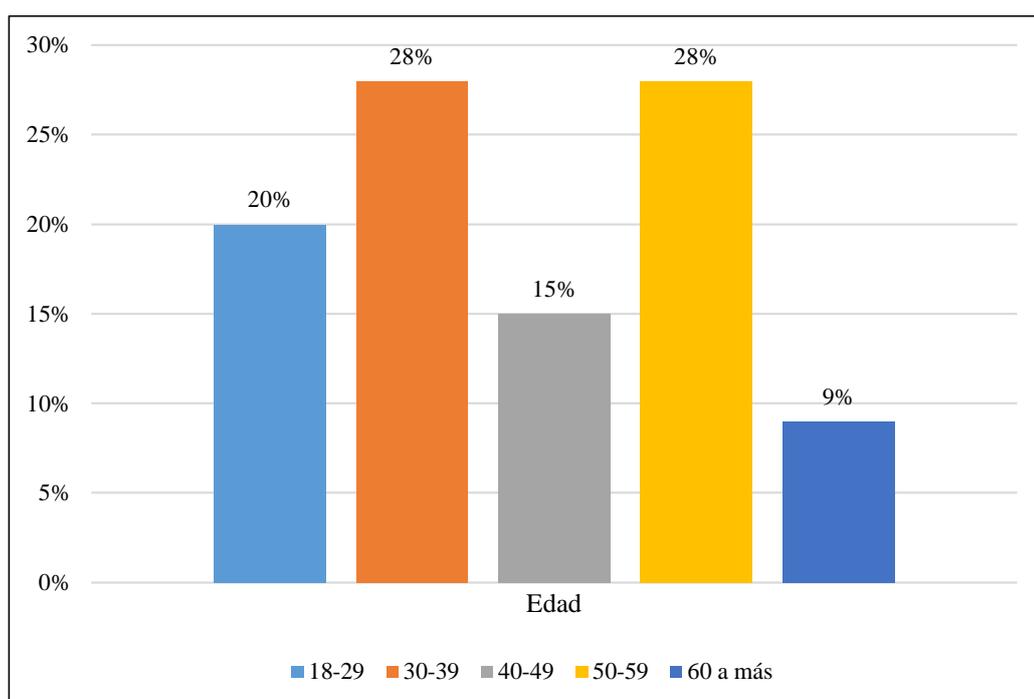


Figura 19: Edad

Según la figura 19, la edad de los encuestados está distribuida de la siguiente manera: de 30 – 39 años y 50 – 59 años cuentan con un 28% cada una, el 20% son de 18 – 29 años, el 15% de 40 – 49 años y el porcentaje restante representa a la población con 60 años a más.

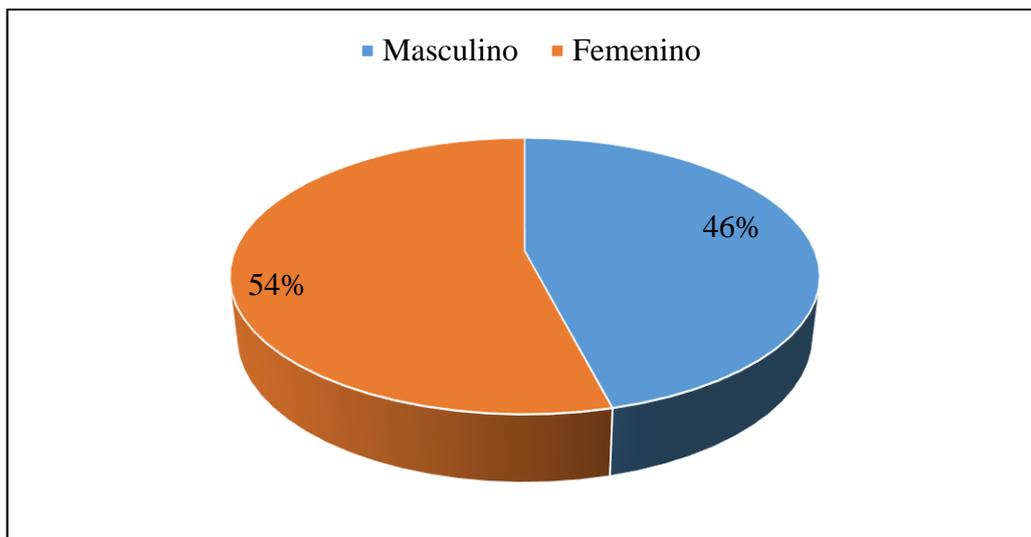


Figura 20: Género

En la figura 20, se muestra que el 54% de los encuestados representa al género femenino, el 46% restante representa al género masculino.

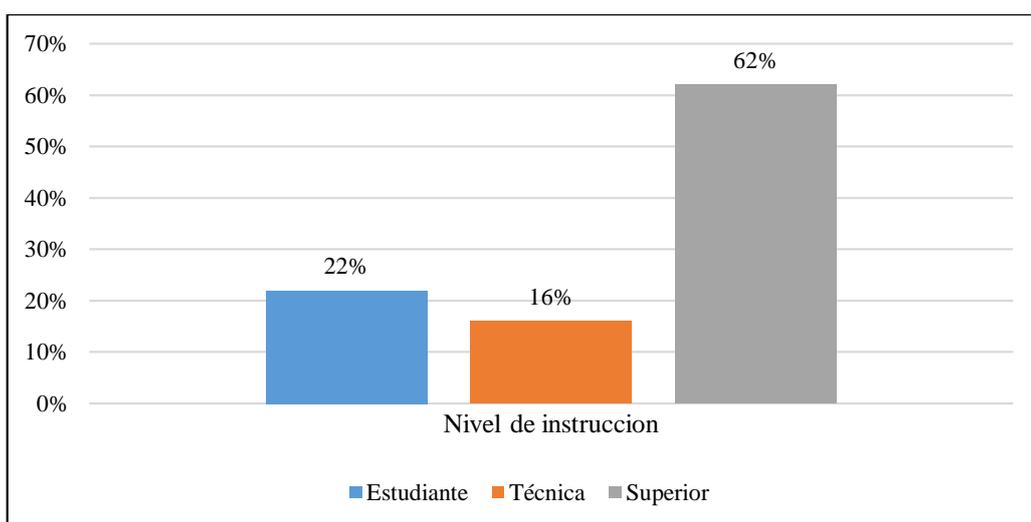


Figura 21: Nivel de instrucción

Según la figura 21, de la población encuestada, el 62% tienen el nivel de instrucción superior, el 22% son estudiantes y el 16% restante tienen el nivel de instrucción técnica.

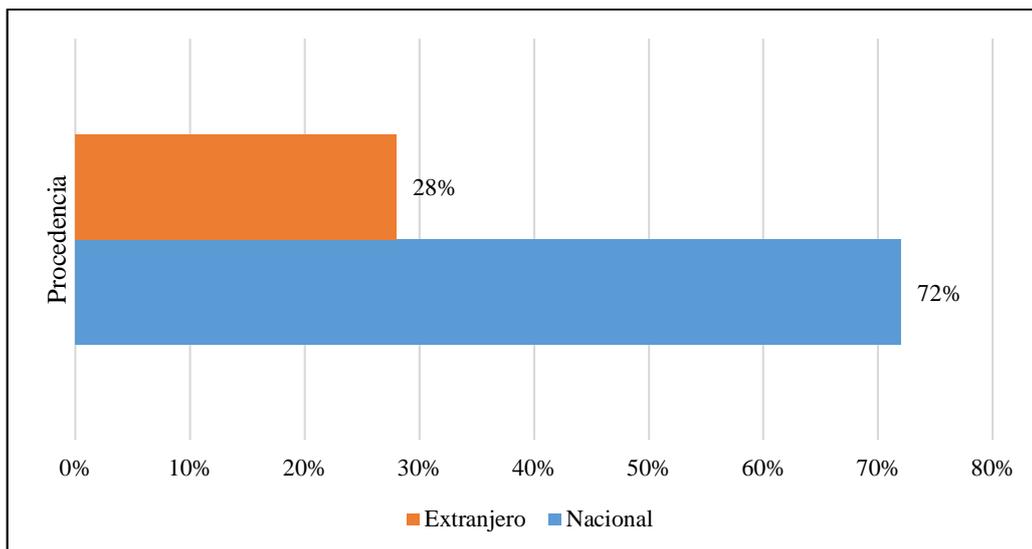


Figura 22: Procedencia

En la figura 22, se muestra que el 72% de los encuestados tienen una procedencia nacional, el 28% restante son visitantes extranjeros.

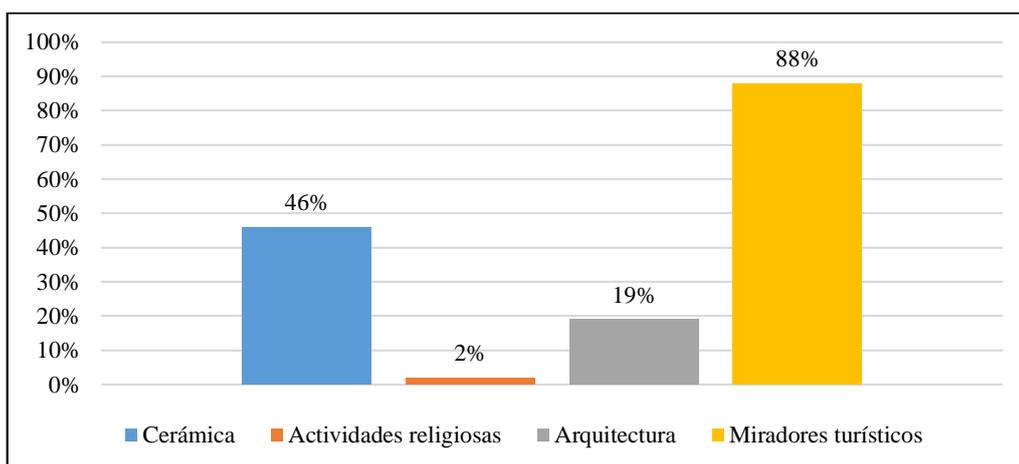


Figura 23: Producto o actividad que identifica en el distrito de Huancas

En la figura 23, el 88% de los encuestados opinó que el producto o actividad que identifica al distrito de Huancas son los miradores turísticos, el 46% dice que es la cerámica, el 19% la arquitectura y solo el 2% dice que son las actividades religiosas.

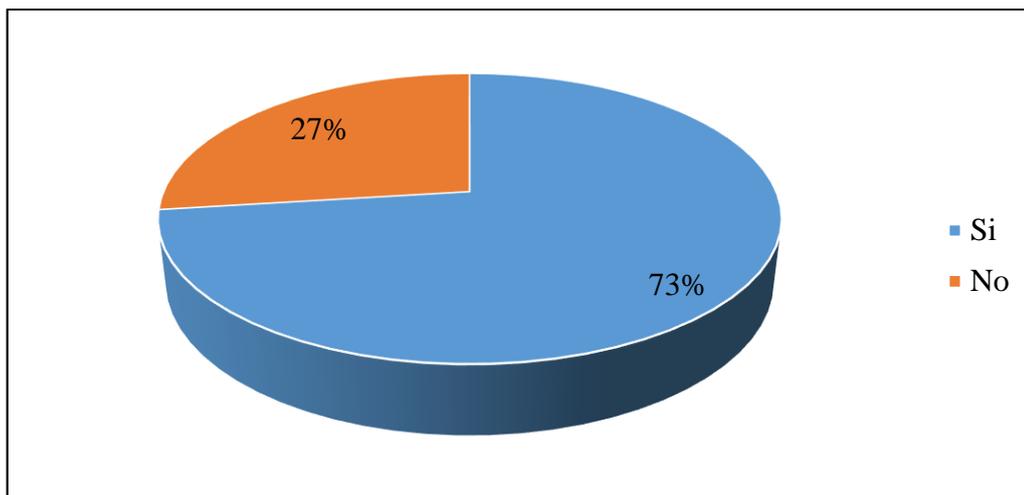


Figura 24: Conocimiento de la producción alfarera del distrito de Huancas

En la figura 24, se muestra que el 73% de los encuestados conoce de la producción alfarera del distrito de Huancas, el 27% restante lo desconoce.

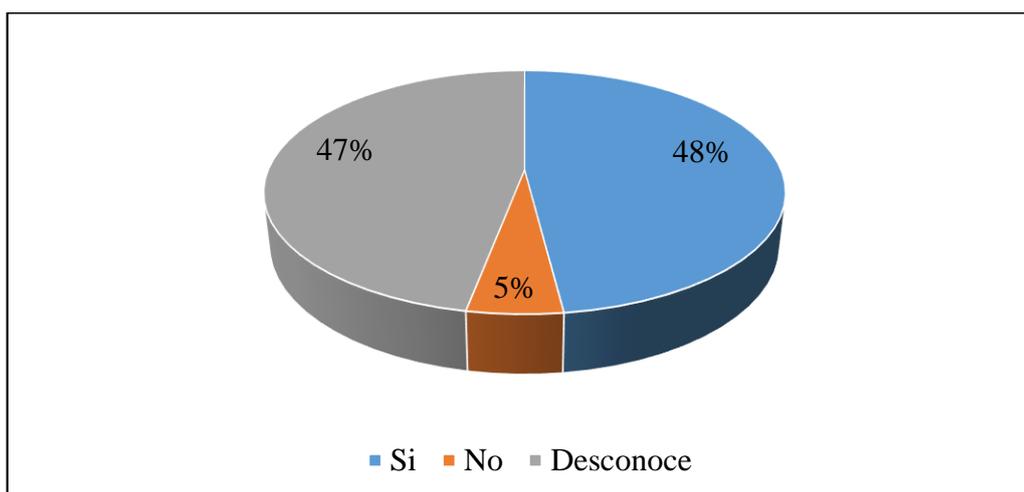


Figura 25: Opinión sobre si la producción alfarera de Huancas son de calidad

En la figura 25, el 47% de los encuestados opina que la producción alfarera del distrito de Huancas es de calidad, el 5% opina lo contrario y el 48% restante desconoce del tema.

