

UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA



TESIS

**“INFLUENCIA DE LA TÉCNICA ALFARERA ANCESTRAL EN LA
DEMANDA DE LA CERÁMICA DEL PUEBLO DE HUANCAS, 2017”**

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

AUTORES:

Bach. MELENDEZ LOPEZ, EDGAR MANUEL

Bach. MENDOZA CRUZ, LUIS TEODORO

ASESOR :

Mg. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA



TESIS

“INFLUENCIA DE LA TÉCNICA ALFARERA ANCESTRAL EN LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DEL PUEBLO DE HUANCAS, 2017”

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

AUTORES:

Bach. MELENDEZ LOPEZ, EDGAR MANUEL

Bach. MENDOZA CRUZ, LUIS TEODORO

ASESOR :

Mg. COLLAZOS SILVA, ERIK MARTOS

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

En primer lugar mencionar a Dios quien ha sido nuestro principal guía y nos dio la fortaleza para poder lograr nuestro objetivo de elaborar el presente informe, también a nuestros padres y familia que estuvieron presentes cuando más necesitábamos de su apoyo ellos hicieron posible este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro agradecimiento a las alfareras del pueblo de Huancas por su tiempo que nos dedicaron cada vez que íbamos buscando información.

Agradecer en primer lugar a Dios, nuestros padres y familia por todo el apoyo espiritual, moral y económico, a nuestro asesor por compartir sus conocimientos y guiarnos para la culminación del presente informe, a nuestros amigos y todas las personas que estuvieron dándonos su apoyo como también agradecer a nuestra alma mater la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas quien nos acogió y brindo muchos conocimientos por intermedio de los docentes y asimismo pasando gratos momentos en nuestra formación profesional.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI
RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

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

PÁGINA DE JURADO

Lic. LYNN KARÍN MENDOZA ZUTA
PRESIDENTE

Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS
SECRETARIO

Ing. PATRICIA ESCOBEDO OCAMPO
VOCAL

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 “Influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas, 2017” de los Bachilleres: Edgar Manuel Melendez Lopez y Luis Teodoro Mendoza cruz, 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.

Mg. Erik Martos Collazos Silva

ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo Edgar Manuel Melendez Lopez, identificado con DNI 44819798 y Luis Teodoro Mendoza Cruz, identificado con DNI 70034770 estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Somos autores de la tesis titulada:
“Influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas, 2017”
La misma que presento para optar:
El título profesional de licenciada en Turismo y Hostelería.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 07 de Diciembre de 2018.

Edgar Manuel Melendez Lopez
DNI N° 44819798

Luis Teodoro Mendoza Cruz
DNI N° 70034770

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. OBJETIVOS	19
2.1. Objetivo principal	19
2.2. Objetivos Específicos	19
III. MARCO TEÒRICO	21
3.1. Antecedentes	21
3.2. Base teórica	27
3.3. Definición de términos básicos	36
IV. MATERIAL Y MÉTODOS	43
4.1. Objetivo de estudio	43
4.2. Variable de estudio	43
4.3. Operacionalización de variables	44
4.4. Tipo de estudio	45
4.5. Diseño de la investigación	45
4.6. Población	45
4.7. Muestra	45
4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.9. Analisis de datos	47
V. RESULTADOS	49
5.1. Reseña histórica del pueblo de Huancas	49
5.2. La cerámica Huancas en el siglo XXI	50
5.3. Diagnóstico de la elaboración de la cerámica Huanquina	51

5.4. Técnicas ancestrales que se practican para la elaboración de la cerámica huanquina.	57
5.5. Demanda real y potencial de la cerámica del pueblo de Huancas 2017.....	61
5.6. Perfil del consumidor de la cerámica huanquina.....	71
5.7. Precios de la alfarería huanquina.....	72
5.8. Análisis FODA de la alfarería del pueblo de Huancas.....	73
5.9. Propuesta de plan de marketing de la alfarería de Huancas	75
5.10. Dimensión del plan.....	75
5.10.1. Objetivos de la propuesta.....	75
5.10.2. Justificación	76
5.10.3. Etapa del ciclo de vida del producto	76
5.10.4. Tipo de estrategia	78
5.10.5. Mix promocional.....	78
5.10.6. Estrategia promocional Publicidad	80
5.10.7. Estrategia de plan de Medios	80
5.10.8. Estrategia de elaboración de trípticos y volantes	81
5.10.9. Estrategia de elaboración de carteles publicitarios	81
5.10.10. Estrategias de participación en ferias.....	82
5.10.11. Cronograma de actividades y presupuesto de la promoción.....	83
5.10.12. Marketing directo.....	84
VI. DISCUSIÓN	89
VII. CONCLUSIONES.....	94
VIII. RECOMENDACIONES	96
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
X. ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Edad de las alfareras del pueblo de Huancas	51
Figura 2. Sexo de alfareras del pueblo de Huancas	52
Figura 3. Estado civil de las alfareras del pueblo de Huancas	52
Figura 4. Grado de instrucción de las alfareras del pueblo de Huancas	53
Figura 5. Ocupación de las alfareras del pueblo de Huancas	53
Figura 6. Uso que le dan a la cerámica que producen las alfareras del pueblo de Huancas	54
Figura 7: De acuerdo al uso de la cerámica cuanto producen mensual las alfareras del pueblo de Huancas	54
Figura 8. De acuerdo a las ventas de cerámica cuanto es su ingreso promedio mensual de las alfareras del pueblo de Huancas.....	55
Figura 9. Pertenecen a una Asociación las alfareras del pueblo de Huancas	56
Figura 10. Por qué no pertenece a una asociación las alfareras	57
Figura 11. Líneas artesanales que se elaboran en Huancas	57
Figura 12. Técnicas utilizadas en la elaboración de cerámica.....	58
Figura 13. Cerámica que elaboran las alfareras del pueblo de Huancas.....	61
Figura 14. Edad de los visitantes al pueblo de Huancas	62
Figura 15. Sexo de los visitantes al pueblo de Huancas.....	62
Figura 16. Estado civil de los visitantes al pueblo de Huancas.....	63
Figura 17. Procedencia de los visitantes al pueblo de Huancas	63
Figura 18. Nivel de educación de los visitantes al pueblo de Huancas.....	64
Figura 19. Primeras vez que visitan el pueblo de Huancas	65
Figura 20. Motivo por el cual realizó el viaje al pueblo de Huancas	65
Figura 21. Medios que le despertó el interés de visitar el pueblo de Huancas.....	66
Figura 22. Aspecto que tomo en cuenta para visitar el pueblo de Huancas	66

Figura 23. Antes de salir de viaje se informó sobre los lugares turísticos y la cerámica del pueblo de Huancas	67
Figura 24. Busco información estando en Chachapoyas del pueblo de Huancas y su cerámica.....	68
Figura 25. Con quien viajo al pueblo de Huancas	68
Figura 26. Actividades frecuentes que realizan los visitantes.....	69
Figura 27. Porcentaje que compraron la cerámica del pueblo de Huancas	69
Figura 28. Que le pareció a los visitantes la cerámica de pueblo de Huancas	70
Figura 29. Cantidad de cerámica que compraron los visitantes.....	70
Figura 30. Cuanto han gastado los visitantes por la compra de cerámica del pueblo de Huancas	71
Figura 31. Cuánto dinero está dispuesto a gastar los visitantes por la compra de cerámica del pueblo de Huancas	71
Figura 32. La marca “Huancas, Alfarería Tradicional”	84
Figura 33. Encuesta a las alfareras de pueblo de Huancas	108
Figura 34. Encuesta a las alfareras de pueblo de Huancas	108
Figura 35. Encuesta a miembro de la Asociación de mujeres alfareras LA PUCTINA	109
Figura 36. Encuesta a miembro de la Asociación de turismo y alfarería UTKAY SHAMUY.....	109
Figura 37. Encuesta a miembro de la Asociación AWANA	110
Figura 38. Encuesta a visitante nacional que llego al pueblo de Huancas.....	110
Figura 39. Encuesta a visitante nacional que llego al pueblo de Huancas.....	111
Figura 40. Encuesta a visitante extranjero que llego al pueblo de Huancas.....	111

RESUMEN

La presente tesis titulada “Influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas, 2017”, es producto de una ardua investigación formulando el problema ¿De qué manera la técnica alfarera ancestral influye en la demanda de la cerámica de Huancas? y planteándose como objetivo Conocer de qué manera influye la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica de Huancas 2017. En dicha investigación se utilizó el método inductivo, deductivo, descriptivo y analítico la técnica que se aplicó fue la encuesta a 20 alfareras del pueblo de Huancas y la segunda a 119 turistas que visitaron el cañón del Sonche, luego de aplicar la encuesta se realizó el trabajo gabinete para procesar y analizar la información a través del programa Excel, la tesis se respalda en las teorías como la teoría de técnicas alfareras y la teoría de la demanda. En los resultados se identifica que existe una escasa demanda de los productos alfareros, llegándose a concluir que el desarrollo artesanal es posible por medio de la propuesta basada en estrategias eficientes de comercialización y promoción de la alfarería de Huancas.

Palabras claves: Demanda, Influencia, Técnica Ancestral Alfarera

ABSTRACT

The present thesis entitled "influence of the ancestral pottery technique in the demand of the ceramics of the town of Huancas, 2017", is the product of an arduous investigation formulating the problem in which way the ancestral pottery technique influences the demand of the ceramics of Huancas? and considering as an objective to know how the ancestral pottery technique influences the demand of Huancas ceramics 2017. In this research the inductive, deductive, descriptive and analytical method was used. The technique applied was the survey of 20 town potteries. Of Huancas and the second to 119 tourists who visited the Sonche Canyon, after applying the survey, the cabinet work was done to process and analyze the information through the Excel program, the thesis is supported by theories such as the theory of pottery techniques and the theory of demand. In the results it is identified that there is a low demand for pottery products, reaching the conclusion that artisanal development is possible through the proposal based on efficient marketing strategies and promotion of Huancas pottery.

Keywords: Demand, Influence, Ancestral Technique Alfarera

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La alfarería, es el arte de elaborar objetos de barro o arcilla y por extensión, el oficio que ha permitido al hombre crear toda clase de enseres y artículos domésticos a lo largo de la historia. Hoy en día mucho de estos son piezas importantes de diversas culturas del planeta que son exhibidos en museos internacionales, muchas de estas piezas de alfarería son imitadas responsablemente para su comercialización, lo cual se convierte en un artículo comercial para satisfacer la necesidad de una persona y de una u otra manera tener un ingreso económico de la persona quien elabora estos artículos. (Zamora, 1981), (Caro, 2008).

A nivel mundial, los primeros objetos de alfarería se remonta al periodo Gravetiense (Paleolítico Superior) y se trata de pequeñas representaciones de divinidades maternales y de culto a la fertilidad como la llamada Venus de Dolí Vestonice datada cerca de 29000 – 25 000 a.C. Una de las piezas más antigua que se conoce es una vasija del periodo Jomon de la época de la prehistoria de Japón (10000 a.C / 8000 a.C.), pieza que actualmente se expone en el Museo Nacional de Tokio. Otras evidencias se han encontrado en la cuenca del río Amur en Rusia que han revelado rastros de cerámica que datan del 14000 – 13000 a.C. Por otro lado existen trozos de alfarería encontrados en el sur de China que fueron datados por carbón 14 a finales de 1990 y que se fecharon entre 9000 y el 14000 a.C., en nuevas excavaciones realizadas en la cueva Xinrendong en la Jiangxi los nuevos encuentros se remonta hacia el 20000 a.C. (Li, 2006).

La cerámica China, principalmente conocida por su porcelana, de la cual son sus inventores, y por toda su larga tradición de técnicas, innovaciones y esmaltes. La cultura Yangshao sobre el 4000 a.C. es la primera que forja el gran nombre de los ceramistas chinitos, aunque muchos años antes ya nos dan muestra excelente las culturas de Cishan en Hebei y Peiliganga en Henan. Las cerámicas Chinas han tenido una gran influencia en el desarrollo de las técnicas y estilos en Corea, Japón y Europa. Bajo la denominación del término general de cerámica se agrupan objetos que se diferencian sensiblemente unos de otros, en la composición de su base, terracota, gres, porcelana, por el exterior en que su forma puede estar cubierta por vidriado o esmalte, y en la forma como se llevó a cabo la cocción, temperatura, atmósfera de oxidación o reducción. (Li, 2006).

En la antigua América, la mayoría de los pueblos eran o hasta el día de hoy son agrícolas y, por lo tanto, sedentarios, lo que hizo que se produjeran grandes cantidades de utensilios domésticos para su uso culinario o de almacenaje. Aunque utilizaron distintas arcillas según el territorio donde se fabricaban, el horno abierto era el único conocido en toda la América indígena. La técnica de la realización era, en general, a mano, sin ayuda de torno (como lo es hoy en día en muchas partes del mundo), y se utilizó el molde según época y la cultura. Las formas son similares aunque con ciertas particularidades, en las de México, por ejemplo, donde también utilizaban los cuencos pequeños estos tenían platas y fondo rallado con incisiones que servían para moler el chile y otros condimentos. También realizaron urnas funeraria, sobre todo en el territorio. El origen de la cerámica se produce en la costa de Ecuador hacia el 3200 a.C. se hicieron unos estudios por arqueólogos norteamericanos y ecuatoriano, donde se trató de desmotar las semejanzas de esta cerámica con la de la cultura japonesa de periodo Jomon. En ambos países, las formas y técnicas tenían relación con sus economías, preferentemente marítimas. Ollas de color rojizo y negro aparecen en el Perú ya en el periodo un poco más tardío, hacia el 2000 A.C. La cultura Huari, fue una civilización andina que floreció en el centro de los Andes aproximadamente desde el siglo VII hasta el XIII, entre las piezas que destacan se hallan los huacos. Una de las formas más característica de los incas fue el arríbalo incaico, utilizado principalmente para el transporte del agua. (Monreal & Tejada, 1988).

En el Perú, cuenta con muchos vestigios culturales, entre estos los más reconocidos y que cuya práctica y producción se sigue realizando en la actualidad es la cerámica de Chulucanas, que proviene del norte del Perú, en el departamento de Piura, la cerámica ha sido reconocida a nivel mundial por su fina calidad y acabados únicos, además de los registros y culturales que en ella representan. La cerámica de Chulucanas requiere de materiales y técnicas específicas para poder tener una muy buena calidad y finura. El material utilizado para su creación es la arcilla, recogida de las mismas zonas de producción en el norte del país.

Proviene de la Cultura Vicús, se adoptó la técnica del negativo o reserva que es muy parecida a la del Batik en la que se reemplaza la arcilla por cera. Los motivos de las cerámicas suelen representar costumbres de la zona como los cholos, chicheras, cantores, piajenos, etc. La función contemporánea es más decorativa que

utilitaria. Las nuevas técnicas están buscando crear un trasfondo de vidriado que permia hacer vasijas impermeables a los líquidos.

Por su parte en el caserío de Simbilá, ubicado a 5 minutos de la ciudad de Piura, se encuentran Los Olleros de Simbaliá los cuales dominan una ancestral técnica del paleteado heredado de sus antepasados, este arte es transmitido de padre a hijo. Con una destreza y con instrumentos tan rudimentarios como un cántaro rodado y dos paletas de madera y con materia prima como la arcilla, arena y agua, dan origen a vasijas utilitarias y decorativas, como ollas, tinajones, jarras, cacerolas y floreros. (Aguilera, 2017).

Por último tenemos a la Región de Amazonas, en el pueblo de Huancas que está ubicado en la Provincia de Chachapoyas. Fue creado por Ley N° 12301, el 05 de Febrero de 1861. Se encuentra a 2558 m.s.n.m, alcanzando su máxima altitud en los miradores naturales con 2700 msnm. Una de las principales actividades económicas a que se dedica el poblador de Huancas es la actividad agrícola seguida por la actividad alfarera; y como un aspecto importante para su desarrollo hoy en día se habla de estas dos actividades. La alfarería de Huancas desde el año 2012 está declarado como Patrimonio de la Nación con Resolución Viceministerial N°040-2012-VMPCIC-MC. Donde nos dice en el Artículo Único: Declarar Patrimonio de la Nación a la cerámica de Huancas, manifestación cultural del distrito del mismo nombre en la Provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas, debido a la conservación de técnicas, insumos y diseños empleados en la elaboración de la cerámica y a su origen ancestral, por su importancia en la identidad de la población local y en la rememoración de su historia por el alto grado de innovación y fomento a la creatividad humana expresadas en las decoraciones de las piezas elaboradas por el origen natural de los insumos utilizados y que no afectan al medio ambiente, por la reciprocidad que se percibe durante el proceso de elaboración de las piezas y por la gran variedad de piezas utilitarias y su relación con su gastronomía local. La artesanía del pueblo de Huancas en su mayor parte elabora artesanía utilitaria y en menor cantidad artesanía decorativa, en las cuales ellos aplican técnicas ancestrales en las cuales la cerámica del pueblo de Huancas tenga un acabado tosco, rustico y con mucha falta de estética para el consumidor exigente que tenemos hoy en día lo cual es un problema en su demanda a la vez los trabajos que ellos realizan tienen un tamaño grande y pesados lo cual es una dificultad en la comercialización y traslado de los productos, pero el problema más

grave surge en la baja demanda de la artesanía la cual se tiene que plantear una propuesta que permita mejorar e incrementar la demanda de la artesanía del pueblo de Huancas.