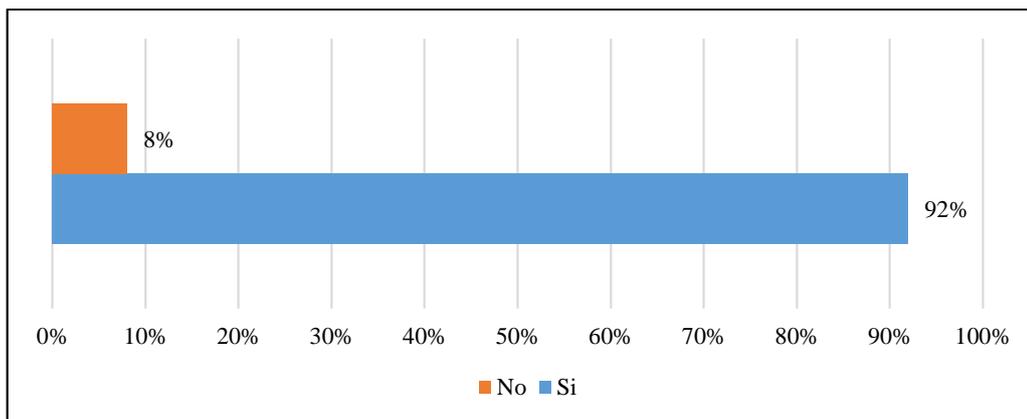


Figura 26: Opinión sobre si la cerámica de Huancas es una expresión cultural del pueblo

En la figura 26, el 92% de los encuestados opina que la cerámica de Huancas es una expresión cultural del pueblo, el 8% restante opina lo contrario.

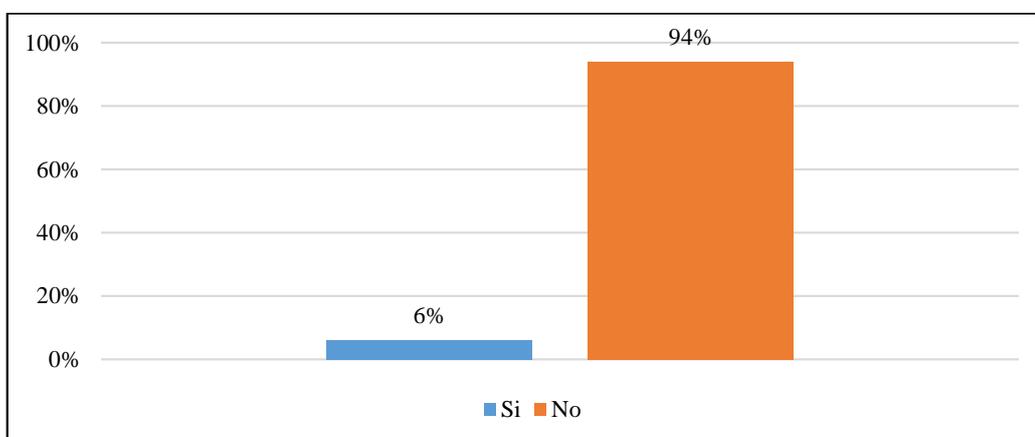


Figura 27: Conocimiento si la cerámica de Huancas cuenta con algún reconocimiento a nivel nacional o internacional

En la figura 27 se muestra que el 94% de la población encuestada no conoce de algún reconocimiento nacional o internacional de la cerámica de Huancas, solo el 6% tiene conocimiento del reconocimiento de esta.

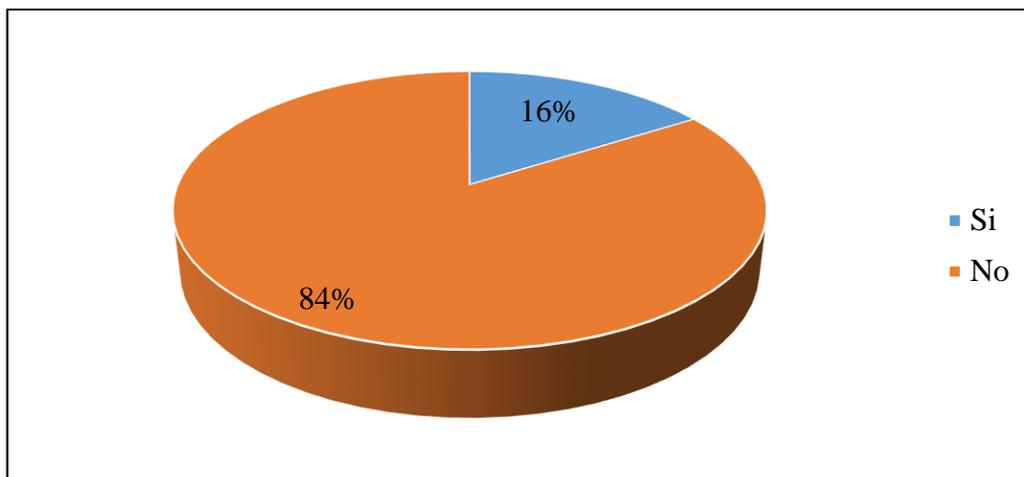


Figura 28: Adquisición de cerámica de Huancas por parte de los visitantes

En la figura 28 se muestra que el 84% de los visitantes no adquirió cerámica de Huancas, solo el 16% si lo hizo.

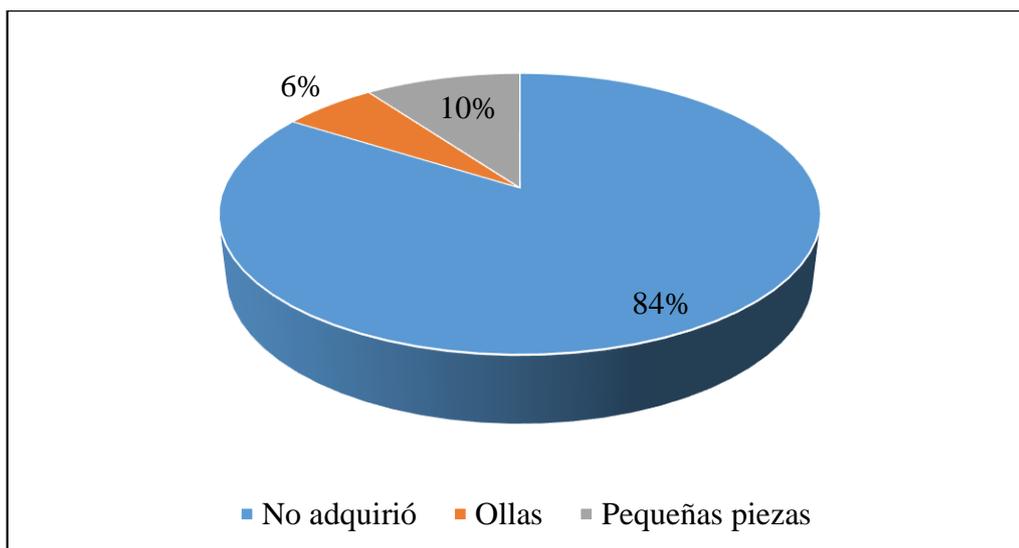


Figura 29: Productos de alfarería que adquirió

En la figura 29, el 84% de los encuestados no adquirió productos alfareros del distrito de Huancas, el 10 % adquirió pequeñas piezas como souvenirs y el 6% adquirió ollas.

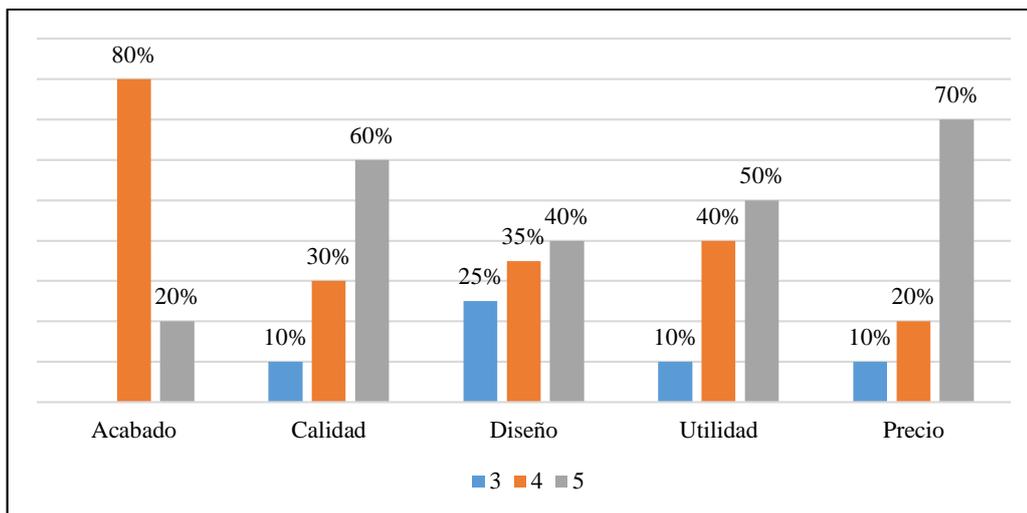


Figura 30: Importancia que le da a la cerámica de Huancas

En la figura 30, considerando un valor del 1 al 5, donde 5 es el máximo y 1 es el mínimo, los encuestados opinaron que el acabado con puntuación 4 ocupa un 80%, los demás ítems, obtuvieron puntuación 5, teniendo que la calidad obtuvo un 60%, el diseño un 40%, la utilidad un 50% y finalmente el precio con un 70%.

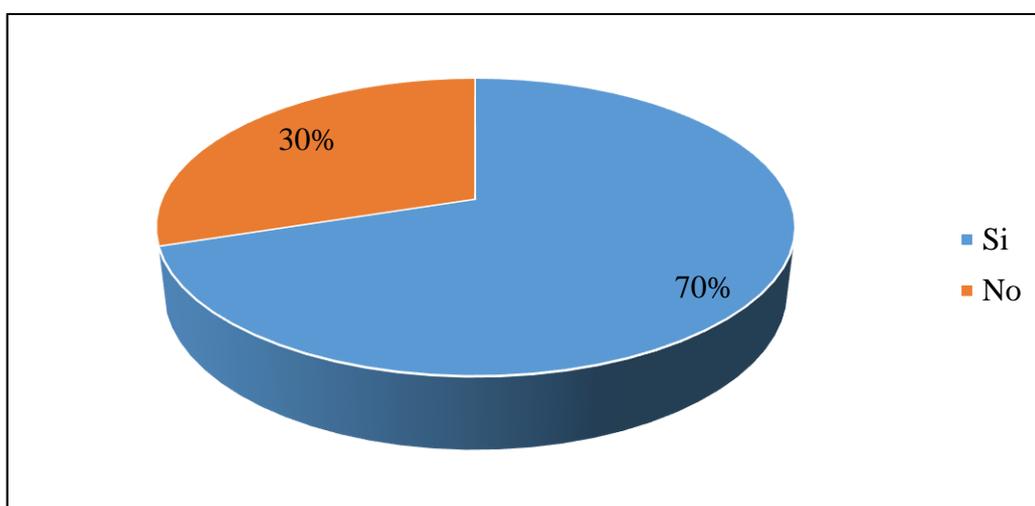


Figura 31: Conocimiento sobre Denominación de Origen

En la figura 31 se muestra que el 70% de los encuestados conoce acerca de la Denominación de Origen, el 30% restante desconoce del tema

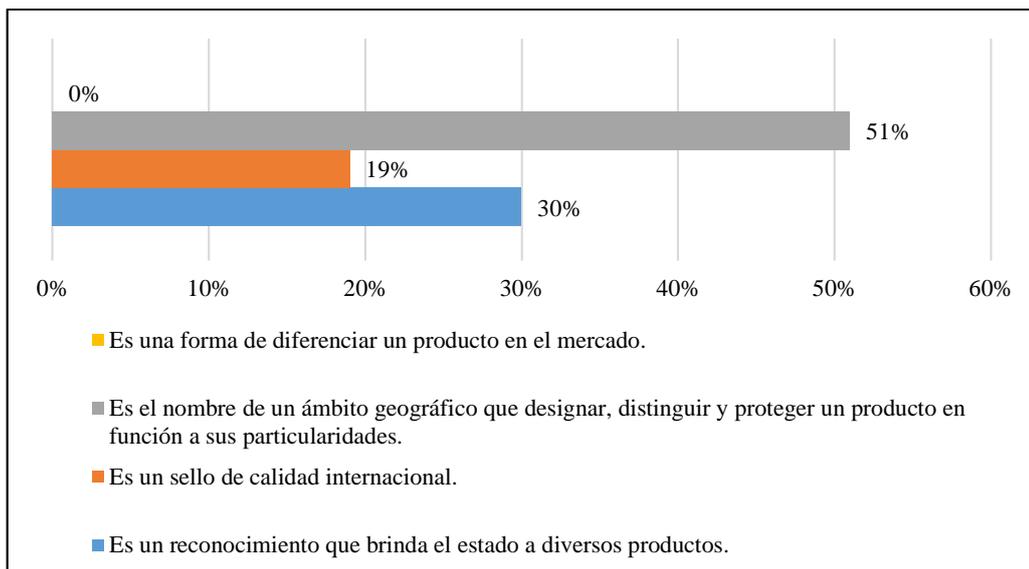


Figura 32: Conocimiento sobre la Denominación de Origen

En la figura 32 se muestra que el 51% de los encuestados cree que la Denominación de Origen es el nombre de un ámbito geográfico que designar, distinguir y proteger un producto en función a sus particularidades, el 30% opina que es un reconocimiento que brinda el estado a diversos productos y el 19% opina que es un sello de calidad internacional.