La artesanía alfarera del pueblo de Huancas cuenta con un gran potencial, debido que en este lugar se desarrolla y se conserva técnicas ancestrales para la elaboración de la alfarería del lugar. Siendo también importante para el desarrollo del turismo ya que estos productos son adquiridos por los visitantes que llegan al pueblo de Huancas y así buscar un posicionamiento en el mercado. Se puede ver a la alfarería de Huancas que aún conserva sus técnicas ancestrales las cuales se transmite de generación en generación, en la cual también intervienen las costumbres y la identidad cultural de los pobladores de Huancas, existe la oportunidad de desarrollar este tipo de actividad, los cuales les genera beneficios monetarios y esto a la vez mejora la calidad de vida de las familias que practican esta actividad alfarera. Y así de una u otra manera enfrentar a la pobreza, predomina la conservación del medio ambiente y al mismo tiempo la explotación de recursos naturales como es la materia prima para la elaboración de sus productos como el barro, la greda, la piedra y arena, pero en este caso en pequeñas cantidades y de forma responsable por la demanda de la artesanía alfarera. Asimismo, impulsar la formalización de aprovechamiento de recursos naturales, buscando siempre la aplicación de metodologías apropiadas en la valoración de los recursos naturales. El presente proyecto de investigación, servirá como base para nuevas investigaciones, así como también, la influencia de técnicas iconográficas y acabados modernos para mejorar los productos artesanales elaborados en el pueblo de Huancas. Al considerarse como una actividad económica dentro del pueblo; esto se realizara a través de iconografía y acabados más finos relacionados a nuestra cultura, y en un corto plazo poder establecerse en el mercado nacional artesanal como un producto de calidad del Nor Oriente del Perú.

CAPITULO II
OBJETIVO

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

Determinar de qué manera influye la práctica de las técnicas alfareras ancestrales en la demanda de la cerámica de Huancas, 2017.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la elaboración de la cerámica huanquina
- Identificar las técnicas ancestrales que se practican para la elaboración de la cerámica huanquina.
- Determinar la demanda real y potencial de la cerámica de Huancas.
- Plantear una propuesta para el mejoramiento de comercialización y promoción que permita incrementar la demanda de la alfarería de Huancas.

CAPITULO III
MARCO TEÓRICO

III. MARCO TEÒRICO

3.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

(Carrillo, 2012). En su investigación titulada **“Propuesta para el rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de las artesanías de las comunidades de Gunudel y las lagunas del Cantón Saraguro”**. Desarrollada en el Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador, se planteó como objetivo general de este proyecto investigativo contribuir al desarrollo del turismo cultural de las comunidades de Gunudel y las Lagunas a través de las técnicas ancestrales. Para llevar a cabo esta investigación se aplicó métodos y técnicas para el desarrollo del análisis de la realidad histórica de las artesanías se utilizó el método científico, bibliográfico, técnica del sondeo y la entrevista. Para la validación de la información se utilizó el método deductivo, analítico y finalmente en el diseño de las estrategias se elaboró la matriz FODA. Arribando a las siguientes conclusiones:

- Con la ejecución de la entrevista se pudo obtener información sobre la realidad histórica y autentica de la producción de las artesanías en las Comunidades Las Lagunas y Gunudel.
- Con la socialización del proyecto se pudo establecer estrategias para el rescate de la identidad cultural y aportar ideas para el adelanto económico de las comunidades.
- La gente mayor de las comunidades, a pesar del transcurso de los años aún mantienen las técnicas ancestrales: como tinturado natural, bordado a mano, tejidos en mullos.
- Las artesanías de estas comunidades son apreciadas en su minoría por el turista local y en su mayoría por el turista extranjero ya que ellos valoran el esfuerzo de los artesanos.

(Ortega, 2013). En su investigación titulada **“La Actividad Artesanal Alfarera como Atractivo Turístico del Municipio de Metepec”**. Desarrollada en la Universidad Autónoma del Estado de México. En su investigación planteo como objetivo general analizar la importancia de la actividad Artesanal Alfarera en el Municipio de Metepec como atractivo

turístico. En la presente investigación el método empleado fue el Hipotético Deductivo, el cual permitirá plantear algunas premisas o planteamientos hipotéticos para posteriormente definir criterios para saber la situación actual de la actividad artesanal alfarera del municipio de Metepec, la actividad turística de la localidad. Se realizó en 5 fases; la primera fue la observación del objeto de estudio (actividad artesanal), sobre el cual se desea encontrar una explicación o elaborar una hipótesis o ciertas conclusiones:

- Tras haber hecho la observación se pasó a la segunda fase que será la construcción de las premisas, para explicar los hechos observados en este caso, generar la hipótesis tras haber observado la actividad artesanal y el papel que juega en la actividad turística y como atractivo turístico.
- En la tercera fase después de haber elaborado las premisas o planteamientos hipotéticos se hizo la deducción de las consecuencias de la hipótesis, esto será explicar las consecuencias empíricas y teóricas de esta, cuáles serían las consecuencias de posicionar y de fortalecer la actividad artesanal como un atractivo turístico en el Municipio.
- En el trabajo de Campo se aplicaron cuestionarios a visitantes y turistas del municipio (en promedio por mes 3225 que llegan a la cabecera municipal), esto respecto a la información que tiene el departamento de turismo y a la comunidad local de la cabecera municipal (28,205 personas).

(Vélez, 2012). En su tesis titulada **“Propuesta para el rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de la cerámica del barrio cera parroquia Taquil cantón Loja”**. Desarrollada en el Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja – Ecuador, se planteó como objetivo general contribuir al desarrollo del turismo cultural de la parroquia Taquil a través del rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de la cerámica, se planteó la siguiente metodología método deductivo, el cual permitió obtener información de carácter bibliográfico desde un contexto general hasta el particular, profundizando y conociendo todo lo relevante a la historia, producción, herramientas y las técnicas ancestrales dentro del proceso de elaboración de la cerámica, se utilizó también la técnica de la observación y la lectura, lo que permitió realizar el sondeo, conociendo a los principales

involucrados y desarrollando de esta manera la Matriz FODA. Arribando a las siguientes conclusiones:

- Las ceramistas más antiguas del barrio Cera, tienen conocimiento de las técnicas ancestrales de producción. Los artículos u objetos de cerámica que se elaboran en el barrio Cera, cuentan con gran reconocimiento a nivel local y nacional.
- Los artículos que elaboran las ceramistas del barrio Cera es un producto 100% natural. Hay existencia de materia prima de excelente calidad (arcilla, arena, tierra colorada).
- Dentro de las diferentes asociaciones existentes en el barrio Cera, no se transmite el arte de elaboración de la cerámica hacia nuevas generaciones.
- Existe división interna de las ceramistas de las diferentes asociaciones existentes en el barrio Cera. No existe material informativo a nivel local y nacional (guías, revistas, trípticos) de los productos que se elaboran en el barrio Cera.

Antecedentes nacionales

(Valencia, 2017). En su investigación **“Nuevas relaciones, viejas tradiciones en San Blas Impactos del turismo en un barrio tradicional del Cuzco”**. Desarrollada en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. San Blas, considerado y promocionado reiteradas veces como el más “típico”, “pintoresco”, y “tradicional” barrio de artesanos del Cuzco, presenta particularidades y connotaciones al resto de sitios y lugares turísticos existentes en la ciudad. Su principal atractivo era la actividad artesanal, cuyo objetivo este y otros proyectos no previeron que la actividad turística que tanto impulsaban sería la primera en propiciar la desaparición de modos y estilos de vida característicos del barrio. Para estudiar los fenómenos que se desarrollaron con la actividad turística en el barrio de San Blas en su metodología aplicada en la investigación se acudió a todas las fuentes necesarias, como revisar documentación correspondiente a la formación del barrio de San Blas, artículos e investigaciones, fotografías, siendo de mucha ayuda la revisión de archivos históricos, publicación de revistas libros y diarios locales. Llegando a las siguientes conclusiones:

- La identidad del barrio ha ido variando de acuerdo a la evolución de sus propios pobladores y de las actividades que desempeñaban. De un suburbio olvidado y casi pueblo indígena anexado al Cuzco pasó a ser un lugar habitado por “mestizos” donde todavía se encontrabas “indios” y artesanos, gente de la clase “popular”. Posteriormente estos especializaron su oficio con referencia al arte y se inicia la estirpe de Sanbleños artistas que ponen de manifiesto una identidad consolidada en base a una forma de vida y a un conjunto de tradiciones orales, festivas y de esparcimiento que habían desempeñado.
- Uno de los principales recursos que ha utilizado el barrio especialmente pobladores con alguna preparación empresarial dentro de los que se encontraban algunos artesanos, es la instalación de negocios los mismos que posteriormente fueron empresarios conocidos con participación activa en potenciar el atractivo turístico del barrio, el espacio paisajístico y urbanístico y, su identidad tradicional, la misma que se fue articulando en base a íconos que ayudaron a reimplantar la tradicionalidad.
- Este despegue del barrio como destino y producto turístico ocurre cuando se inicia la internacionalización de los cuatro grandes maestros artesanos de San Blas, que le dieron el sello de identidad al barrio y convirtió a los pobladores en su principal recurso patrimonial.

(Yengle, 2016). En su investigación titulada **“Atribuciones de la artesanía como recursos turísticos potencial, para la práctica del turismo cultural, en el Distrito de Catacaos, Provincia de Piura, Departamento de Piura”**. Desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Trujillo, siendo el objetivo general identificar, describir y analizar los atributos de la artesanía como recursos turísticos potencial para la práctica del turismo cultural en el Distrito de Catacaos, los alfareros utilizan la técnica del paleteo, para la elaboración de la cerámica en barro y arcilla. Se utilizó la metodología de método analítico – sintético, para conocer cada uno de los atributos que poseen la artesanía de Catacaos como diversidad de tipos y técnicas y materiales para saber si estos tiene potenciales, método inductivo – deductivo se utilizó para estudiar cada variable de forma particular para saber

si estas cuentan con atributos de la artesanía como recurso turístico potencial, método etnográfico con el cual consiguió realizar la descripción detalladas de las atribuciones de la artesanía, manifestadas en sus materiales y técnicas empleadas para la elaboración de la artesanía de Catacaos, la observación directa permitió conocer la realidad “ in situ”, sobre la práctica de técnicas tradicionales en la elaboración de la artesanía de Catacaos, llegando a las siguientes conclusiones:

- Catacaos es un Distrito que cuenta con diversidad de artesanía como: la orfebrería, la alfarería, artesanía en paja toquilla y en madera de zapote, lo cual hace que este Distrito se considere como la capital artesanal del Perú.
- En lo respecta a la alfarería utilizan como materia prima la arcilla la cual la extraen de la cantera La Legua, en su mayoría la artesanía que elaboran es de tipo utilitario como: tinajones, cantaros, ollas, platos, jarras, bandejas.
- Las técnicas utilizadas para la elaboración de la artesanía son artesanales y tradicionales las cuales han sido transmitidas de generación en generación heredadas de sus antepasados.
- Las técnica principal de la alfarería es el paleteo la cual es heredada de los Talanes, es una técnica que se transmite de padres a hijos y se practica principalmente en el pueblo de Simbilá.

Antecedentes regionales

(Tafur, 2012). En su tesis titulada **“La alfarería y el desarrollo socio económico en el Distrito de Huancas”**. Desarrollada en la Facultad de Turismo Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Chachapoyas, siendo el objetivo general determinar el desarrollo socio económico que genero la actividad de la alfarería en el distrito de Huancas durante el año 2011, la metodología para la presente investigación se realizó en dos fases: de campo de gabinete; la primera consistió en el levantamiento de la información de la población en general de Huancas; la segunda fase consistió en la revisión preparación y organización de la información para su análisis, para recolección de datos se aplicaron encuestas y entrevistas a las alfareras que trabajan de forma individual como de forma organizadamente. Y en su resultado de la investigación encontramos que se ha podido comprender que las alfareras aun

no son conscientes del gran papel que desempeñan en el desarrollo de su familia y su comunidad mediante el trabajo que realizan. De la presente investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La alfarería es una actividad más tradicional del distrito de Huancas, esta se ha desarrollado de tal manera que ocasionalmente permita un ingreso mínimo para las artesanas, por lo que es una actividad complementaria a las actividades agrícolas y ganadera, además cuando se realizaba la venta, no consideraba el costo real de la materia prima, mano de obra, ni mucho menos utilidad alguna.
- Hoy en día la mayoría de artesanos deciden ir a los pueblos a vender sus productos para hacer el cambio por algunas aves o granos, por lo que se puede apreciar que aún no se pierde la costumbre llamada “el trueque” que viene desde tiempos pasados.

(Villar, 2008). En su investigación **denominada “Artesanía en el Desarrollo Turístico de los Distritos de: Chachapoyas, Huancas, la Jalca y Levanto de la Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas, Perú. 2007 -2012”**. Desarrollada en la Facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. La presente investigación tuvo como objetivo general lograr que la artesanía contribuya a la mejora de la calidad de vida de las comunidades de Chachapoyas, Huancas, la Jalca y Levanto”. Siendo una investigación de tipo descriptiva, utilizando los materiales artesanales de Chachapoyas, Huancas, la Jalca y Levanto, sirviendo de instrumento la encuesta y la entrevista. La investigación hizo uso del muestreo no probabilístico debido a que las poblaciones son pequeñas, en los que se entrevistó y encuestó a los prestadores de servicios turísticos y caseros, artesanos y comerciantes de artesanía. Arribando a las siguientes conclusiones:

- La artesanía de los distritos Chachapoyas, Huancas y la Jalca tienen un gran potencial y recurso que necesita capacitación y fortalecimiento para mejorar la calidad de los productos artesanales. Mientras que levanto la artesanía no tiene mucha variedad y es incipiente, necesita fortalecimiento.

- La mayoría de los alcaldes, docentes y directores de los centros educativos están entusiasmados en fomentar el desarrollo de la artesanía.
- Cuando se prepara el producto artesanía para ser ofrecido al turista es necesario evaluar primero la sicografía del turista al cual va dirigido de ello dependerá el éxito de la oferta.
- La artesanía según Porter, tiene muchas debilidades y frente a ello el potencial creador de la mano del artesano, además de la materia prima; sin embargo estos factores no son determinantes para lograr ventajas competitivas, hace falta fortalecer el recurso humano (artesanos). Según el análisis FODA existen fortalezas, como la vocación artística y creadora del artesano, muchas debilidades como la mano de obra no calificada, oportunidades de hacer negocio con productos artesanales, ecológicos y amenazas como la política tributaria y la competencia desleal.

3.2. Base teórica

Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal - Ley N°29073

Artículo 1°.- Objeto de la Ley

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

Artículo 2°.- Finalidad

Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional, con el

fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleo sostenible.

Artículo 7°.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

7.1 Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

7.2 El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro. Tiene la finalidad de identificar adecuadamente los productos artesanales.

7.3 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprueba el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 24°.- Integración entre turismo y artesanía

El Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos del Perú. Para tal efecto, las distintas entidades públicas en los ámbitos nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos.

Artículo 36°.- Programas de investigación

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, así como los gobiernos regionales y locales, coordinan con los organismos competentes de Investigación, desarrollo tecnológico y competitividad del país la formulación de programas y proyectos específicos destinados a mejorar la competitividad de la producción artesanal.

Artículo 37°.- Innovación tecnológica

Las universidades, institutos superiores tecnológicos y Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo estatales asisten tecnológicamente y en forma descentralizada a la actividad artesanal, en el desarrollo de programas de investigación que propicien la innovación, transferencia, desarrollo, intercambio, difusión y la utilización de tecnologías adecuadas, coadyuvando a elevar la competitividad del sector artesanal. (Mincetur, 2007).

Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Fases del plan de marketing:

Descripción de la situación

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

- **Entorno general:** información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.
- **Entorno sectorial:** grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.
- **Entorno competitivo:** hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.
- **Mercado:** en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios).

- **En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre:** producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

Fijación de objetivos

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

Estrategias de marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

- Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión

de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

- **Estrategia de segmentación:** no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
- **Estrategia de posicionamiento:** el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?
- **Marketing MIX:** en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

El plan de acción

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

- **Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- **Acciones sobre precios:** modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

- **Acciones sobre ventas y distribución:** modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- **Acciones sobre comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Supervisión

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir. (Espinosa, 2014).

Técnicas Alfareras

En teoría, el proceso de elaboración de un recipiente cerámico comienza con la selección de la arcilla, su preparación y su posterior hidratación para proporcionarle plasticidad y hacerla moldeable. Según G. Aliprandi y M. Milanese (1986, 28 y ss.), la arcilla es un compuesto de minerales arcillosos, fundamentalmente silicatos de aluminio con gran plasticidad, minerales no arcillosos, materia orgánica y sales solubles. Los materiales no arcillosos y, por tanto, no plásticos son a su vez de dos tipos principales: fundentes y desengrasantes. Los primeros, que suelen aparecer de forma natural en los mismos materiales arcillosos, tiene la capacidad de ablandarse con la subida de la temperatura, dando lugar a compuestos más o menos fluidos que llenan los poros entre las partículas permitiendo su vitrificación, es decir, dando lugar a un material compacto e indeformable por la presión. Los fundentes más comunes son los óxidos de hierro, directamente responsables de la colocación de la arcilla una vez cocida, feldespatos, calizas, talcos, etc. Los desengrasantes sirven para corregir la plasticidad excesiva de la arcilla y proporcionan un esqueleto sustentante a los fundentes durante la cocción de ésta, evitando además la contracción excesiva producida por la deshidratación en las arcillas de grano muy fino (arcillas grasas); los desengrasantes más comunes, como el cuarzo a las arenas cuarcíferas, suelen estar contenidos en la arcilla, aunque bien pueden añadirse voluntariamente al preparar el barro, como ocurre con

otro de los desengrasantes más característicos, la cerámica machacada o chamota (cbamotte en francés), que al estar ya cocida reduce la contracción en la cochura de la arcilla cruda, Mas Pérez, 1985. 60. (Gutiérrez, 1996).

Teoría de la Demanda

La concepción marshaliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Hay así "una demanda de subsistencia" para alimentar la población, una "demanda de trabajo productivo" correspondiente a la acumulación deseada de capital, una "demanda efectiva que permite la remuneración de los factores a sus tasas naturales y hace entonces venir los bienes sobre el mercado, una "demanda de bienes de lujo y de trabajo improductivo" eventualmente para garantizar desembolsos suficientes, etc. La concepción marshaliana de los "bienes económicos" que son objeto de una demanda rompe radicalmente con la tradición clásica. Esquemáticamente, podríamos decir que una economía produce menos "bienes", "satisfacciones" o "utilidades", que los que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Así, los servicios, igual que los bienes materiales, satisfacen ese criterio. Un "bien económico" es el que se compra en el mercado; su valor es el precio al que se compra. En esta óptica, la distinción bien servicio carece de contenido analítico: "a veces se dice que los comerciantes no producen: que, en tanto que el carpintero produce los muebles, el mercader se limita a vender lo que ya está producido. Pero esta distinción carece de base científica. Los dos producen utilidades y ninguno de ellos puede hacer más". Una consecuencia anexa pero importante se deriva inmediatamente: la antigua distinción clásica entre trabajo productivo e improductivo desaparece. "Si se trata de tomar un nuevo punto de partida, es preferible considerar todo trabajo como productivo, con excepción de aquel trabajo que no consigue el objetivo al que se dirige y que, por ello, no produce utilidad alguna".

Evidentemente la naturaleza de la demanda va a cambiar. Ya no se trata de una simple cantidad requerida para la satisfacción de una necesidad particular, sino de una relación que expresa, antes de toda transacción de mercado, la evolución de las cantidades demandadas de acuerdo con los distintos precios posibles. Es

entonces un concepto ex-ante y es también una función que puede expresarse en una curva.

Sin duda esta noción se impone ahora con la fuerza de lo evidente; pero no podemos olvidar que al final del período clásico fue una formulación innovadora. Por supuesto las curvas de demanda fueron trazadas antes de Marshall por Cournot pero es el primer autor el que logró el mérito de desarrollar una teoría en este campo.

La teoría de la demanda de Marshall es esquemática e incompleta y se concentra en la demanda de un bien, o un grupo de bienes, frente a un entorno vagamente definido. (Marshall, 1890).

Se conoce como teoría de la demanda o teoría del consumidor, que examina las diversas cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, tanto de mercancías como de servicios en un momento determinado.

Determinantes de la Demanda

Gustos y preferencias de los consumidores: Ésta es una de las principales motivaciones para efectuar las compras: en efecto, si la gente prefiere más un artículo que otro. La demanda de dicho artículo incrementará, y disminuirá en caso de que no sea preferido por el público. Los gustos y preferencias dependen de muchos factores, entre los cuales destacan: costumbres, religión y, en general, la cultura de la sociedad en un momento determinado.

- **Precio del bien:** Éste es un elemento que condiciona tanto la demanda individual como la del mercado, y es quizá uno de los determinantes básicos, porque no sólo interesa que uno prefiera o le guste un artículo, sino que pueda comprarlo, que su precio sea accesible, de acuerdo con el presupuesto de que se disponga.
- **Ingresos de los consumidores:** Determinan el presupuesto que se destina a la adquisición de determinados artículos. Permaneciendo los demás factores fijos, a mayor ingreso mayor demanda y viceversa.
- **Precios de otros bienes:** Los consumidores se fijan no sólo en el precio del bien que quieren adquirir, sino en muchos otros que también desearían obtener. Además, si los precios de la mercancía que se piensa adquirir se

modifican, el consumidor puede demandar bienes sustitutos; por ejemplo, si la mantequilla eleva su precio, aumentará la demanda de margarina. El consumidor también debe analizar los precios de los bienes complementarios: si compra un coche, debe pensar en el precio de la gasolina y como ésta eleva su precio, es por ejemplo que se prefiera un automóvil de cuatro cilindros en lugar de uno de ocho debido a que el consumo de gasolina es menor.

- **Expectativas:** Los consumidores analizan el comportamiento del mercado en el corto plazo, de tal suerte que si saben que el precio de algunas mercancías va a aumentar, incrementan su demanda antes de que los precios cambien; si saben que habrá ofertas, esperan para adquirir los bienes a menores precios.
- **Publicidad:** Para que un producto tenga demanda es necesario que el consumidor lo conozca, que esté informado respecto a él, lo cual se logra por la publicidad informativa. En la actualidad los anuncios en televisión, radio, periódicos y revistas inducen a los consumidores a incrementar su demanda.
- **Sentimientos de benevolencia:** "Kenneth E. Boulding recién enfatizó la importancia del sentimiento de benevolencia (buena voluntad) hacia el vendedor, sin el cual el intercambio no sería tan considerable y ni siquiera existiría en muchos casos. Nadie quiere comerciar con un odiado enemigo, a menos que se pueda obtener una clara ventaja. La gente preferirá no comprarle a una persona o empresa a la cual detesta.
- **Irracionalidad:** Muchas veces los consumidores demandan productos que no desean o que en apariencia no le son útiles. Esto se puede deber a un impulso repentino, a la satisfacción de un capricho; esta conducta del consumidor se sale del supuesto de racionalidad, y ocurre muchas veces. (Ramírez, 2011).

3.3. Definición de términos básicos

Alfarería

También conocida como modelado en torno, la alfarería es la técnica de utilizar las manos para dar forma a una bola de arcilla blanda sobre una rueda giratoria, guiando y controlando la pieza a medida que el efecto de giro de la rueda empuja la arcilla hacia arriba y hacia afuera. La alfarería sirve para crear piezas redondas o simétricas, como cilindros, vasijas, platos y bowls. También puede ser utilizada como punto de partida para la realización de formas más complejas. (Gabriela, 2004).

Es un sinónimo de cerámica, y proviene del término árabe alfahar, que parece significar el taller donde se confeccionan piezas cerámicas. Algunos autores se refieren a ella como la artesanía de la cerámica, lo que se podría aceptar como contrapartida de la cerámica industrial, que produce piezas necesarias en la industria de la construcción, como sanitarios, tabiques, instalaciones eléctricas y otras. En ciertos medios parece reservarse la palabra alfarero para identificar a quienes hacen cacharros, vajillas o artes populares, y ceramista para referirse a quienes tienen un enfoque más profesional, científico o artístico. (Arduino, 2008).

Arcilla

Ciertas tierras y rocas pulverizadas forman, cuando se combinan con el agua, una pasta suficientemente homogénea con la que se modelan formas llamadas piezas verdes, las cuales al endurecerse por la acción del fuego, se convierten en el producto llamado cerámica. (Gabriela, 2004).

Artesano

Persona que hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (Diccionario de la Lengua Española, 2014).

Artesanía

“Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe

siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos de valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumple una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.” (Mincetur, 2007).

Alfarero

Persona que tiene por oficio hacer recipientes y otros objetos de barro. Los alfareros producen cuencos, platos, botijos, fuentes y todo tipo de cacharros de barro que sirvan para cocer, para guardar líquidos, para ornamentar la casa o para servir de distracción. (Diccionario oxford, 2017).

Ancestral

Procedente de una tradición remota o muy antigua. (Diccionario de la Lengua Española, 2014).

Cerámica

La cerámica es, en términos generales, el modelado de la arcilla mediante distintas técnicas, con el fin de crear objetos decorativos, artísticos o utilitarios. Luego del modelado, la arcilla se deja secar, pero aún es sumamente frágil, por lo que la pieza tiene que ser sometida a una primera cocción a 1020 °C, denominada bizcochado, para producir un endurecimiento definitivo. Una vez bizcochada la pieza, se colorea con materiales para cerámica y se hornea nuevamente para fijar el color. A esta segunda horneada se la suele llamar horneada de esmalte. (Gabriela, 2004).

Arte o técnica para producir objetos duros y resistentes, moldeados con la mezcla de arcilla y agua, y luego horneados a una temperatura de 600°C o más. También llamamos cerámica a estos mismos productos resultantes. (Arduino, 2008).

Cerámica compacta

También la conocemos como stoneware, o de alta temperatura ya que, ciertamente, se hornea a cono 8 o más. Aunque se la podría llamar hermana de la porcelana, es más gruesa que ésta y su color puede ser gris, rojizo o crema. (Gabriela, 2004).

Cerámica porosa

Es la cerámica de baja temperatura, y se quema a cono 04 o menos. Como lo dice su nombre y, al contrario de la anterior, es muy absorbente. Puede ser blanca, pero es muy frecuente en el típico color rojo ladrillo. (Gabriela, 2004).

Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Andrade, 2006).

Demanda turística

Cuando las personas consumen bienes y servicios, lo hacen porque sienten el deseo de satisfacer una determinada carencia, una necesidad. Un turista cuando sale de viaje consume un bien llamado turismo, que es muy complejo y está formado por todos los bienes y servicios que consume durante el periodo de tiempo que esta fuera de su hogar. Precisamente los deseos de consumir lo mismo que tiene los individuos conforman la demanda turística. Llamamos demanda turística a la cantidad de turismo que las economías domésticas o turísticas desean adquirir o comprar para satisfacer su necesidad de hacer turismo a los distintos precios de este. Se refiere a la demanda turística como la cantidad de turismo que se desea adquirir a distintos precios. (Méndez, 2003).

Termino económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. (Montaner, 1998).

Beneficios

Alude a cualquier cosa que recibe una persona y a la que se asigna un valor. Los beneficios de la experiencia turística pueden presentarse en formas de beneficios psicosociales para el individuo, como por ejemplo, una experiencia satisfactoria. Los beneficios que el turismo reporta a una comunidad pueden reflejarse en ganancias o impactos de tipo ecológico, psicológico, social, cultural o económico. Estos beneficios pueden ser percibidos por la comunidad en su conjunto o repetirse entre determinados colectivos o empresas. (Jafari, 2002).

Competitividad turística

En este contexto debe señalarse que para que, la industria del turismo llegue a ser competitiva a escala mundial se requiere acciones conjuntas entre las empresas privadas y los distintos niveles de gobierno. Así, para reflejar estas relaciones, Porter señala que existen cuatro ámbitos fundamentales, uno características de la demanda, condiciones de la producción, sectores con nexos y de apoyo, y los factores que determinan a la empresa del sector. Que explica por qué las empresas innovan y se mantienen competitivas en determinadas industrias o sectores. (Mincetur, 2008).

Iconografía

Representación o imagen de un personaje o de una realidad determinada. (Diccionario de la Lengua Española, 2014).

Loza

Palabra bastante usada pero algo indefinida; se refiere, a nuestro entender, a las piezas de cerámica blanca de baja temperatura. (Gabriela, 2004).

Molde

Elemento generalmente de yeso, que contiene una forma hueca (el negativo de una forma), que será llenada con pasta en forma de suspensión líquida espesa, con lo que se obtendrá la forma positiva. El molde puede ser de una pieza o de varias, según lo complejo de la pieza; éstas se encastran unas con otras mediante unas pequeñas cuñas que en el lado contrario corresponden a hoyos. En este caso, para evitar que el molde se abra y el barro se escurra, se amarran firmemente con cuerdas o ligas de goma o hule. Se usan mucho las cámaras (cámara) de automóviles cortadas a lo ancho en círculos. También existen los llamados moldes de presión, que casi siempre deben ser de una sola pieza: en lugar de usar barro líquido-espeso, se usan pequeñas tortas o planchas de barro más o menos plástico, apretándolas firmemente contra el molde hasta cubrirlo y obtener la pieza. Cuando se seca ligeramente la pasta, se puede retirar. El molde de presión suele tener forma cóncava, casi siempre, pero también se puede usar uno convexo. (Gabriela, 2004).

Oferta turística

Mientras que la demanda de un bien refleja los deseos de los consumidores o compradores, la oferta expresa el comportamiento de los vendedores para que los consumidores puedan comprar bienes y servicios, alguien tiene que ofrecerlos y venderlos. En economía el agente económico encargado de producir los bienes y los servicios son las empresas, que también reciben el nombre de productos y oferentes. En el sector turismo existe una asimetría en la definición del producto turístico por el lado de la demanda y la oferta. Por el lado de la demanda, el turismo es un bien muy complejo formado por todos los bienes y servicios que un turista consume cuando se desplaza fuera de su hogar, mientras que por el lado de la oferta el producto turístico es fácilmente identificable por el oferente. Cada vendedor sabe cuál es exactamente el producto que pone a la venta en el mercado. La oferta turística expresa las cantidades que los vendedores de producto turístico están dispuestos a ofrecer a distintos precios. (Castejón, 2003).

Pasta

Mezcla de arcilla y otros ingredientes susceptibles de ser quemada, que sirve para fabricar las piezas de cerámicas. (Gabriela, 2004).

Técnica

(Del griego *téchne*, que significa arte). La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación, etc. Aunque no es exclusivamente humana, sus técnicas suelen ser más complejas que la de los animales, que sólo responden a su necesidad de supervivencia. En los humanos la técnica muchas veces no es consciente o reflexiva, incluso parecería que muchas técnicas son espontáneas e incluso innatas. (Diccionario de Informática y Tecnología, 2016)

Torno

Rueda impulsada con el pie o con un motor eléctrico, que hace girar cierta cantidad de arcilla, la cual podrá ser torneada con las manos; por supuesto, las piezas obtenidas en el torno siempre serán redondas o de corte circular, como tazas, jarros y floreros. (Gabriela, 2004).

Turista

Visitante temporal que pernocta al menos 24 horas y menos de un año, en un lugar de destino distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual. (Montaner, 1998).

Turismo Nacional

Comprende al turismo interno más el agresivo, es decir los residentes del país en que se realiza la compilación, sin importar el destino de su viaje. (Huillca, 2013).

Turismo sostenible

Este concepto implica la conservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos para continuado uso y disfrute en el futuro, al tiempo que benefician en la sociedad actual. (Montaner, 1998).

CAPITULO IV
MATERIAL Y MÉTODOS

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objetivo de estudio

La técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica.

4.2. Variable de estudio

Variable dependiente: Demanda de la cerámica

Variable independiente: Técnica alfarera

4.3. Operacionalización de variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumentos
<p>Determinar de qué manera influye la práctica de las técnica alfarera ancestrales en la demanda de la cerámica de Huancas, 2017.</p>	<p>Realizar un diagnóstico de la elaboración de la cerámica huanquina.</p> <p>Identificar las técnicas tradicionales que se practican para la elaboración de la artesanía huanquina.</p>	<p>Independiente</p> <p>Técnica alfarera</p>	<p>Es el proceso de elaboración de un recipiente cerámico comienza con la selección de la arcilla, su preparación y su posterior hidratación para proporcionarle plasticidad y hacerla moldeable, (Gutiérrez, 1996).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cant. producción de objetos decorativos • Cant. producción de ollas. • Cant. producción de chochos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Cuestionarios • Entrevistas • Fichas
	<p>Determinar la demanda real y potencial de la artesanía de Huancas.</p> <p>Plantear una propuesta para el mejoramiento de la comercialización y promoción que permita incrementar la demanda de la alfarería de Huancas.</p>	<p>Dependiente</p> <p>Demanda de la cerámica</p>	<p>Cantidad y calidad de bienes que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de alfarería que se adquiere. • Ingresos por la alfarería. • Número de turistas visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas a los visitantes que adquieren su alfarería del pueblo de Huancas. - Registro del arribo de visitantes al pueblo de Huancas. - Demanda de la alfarería.

4.4. Tipo de estudio

Descriptiva

4.5. Diseño de la investigación

El presente estudio de investigación es descriptiva en cual se está Planteando una propuesta para el mejoramiento de la alfarería, producto de ello se realizó el trabajo de campo con instrumentos a través de encuestas para obtener la información precisa.

Esquema

M **=====** **O**

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

4.6. Población

La población de estudios de la investigación está conformado por tres poblaciones:

P1 Alfareras del pueblo de Huancas.

P2 Representantes de instituciones, (Municipalidad del distrito, Asociación de artesanos y/u otros).

P3 13 737 visitantes que llegaron al cañón del Sonche en el año 2017. (Dircetur, 2017).

4.7. Muestra

La muestra será determinada mediante el muestreo aleatorio simple la fórmula es:

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

Dónde:

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población o universo: 13 737

p: Probabilidad de éxito: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 0.5

Z: Nivel de confianza: 92 (1.75)

E: Nivel de error: 10% (0.08)

M1: Alfareras del pueblo de Huancas.

M2: Representantes de instituciones, (Municipalidad del distrito, Asociación de artesanos y/o otros).

M3: 119 visitantes que llegaron al cañón del Sonche en el año 2017.

$$n = \frac{(1.75)^2(0.5)(0.5)(13\ 737)}{(13\ 737)(0.08)^2 + (1.75)^2(0.5)(0.5)} = 119$$

4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

En este estudio de investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método descriptivo

Nos permitió recopilar la información sobre las técnicas alfareras ancestrales del pueblo de Huancas, donde vamos a determinar si influye en la demanda de su alfarería, en la cual se empleó los métodos inductivo y deductivo.

Método inductivo - deductivo

Nos permitió aplicar encuestas a los visitantes y las artesanas del pueblo de Huancas, en la cual también se hizo la recolección de información de conceptos, principios y enunciados ya establecidos en las fuentes bibliográficas para llegar a las conclusiones.

Método analítico

Después de haber recopilado la información del trabajo de campo con las encuestas aplicadas, se utilizó para los resultados con gráficos, interpretación y análisis para la investigación.

Técnicas

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de fichaje para construir la base de datos para los antecedentes y teorías de la investigación, las encuestas estaban estructuradas para la población huanquina, lo cual nos permitió conocer si la actividad alfarera genera demanda en el pueblo de Huancas.

Instrumentos

Se elaboró encuestas, para las alfareras y visitantes del pueblo de Huancas, se utilizó una cámara fotográfica, un cuaderno de campo, un lapicero y una laptop para procesar todos los datos obtenidos.

4.9. Analisis de datos

Para el procedimiento de datos, análisis y redacción del informe se utilizó los métodos analíticos, deductivos e inductivos los cuales se realizaron en la etapa de gabinete y sistematización de resultados. Para ello se manejó el programa Excel 2013, el cual sirvió para la interpretación y descripción de los datos obtenidos.

CAPITULO V
RESULTADOS

V. RESULTADOS

5.1. Reseña histórica del pueblo de Huancas

La localidad de Huancas se sitúa a 2558m.s.n.m. es la capital política del mismo distrito del mismo nombre. Los herederos de esta tierra son descendientes de la cultura Huanca procedentes 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. Según el Etnohistoriador Waldemar Espinoza Soriano (1972) los Huanca primero tuvieron su asiento en Chuquibamba – al sur de la actual provincia de Chachapoyas entre los años de 1480 – 1483, que además fuera una importante sede administrativa Inca en la Región, luego fueron trasladados al poblado de Padas en el actual Luya y finalmente en el año 1540 aproximadamente se ubicarían en el sector Shundor y en el actual Huancas. (Ruiz, 2009).