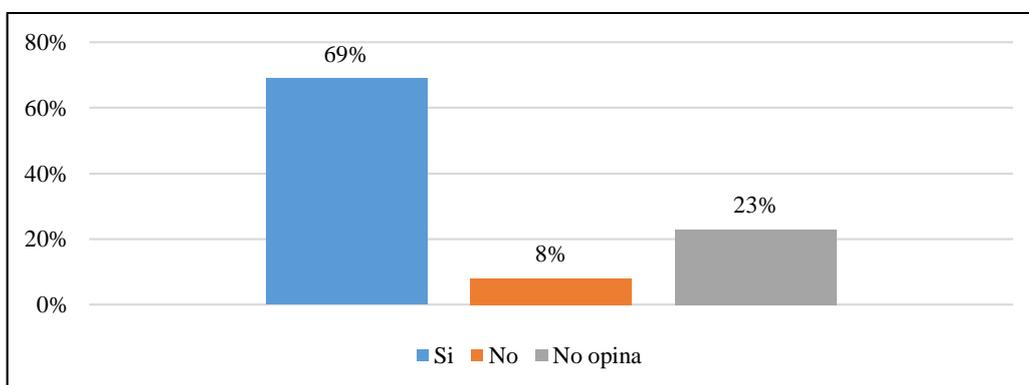


Figura 33: Disposición a adquirir productos con Denominación de Origen

En la figura 33, el 69% de los encuestados muestra disposición a adquirir productos con denominación de origen, el 8% no y el 23% restante no opino sobre el tema.

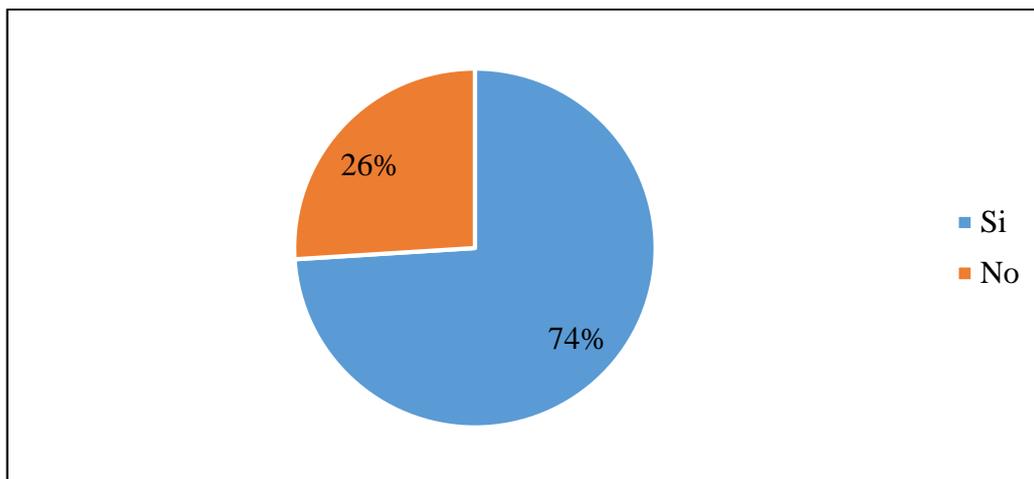


Figura 34: Conocimiento de algún producto con Denominación de Origen

En la figura 34, el 74% de la población encuestada conoce de productos con Denominación de Origen, el 26% no.

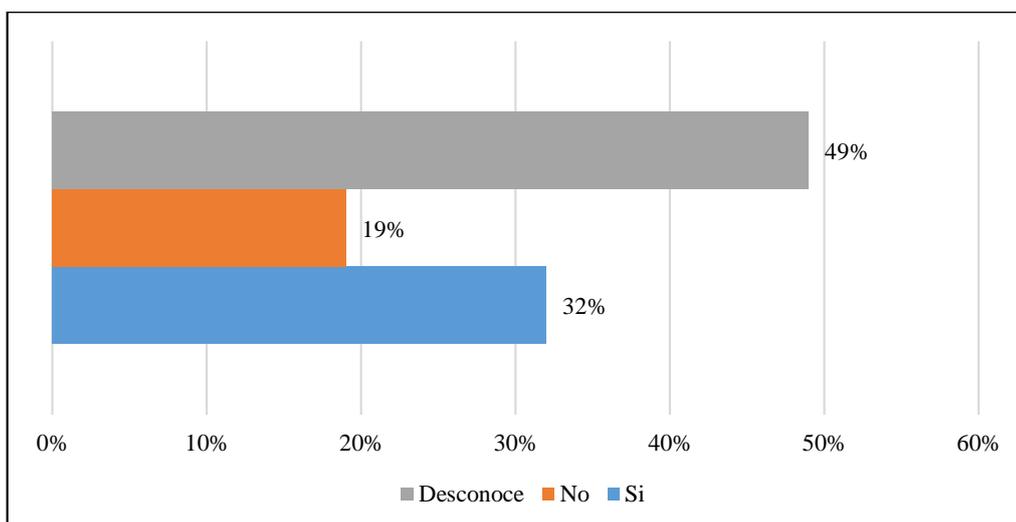


Figura 35: Opinión si la cerámica de Huancas tiene potencialidades para optar Denominación de Origen

En la figura 35, el 32% de los encuestados opina que la cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para optar Denominación de Origen, el 19% cree lo contrario y el 49% desconoce del tema debido a no saber el procedimiento para buscar el reconocimiento.

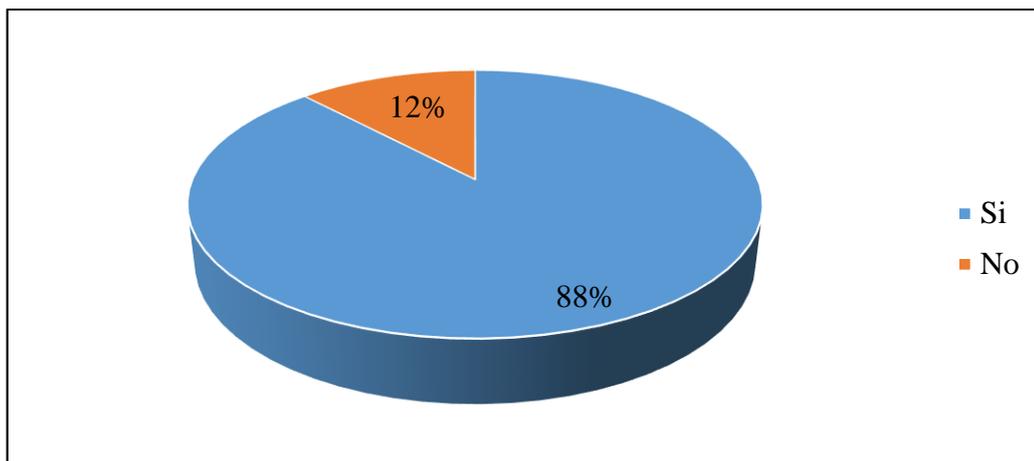


Figura 36: Opinión si la cerámica de Huancas tuviera Denominación de Origen cambiaría su decisión de compra

En la figura 36 se muestra que el 88% de la población encuestada opina que si la cerámica de Huancas tuviera Denominación de Origen cambiaría su decisión de compra, el 12% opina lo contrario.

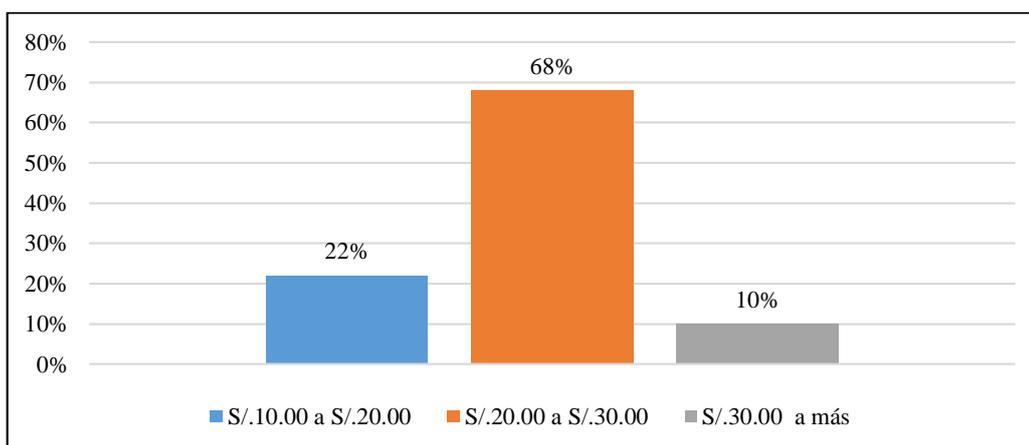


Figura 37: Disponibilidad de pago por la cerámica de Huancas con Denominación de Origen

En la figura 37, el 68% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de S/.20.00 a S/.30.00 si la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen, el 22% pagaría de S/.10.00 a S/.20.00 y el 10% restante pagaría de S/.30.00 a más.

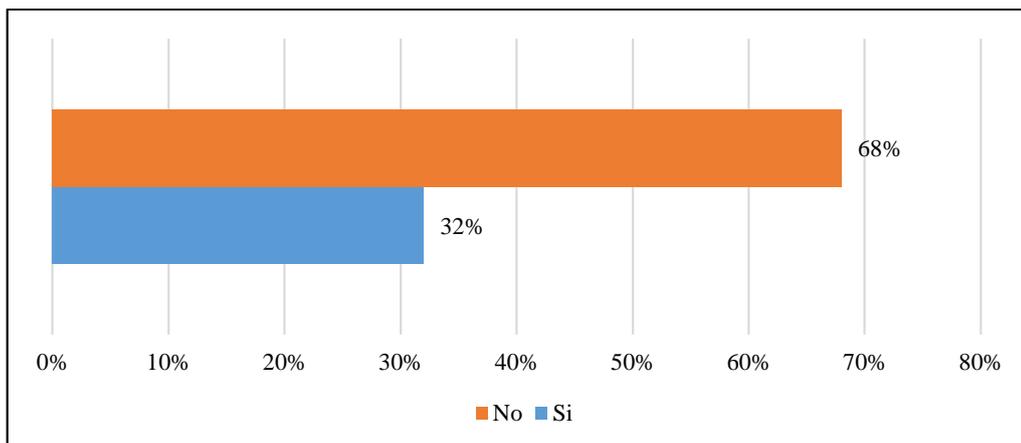


Figura 38: Opinión si visitó algún destino que cuente con productos con Denominación de Origen

En la figura se muestra que el 68% de los encuestados no ha visitado destinos que cuenten con productos con Denominación de Origen, el 32% si lo ha hecho.

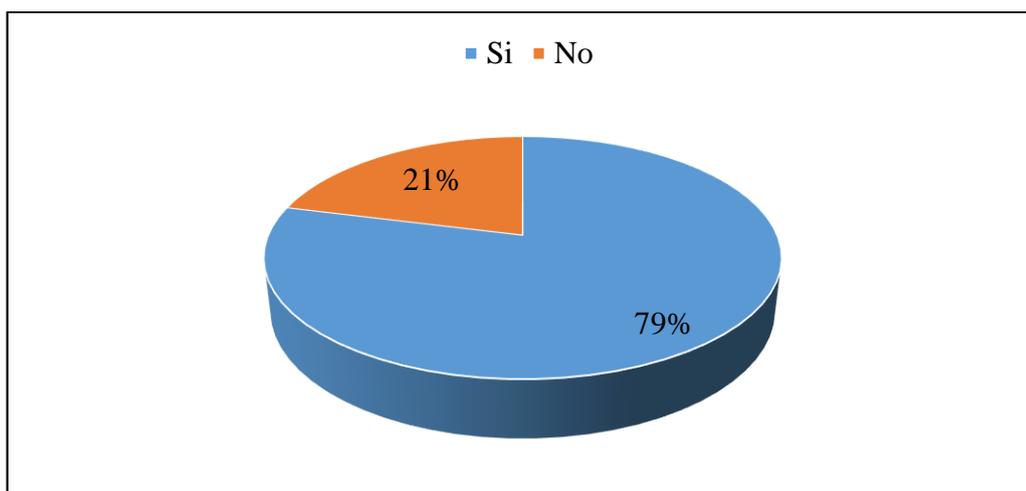


Figura 39: Opinión si la Denominación de Origen influye en su decisión de compra

En la figura 39 se muestra que el 79% de los encuestados opina que la Denominación de Origen si influye en su decisión de compra, el 22% restante opina lo contrario.

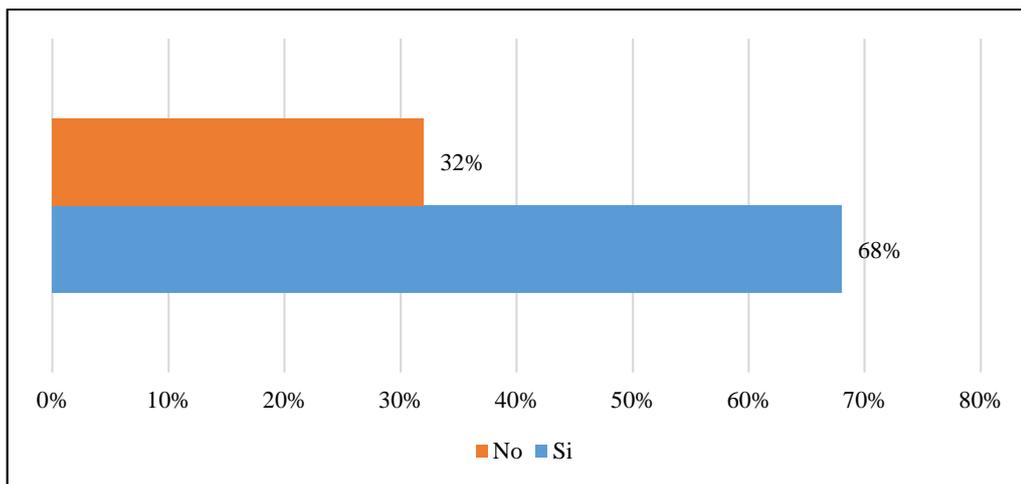


Figura 40: Opinión de los turistas sobre si se otorgaría la Denominación de Origen a la cerámica de Huancas, esta incrementaría las ventas de cerámica en el distrito. En la figura 40, el 68% de los encuestados cree que si se otorgara Denominación de Origen a la cerámica de Huancas, esta ayudaría a incrementar las ventas de cerámica en el distrito, el porcentaje restante opina lo contrario.

3.3. Resultados de la evaluación de la cerámica de Huancas para la obtención de la denominación de origen

3.3.1. Resultados de los procedimientos necesarios para la solicitud de Denominación de Origen

Tabla 05: Matriz de procedimientos para la obtención de Denominación de Origen

Denominación de origen	
Una denominación de origen es un signo que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada, exclusiva o esencialmente, del medio geográfico en el que se elaboran.	
Las denominaciones de origen son de titularidad del Estado.	
Utilidad	¿Cómo se obtiene la denominación de origen?
El objetivo de obtener una denominación de origen es que los consumidores se informen acerca de la procedencia geográfica de los productos identificados con ella y sepan que la calidad especial de los mismos se debe a dicha procedencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Para que una denominación sea reconocida como una denominación de origen, deberá solicitarse la declaración de protección de la misma ante la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. - Una vez reconocida la denominación de origen, esta será de titularidad del Estado. Quienes estén interesados en utilizarla deberán solicitar la correspondiente autorización de uso.

¿Quiénes pueden solicitarla?	Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> - Quienes demuestren tener “legítimo interés” en conseguirla, entendiéndose por tales las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con una denominación de origen determinada. - Las asociaciones de productores. - Las autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales interesadas, cuando se trate de denominaciones de origen de sus respectivas circunscripciones. 	<p>A. Presentar una solicitud de declaración de protección de la denominación de origen por escrito, indicando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o de los solicitantes, así como la demostración de su legítimo interés. - La denominación de origen objeto de la declaración. - La zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen. - Los productos designados por la denominación de origen. - Una reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de dichos productos. <p>B. Realizar el pago de S/. 443.75, correspondiente a los derechos de trámite, equivalente al 12.33% de una UIT, pago que se debe realizar en la caja del Indecopi.</p>

Pasos para realizar el procedimiento de declaración de una denominación de origen	
Paso I	Presentación de documentos
	Presentar los requisitos indicados en el punto anterior del presente documento.
Paso II	Tramitación y evaluación
	- Presentados los documentos, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi tendrá, como máximo, un plazo de 180 días hábiles para la tramitación y evaluación de la solicitud y documentación entregadas.
	- Si la solicitud presentara defectos, estos podrán ser subsanados en un plazo de 30 días. - Admitida la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi analizará, dentro de los 30 días siguientes, si cumple con los requisitos.
Paso III	Publicación
	Dentro del plazo de 30 días a partir de recibida la orden de publicación, el solicitante deberá publicarla, por una sola vez, en el diario oficial El Peruano.

Fuente: Guía práctica para productores y agricultores: Marcas colectivas y Denominación de Origen

Elaboración: Propia

3.3.2. Propuesta del proceso de registrabilidad de la cerámica de Huancas para la declaración de protección de la denominación de origen constituida por la denominación de “Huancas”:

Para el uso de la posible denominación de origen de la cerámica de Huancas como estrategia de marketing en el distrito de Huancas; es necesario seguir los pasos seguidos en el caso de la denominación de origen de la cerámica de Chulucanas, que es el caso más parecido al objeto de investigación; por lo que se utilizó la resolución N°011517-2006/OSD-Indecopi como base ejemplar:

- a) **Solicitantes:** La asociación de mujeres LA PUCTINA; Asociación de turismo y alfarería UTCAY SHAMUY y La Municipalidad Distrital de Huancas deben ser los principales interesados en presentar la solicitud correspondiente a Indecopi.
- b) **Análisis del signo solicitado:** Teniendo en consideración de que la cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para obtener la denominación de origen, ya que es resultado de la interacción de factores naturales (arcilla, arena, piedra y el clima) y factores humanos (técnicas tradicionales rescatadas de la cultura Huanca, usando saberes que son pasados de generación en generación, empleando también el sistema de reciprocidad denominado ayni; y la utilización de instrumentos o herramientas tradicionales). “Configurándose una conexión entre el origen geográfico y las características del producto designado por la denominación de origen, informando al consumidor que el producto designado por ella tiene cualidades particulares que resultan de la relación entre las condiciones naturales del lugar y de las prácticas culturales aplicadas en la producción” (Indecopi, 2006).

El signo solicitado HUANCAS corresponde al nombre de la zona geográfica de producción, extracción y elaboración del producto, que en el presente caso corresponde a la zona denominada Distrito de Huancas, en la Provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas. El distrito de Huancas limita por el norte con la provincia de Bongará, por el este con el distrito de Sonche, por el sur el distrito de Chachapoyas y, por el oeste con la provincia de Luya. El producto consiste en un tipo de cerámica, la cual se caracteriza por la arcilla, arena y piedra empleadas para elaborarla que son extraídas de las canteras del distrito de Huancas, y las técnicas empleadas que son tradicionales y ancestrales.

Los factores naturales y humanos que confluyen para la elaboración de la cerámica de Huancas son las siguientes:

i. Factores naturales:

- Los principales factores naturales empleados para la elaboración de la cerámica de Huancas son la arcilla, arena, piedra y el clima.
- Para poder elaborar la cerámica de Huancas, las alfareras se dirigen a sus diversas canteras ya identificadas para la extracción de la materia prima, evitando recolectarla en época de luna llena, debido a la creencia que si se recoge la arcilla en la época mencionada, la cerámica elaborada se resquebrajara en forma circular en la parte de la base. Desde un punto de vista científico, evitan el recojo de la arcilla en esa época puesto que “la humedad aumenta relativamente en 1%, haciendo que la intensidad de precipitación aumente en un 10%” (Morales, 2011).
- La pasta arcillosa que ellos emplean para elaborar su cerámica, cuenta con una gran cantidad de elementos, destacando la presencia de 05 los cuales son: Hierro (Fe), Aluminio (Al), Calcio (Ca), Magnesio (Mg) y Potasio (K) (Narváes, 2015).
- Las alfareras utilizan también un temperante que suele ser piedra molida, “la composición litológica es de una clásica formación sedimentaria con abundante areniscas, cuarzos, limoarcillitas y lutitas en estado granulado con variedad de colores” (Narváes, 2015).
- La tierra utilizada para la pictografía de la cerámica y que es obtenida del distrito de Colcamar a través de una práctica ancestral conocido como el trueque, y que al quemarse tienden a tomar un color rojizo y amarillento, esto debido a que contiene óxido de hierro, y de acuerdo a las cantidades utilizadas y la presencia de otros minerales, la tierra adquiere distintas tonalidades. (Narváes, 2015)
- En el proceso de elaboración de la cerámica de Huancas, es necesario que la pieza pase a orearse bajo sombra para realizar el agachar o voltear. Posteriormente se deja secar de 8 a 15 días bajo sombra. El oreado y el secado de las piezas de cerámica se encuentran determinados por el clima de la zona y la altitud a la que se encuentra.
- Altura de la zona: 2558 m.s.n.m.; clima templado frío, las lluvias son más frecuentes entre los meses de noviembre hasta abril. La temperatura media anual fluctúa entre 14 y 15°C. La precipitación media anual es de 1 045,7 mm y una humedad relativa es de 35%. (Narváes, 2015)

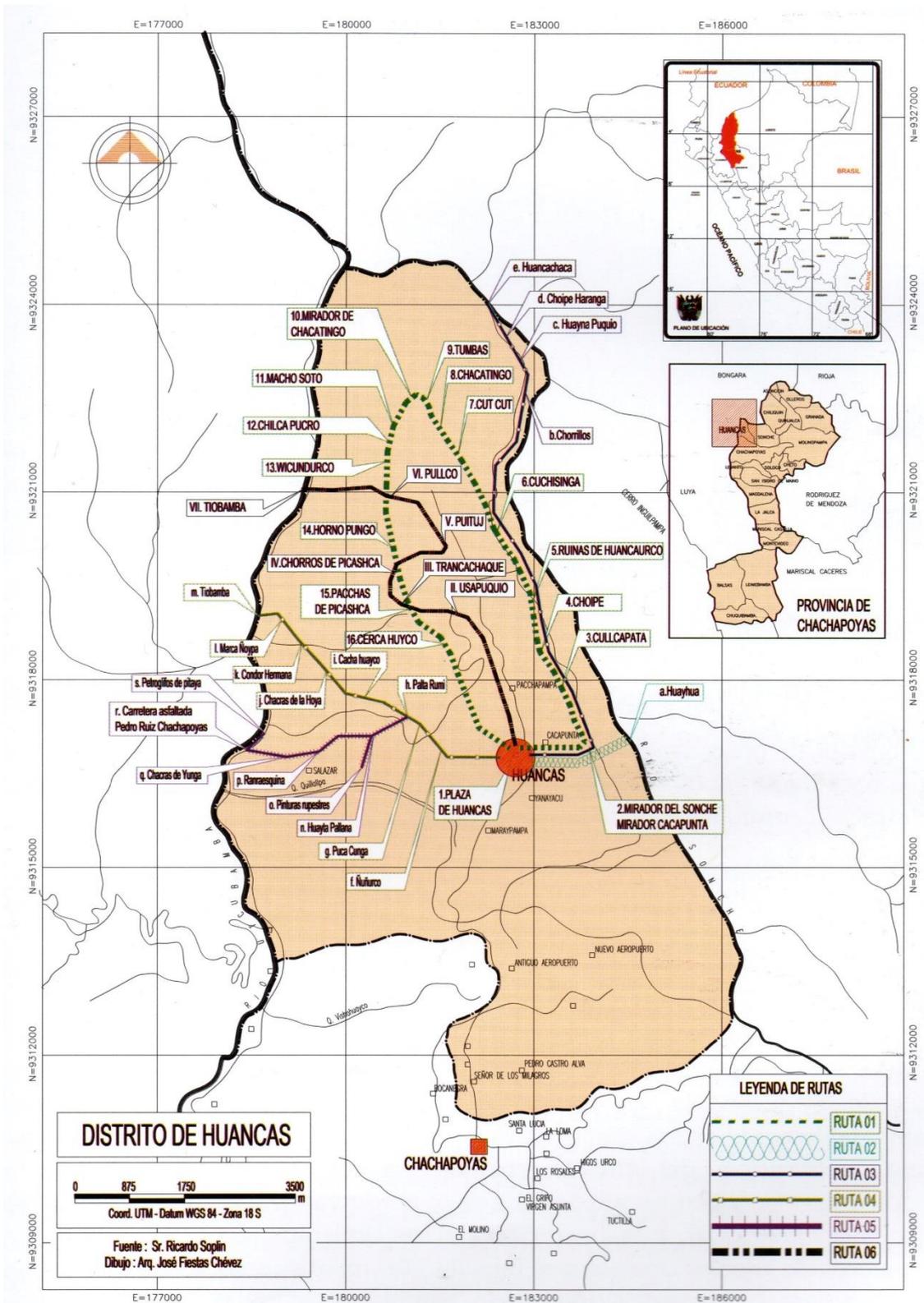
ii. Factores humanos:

Los artesanos de Huancas se logran distinguir por su:

- Manejo de técnicas ancestrales rescatadas de una antigua cultura conocida como Huanca, “procedente del valle del Mantaro, situado entre las regiones de Junín y Huancavelica en el centro del Perú, que durante la presencia Inca fueron traídos como mit'mas para ayudar a fortalecer el proceso de conquista del Inca Tupac Yupanqui” (Espinoza, 1986). Las técnicas ancestrales utilizadas evidencian un vínculo histórico, tales como:
- Hacer las piezas a mano;
- Cada pieza de cerámica es única y original, no se vuelven a replicar;
- Cuentan con un proceso productivo marcado, el cual pasa por varias etapas ya marcadas:
 1. Recojo de materia prima
 2. El beneficiado
 3. El shayashcur o moldeado
 4. El puqticur o perfilado
 5. El tanguear o afinado
 6. El alizamiento
 7. El agachar o voltrear
 8. El secado
 9. El pintado
 10. El rosquear
 11. La cusana

Cabe mencionar que toda pieza de cerámica de Huancas pasa por el mismo proceso, desde la pieza más pequeña hasta la más grande.