La versión oral de los pobladores afirma que tuvieron varios asentamientos en este lugar: el primer asentamiento estuvo al sur, sobre una colina denominada Shundor cerca al cañón del río Sonche, lugar que fue abandonado por constantes accidentes. El segundo asentamiento estuvo al suroeste en los lugares denominados Cancharín y Ñuñu Urco, los que también fueron abandonados por falta de agua, constantes erosiones del terreno y a causa de que el cóndor y el puma se devoraban a los niños. Y por último, el tercer asentamiento es el actual.

El distrito de Huancas fue creado por ley N° 12301 el 5 de febrero de 1861, siendo presidente de la república el Mariscal Ramón Castilla Marquesado, conformando desde entonces uno de los veintiún distritos de la provincia de Chachapoyas. Obtuvo el título de Pueblo por ley N° 1330 el 03 de mayo de 1955, siendo presidente de la república el General Manuel Apolinario Odría Amoretti.

Expone dos tipos de zona de vida; por un lado posee un bosque seco pre montano tropical abarcando escenarios geológicos de calcáreas, arcillosos y de areniscas. Y por otro el bosque húmedo montano bajo sub tropical caracterizado por el relieve que topográficamente es predominantemente inclinado.

La flora de Huancas resalta especies diversas, las actividades económicas más sobresalientes son: la elaboración de la cerámica que se vende en los mercados de la parte sur de la región, y la agricultura con fines casi siempre de autoconsumo. (Dircetur, 2009).

5.2. La cerámica Huancas en el siglo XXI

En general, la formación del suelo geológico en el territorio de la cuenca del Utcubamba, ha favorecido la formación de capas de vario tipos de arcillas de mucha potencia, muchas de las cuales debieron ser utilizadas en el pasado prehispánico. Esto se demuestra en la actividad alfarera prehispánica que ha tenido en este territorio un desarrollo de por lo menos 1500 años al momento que llegaron los españoles.

Forma de la cerámica

La cerámica huanquina se puede dividir en por lo menos 3 grandes tipos de cerámica: vasijas abiertas, vasijas cerradas y vasijas escultóricas. Podemos decir que los dos primeros tipos tienen una tradición ancestral prehispánica.

Formas prehispánicas

Algunas de las formas de las vasijas que actualmente se producen en Huancas, tiene sin duda, una raíz prehispánica, una de las razones por las cuales esta tradición tiene tanto valor.

La cerámica escultórica

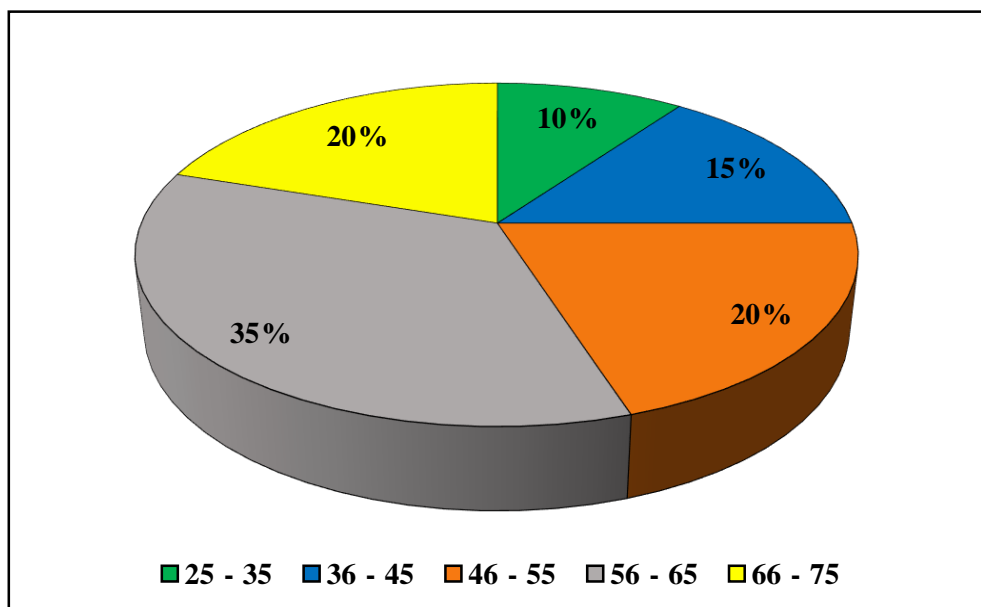
Las mujeres ceramistas de Huancas producen de modo especial un variado repertorio de formas escultóricas, continuamente enriquecido por un espíritu innovador y creador inagotable.

Iconografía de la actual cerámica de Huancas

La decoración de la cerámica huanquina se basa en algunas técnicas básicas: pintura, aplicación, incisiones y estampados. En muchos de casos, se pueden encontrar una combinación de alguna de estas cuatro técnicas, es decir aplicación con pintura e incisiones; aplicaciones con incisiones; aplicación con estampado y pintura. (Narváez, 2015).

5.3. Diagnóstico de la elaboración de la cerámica Huanquina

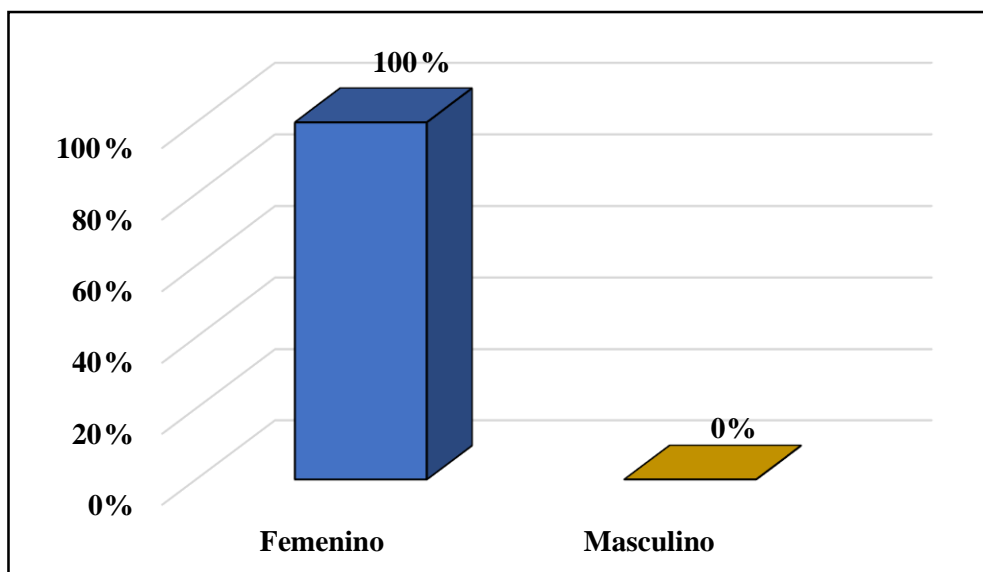
Las figuras que se muestran a continuación forman parte de un trabajo de campo realizado para conocer el diagnóstico de la elaboración de la cerámica de Huancas, las mismas que fueron recogidas mediante una encuesta realizada a las alfareras del pueblo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Edad de las alfareras del pueblo de Huancas

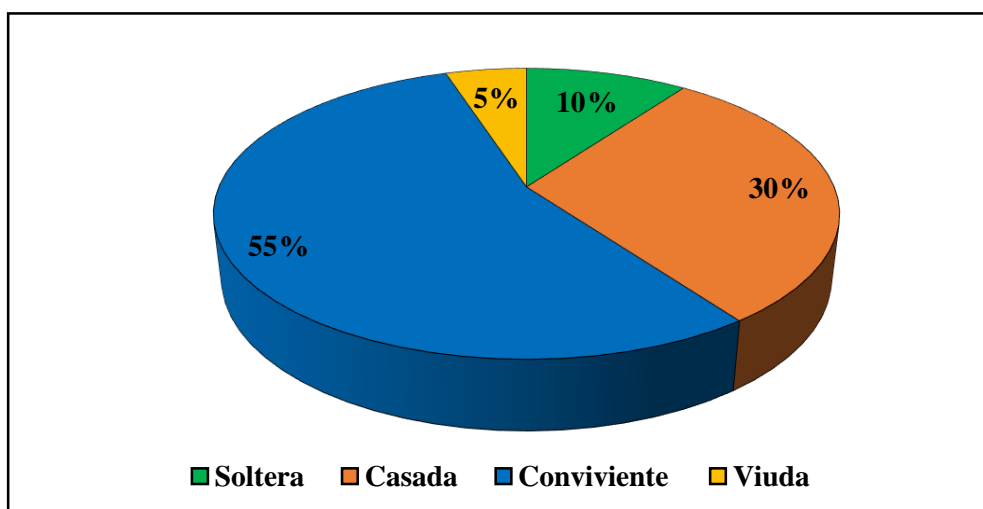
En el figura 1 se observa que el 35% de las alfareras huanquinas tienen edades entre los 56 hasta los 65 años, mientras que el 20% de 46 hasta los 55 años, el 20% de 66 hasta los 75 años, el 15% de 36 hasta los 45 años y el 10% de 25 hasta los 35 años, lo cual nos da como resultado que las alfareras huanquinas con edad mayor a los 46 años son las que más se dedican a la actividad artesanal y en un menor porcentaje personas jóvenes.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Sexo de alfareras del pueblo de Huancas

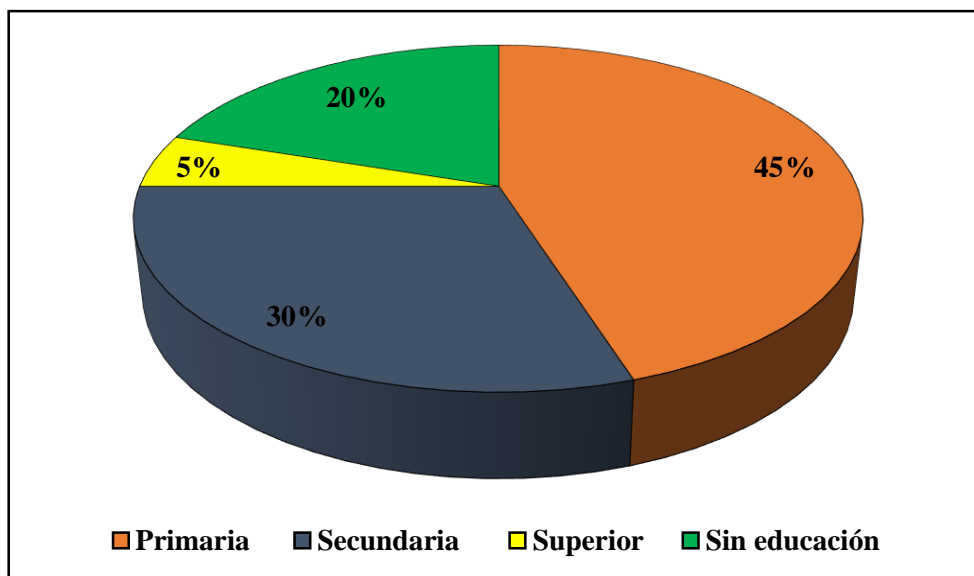
En la figura 2 se observa que el 100% el sexo de las alfareras del pueblo de Huancas es femenino y el 0% masculino, donde se puede apreciar que son las mujeres las que se dedican a la actividad artesanal.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Estado civil de las alfareras del pueblo de Huancas

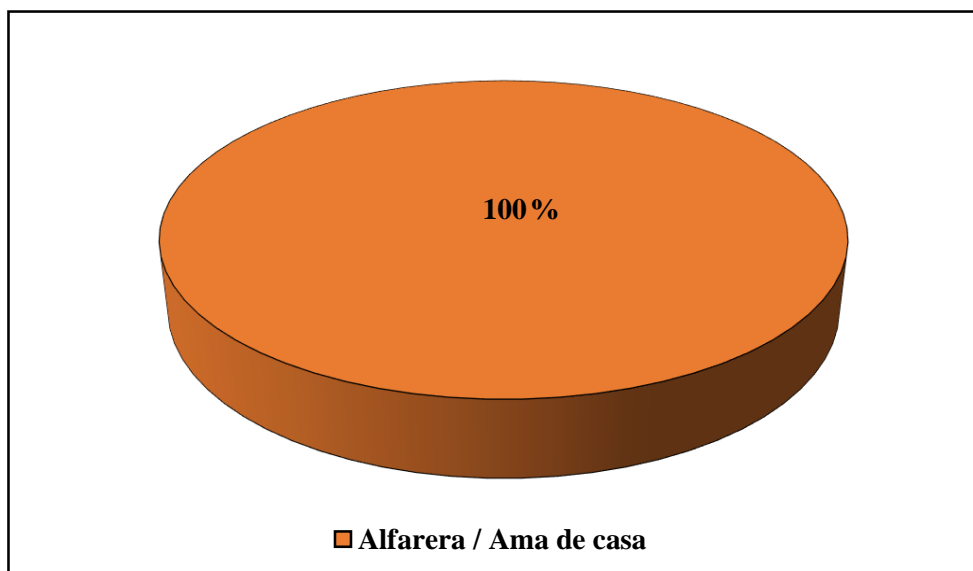
En el figura 3 se observa que el estado civil más notable de las alfareras, el 55% es conviviente, mientras el 30% casada, seguida por el 10% soltera y el 5% viuda.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Grado de instrucción de las alfareras del pueblo de Huancas

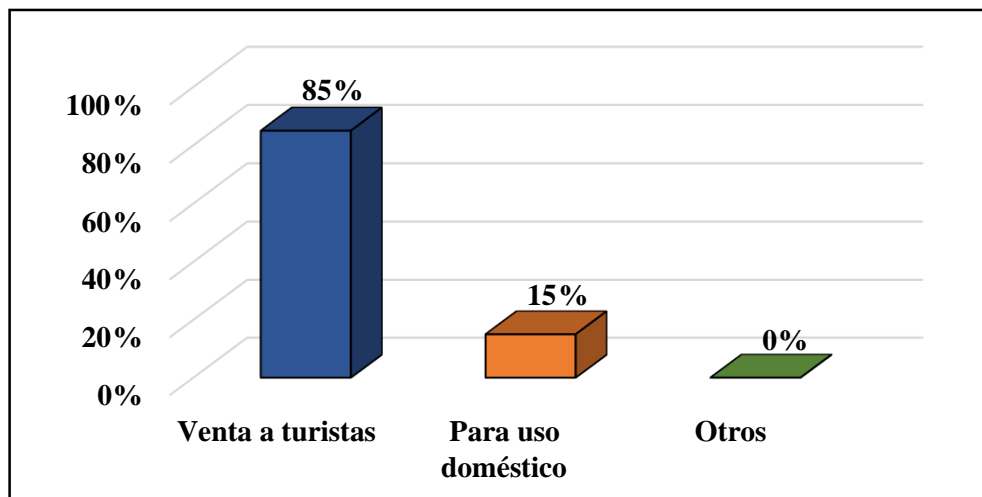
En la figura 4 se observa que el grado de instrucción de las alfareras, el 45% tiene primaria, el 30% secundaria, el 20% sin educación y el 5% superior.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Ocupación de las alfareras del pueblo de Huancas

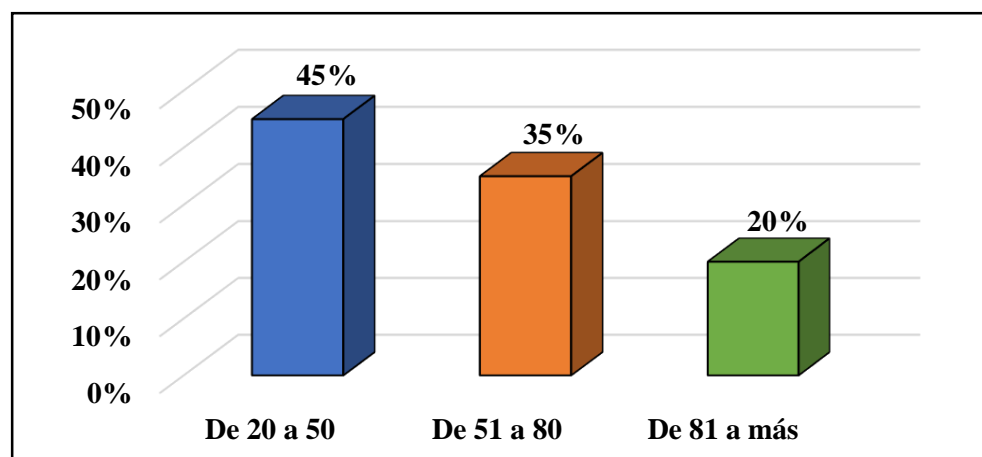
En la figura 5 el 100% tienen como ocupación ser alfarera y amas de casa, lo cual nos demuestra que la alfarería es su actividad complementaria para generar ingresos económicos a su hogar.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Uso que le dan a la cerámica que producen las alfareras del pueblo de Huancas

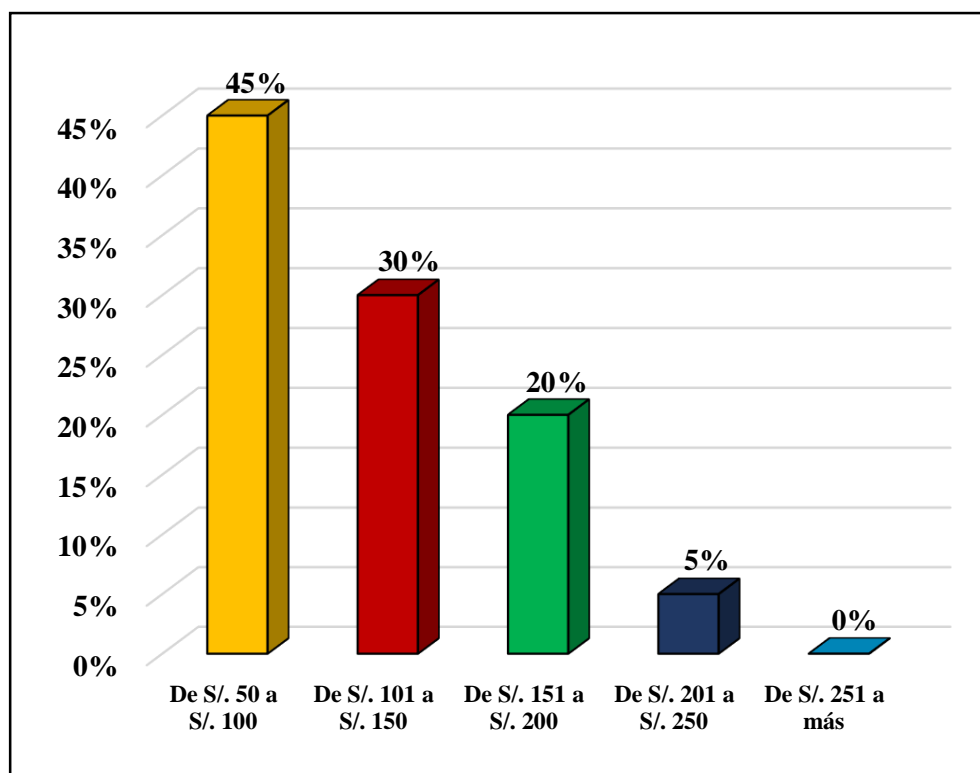
En la figura 6 según las encuestas aplicadas a las alfareras huanquinas el uso que le dan a la cerámica que producen, el 85% es para venta a turistas, mientras el 15% para uso doméstico y el 0% otros.