El producto identificado por la denominación Huancas es elaborado en el Distrito de Huancas el mismo que a su vez reconocido a nivel nacional como patrimonio cultural de la nación desde el año 2012, por la gran tradición que guarda cada pieza elaborada. La actividad de la cerámica en el distrito pasa por diversos estilos, los cuales son plasmados por cada artesano al realizar las piezas, sin embargo comparten la ubicación geográfica, el clima propio del distrito, la materia prima natural, y los instrumentos utilizados para elaborar las piezas de cerámica.



Fuente: Los Huancas de Amazonas

Figura 41: Mapa de delimitación para el signo distintivo: Denominación de origen de la cerámica de Huancas

3.4. Plan de marketing con el uso de la denominación de la cerámica de Huancas

3.4.1. Segmento de mercado

El mercado está compuesto por un segmento heterogéneo nacional, tal y como lo demostró la encuesta aplicada a los visitantes (figuras N° 19 y 21), y que según el perfil del turista que visita Amazonas del año 2016, los principales mercados emisores son Lima, Chiclayo y Cajamarca

3.4.2. Objetivos del plan de marketing

Se han planteado diversos objetivos, que ayudaron a direccionar el plan de marketing, los cuales son:

3.4.2.1. General

Posicionar la cerámica de Huancas mediante la denominación de origen.

3.4.2.2. Específicos

- Realizar un estudio del mercado objetivo.
- Hacer un diagnóstico de la cerámica de Huancas.
- Identificar estrategias del marketing mix.
- Desarrollar una marca turística del distrito de Huancas haciendo uso de su posible denominación de origen.

3.4.3. Análisis de la oferta

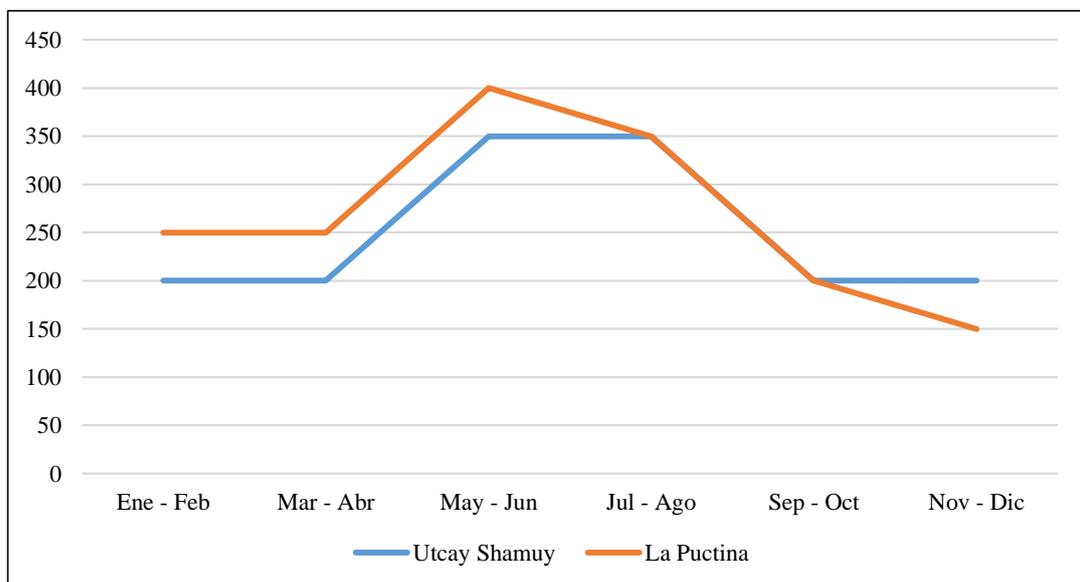


Figura 42: Flujo de producción de cerámica

En la figura 42, se muestra la producción de cerámica del distrito de Huancas por parte de dos asociaciones de alfarería. En ella se ve que la mayor producción la realizan a mediados de año, incrementando sus ventas hasta en un 70% debido al Raymillacta y las fiestas patronales de la ciudad de Chachapoyas.

3.4.4. Análisis de la demanda

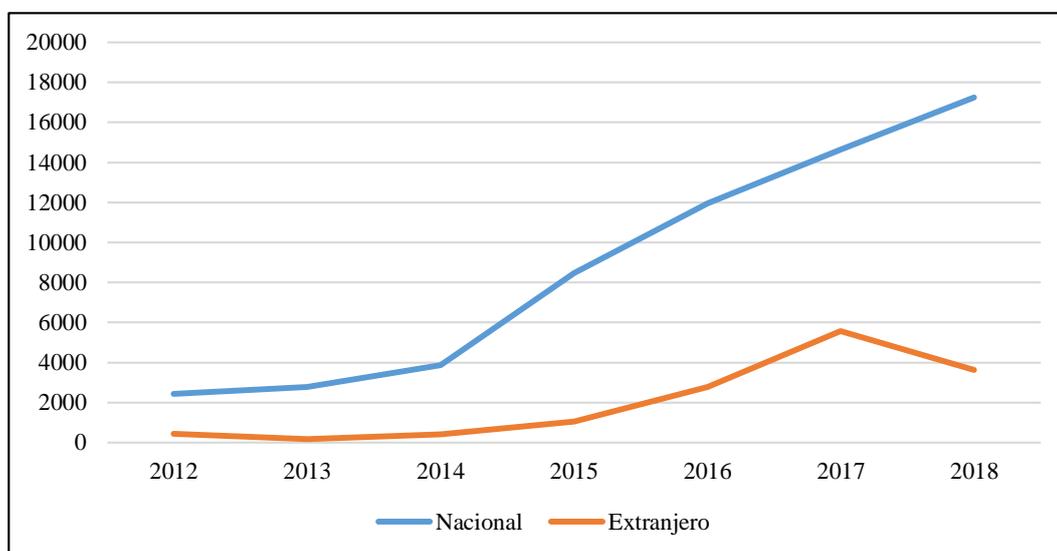


Figura 43: Flujo de demanda potencial

En la figura 43, se muestra la demanda potencial de la cerámica de Huancas en base al flujo de visitantes al distrito de Huancas. En esta se ve que los últimos cuatro años, las llegadas al distrito de Huanca ha aumentado, llegándose a incrementar en un 373% en referencia al año 2014.

3.4.5. Análisis situacional de la cerámica de Huancas con denominación de origen

Con el trabajo de campo realizado en la investigación, se ha obtenido información primordial para realizar un análisis situacional con el fin de desarrollar el plan de marketing, para ello se empleó una matriz D.A.F.O. Mediante este proceso se identificó el estado actual en el que se encuentra la cerámica de Huancas y los cambios esperados a futuro con el aprovechamiento de oportunidades.

Tabla 06: Matriz DAFO de la cerámica de Huancas

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de competidores desleales al mercado local. - Desinterés por parte de autoridades competentes para promover políticas de desarrollo alfarero. - Incremento de los índices delincuenciales en el distrito por la presencia de un centro penitencial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de las ferias locales y regionales. - Políticas de estado que promueven los feriados largos con fines turísticos. - Ingreso de mayor número de visitantes a Chachapoyas por la apertura de vuelos comerciales. - Planes, programas y proyectos de desarrollo turístico a implementarse en el distrito.
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Cerámica de gran tamaño, haciendo difícil el poder trasladarlo. - Cuenta con poco acabado, lo que puede resultar muy rustico para el consumidor potencial. - Empaques inadecuados para el traslado de la cerámica adquirida por parte de los turistas. - Bajo nivel de cultura organizacional por parte de las organizaciones alfareras. - Desconocimiento de estrategias de marketing y comercialización. - Desinterés de las nuevas generaciones de pobladores de Huancas en cuanto al aprendizaje de la elaboración de cerámica tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con el reconocimiento de patrimonio cultural de la nación. - Cuenta con las potencialidades para que la cerámica obtenga denominación de origen. - Cuenta con canteras de arcilla en el distrito - Utilizan el conocimiento de las técnicas e instrumentos utilizados para la su elaboración que son de origen ancestral. - El costo de producción resulta ser relativamente bajo. - La ubicación cercana del distrito de Huancas a la ciudad de Chachapoyas permite que los visitantes lleguen con frecuencia al distrito.

Elaboración: Propia

3.4.6. Estrategia del producto

3.4.6.1. Historia del producto

Los habitantes del distrito de Huancas tienen su origen en la sierra central del Perú, en la cultura Huanca que se desarrolló en el valle del Mantaro. Estos llegan a ser desplazados como Mitimaes, formando parte del proceso de consolidación del imperio incaico en los inicios del siglo XVI; en la cual los Huanca son desplazados desde la sierra central hasta la parte nororiental del Perú y llegan a recorrer aproximadamente 1500 km según (Shjellerup, 2005), y según este autor, el proceso de reubicación lo habría llevado a cabo Huayna Capac.

“El grupo de mitimaes alfareros de Huancas, durante la época inca, hasta inicios de la colonia, abastecía de vajilla a los pobladores de Kuelap y probablemente a todo el Alto Utcubamba, como sucede hasta hoy en día” (Narváes, 2015)

Esto da a entender que la cerámica actual de Huancas mantiene patrones ancestrales de producción que se establecieron durante la época inca, incluyendo el uso de canteras tal y como lo menciona Narváes en el 2015.

Esta costumbre de elaborar cerámica de forma tradicional ha perdurado en el tiempo, motivo por el cual el 25 de Mayo de 2012 fueron reconocidos como patrimonio cultural de la nación, en mérito a que evidencian el uso de técnicas ancestrales y que en el proceso de manufactura emplean insumos naturales.

3.4.6.2. Calidad

La cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para obtener denominación de origen, la cual es un signo distintivo internacional de calidad y tradición. Y así lo mencionan: “La denominación de origen tiene por objeto la promoción colectiva, garantizando calidad, procedencia y en muchos casos, tradición e historia de productos que son fruto del íntimo vínculo entre grupos humanos y la tierra de donde provienen (Luna, 2007)”

3.4.6.3.Diseño

La cerámica de Huancas tiene una amplia gama de diseños, los cuales van desde enseres utilitarios como ollas y cantaros, hasta objetos ornamentales como maceteros y piezas con motivos zoomorfos y antropomorfos.

Para que el mercado potencial de turistas pueda adquirir piezas de cerámica, es importante destacar el tamaño de las piezas, ya que una pieza de gran tamaño no va a ser adquirida por el simple hecho que será muy difícil llevarla hasta el lugar de residencia del turista. Es por ello que en torno al diseño solo se reducen los tamaños de las piezas de cerámica para que el segmento de turistas pueda adquirirlos.

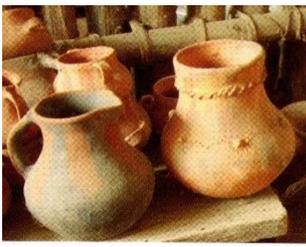
Para el segmento de mercado local, no es necesario reducir el tamaño de las piezas de cerámica, ya que para este segmento le resulta más fácil el traslado de las piezas artesanales.

3.4.6.4.Características

Dentro de las características con las que cuenta la cerámica de Huancas se tienen dos, utilitarias y decorativas. Estas comparten los mismos acabados, los cuales son rústicos y ásperos.

En torno a la decoración con la que cuentan destacan las siguientes:

Tabla 07: Decoración de la cerámica de Huancas

Iconografía	Significado	Figura
Círculo con punto central	Pintura de un punto con un círculo rodeando dicho punto. Pueden estar relacionados como representación gráfica del origen de la vida al relacionarse con la yema de los huevos desde la cual surge la nueva vida animal. Es también uno de los símbolos más difundidos en las civilizaciones andinas. (Lerche, 1995)	
Línea ondulada	Correspondería a un concepto común bastante difundido en la iconografía andina y amazónica. Desde un punto de vista etnográfico, las líneas ondulantes hacen referencia específica a la Yakumama, o la madre del agua. Los ríos son la representación de esta madre, sin la cual la vida no es posible.	
Línea quebrada continua	Este tipo de decoración es bastante universal en la cultura peruana y lo es particularmente en la cultura Chachapoyana. Se alude de manera común a la forma serpenteante o zigzagueante de los caminos entre las laderas montañosas. Para (Lerche, 1995) la línea quebrada continua es la representación de la serpiente.	
Espiral	Se relaciona con el concepto regional de la Muyuna que hace referencia específica a los remolinos de los ríos, espacios a los que se teme pues este espiral de agua es por donde la Yakumama se expresa y captura animales o personas de las que se alimenta o a las que castiga devorándolas. (Narváes, 2015)	
Cruz o "X"	Se trata de dos bandas anchas que se cruzan dentro de la pieza de cerámica, que generalmente es un plato. Se trata de un concepto que podría estar relacionado con las cuatro direcciones del mundo, que constituye una división cultural de la realidad, para lo cual siempre se requiere un eje. (Narváes, 2015)	
Banda ancha	Esta decoración tiene ancestros muy antiguos en las culturas peruanas, se han aplicado en espacios específicos como la base del cuello o el ecuador de la cerámica. De este modo la cerámica se divide en dos sectores, en la cual la parte superior suele ser decorada, denotando su superioridad o mayor jerarquía.	

Fuente: Los Huancas de Amazonas

Elaboración: Propia

Fotografías: Los Huancas de Amazonas

3.4.6.5.Marca

La marca del distrito se realizó con el fin de que se pueda construir una identidad e imagen autentica del distrito y de su cerámica que cuenta con denominación de origen.

Según la identificación de las características de la cerámica de Huancas que cuente con denominación de origen, se realizó la siguiente propuesta:

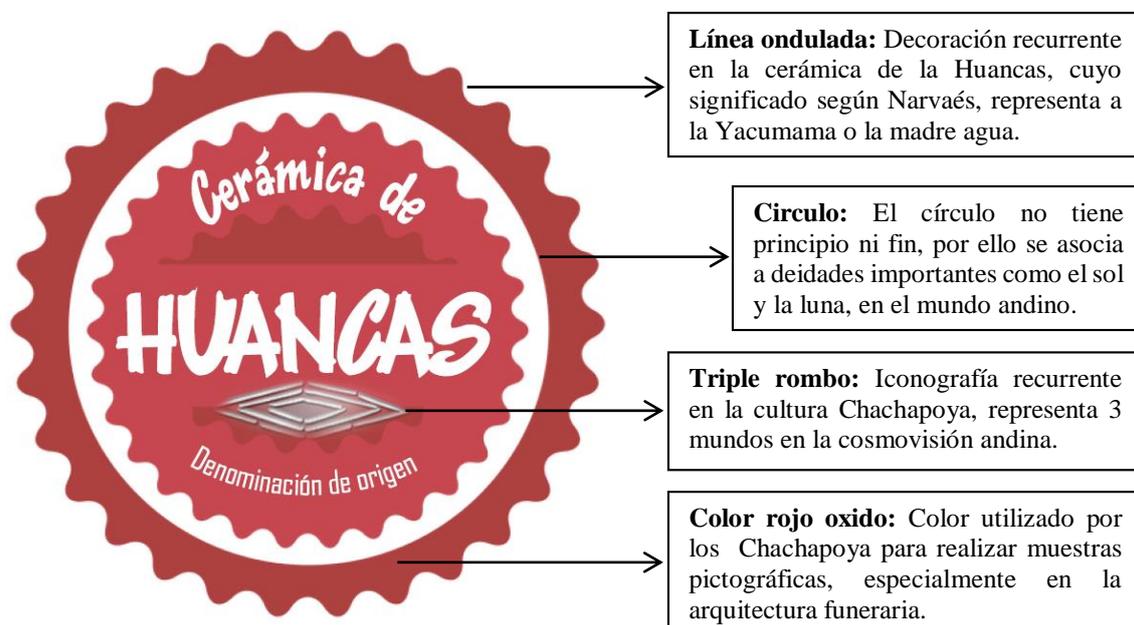


Figura 44: Marca Huancas con la denominación de origen

3.4.6.6.Servicio:

Dentro del servicio ofrecido se consideraron las siguientes estrategias:

- a) **Horario de atención:** Se plantea tener atención todos los días, a partir de las 8:00 am que es la hora en la cual comienzan a llegar los primeros visitantes, hasta las 6:30 pm que es donde ya acaba el día y los visitantes ya suelen retornar a Chachapoyas.

- b) **Pedidos por internet:** Se plantea utilizar el internet para realizar diversos pedidos, las plataformas a utilizar serán el Facebook, correo electrónico y la red de mensajería Whatsapp.

- c) **Formas de pago:** El pago se realizará en efectivo y también realizando un depósito a la cuenta corriente de los artesanos. Se plantea implementar también el pago con tarjetas de crédito y tarjetas debito; para ello es necesario contar con un POS para realizar el pago.

- d) **Moneda de cambio:** Se plantea aceptar la moneda nacional, es decir “sol”; y también una moneda extranjera que es el “dólar americano”.

3.4.6.7. Garantías

Los pedidos a nivel local serán entregados a contra entrega con el compromiso de que, si la pieza de cerámica cuenta con algún desperfecto, se puede cambiar el producto por otro similar.

Para el caso de pedidos a nivel nacional se realizaran a través de Olva Currier previo depósito, esta empresa de transporte de carga tendrá el compromiso de entregar el producto tal y cual se envió.

3.4.7. Estrategia de precio

Para este ítem, se han considerado diversas estrategias, las cuales se detallan a continuación:

3.4.7.1. Lista de precios

El precio ha sido establecido realizando una prospección y con la finalidad de estandarizar los precios. Se presenta el precio del producto actual, precio del producto con valor agregado y el precio que tendría con el reconocimiento de denominación de origen, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 08: Precio de venta de la cerámica de Huancas

	Precio actual	Precio con valor agregado	Precio con denominación de origen
Incremento porcentual aprox.	-	+ 25%	+ 50%
Cashque	2.00	3.00	4.00
Olla	10.00	15.00	20.00
Shume	15.00	20.00	30.00
Chocho	30.00	40.00	60.00
Tinaja	30.00	40.00	60.00
Cantaro	15.00	20.00	30.00
Cantaro aribaloide	15.00	20.00	30.00
Taza	3.00	4.00	6.00
Copa	2.00	3.00	4.00
Botella	15.00	20.00	30.00
Tetera	15.00	20.00	30.00
Cantín	20.00	30.00	40.00
Florero de doble pico	15.00	20.00	30.00
Cerámica escultórica ornamental	20.00	30.00	40.00
Incensario	10.00	15.00	20.00
Centillero	15.00	20.00	30.00
Velero	3.00	4.00	6.00
Ollitas y cantaritos pequeñas	1.00	2.00	3.00

Elaboración: Propia

3.4.7.2. Descuentos

Para comercializadores de cerámica en diversas tiendas artesanales de Chachapoyas, La Malca, Cocachimba, Cruzpata, etc. se puede emplear la táctica de precio por docena, en la cual los alfareros reducen el precio de venta real para que los comercializadores puedan tener un margen de ganancia. Así mismo se puede emplear la táctica de doce de catorce en la cual se ofrece dar al comerciante 14 piezas de cerámica por el precio de 12.

Tabla 09: Tácticas de precio para el incremento de venta de la cerámica.

Estrategia	Variable	Descripción
Precio por docena	Descuentos	Se pretende darle a los comercializadores de la cerámica, un precio especial con la finalidad de que puedan tener un margen de ganancia, este oscilaría entre el 15% y 20 %.
Doce de catorce	Promociones	Se entregan dos piezas extras por la compra de una docena de piezas de cerámica del mismo tipo.
Tres por dos	Promociones	Se ofrece una pieza pequeña de bono por la compra de dos piezas de cerámica.
Crédito a intermediarios	Periodos de pago	Se ofrece dar piezas de cerámica a crédito a los intermediarios estratégicos de la ciudad de Chachapoyas y también a los puntos de venta estratégicos en el valle del alto Utcubamba.

Elaboración: Propia

3.4.7.3.Criterio para establecer los precios

Los precios de los productos se establecerán integrando los costos fijos y variables. Para el caso de cerámica con denominación de origen se tendrá en cuenta el signo distintivo, haciendo que la cerámica llegue a costar un 50% más.

3.4.7.4.Precios de la competencia

Como competidores directos se considera a la cerámica de Chulucanas, los cuales ya cuentan con denominación de origen y ya tienen un posicionamiento en el mercado nacional. Los precios que tienen los productos de Chulucanas van desde los 20 soles como mínimo, hasta los 300 soles como máximo por cada pieza de cerámica.

3.4.7.5.Ingreso de los clientes

Como estrategia para el precio, también se tendrá en cuenta el ingreso de los clientes; es decir los precios para los pobladores locales serán menor que para los visitantes que quieran adquirirlos.

3.4.7.6. Demanda y oferta

Aquí hay que basarse en un principio básico en economía, la ley de la oferta y la demanda; “la ley establece la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca (Debitoor, 2016)”.

Se busca que la producción de cerámica de Huancas sea acorde al consumo que los demandantes tengan, de tal forma se buscare establecer el precio del producto en el punto de equilibrio entre oferta y demanda.

3.4.7.7. Precios reglamentados

En esta estrategia se plantea reglamentar los precios con un reglamento interno u ordenanza municipal. Para ello es importante tener el apoyo de entidades públicas como la Dircetur o la municipalidad distrital de Huancas. Se busca establecer un tarifario catalogado por cada uno de los productos producidos, de esta manera no se verán afectados los alfareros al regatear los precios de sus productos o los demandantes al verse estafados por pagos excesivos.

3.4.7.8. Prestigio del producto

Por contar con el reconocimiento de patrimonio cultural de la nación y la potencialidad para ostentar denominación de origen, los productos alfareros tendrán un precio mayor al que actualmente cuentan. Según las estimaciones de precios en el caso de “la cerámica de Chulucanas cuando obtuvieron la denominación de origen en 2006, estas tuvieron un incremento del 50% en el precio de venta (Valderrama, 2014)”. Los mismos incrementos se pueden dar en el caso de la cerámica de Huancas.

3.4.8. Estrategia de promoción

Aquí se busca que los demandantes potenciales se informen de todas las características con las que cuenta la cerámica de Huancas, tratando de influir en su decisión de compra, para ellos son necesarios utilizar diversas estrategias de marketing como:

3.4.8.1.Publicidad

Para la parte de publicidad se plantea utilizar las siguientes estrategias:

- a) **Publicidad en medios de comunicación masiva:** Se planifica realizar publicidad en diversos medios de comunicación masiva como radio, televisión, prensa escrita; y el uso de redes de mensajería como Whatsapp, correo electrónico. Adicionalmente se pretende generar publicidad a través de las principales redes sociales, tal es el caso de Facebook e Instagram.



Elaboración: Propia

Figura 45: Diseño del fan page en la red social Facebook

- b) **Cartera de clientes:** Se ha planificado también contar con una cartera de clientes, en la cual los demandantes al momento de adquirir la cerámica, se registrarán dejando detallado sobre todo datos personales, teléfono de contacto y correo electrónico. Con esto se podrá realizar un seguimiento post venta, buscando que el cliente se encuentre completamente satisfecho. Adicionalmente servirá como estrategia de promoción ya que de contar con nuevas líneas de productos, descuentos, promociones o festividades en torno a la cerámica, se le podrá remitir la información vía correo electrónico.

3.4.8.2.Promociones de venta

Es esta se busca brindar promociones durante todo el año, en la cual el demandante pueda tener descuentos, regalos de cortesía o precios especiales por diversos productos; esta estrategia puede ser utilizada en festividades particulares como fiesta patronal, aniversario de fundación, aniversario por el reconocimiento de patrimonio cultural de la nación, aniversario por obtener denominación de origen etc.

También se puede utilizar esta estrategia cuando se esté produciendo una nueva línea de productos.

3.4.8.3.Relaciones públicas

También es importante contar con alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas, en las cuales se puede dar precios especiales de los productos o dar productos de cortesía, con el fin de afianzar la alianza.

3.4.8.4.Telemercadeo

Con el telemercadeo se puede hacer énfasis a porque la cerámica de Huancas es importante y distinta, y cuál es el beneficio que nos da el utilizarla, por ejemplo en el tema gastronómico.

3.4.8.5.Propaganda

Como estrategia también se puede utilizar las propagandas, auspiciando diversos eventos de realce regional como la semana turística de los Chachapoya y el Hatun Luya; con esta se obtendrá publicidad económica en un gran mercado potencial.

3.4.9. Estrategia de plaza

En las estrategias de plaza o de lugar, se hace referencia a la forma como se llegará al consumidor final. Para ello se ha distribuido en diversas estrategias las cuales son:

3.4.9.1. Canales de distribución

Se ha identificado los siguientes canales de distribución:

- a) **Directa:** Aquí el producto llegará de forma directa al cliente, es decir el proceso de venta lo realizará el alfarero y el cliente.



Figura 46: Proceso de distribución directa

- b) **Intermediarios:** En esta los intermediarios (tiendas artesanales de la ciudad de Chachapoyas) serán los que tengan el contacto con el cliente y realicen el proceso de venta.

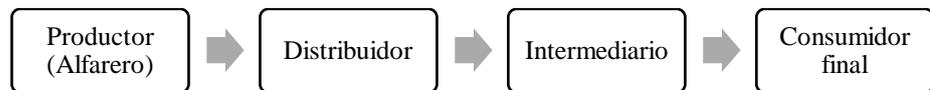


Figura 47: Proceso de distribución con intermediarios

- c) **Puntos de venta:** Se ofertarán los productos en diversos puntos de venta estratégicos, como Leymebamba, San Bartolo, La Malca, Cruzpata y Cocachimba, donde se ubican los principales atractivos turísticos de Amazonas. Estos serán los encargados de realizar el proceso de venta con el cliente.



Figura 48: Proceso de distribución con puntos de venta

- d) **Ventas vía web:** Se plantea también utilizar las plataformas web para ofertar y vender de los productos. Para poder desarrollar la venta en este caso, el cliente tendrá que depositar previamente el dinero del producto más el costo de envío.



Figura 49: Proceso de distribución vía web

- e) **Ventas a contraentrega:** La distribución a contraentrega se realizará solo en el ámbito local, en la cual se utilizará una movilidad adecuada para trasladar los productos de cerámica. Adicionalmente este servicio tendrá la garantía de que si el producto no es el que esperaba o tiene fallas de fabricación, de podrá cambiar con otro, buscando así la máxima satisfacción del cliente.