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: De acuerdo al uso de la cerámica cuanto producen mensual las alfareras del pueblo de Huancas

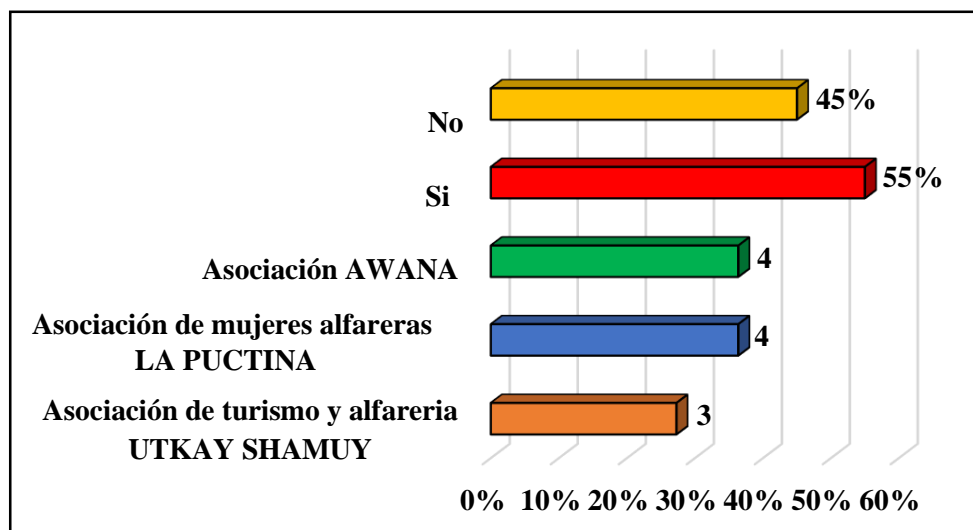
En la figura 7 las alfareras huanquinas producen mensualmente un 45% de 20 a 50 cerámicas, seguida por el 35% de 51 a 80 cerámicas y el 20% producen de 81 a más cerámicas, lo cual nos demuestra que es una producción regular por la baja demanda de la cerámica del pueblo de Huancas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. De acuerdo a las ventas de cerámica cuanto es su ingreso promedio mensual de las alfareras del pueblo de Huancas

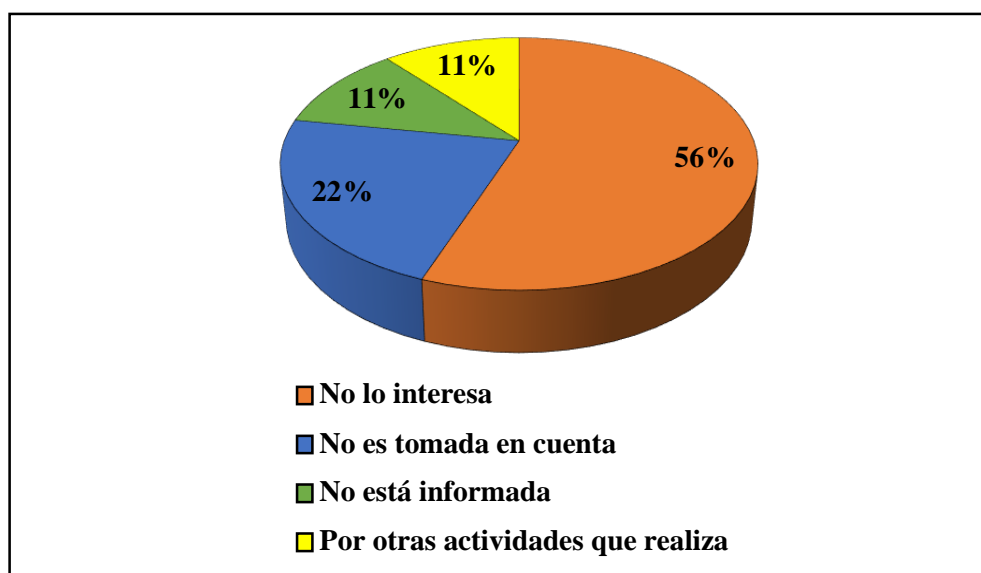
En la figura 8 se observa que el ingreso promedio mensual de las alfareras huanquinas, el 45 % tiene un ingreso de S/. 50 a S/. 100, el 30% tiene un ingreso de S/. 101 a S/. 150, el 20% tiene un ingreso de S/. 151 a S/. 200, el 5% tiene un ingreso de S/. 201 a S/. 250 y el 0% tiene un ingreso de S/. 251 a más, lo cual nos demuestra que sus ingresos económicos aún son muy por debajo de lo esperado por las alfareras.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Pertenecen a una Asociación las alfareras del pueblo de Huancas

En la figura 9 el 45% de las alfareras huanquinas No pertenecen a una Asociación, el 55% Si pertenecen, donde se obtuvo como resultados que 4 alfareras pertenece a la Asociación AWANA, asimismo 4 alfareras pertenecen a la Asociación de mujeres alfareras LA PUCTINA y 3 alfareras pertenecen a la Asociación de turismo y alfarería UTKAY SHAMUY.



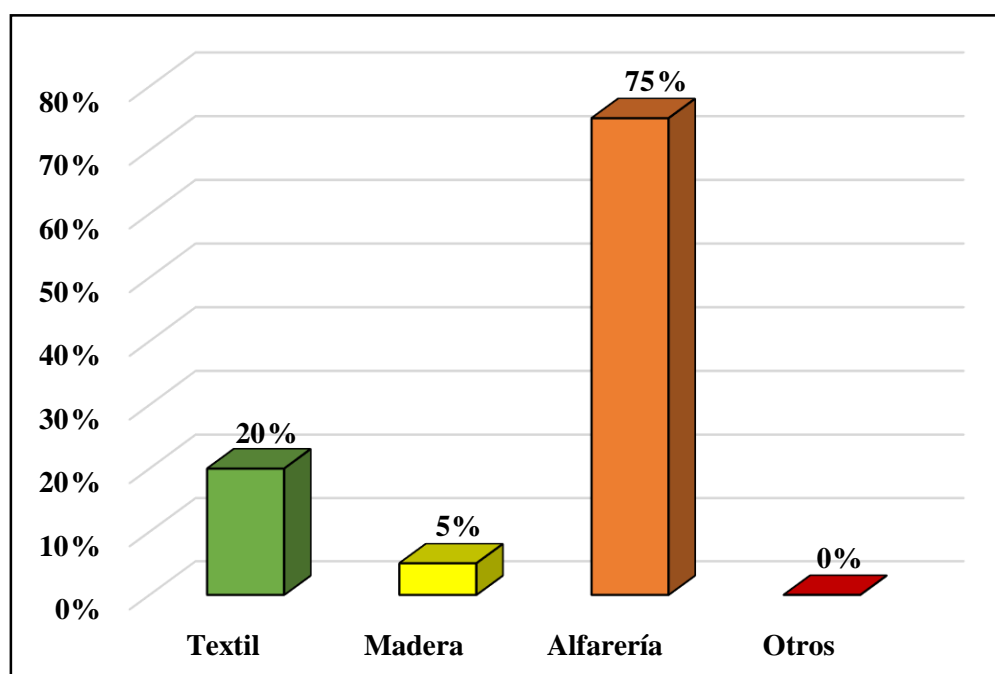
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Por qué no pertenece a una asociación las alfareras

En la figura 10 se observa que las alfareras huanquinas no pertenecen a una asociación, porque al 56% no lo interesa, además el 22% no es tomada en cuenta, el 11% no está informada y el 11% por otras actividades que realiza.

5.4. Técnicas ancestrales que se practican para la elaboración de la cerámica huanquina.

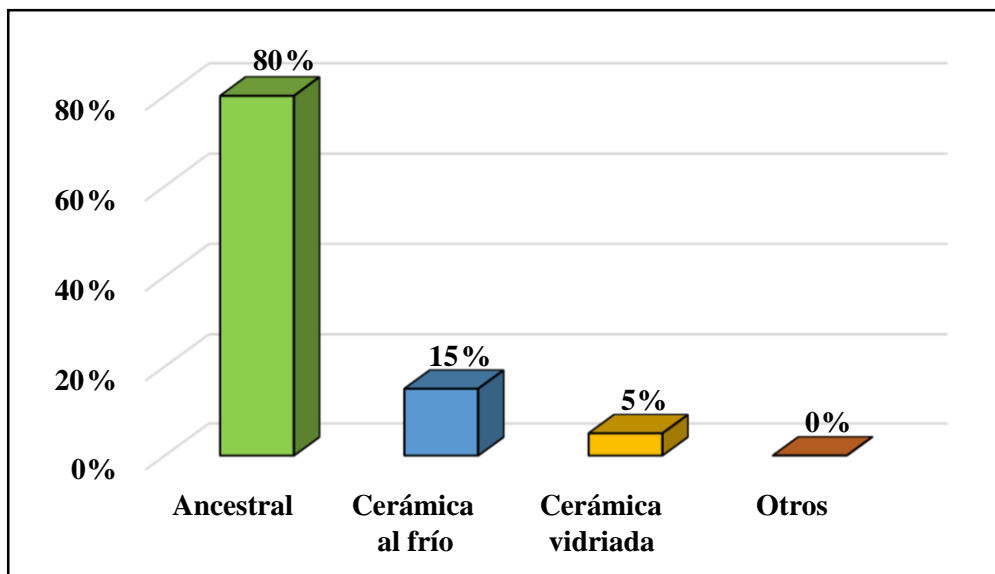
Las figuras que se muestran a continuación forman parte de un trabajo de campo realizado para conocer las técnicas ancestrales con la que se elabora la cerámica de Huancas, las mismas que fueron recogidas mediante una encuesta realizada a las alfareras del pueblo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Líneas artesanales que se elaboran en Huancas

En la figura 11 se observa que las líneas artesanales con las que elaboran la artesanía en Huancas, el 75% es alfarería, además el 20% textilería, el 5% madera y el 0% otros, lo cual nos indica que la producción de las alfareria es la línea artesanal que más se realiza en el pueblo de Huanca.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Técnicas utilizadas en la elaboración de cerámica

En la figura 12 se observa que las técnicas que se utilizan para la elaboración de la cerámica, el 80% es la técnica ancestral, seguido por el 15% que es la técnica de cerámica al frío, el 5% la técnica de la cerámica vidriada, el 0% otros, cabe mencionar que la técnica más empleada en las asociaciones y por las alfareras del pueblo de Huancas es la técnica ancestral la cual se realiza por tradición y legado de la cultura Huanca.

Técnica ancestral

Desde casi los inicios de la humanidad, el hombre descubrió la utilidad que poseía cierto tipo de barro (greda), los cuales podían ser secados y conservar la forma que les había sido previamente dada. Las primeras muestras de una cerámica hecha a mano, datan de la Prehistoria, del periodo neolítico. La primera decoración de la cerámica fueron las mismas improntas de uñas y dedos al modelar. Cuando se supo que el fuego dotaba de características aún más especiales a este material, como la dureza, que hacía que ya no fuese tan frágil, la impermeabilidad, o la pérdida de plasticidad, es cuando se adoptaron tierras coloreadas para la decoración pintada. Los motivos eran sencillos y casi siempre repetidos, en forma de frisos: elementos geométricos, vegetales, pájaros, etc. Este tipo de cerámica ha sido descubierto en las regiones de Asia Menor, Mesopotamia y en el centro de Europa. Son en las civilizaciones de La Tène y Hallstat, donde encontramos las primeras representaciones de la figura humana. Todas las culturas y civilizaciones de la historia han hecho su propio

entendimiento y trabajado de la cerámica, en China, desarrollaron hace más de 3000 años objetos de una porcelana y unos esmaltes que alcanzaban casi la perfección; Los egipcios por su parte, ya hicieron uso del torno hace unos 5000 años; Los persas, exploraron el cobalto y comenzaron a aplicar decoración de tonos azulados sobre las arcillas blancas, etc. Fue Marco Polo, quien trajo las porcelanas orientales a Europa en el siglo XIII, lo que empujó a los europeos a buscar arcilla blanca y lograr la densidad y transparencia de la porcelana decorada con pincel azul cobalto. (Raboso, 2017).

Materia prima para elaborar la cerámica con la técnica ancestral en el pueblo de Huancas

Arcilla de color roja o blanca, traída desde Mashquita y Eraloma, lugares denominados como las minas de greda.

Piedra: Piedra de color rojiza, traída desde el mirador del cañón del Sonche y Huaranga.

Tintes: Tierras de color amarillento y rojizo, traídas del distrito de Colcamar.

Proceso de elaboración de la cerámica con la técnica ancestral en el pueblo de huancas

Cada etapa en el proceso de elaboración de la cerámica, recibe un nombre específico:

El beneficiado

Proceso en el 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 a quita mezcla según requiere 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

Etapas en la cual se afina la boca de la pieza con el dulbar. Para luego dejar secar unos minutos.

El Agachar o Voltear

Etapas que consiste en poner las vasijas 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

Etapas que consiste en pintar las piezas con tierras amarillentas y rojizas.

El Rosquear

Etapas 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

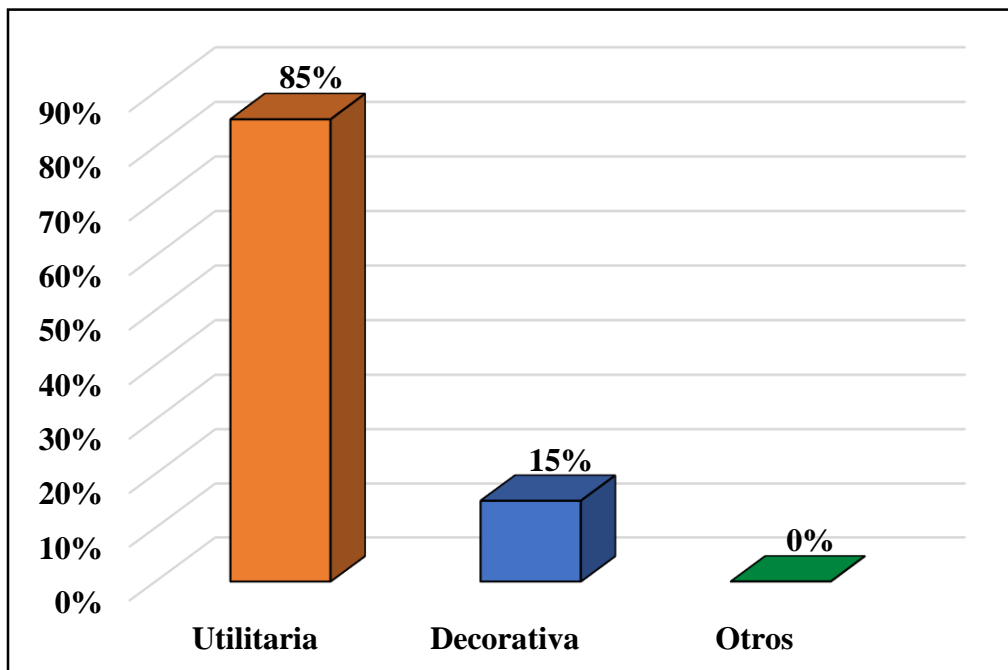
Última etapa del proceso que permite tener las piezas listas para el mercado, alrededor del lugar donde se ha realizado el rosqueo se colocan quiminas se coloca la carca, sobre esta se ponen las vasijas rosqueadas boca abajo por orden de tamaño. Finalmente se cubre todas las piezas con raíces, cullos y paja, sin dejar espacio alguno. De lo contrario las ollas quedaran con manchas negras luego que se haya consumido el fuego. (Dirctetur, 2009).

Técnica al frío

Es el arte de fabricar objetos de porcelana, loza y barro. La cerámica es uno de los elementos más duraderos de la cultura y constituye un nexo entre el hombre y la historia, entre el pensamiento y la acción. (Caro, 2008).

Técnica al vidriado

Se llama vidriado al proceso y técnica alfareros consistentes en aplicar a las piezas de barro, tras su primera cocción, una película o capa que, tras fundirse en un horno, toma una apariencia cristalina. Es por tanto un recubrimiento liso e impermeable conseguido en una segunda cocción que deberá alcanzar de 800 °C a 1300 °C. (Caro, 2008).