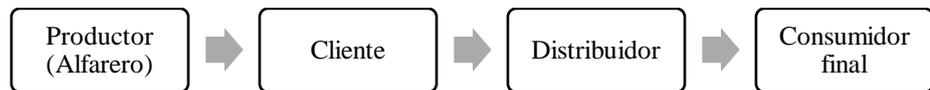


Figura 50: Proceso de distribución vía contraentrega

3.4.9.2.Surtido

Es importante diversificar la línea de productos para poder llegar a satisfacer a todos los segmentos de mercado con los que contamos, es decir contar con producción de cerámica pequeña que usualmente son lo que compran los turistas; y continuar produciendo cerámica mediana y grande para el segmento local y regional que son los que consumen dichos productos.

3.4.9.3. Ubicación

Se ubicarán los puntos de venta en el mapa turístico de Amazonas:

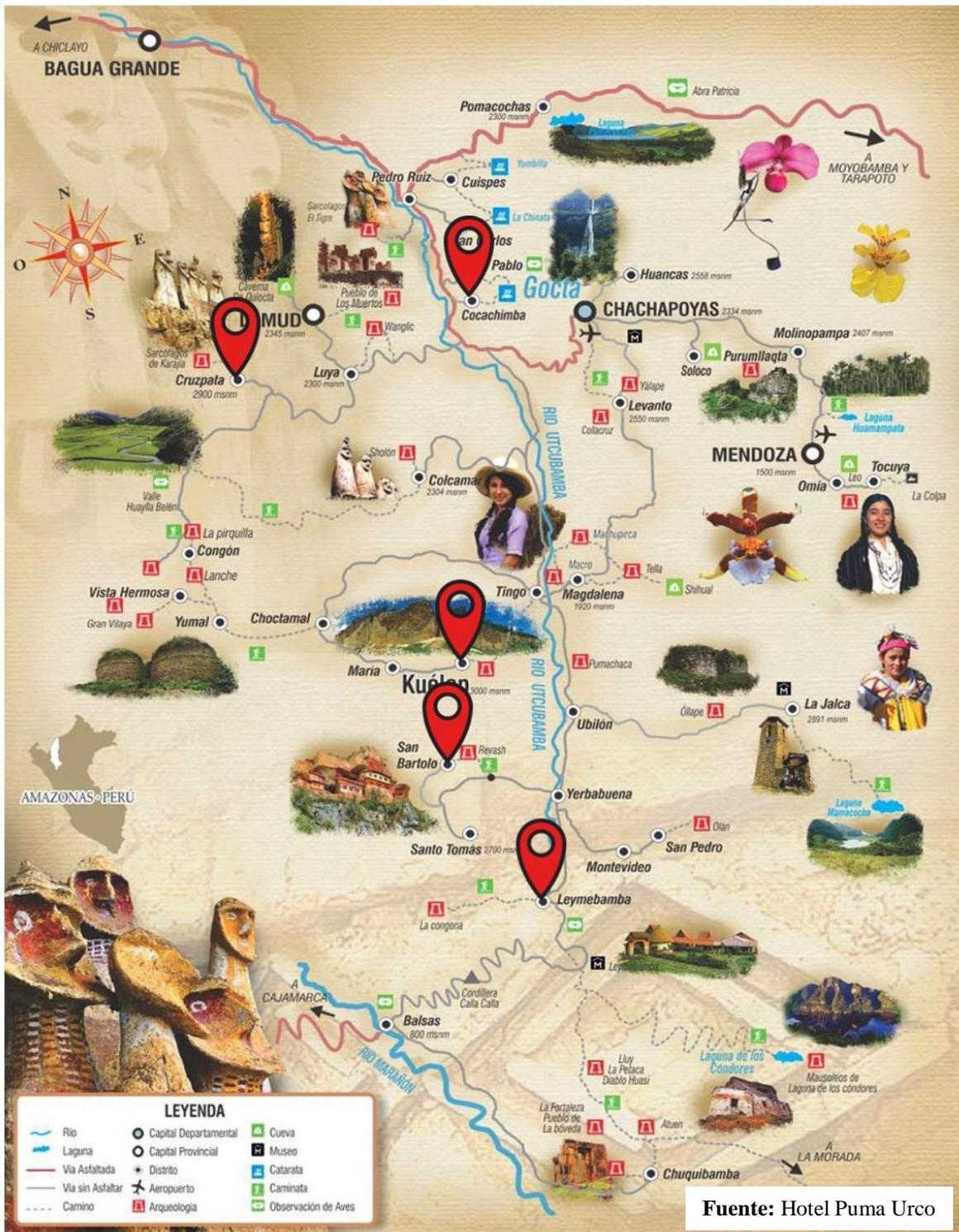


Figura 51: Mapa turístico de Amazonas, con la ubicación de los puntos de venta

3.4.9.4. Inventario

Para mantener todos los puntos de venta con abastecimiento de productos, es necesario contar con un inventario, lo que ayudara en el abastecimiento de ciertas piezas de cerámica. El inventario también ayudará a no sobre producir determinada pieza. Se plantea la siguiente tabla como ejemplo:

Tabla 10: Inventario de cerámica de Huancas

Producto	Cantidad distribuida	Cantidad vendida	Stock
Cashque	20	15	5
Olla	10	4	6
Cantaro aribaloide	10	7	3
Cerámica escultórica ornamental	20	14	6
Centillero	20	11	9
Velero	20	8	12
Ollitas y cantaritos pequeñas	50	34	16

Elaboración: Propia

3.4.9.5. Transporte

Para poder trasladar los productos desde Huancas a los diversos puntos de venta, a los locales de intermediación o para realizar el servicio de contraentrega se debe utilizar una movilidad que garantice que los productos de alfarería no se dañen en el viaje. Es por ello que una furgoneta es el transporte adecuado.



Figura 52: Furgoneta para el transporte del producto

3.4.9.6. Logística

La logística también es importante en la estrategia de plaza, dentro de esta se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a) **Recolección de materia prima:** Con esto se sabrá en qué momento se recolectara los materiales necesarios para la elaboración de cerámica, además se tendrán personas encargadas de desarrollar dicha labor.

- b) **Proceso de producción:** Se definirá las personas que elaborarán la cerámica en una jornada, también estará definida la cantidad de productos y la variedad de las mismas.

- c) **Almacenamiento:** En esta parte se tendrán en cuenta los ambientes destinados para el almacenamiento, así como también los andamios para la correcta distribución de los mismos.

IV. DISCUSIÓN

Una denominación de origen es un signo que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada, exclusiva o esencialmente, del medio geográfico en el que se elaboran. Siendo así la decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones – CAN señala que una denominación de origen es: “Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos” (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2013).

Siendo así se han realizado diversas investigaciones como la desarrollada por Arancibia (2016) que en su investigación titulada “La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país”, afirma que el obtener una denominación de origen o indicación geográfica generará beneficios que, en términos generales, su reconocimiento irrogará a la región de procedencia, al permitir aprovechar los recursos locales y convertir al territorio mismo en un atributo, favoreciendo de esta forma tanto el desarrollo económico regional como la conservación de aquellos elementos culturales ancestrales que conforman la identidad de la localidad. Esta investigación guarda similitudes con la presente tesis, pues según los resultados obtenidos de las poblaciones de estudio, afirman que obtener la denominación de origen de la cerámica de Huancas traerá beneficios para el distrito, dentro de la principal el aumento de ventas de piezas de cerámica como consecuencia de la obtención del mencionado reconocimiento.

Así mismo Gilbon (2014) en su investigación titulada “La Trascendencia de la Denominación de Origen en México”, buscó concientizar a la población de los beneficios económicos, sociales y culturales que proporciona tanto la denominación de origen como la indicación geográfica, y a la vez impulsar la protección de productos nacionales. Esta investigación tiene similitudes con la

tesis desarrollada en el distrito de Huancas, pues esta también busca que la posible obtención de la denominación de origen de la cerámica de Huancas genere beneficios como el incremento de ventas de cerámica producida por los alfareros.

Yagüe y Jiménez (2010) en su investigación titulada “La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas” concluyeron que la presencia de un indicador geográfico, como es la denominación de origen, tiene un efecto importante a la hora de mejorar la imagen de los productos que ampara, dado que actúa como garantía de la calidad y reconocedor de la tradición existente. Pero en algunos casos, como en el sector vinícola, se observa cómo denominaciones tales como Rioja o Rivera de Duero facilitan más que otras el reconocimiento y recuerdo de los productos o marcas que acoge. Incluso para marcas donde el nivel de notoriedad es bastante bajo, la pertenencia a la denominación genera un reconocimiento y un efecto positivo sobre la actitud y comportamiento de los consumidores. De esta tesis se puede discutir que la tesis desarrollada en el distrito de Huancas buscó que la denominación de origen genere un incremento en las ventas de cerámica del Huancas, en cambio la tesis desarrollada por Yagüe y Jiménez buscó que la denominación de origen sea un distintivo de calidad y garantía de los productos vinícolas, teniendo en cuenta que el reconocimiento genera un efecto positivo ante los consumidores.

En el ámbito regional Coronel (2011) realizó una investigación la cual se tituló “Denominación de origen a tres productos en la provincia de Condorcanqui”, en la cual se priorizó que productos de la provincia de Condorcanqui tienen las potencialidades para optar denominación de origen, teniendo así a el Tawas (corona), al Tuntui (manguare) y a la cerámicas (pinig) dentro de los productos identificados. De esta tesis se puede discutir que la investigación desarrollada por Coronel busco identificar tres productos que cuenten con las potencialidades para optar denominación de origen; en cambio la tesis desarrolla en el distrito de Huancas busco identificar las potencialidades de un solo producto que es la cerámica de Huancas, valiéndose de que ésta ha sido reconocida como patrimonio cultural de la nación. Se puede recalcar que ambas investigaciones proponen la denominación de origen para su cerámica.

V. CONCLUSIONES

- La cerámica de Huancas cuenta con las siguientes características: Es elaborada con materia prima natural obtenida en el mismo distrito; se emplean conocimientos, técnicas e instrumentos ancestrales para su elaboración; es una tradición que pasa de generación en generación; y emplean también el sistema de reciprocidad denominado ayni. Todas estas características representan un potencial para que la cerámica de Huancas pueda obtener la denominación de origen
- La demanda real actualmente es mínima, los cuales llegan a comprar unas 200 piezas de cerámica en un mes. En cambio la demanda potencial asciende a 20 000 aproximadamente, teniendo como base el flujo de visitantes al distrito. Estos muestran predisposición de compra a productos que ostentan denominación de origen, inclusive logrando cambiar su decisión de compra en el caso de la cerámica de Huancas.
- La cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para obtener la denominación de origen, ya que es resultado de la interacción de factores naturales (arcilla, arena, piedra y el clima), factores humanos (técnicas tradicionales rescatadas de la cultura Huanca y la utilización de instrumentos o herramientas tradicionales); los cuales configuran una conexión entre el origen geográfico y las características del producto designado por la denominación de origen. Son estos parámetros los cuales han sido evaluados.
- La implementación de un plan de marketing utilizando la denominación de origen resulta ser beneficiosa para el distrito de Huancas. Por ello se han planteado diversas estrategias dentro del marketing mix (producto, precio, promoción, plaza).

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda una futura investigación de un plan de negocios para poder definir los parámetros de rentabilidad de la cerámica de Huancas con la denominación de origen, teniendo en cuenta la presente investigación.
- A la municipalidad distrital de Huancas y a las asociaciones de alfarería, se les recomienda tener en cuenta el plan de marketing de la presente investigación para su futura implementación.
- Para la obtención de denominación de origen es necesario contar con estudios técnicos en diversos campos como la historia, estudio de suelos, estudios de microclimas, estudios etnográficos, entre otros. Teniendo en cuenta eso se le recomienda a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas apoyar con asesoría técnica, estudiantes y profesionales para desarrollar dichos estudios.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arancibia, M. (2016). *La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país*. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad: Universidad de Santiago de Chile.
- Debitoor, E. (2016). *Glosario de contabilidad*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de ¿Qué es la ley de la oferta y la demanda?: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ley-oferta-demanda>
- Espinoza, W. (1986). *La destrucción del imperio de los incas* (Cuarta ed.). Lima.
- Ferrell, O., & Hrtline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3ra ed.). Tompson.
- Gilbon, K. (2014). *La Trascendencia de la Denominación de Origen en México*. Facultad de derecho : Universidad Veracruzana de México.
- Gómez, A. (2015). *Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen*. Escuela de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Indecopi. (2006). *Resolución N° 011517 - 2006/OSD-Indecopi*. Lima.
- Lerche, P. (1995). *Los Chachapoyas y los simbolos de su historia*. Lima.
- Luna, C. (2007). *Scribd*. Recuperado el 18 de Mayo de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/31902669/LAS-DENOMINACIONES-DE-ORIGEN-IMPORTANCIA-DE-SU-TUTELA-Y-PROMOCION>
- Morales, L. (25 de Mayo de 2011). *La Luna y su influencia sobre el tiempo atmosférico: nuevas ideas y estudios*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <https://www.tiempo.com/ram/14630/la-luna-y-su-influencia-sobre-el-tiempo-atmosferico-nuevas-ideas-y-estudios/>

- Narváes, L. (2015). *Los Huancas de Amazonas*. Chachapoyas: Emdecosege S.A.
- Schjellerup, I. (2005). *Incas y españoles en la conquista de los Chachapoya*. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2013). *Guía Práctica para Productores y Agricultores: Marcas Colectivas y Denominaciones de Origen*. Lima: Negrapata.
- Valderrama, K. (2014). *Planificación de la estrategia operativa para la producción de la cerámica de Chulucanas*. Piura: Universidad de Piura.
- Yagüe, M., & Jiménez, A. (2010). *La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas*. Universidad Autónoma de Madrid.