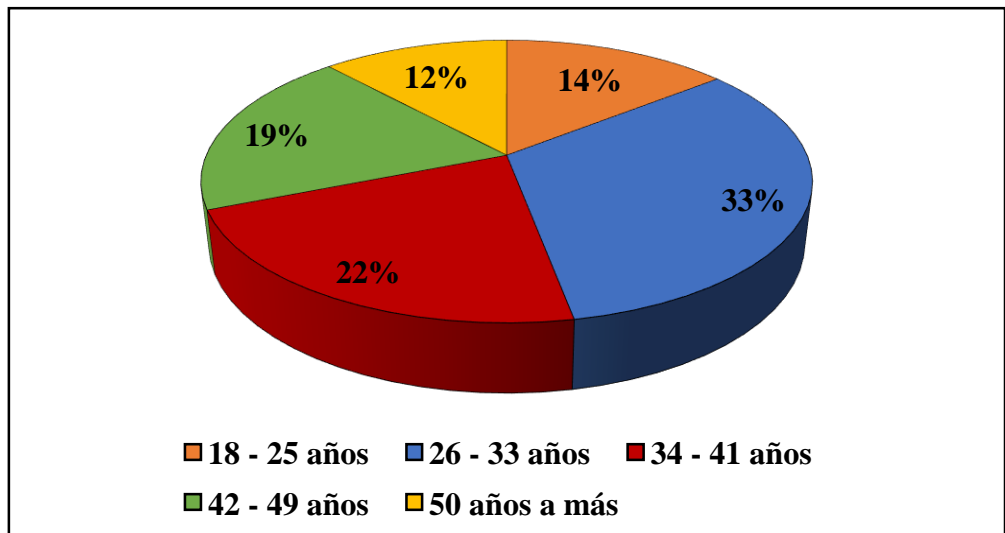
Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Cerámica que elaboran las alfareras del pueblo de Huancas

En la figura 13 se observa que el 85% elaboran alfarería huanquina utilitaria, además el 15% elaboran alfarería huanquina decorativa y el 0% otros.

5.5. Demanda real y potencial de la cerámica del pueblo de Huancas 2017

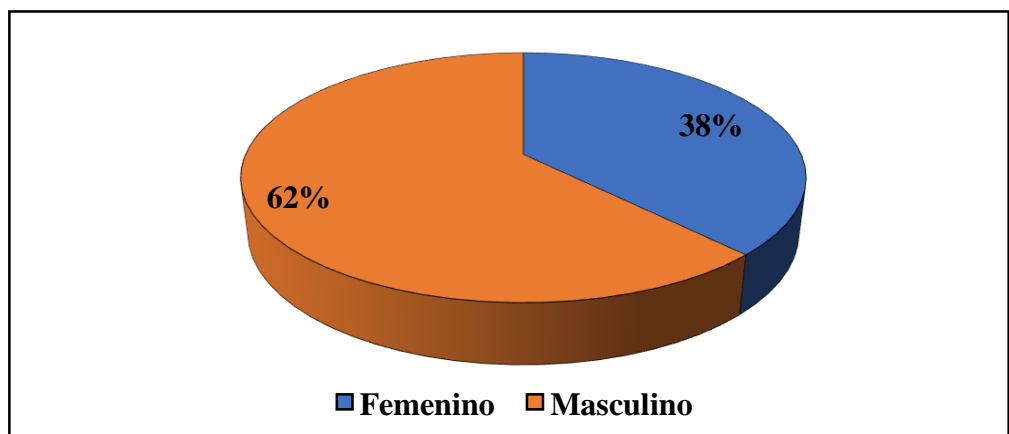
Las figuras que se muestran a continuación forman parte de un trabajo de campo realizado para conocer la demanda real y potencial de la cerámica del pueblo de Huancas, las mismas que fueron recopiladas mediante una encuesta realizada a los visitantes nacionales y extranjeros del pueblo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Edad de los visitantes al pueblo de Huancas

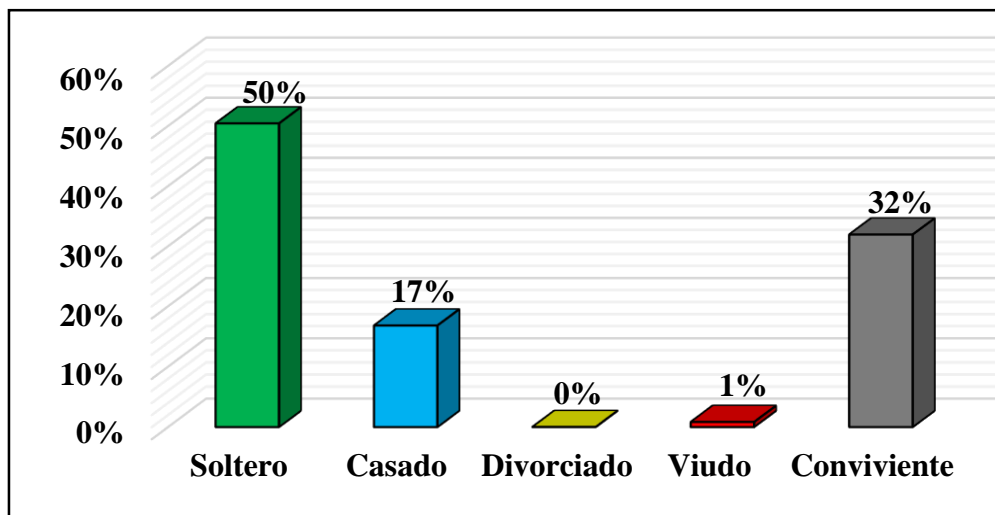
En la figura 14 se observa que los visitantes que llegaron al pueblo de Huancas, el 33% tienen entre 26 a 33 años, también encontramos que el 22% tienen entre 34 a 41 años, el 19% tienen entre 42 a 49 años, el 14% tienen entre 18 a 25 años y el 12% tienen de 50 años a más. En esta figura nos muestra que la encuesta aplicada a los visitantes la mayoría de las personas tiene edades entre 26 a 33 años, lo cual nos indica que son personas jóvenes los que visitan el pueblo de Huancas.



Fuente:Elaboración propia

Figura 15. Sexo de los visitantes al pueblo de Huancas

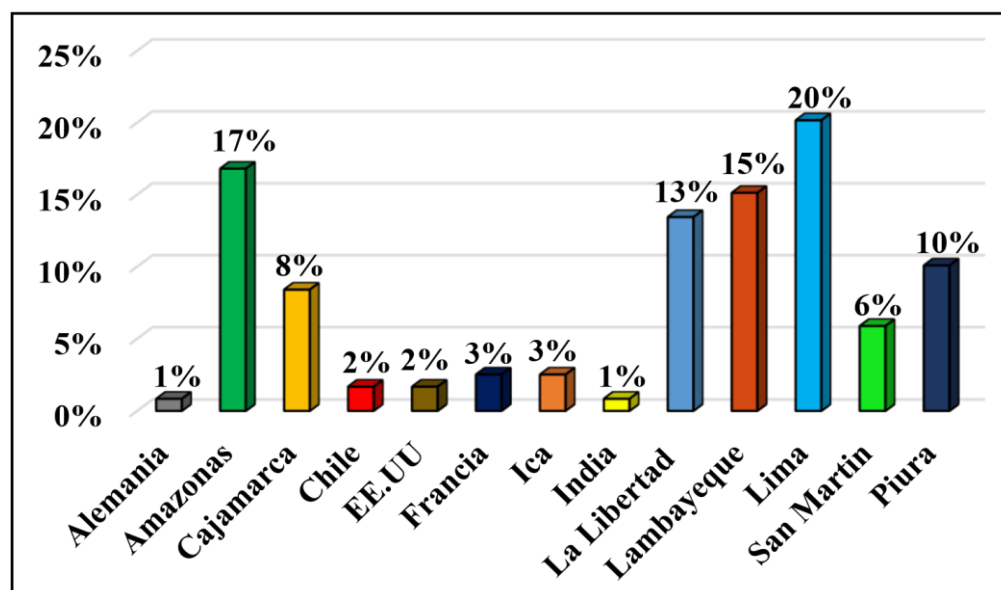
En la figura 15 el 62% son de sexo masculino y el 38% son de sexo femenino.



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Estado civil de los visitantes al pueblo de Huancas

En la figura 16 se observa que el estado civil de los visitantes al pueblo de Huancas, el 50% es soltero, además el 32% es conviviente, el 17% es casado, el 1% es viudo y el 0% es divorciado.

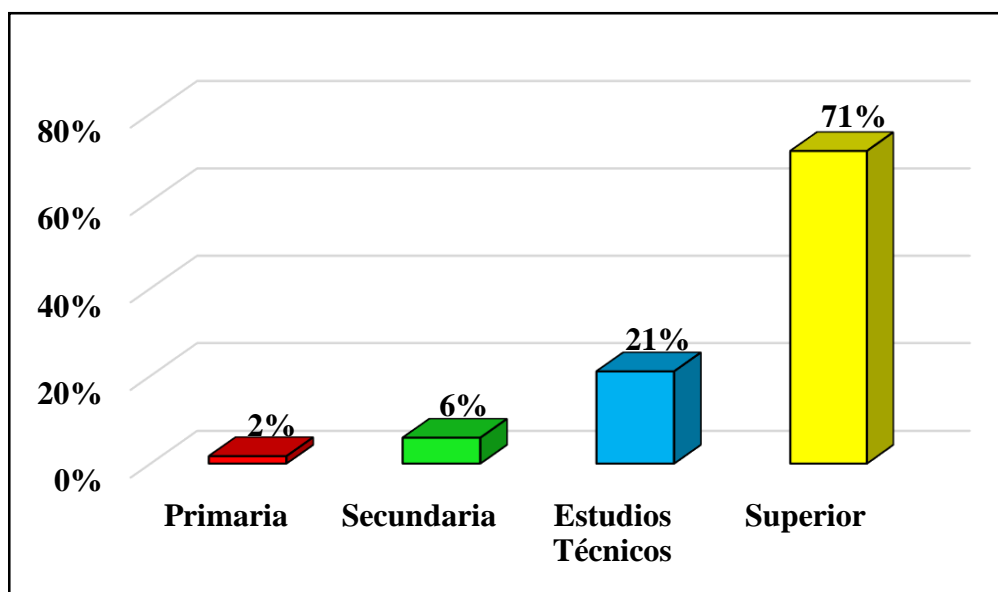


Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Procedencia de los visitantes al pueblo de Huancas

En la figura 17 se observa que la procedencia de los visitantes al pueblo de Huancas, el 20% es de la Región Lima, el 17% de la Región Amazonas, el 15% de la Región Lambayeque, el 13% de la Región La Libertad, el 10% de la Región Piura, el 8% de la Región Cajamarca, el 6% de la Región San Martín, el 3% de la Región Ica, el 3% del país de Francia, el 2% del país de EE.UU, el

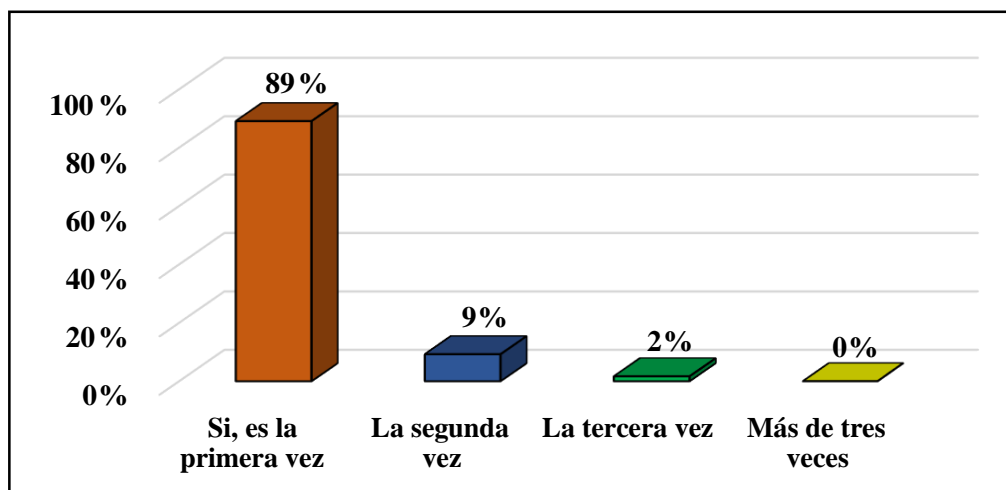
2% del país de Chile, el 1% del país de la India y el 1% del país de Alemania. La mayor parte de los visitantes nacionales encuestados proceden de la Región Lima con 24 personas y a nivel internacional en su mayoría proceden de EE.UU con 3 personas y asimismo Francia de igual manera con 3 personas, lo cual nos indica que la población de Huancas es receptor de visitantes nacionales y extranjeros.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Nivel de educación de los visitantes al pueblo de Huancas

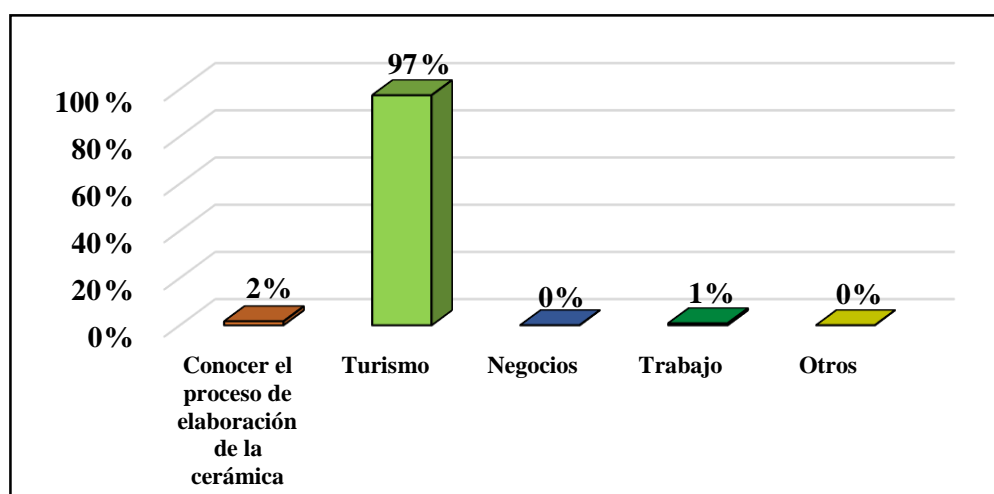
En la figura 18 se observa que el nivel educativo de los visitantes al pueblo de Huancas, el 71% tiene superior, el 21% tiene estudios técnicos, el 6% tiene secundaria y el 2% tiene primaria, lo que muestra esta figura es para tener en cuenta que los visitantes que llegan a mayor escala son personas profesionales las cuales cuentan con una economía más estable donde tendríamos que enfocarnos más para obtener mayor demanda de la alfarería de Huancas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Primeras vez que visitan el pueblo de Huancas

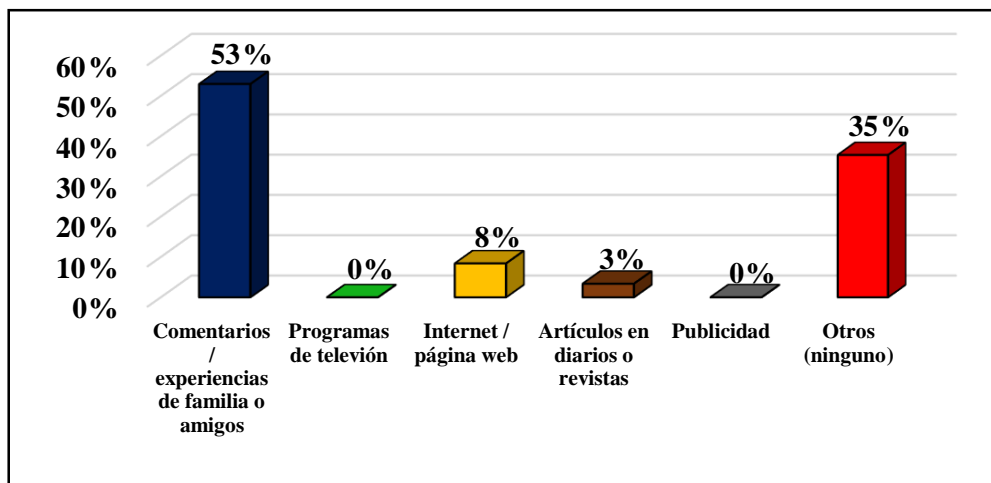
En la figura 19 el 89% es la primera vez que visita, el 9% es la segunda vez, el 2% es la tercera vez y el 0% es más de tres veces.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Motivo por el cual realizó el viaje al pueblo de Huancas

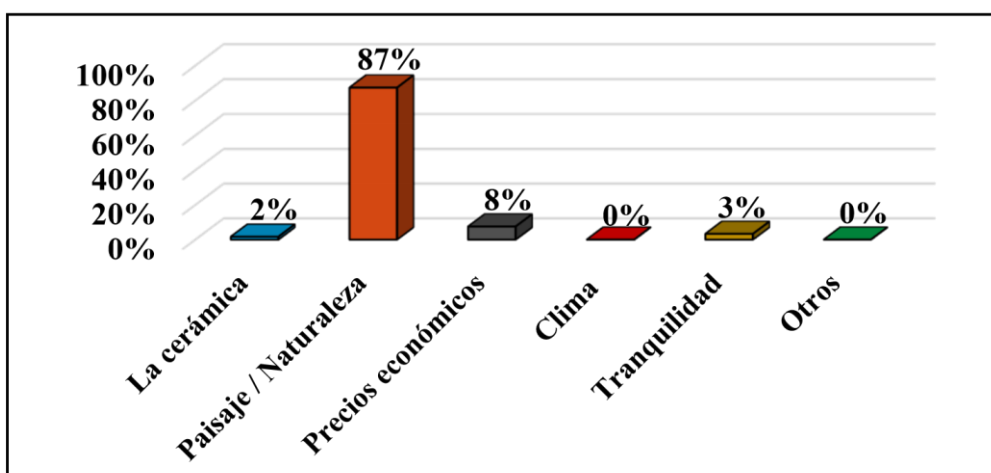
En la figura 20 se observa que el factor que le motivo para realizar el viaje de los visitantes al pueblo de Huancas, el 97% es por turismo, el 2% es por conocer el proceso de elaboración de la cerámica, el 1% es por trabajo, el 0% es por negocios y el 0% es por otros motivos, se puede ver en la figura que el interés por conocer el proceso de la elaboración de la cerámica por medio de los visitantes aun es un porcentaje muy bajo, que es negativo para las alfareras huanquinas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Medios que le despertó el interés de visitar el pueblo de Huancas