VIII. ANEXOS

N° de encuesta: _____

Anexo 01: Encuesta dirigida a los visitantes que arriban al distrito de Huancas en relación a Denominación de Origen de la cerámica de Huancas

La encuesta tiene por objetivo conocer la opinión e interés de los visitantes del distrito de Huancas con respecto a la denominación de origen como estrategia de marketing del distrito, para ello la información brindada será de mucha utilidad. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES:

Edad: Género: F M Ocupación:

Procedencia: Nacional Extranjero

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA CERÁMICA DE HUANCAS

1. ¿Qué producto o actividad identifica al distrito de Huancas?
 - a. Cerámica.
 - b. Arquitectura.
 - c. Actividades religiosas.
 - d. Los miradores turísticos.

2. ¿Conoce usted de la producción alfarera del distrito de Huancas?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Cree usted que los productos alfareros del distrito de Huancas son de calidad?
 - a. Si.
 - b. No.
¿Por qué?:
.....
.....

4. ¿Cree usted que la cerámica de Huancas es una expresión cultural del pueblo?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

5. ¿Conoce usted si la cerámica de Huancas cuenta con algún reconocimiento a nivel nacional o internacional?

- a. Si.
- b. No.

¿Qué reconocimiento?

.....
.....

6. ¿Ha adquirido productos alfareros del distrito de Huancas?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

7. ¿Qué productos alfareros adquirió o adquiriría?

- a. Ollas.
- b. Cantaros.
- c. Veladores y/o candelabros.
- d. Floreros.
- e. Pequeñas piezas de alfarería (ollas, cantaros, tiestos).
- f. Chochos o tinajas.
- g. Otros.

8. Dele un valor del 1 al 5 al factor que más importancia tiene para usted de la cerámica de Huancas. Donde 5 es el máximo y 1 es el mínimo.

Acabado	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Diseño	1	2	3	4	5
Utilidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

9. ¿Sabe usted acerca de la denominación de origen?

- a. Si.
- b. No.

(*) En el caso de que la respuesta sea negativa; informar al encuestado y pasar a la pregunta N° 12.

10. ¿Qué conoce usted acerca de la denominación de origen?

- a. Es un reconocimiento que brinda el estado a diversos productos.
- b. Es un sello de calidad internacional.
- c. Es el nombre de un ámbito geográfico que designar, distinguir y proteger un producto en función a sus particularidades.
- d. Es una forma de diferenciar un producto en el mercado.
- e. Otros:.....

11. ¿Adquiriría productos con denominación de origen?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

12. ¿Conoce algún producto con denominación de origen?

- a. Si.
- b. No.

¿Cuál?:

.....
.....

13. ¿Cree usted que la cerámica de Huancas cuenta con las potencialidades para optar Denominación de Origen?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

14. Si la cerámica de Huancas ostentara denominación de origen ¿Cambiaría en su decisión de compra?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto alfarero con Denominación de Origen?

- a. De S/.5.00 a S/.10.00
- b. De S/.10.00 a S/20.00
- c. De S/.20.00 a S/.30.00
- d. De S/.40.00 a más

16. ¿Ha viajado alguna vez a algún destino que cuente con productos con Denominación de Origen?

- a. Si.
- b. No.

¿Cuál?:

.....
.....

(*) En el caso de que la respuesta sea negativa, pasar a la pregunta N° 18.

17. ¿La denominación de Origen influye en su decisión de compra?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

18. ¿Cree usted que si se otorgaría a la cerámica de Huancas la Denominación de Origen, incrementaría la venta de la cerámica en el distrito?

- a. Si.
- b. No.

¿Por qué?:

.....
.....

Anexo 02: Encuesta dirigida a los alfareros del distrito de Huancas en relación a la Denominación de origen de su cerámica

La encuesta tiene por objetivo conocer la opinión de los alfareros del distrito de Huancas con respecto a la denominación de origen como estrategia de marketing del distrito, para ello la información brindada será de mucha utilidad. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

Edad:

Género:

F	M
---	---

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA CERÁMICA DE HUANCAS

Ocupación principal:

1. ¿Cómo llegó a formarse en el oficio de la alfarería?
 - a. Por ser una actividad tradicional familiar.
 - b. Por necesidad económica.
 - c. Por hobby o afición.
 - d. Otros:.....

2. ¿Cuál cree que sea a máxima expresión folclórica del distrito de Huancas?
 - a. Arquitectura.
 - b. Gastronomía.
 - c. Fiestas patronales.
 - d. Tradición oral.
 - e. Alfarería.
 - f. Creencias populares.
 - g. Otros.

¿Por qué?

(*) A los que consideraron alfarería: ¿Por qué la considera importante?

- a. Por su utilidad.
- b. Por sus características de elaboración.
- c. Por la tradición con la que cuenta.
- d. Por ser una fuente de ingresos económicos adicionales.
- e. Otros:.....

3. ¿Cuál cree usted que es la particularidad de la cerámica de Huancas frente a otras cerámicas del Perú?

.....
.....

4. Si tendría que crearse una marca al distrito de Huancas, esta estaría ligada a:

- a. Arquitectura.
- b. Cerámica.
- c. Festividades religiosas.
- d. Miradores.
- e. Sitios arqueológicos.
- f. Otros:

5. ¿Qué comunidad alfarera a nivel nacional considera competencia directa de la comunidad de Huancas?

- a. Chulucanas.
- b. Lamas.
- c. Cajamarca.
- d. Shipibo.
- e. Otros:.....

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

6. ¿Conoce usted si la cerámica de Huancas cuenta con algún reconocimiento a nivel nacional o internacional?

- a. Si.
 - b. No.
- ¿Qué reconocimiento?

.....
.....

7. ¿Sabe usted acerca de la denominación de origen?

- a. Si.
- b. No.

(*) En el caso de que la respuesta sea negativa; informar al encuestado y pasar a la pregunta N° 19.

8. ¿Qué conoce usted acerca de la denominación de origen?

- a. Es un reconocimiento que brinda el estado a diversos productos.
- b. Es un sello de calidad internacional.
- c. Es el nombre de un ámbito geográfico que designar, distinguir y proteger un producto en función a sus particularidades.
- d. Es una forma de diferenciar un producto en el mercado.
- e. Otros:.....

9. ¿Cree que tener el reconocimiento de Denominación de Origen a la cerámica de Huancas le brindará mejores oportunidades a esta?
- Si.
 - No.
10. En el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen, ¿Cree usted que la demanda de los productos alfareros se incrementaría?
- Si.
 - No.
- Porque:
-
-
11. En el caso de que la cerámica de Huancas ostentara Denominación de Origen, ¿Cree usted que el costo de venta de los productos se incrementaría?
- Si.
 - No.
- Porque:
-
-
12. ¿Quién cree usted que es el encargado de realizar la gestión para Denominación de Origen de la cerámica de Huancas? *(Puede marcar múltiples respuestas).*
- Municipalidad distrital de Huancas.
 - Gobierno regional Amazonas.
 - Asociaciones de alfareros.
 - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
 - Cite – Utcubamba.
 - Otras organizaciones o entidades.
13. ¿Qué beneficios cree usted que pueda traer para el turismo en el distrito que la cerámica de Huancas tenga Denominación de Origen?
- Beneficios económicos.
 - Ser reconocidos a nivel nacional.
 - Mejor promoción de la cultura de Huancas.
 - Mejorar la calidad de vida de los emprendedores turísticos.
 - Promover la conservación de los insumos, instrumentos y técnicas utilizadas para la elaboración de la cerámica de Huancas
14. ¿Cree usted que la posible Denominación de Origen de la cerámica de Huancas incrementaría la venta de cerámica elaborada en el distrito?
- Si.
 - No.
- Porque:
-
-

**Anexo 03: Entrevista dirigida a autoridades y funcionarios en relación a
Denominación de Origen de la cerámica de Huancas**

La entrevista tiene por objetivo conocer la opinión e interés de las autoridades y funcionarios con respecto a la denominación de origen como de marketing del distrito, para ello la información brindada será de mucha utilidad. Gracias por su colaboración.

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución: _____

1. ¿Cómo cree que está la actividad turística en el distrito de Huancas?

2. A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el distrito de Huancas para la actividad turística?

3. ¿Cuáles es su opinión sobre la cerámica de Huancas como un recurso turístico?

4. ¿Su representada está realizando algún proyecto para promover la cerámica de Huancas?

5. ¿Ha escuchado hablar de la denominación de origen?

6. ¿Cree que la cerámica de Huancas tenga las características para otorgarle denominación de origen?

7. ¿Qué beneficios cree usted que traería al distrito el otorgarle Denominación de Origen a la cerámica de Huancas?

8. ¿Conoce de los procedimientos para obtener Denominación de Origen?

9. ¿Cuál sería la participación de su representada para la obtención de la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas?

10. ¿Quién cree que debe liderar el procedimiento para la obtención de la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas?

11. ¿Cuáles serían los beneficios que traería la Denominación de Origen de la cerámica de Huancas para el turismo?

Anexo 04: Fotos de la encuesta realizada a los visitantes al distrito de Huancas



Anexo 05: Fotos de la entrevista realizada a las autoridades y funcionarios ligados a la actividad turística y la artesanía



Anexo 06: Fotos de la encuesta realizada a los alfareros del distrito de Huancas





GOBIERNO REGIONAL AMAZONAS

Gerencia Regional de Desarrollo Económico
Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

PROYECTO DE DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE



PROVINCIAS DE CHACHAPOYAS,
RODRÍGUEZ DE MENDOZA,
LUYA Y BONGARÁ

Anexo 07: Directorio de artesanos de la región Amazonas

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCIÓN	TELEFONO	DISTRITO	PROVINCIA
1	Anaximandro Valdéz Torres	Jr. Amazonas N° 363	973363837	Chachapoyas	Chachapoyas
2	Magna Aurora Vergaray de Gómez	Jr. Amazonas N° 741	949595174	Chachapoyas	Chachapoyas
3	Marcelina Valle de Vilcarromero	Av. Aeropuerto N° 105	991060380	Chachapoyas	Chachapoyas
4	Yovani Valle Vilcarromero	Av. Aeropuerto N° 105	976680823	Chachapoyas	Chachapoyas
5	Balbina Yóplac Zuta	Psje. Francisco Herrera Chumbe N° Cdra. 1 - AA.HH. Sr. de los Milagros	961609504	Chachapoyas	Chachapoyas
6	Amador Arista Cruz	Jr. Grau N° 195	975172973	Chachapoyas	Chachapoyas
7	Marcelina Quistán Mendoza	Jr. Alonso de Alvarado N° 119	941950613	Huancas	Chachapoyas
8	Rosa Angelica Puscán Quistán	Jr. José Olaya N° 101	941914285	Huancas	Chachapoyas
9	Ricardo Soplin Flores	Jr. José Olaya N° 101	975675174 / *0121677	Huancas	Chachapoyas
10	Lucinda Huamán Ysla	Jr. Blas Valera N°96	980213464	Huancas	Chachapoyas
11	Francisca Alva Vilchez	Jr. Alonso de Alvarado N° 102	041- 793065	Huancas	Chachapoyas
12	Senaida Inga Quistán	Jr. Sr. de los Milagros s/n		Huancas	Chachapoyas
13	Elvira Vargas Inga	Jr. 5 de Febrero N° 102	941915615	Huancas	Chachapoyas
14	Vilma María Huilca Quistán	Jr. Libertad N° 98		Huancas	Chachapoyas
15	María Jovita Guiop de Huáman	Jr. Casique Zuta N° 758	#941802434	Jalca Grande	Chachapoyas
16	Rosa Chasquimbol Arce	Av. Belaunde Terry N° 836 - Centro Poblado Menor Buenos Aires	941946438	Yambrasbamba	Bongará
17	Baleria Bernal Torres	Centro Poblado Menor Buenos Aires	941946438	Yambrasbamba	Bongará
18	María Celina Cardozo López	Centro Poblado Menor Buenos Aires	942635956	Yambrasbamba	Bongará
19	María Cruz Mas Puerta	Av. Belaunde Terry s/n - Centro Poblado Menor Buenos Aires		Yambrasbamba	Bongará
20	Yaqueline López Valle	Centro Poblado Menor Buenos Aires	944870096	Yambrasbamba	Bongará
21	Quelita Vasquez Mego	Centro Poblado Menor Buenos Aires	976584644	Yambrasbamba	Bongará
22	María Yolanda Delgado Mejía	Anexo Shucayacu	942615323	Yambrasbamba	Bongará
23	Doraliza Ticlla Mejía	Centro Poblado Menor Buenos Aires	969943307	Yambrasbamba	Bongará
24	Frotunato Valle Bustamante	Jr. Atahualpa s/n	#985351153	La Florida	Bongará
25	Narciza Trujillo Camán	Barrio La Libertad s/n	959548949	Santo Tomás	Luya
26	Mardeli Gómez Mendoza	Jr. Quishango N° 245	941877692	Santo Tomás	Luya
27	Paula Mendoza Yalta	Av. Kuélap s/n	978679776	María	Luya
28	Justina Cruz Portocarrero	Barrio Capilla	943343324	María	Luya
29	Fari Arista Horna	Jr. San Martín s/n		María	Luya
30	Cleope Aguilar Grandez	Jr. San Miguel N° 680	959092953	Huambo	Rodríguez de Mendoza