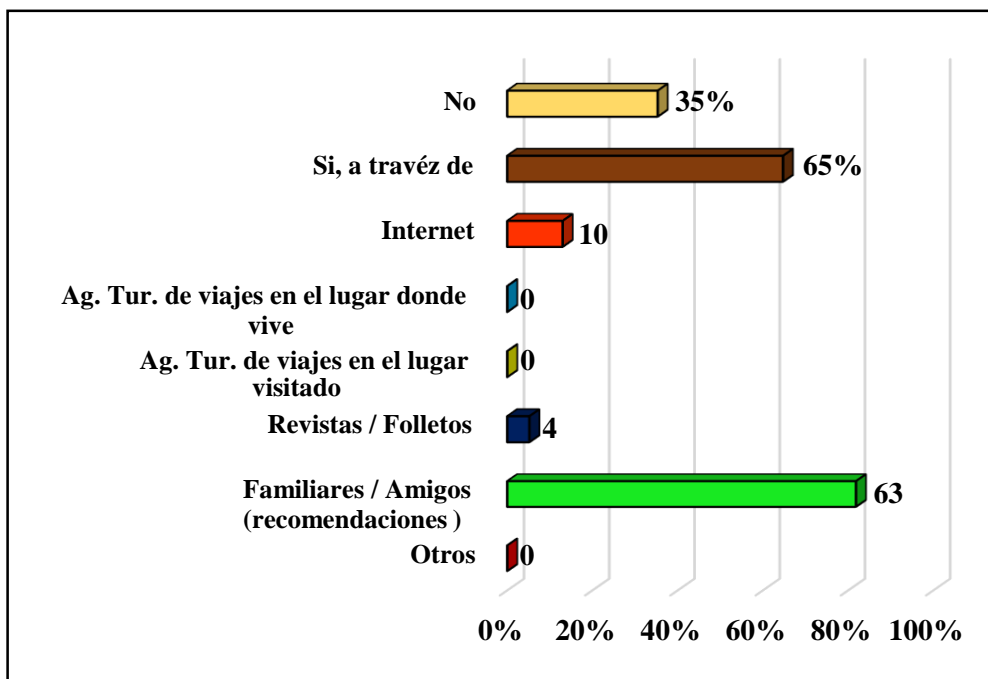
En la figura 21 se observa cuáles fueron los medios que le han despertado el interés de visitar la cerámica del pueblo de Huancas, el 53% por comentarios / experiencias de familia o amigos, el 35% por otros (ningún medio), el 8% por internet / página web, el 3% por artículos en diarios o revistas, el 0% por programas de televisión y por publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Aspecto que tomo en cuenta para visitar el pueblo de Huancas

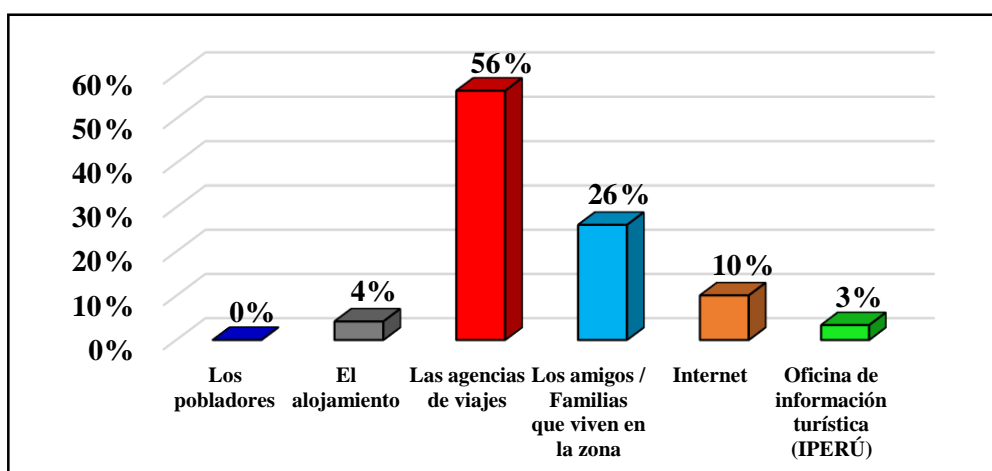
En la figura 22 se observa que los aspectos que tomaron en cuenta los turistas para visitar el pueblo de Huancas, el 87% es por paisaje y naturaleza, el 8% por precios económicos, el 3% por tranquilidad, el 2% por la cerámica, el 0% por clima y por otros aspectos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Antes de salir de viaje se informó sobre los lugares turísticos y la cerámica del pueblo de Huancas

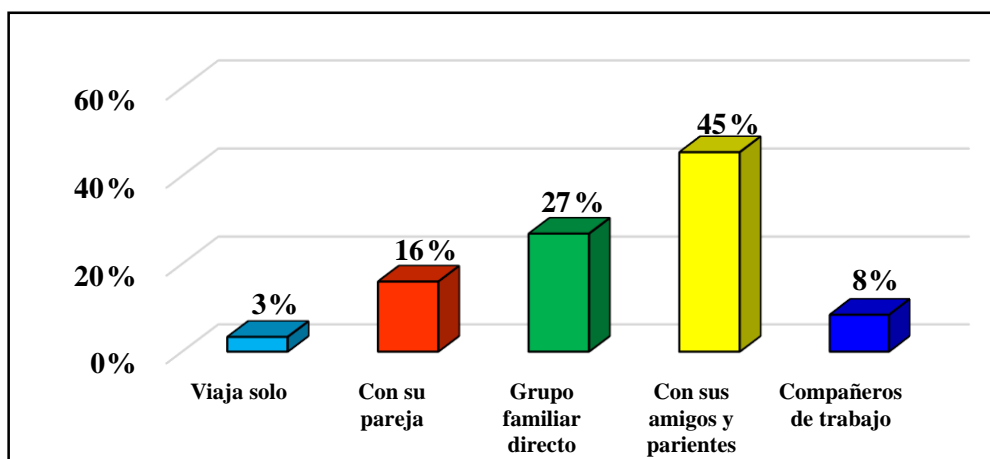
En la figura 23 se observa que los visitantes antes de salir de viaje, se ha informado sobre los lugares turísticos y la cerámica que piensa conocer, el 35% dijo no, el 82% dijo si, a través de las siguientes fuentes informativas en las cuales obtuvimos las sigues datos, 63 personas por familiares y amigos, 10 personas por internet, 4 personas por revistas y folletos, ninguna persona se informó por agencias de turísticas de viajes en el lugar donde vive, por agencias turísticas de viajes en el lugar visitado y por otros medios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Busco información estando en Chachapoyas del pueblo de Huancas y su cerámica

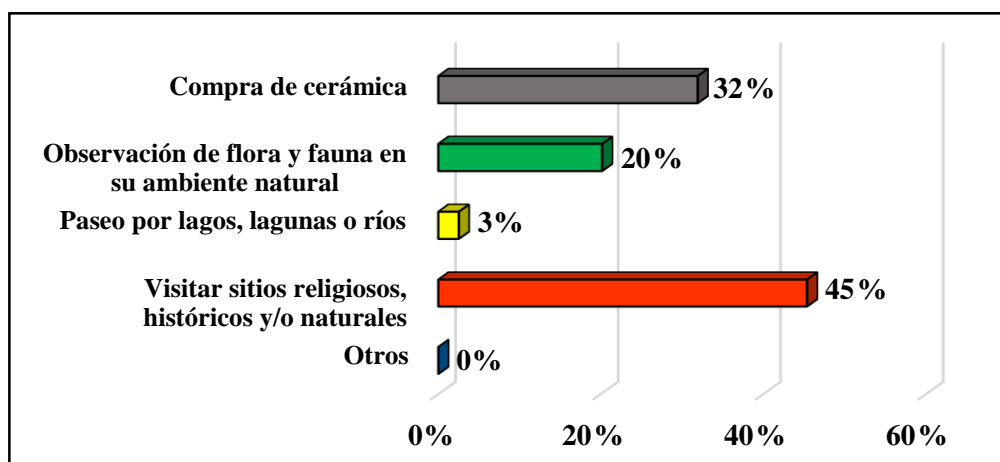
En la figura 24 se observa que los visitantes estando en Chachapoyas, han buscado información del pueblo de Huancas y su cerámica, el 56% por las agencias de viaje, el 26% por amigos y familiares que viven en la zonas, el 10% por internet, el 4% por el alojamiento, el 3% por la oficina de información turística IPERÚ y 0% por los pobladores de la ciudad de Chachapoyas.



Fuente: Elaboración propia .

Figura 25. Con quien viajo al pueblo de Huancas

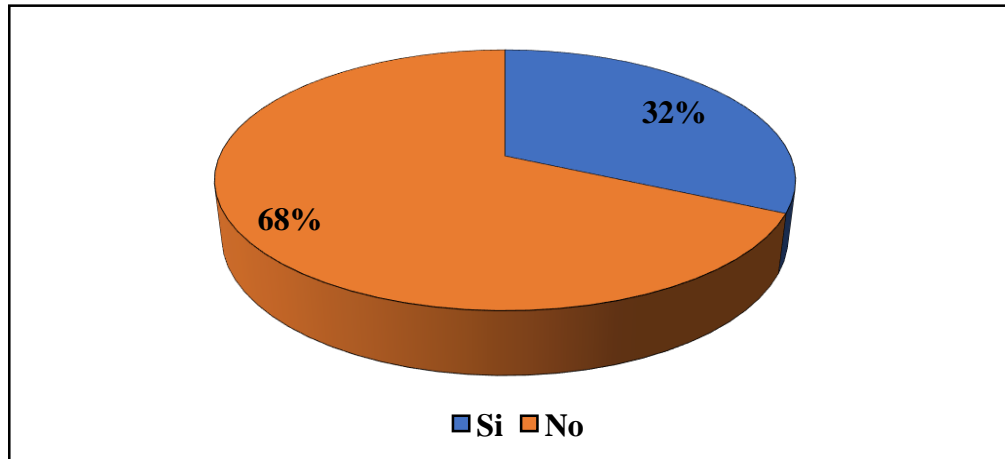
En la figura 25 se observa que los visitantes que llegaron al pueblo de Huancas cuantos fueron acompañaron en su viaje, el 45% con sus amigos y parientes, el 27% con grupo familiar directos, el 16% con su pareja, el 8% compañeros de trabajo y el 3% viaja solo.



Fuente: Elaboración propia .

Figura 26. Actividades frecuentes que realizan los visitantes

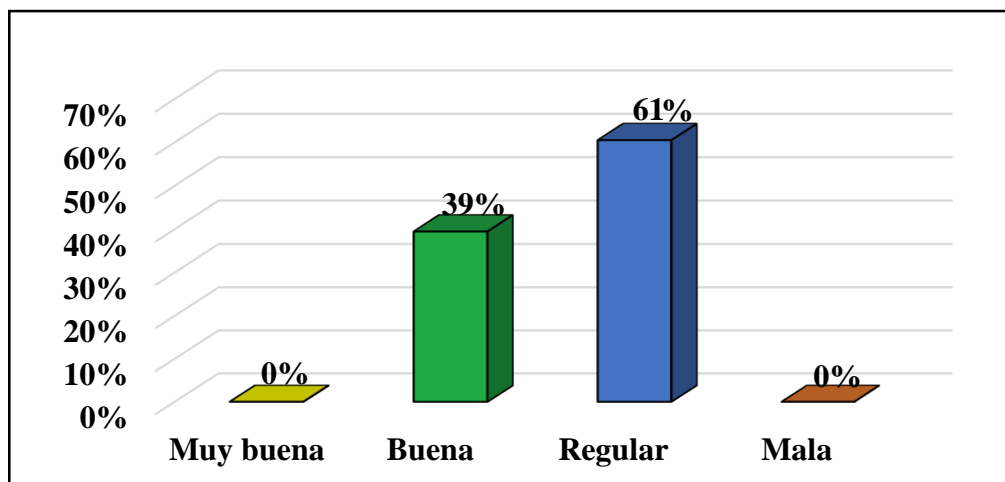
En la figura 26 se observa que las actividades turísticas frecuentes que realizan los visitantes cuando salen de viaje, el 45% visitan sitios religiosos, históricos y naturales, el 32% compra cerámica, el 20% observación de flora y fauna en su ambiente natural, el 3% paseo por lagos, lagunas o ríos y el 0% otras actividades.



Fuente:Elaboración propia

Figura 27. Porcentaje que compraron la cerámica del pueblo de Huancas

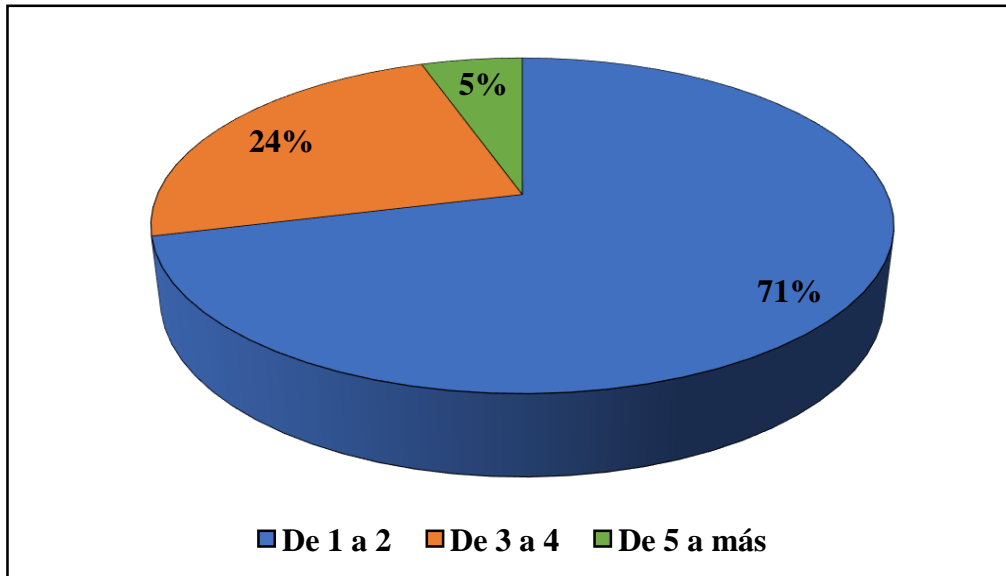
En la figura 27 se observa que el 68% no compraron la cerámica y el 32% si compraron la cerámica del pueblo de Huancas, lo cual nos muestra que la población encuestada no tiene mucho interés en comprar la cerámica huanquina, lo cual nos indica que existe una baja demanda de sus objetos artesanales.



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Que le pareció a los visitantes la cerámica de pueblo de Huancas

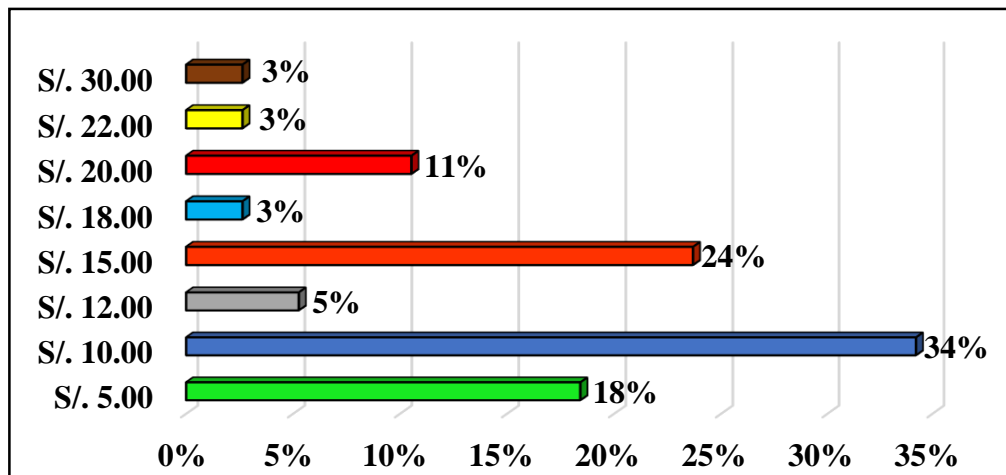
En la figura 28 se observa que el 61% de los visitantes lo pareció la cerámica regular, al 39% buena, al 0% muy buena y mala.



Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Cantidad de cerámica que compraron los visitantes

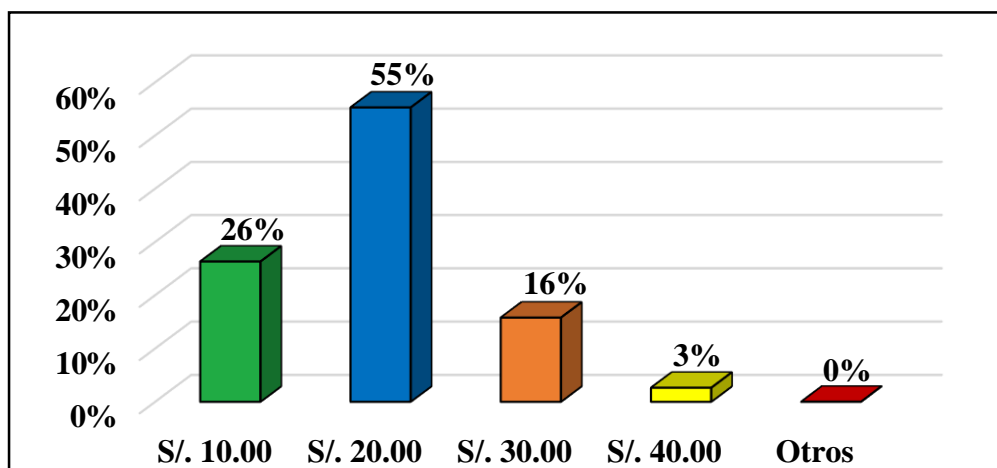
En la figura 29 se observa que el 71% de los visitantes compraron de 1 a 2 cerámicas, además el 24% compro de 3 a 4 cerámicas y el 5% compro de 5 a más cerámicas.



Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Cuanto han gastado los visitantes por la compra de cerámica del pueblo de Huancas

En la figura 30 se observa el gasto que hicieron los visitantes en la compra de cerámica en el pueblo de Huancas, el 34% gasto S/. 10.00, el 24% gasto S/. 15.00, el 18% gasto S/. 5.00, el 11% gasto S/. 20.00, el 5% gasto S/. 12.00, el 3% gasto entre S/. 18.00, S/. 22.00 y S/. 30.00.



Fuente:Elaboración propia

Figura 31. Cuánto dinero está dispuesto a gastar los visitantes por la compra de cerámica del pueblo de Huancas

En el figura 31 se observa que los visitantes están dispuestos a gastar por la compra de cerámica del pueblo de Huancas, el 55% S/. 20.00, el 26% S/. 10.00, el 16% S/. 30.00, el 3% S/. 40.00 y el 0% otros.

5.6. Perfil del consumidor de la cerámica huanquina

Para establecer el perfil del consumidor que visita el pueblo de Huancas, hemos considerados los términos de precio, diseño y estilo los cuales en nuestra investigación nos demuestra que el 68% no compraron la cerámico huanquina y el 32% si lo compraron, con eso podemos indicar que el año 2017 en el periodo de nuestra trabajo de campo se logró encontrar a visitantes que compraron de 1 a 2 productos, gastando en la adquisición de la cerámica un promedio de S/. 10.00 que vendría a ser el 34% de los visitantes.

Los visitantes están siempre en la búsqueda de artesanía novedosa y de buena calidad, esto implica que las alfareras deben adaptarse a tecnicas modernas para mejor la calidad de la cerámica sin perder sus tecnicas ancestrales, en lo cual

tienen que trabajar de la mano con las entidades dedicadas a este rubro. Asimismo existe una preferencia de los visitantes que llegan al pueblo de Huancas, que el producto sea elaborado por materiales naturales y hecho a mano.

Por otro lado hay que resaltar que los compradores que vienen fuera de la región Amazonas suelen visitar tiendas artesanales en búsqueda de nuevos productos para su adquisición, por este motivo los productos cerámicos deben ser mostrados y ofrecidos al consumidor como antologías, donde la cerámica se complementa uno al otro, buscando un tipo de unificación así generará una cadena de compras y en consecuencia un mayor ingreso económico.

5.7. Precios de la alfarería huanquina

Cerámica	Precio del producto	Observación en la adquisición de la cerámica
Cántaro grande	15. 00	Venta regular
Cántaro pequeño	3.00	Venta en mayor cantidad
Cerámica escultórica	20.00	Venta regular
Centillero	15.00	Venta regular
Copa	2.00	Venta en mayor cantidad
Chocho	30.00	Venta en menor cantidad
Florero grande	15.00	Venta regular
Florero pequeño	7.00	Venta en mayor cantidad
Olla grande	10.00	Venta regular
Olla pequeña	1.00	Venta en mayor cantidad
velero	2.00	Venta en mayor cantidad

En el cuadro se puede observar el precio de la cerámica las cuales son comercializadas en el pueblo de Huancas, encontramos precios desde un S/.

1.00 que vienen a ser cerámica decorativa y en algunos casos utilitaria como el velero y la copa, y en las cerámicas más grandes encontramos precios desde S/. 15.00 como el cántaro y el florero que son objetos grandes.

La investigación nos ayudó a saber que producto tiene mayor demanda e impacto en los visitantes que vienen fuera de la región Amazonas, ellos realizaron la compra de la cerámica huanquina y en su totalidad y lo hacen comprando cerámica pequeña que es más fácil de trasladar, mientras que los productos más grandes son comprados por visitantes que vienen de lugares más cercanos de la región como Chachapoyas los cuales son los que llevan las ollas y floreros grandes y son las cerámicas que más adquieren.

5.8. Análisis FODA de la alfarería del pueblo de Huancas

Fortalezas

- La alfarería del pueblo Huancas está declarado como Patrimonio de la Nación y Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.
- La alfarería es una actividad cotidiana para generar ingresos económicos de la población.
- En la elaboración de la alfarería las que realizan los trabajos artesanales son de sexo femenino la cual viene a ser una actividad complementaria a sus quehaceres.
- Conservación de las técnicas alfareras ancestrales como el beneficiado y la cusana.
- La alfarería huanquina es un legado ancestral con mucha identidad cultural y tradición por su probación adulta.
- En la población de Huancas un 90% conocen las técnicas alfareras ancestrales las cuales utilizan para fabricar cerámica y venderlas o para su uso doméstico.
- Las alfareras huanquinas continuamente están participando en ferias locales, regionales y nacionales.
- Atractivos turísticos culturales y naturales en el distrito de Huancas.

Debilidades

- Apatía por aprender sus costumbres cotidianas como las técnicas alfareras ancestrales por parte de la juventud de la población.
- Las que elaboran la alfarería mayormente son mujeres de edades entre 50 a 70 años lo cual es algo preocupante para el desarrollo de la actividad alfarera.

- Limitado apoyo en la producción y promoción de la alfarería huanquina por partes de las autoridades.
- Limitada gestión por parte de sus autoridades las cuales no promueven el aprender las técnicas alfareras ancestrales en el pueblo de Huancas.
- Falta de organización para formar asociaciones alfareras.
- Informalidad en algunas de las asociaciones alfareras del pueblo de Huancas
- Débil posicionamiento de la cerámica huanquina en el mercado local, regional y nacional.

Oportunidades

- Incremento de turistas nacionales y extranjeros al destino Amazonas.
- Presencia de entidades como Cite Utcubamba para que brinde apoyo técnico y capacitaciones para mejorar la calidad del producto y se pueda fortalecer la comercialización.
- Aprovechar la visita al producto turístico Chachapoyas Fé, tradición y cultura para poder comercializar sus productos alfareros.
- Beneficiarse con el mirador del cañón del Sonche y Huanca Urco posicionados como atractivos turísticos para poder vender a los visitantes la cerámica huanquina.
- Generar interés de los visitantes con mejores productos aplicando técnicas alfareras modernas la cual de mayor calidad y puedan adquirir la alfarería del pueblo de Huancas.

Amenazas

- Aumento de la delincuencia por causa del centro penitenciario del pueblo de Huancas.
- El cambio climático lo cual dificulte la extracción de la materia prima para la elaboración de la cerámica huanquina.
- Conflicto sociales que impidan la visita de turistas al pueblo de Huancas.
- Desvalorización de la alfarería por parte de los visitantes nacionales y extranjeros.
- Aculturación de población joven del pueblo de Huancas.

5.9. Propuesta de plan de marketing de la alfarería de Huancas

Al haber identificado algunas deficiencias en la presente investigación documental y de campo se tiene a bien realizar una propuesta de plan de marketing de los productos de la alfarería provenientes del pueblo de Huancas siendo necesario implementar estrategias eficientes para sus productos y así poder contribuir al desarrollo de la artesanía alfarera por lo que a continuación se desglosa la siguiente propuesta.

5.10. Dimensión del plan

Plan de marketing de la cerámica de Huancas producidas bajo la técnica alfarera ancestral 2018 – 2021.

Misión

Comercializar la alfarería de Huancas de la más alta calidad, con bellos e innovadores diseños que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, producidas bajo la técnica alfarera ancestral.

Visión

Ser líderes en producción en el 2021, con el fortalecimiento de la estrategia de un turismo vivencial, así como también de promoción y comercialización de la alfarería huanquina, contribuyendo al desarrollo local y estableciéndonos en el mercado nacional, conservando la técnica alfarera ancestral utilizada por las alfareras del pueblo de Huancas.

Valores

- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Amabilidad

5.10.1. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias de un turismo vivencial así como también de promoción y difusión para la comercialización de la alfarería del pueblo de Huancas en el ámbito local, regional y nacional, bajo los criterios de la técnica alfarera ancestral.

Objetivos específicos

- Promover el potencial alfarero del distrito de Huancas mediante las estrategias de turismo vivencial y el marketing.
- Realizar campañas publicitarias para incrementar las ventas de los productos alfareros.
- Cautivar a un mayor número de visitantes que realicen compras de objetos alfareros en el distrito de Huancas.
- Crear una imagen y/o marca que identifique a la alfarería del distrito de Huancas.

5.10.2. Justificación

La presente propuesta, está proyectada a mejorar la forma de comercialización de la alfarería del distrito de Huancas a través de estrategias como: publicidad, promoción, ventas personales y marketing, en tal sentido a raíz de la necesidad de diversificar la oferta de estos productos alfareros haciendo uso razonado de los atractivos turísticos los cuales generan un motivo para visitar el distrito y así llevar un recuerdo de la visita adquiriendo productos alfareros de la zona. La necesidad es que se genere nuevas oportunidades económicas y así incrementar los ingresos a la población dedicada a la elaboración de productos alfareros con la técnica ancestral del pueblo de Huancas.

Por otro lado mediante la estrategia de turismo vivencial involucrar más a los turistas con las alfareras para desarrollar su economía de los pobladores de Huancas, y al mismo tiempo que el turista se lleve nuevas experiencias como el de convivir con las alfareras y vivir el día a día, al mismo tiempo llevarse como experiencia la elaboración completa de la alfarería desde el momento en que se consigue la materia prima hasta la culminación del producto alfarero.

5.10.3. Etapa del ciclo de vida del producto

Los productos suelen tener un estándar previsible de desarrollo. Desde su creación hasta su muerte, un producto existe en diferentes etapas y diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a ciertos ambientes determina en un gran nivel el grado de éxito que tendrá durante su vida. El período de vida del producto ayuda de dos maneras al planificador o

al encargado de promoción: a determinar la mezcla apropiada para cada etapa del ciclo de vida y ofrecer la mezcla de promoción óptima.

En su forma típica, el ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Nuestro producto alfarero elaborado con la técnica ancestral se encuentra en la etapa de crecimiento que a continuación se detallara un estudio del porque se encuentra en esta fase.

Etapa de Crecimiento. Para la época en que el bien o servicio ha llegado al comienzo de esta etapa, su aceptación en el mercado está asegurada. El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: los primeros compradores continúan adquiriendo el producto y los nuevos compradores aumentan en gran número. El éxito del nuevo producto atrae competidores. Durante esta etapa, las compañías tienden a mantener sus inversiones promocionales al mismo nivel o en uno ligeramente más alto, para enfrentar a la competencia y continuar educando al mercado.

Con frecuencia, el objetivo de la publicidad pasa de construir una conciencia del producto a crear una convicción de marca y compra. Cuando el consumidor final queda saturado de elecciones, puede ser importante emplear herramientas como descuentos, vales y muestras gratis.

Análisis: La alfarería del pueblo de Huancas como actividad económica complementaria al turismo se encuentra en una etapa de crecimiento ya que poco a poco está logrando la aceptación en el mercado turístico, ya que con el arribo de turistas nacionales y extranjeros adquieren productos alfareros en su mayoría decorativos como un recordatorio de la visita al lugar.

Por otro lado, en el pueblo de Huancas existen Asociaciones de Alfareras las cuales están reconocidas por DIRCETUR-A las cuales se beneficiarán en cuanto a la mejora de sus productos, con mejores acabados, comercialización, promoción y difusión de sus productos de modo que esto satisfaga las expectativas de los clientes al momento de adquirir un producto de buena calidad y manteniendo la técnica ancestral.

Producto alfarero

En este caso, el producto alfarero del pueblo de Huancas, será categorizado de acuerdo al tipo de consumidores, características e información similar, con el objetivo de definir y diferenciar los productos alfareros del pueblo de Huancas sean diferentes a otros lugares y aprovechar las ventajas de los beneficios que ofrecen. Por lo tanto, el producto alfarero será netamente elaborado con técnicas ancestrales y con buenos acabados.

5.10.4. Tipo de estrategia

La promoción es una parte importante de cualquier estrategia de mercadotecnia. Puedes tener el mejor producto o servicio por ahí, pero si no lo promueves con éxito, nadie lo sabrá. Hay dos tipos básicos de estrategias de promoción, una estrategia de empuje, una estrategia de atracción, para el producto alfarero del pueblo de Huancas se utilizará la estrategia de Atracción, con la finalidad de elevar la demanda ya que está más orientada a la mercadotecnia. A través de esta estrategia dotaremos opciones diferentes de la diversificación de la oferta y así el consumidor elija lo que a él más le agrada, de la misma forma el cliente tomará la decisión si elige o no el producto alfarero, asimismo el producto alfarero tiene una demanda regular debido a que es adquirida en un 70% de los turistas que visitan el distrito de Huancas siendo esto una necesidad de darle un valor agregado a nuestro producto sin que pierda las técnicas ancestrales y evitando reemplazar la mano de hombre con maquinarias. Lo que lograremos con esto es incrementar las ventas dándole un valor agregado al producto y así posicionarse en el mercado lo cual se logra utilizando estrategias de promoción para el producto.

5.10.5. Mix promocional

Según Kotler indica la existencia de 5 herramientas promocionales y que la organización debe decidir qué tanto presupuesto aplicará a cada una de ellas de acuerdo a las necesidades de la misma.

Estas cinco herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales

nos parecen de vital importancia para la elaboración del presente trabajo de investigación:

- **Promoción de Ventas:** Se logra mediante la comunicación, se emite un mensaje del cual se espera una respuesta del cliente objetivo al que va destinado el producto - servicio. Se pretende lograr comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto y que el cliente recuerde la marca (posicionamiento en la mente del consumidor). En tal sentido lo que se pretende es comunicar como se fabricó el producto alfarero conservando aun las técnicas ancestrales y cultivando la identidad cultural del pueblo de Huancas, esto se lograra mediante la promoción vía internet, redes sociales, blogs, páginas web y otras herramientas que nos servirán como base para una buena y asertiva promoción del producto alfarero.
- **Publicidad:** Es adecuada para generar una buena imagen a futuro o para vender de forma inmediata, llegando a consumidores geográficamente dispersos. La publicidad por televisión, radio pueden generar altos costos, por ello lo recomendable es publicar los productos en internet.
- **Relaciones públicas:** Basada en tres cualidades: alta credibilidad (artículo noticioso genera más auténticos que los anuncios), capacidad para tomar desprevenidos a los consumidores pues llega a personas que generalmente evitan a vendedores, anuncios y dramatización pues dramatiza un producto o compañía.
- **Ventas Personales:** posee características las cuales generan una relación estrecha con el cliente, generando una mejor respuesta por parte del cliente y satisfaciendo las ventas.
- **Marketing directo:** contiene cuatro características: Personalizada (atractivo para el cliente), actualizada (presentación rápida), privada (ejecutado para una solo cliente) e interactiva (las respuestas del cliente varían constantemente). (Kotler, 2002).

5.10.6. Estrategia promocional Publicidad

Estrategia de Redes Sociales

Objetivo

Implantar páginas como Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, Página Web; en las cuales se obtenga información resaltante y actualizada de los productos alfareros elaborados con la técnica ancestral del pueblo de Huancas.

Descripción

Las páginas a crear, tendrán un contenido de información resaltante y actualizada, las cuales se conservarán vía online, se dará a conocer de la técnica ancestral empleada para la elaboración de estos productos alfareros como también los precios de los productos y las promociones de estos productos. La ventaja de crear estas páginas por internet es que serán visitadas por personas en el ámbito local nacional e internacional los cuales ayudaran a su mayor difusión lo cual conllevará a una mejor oferta y demanda en el mercado artesanal y así estaremos apuntando a un posicionamiento en el mercado competitivo.

En estas páginas se podrán encontrar:

- Mapa de ubicación
- Galería de fotos
- Videos actualizados
- Variedad de productos alfareros • Precios de los productos alfareros
- Contactos.

Meta:

Lograr ser reconocidos en un 90 % a través de las visitas a nuestras páginas por internet.

5.10.7. Estrategia de plan de Medios

Objetivo

Establecer un plan de medios masivos a nivel de radio y TV.

Descripción:

Estos planes de medios masivos se estarán desarrollando con el fin de ejecutar acciones, las cuales den a conocer nuestro producto alfarero,

haciendo uso de publicidad masiva, identificando las radios más escuchadas y los canales de TV que más prefiere el consumidor. En el caso de la radio, será un spot publicitario dando a conocer sus principales características del producto alfarero. También se hará uso de pequeños reportajes en los medios televisivos a través del canal por internet SQUALA Tv de la ciudad de Chachapoyas en su horario de las noticias donde se da un pequeño espacio para promocionar los destinos turísticos de Amazonas.

Meta

Lograr un 90% de audiencia en radio, así como también en televisión con el objetivo de ser reconocidos a nivel local, regional, nacional y poder incrementar ventas de productos alfareros del pueblo de Huancas.

5.10.8. Estrategia de elaboración de trípticos y volantes

Objetivo

Diseñar dípticos, trípticos y volantes para distribuir al público real y potencial.

Descripción

En esta estrategia se busca diseñar dípticos, trípticos y volantes informativos con el fin de dar a conocer los productos alfareros del pueblo de Huancas, en el cual se estará detallando información verídica, precisa y de forma ordenada las características de los productos alfareros, los precios, ubicación, contactos, imágenes más resaltantes las cuales llamen la atención a los clientes.

Meta

Con esta estrategia se pretende crecer en un 80% las ventas y hacer conocer aún más la alfarería del distrito de Huancas.

5.10.9. Estrategia de elaboración de carteles publicitarios

Objetivo

Elaborar carteles publicitarios de información.

Descripción

Esta estrategia de elaboración de carteles publicitarios se desarrollara con la finalidad de promocionar la alfarería del pueblo de Huancas, ya

que en ellos se colocará la mejor imagen de la alfarería, con colores atractivos, letras grandes, también se colocará la marca y su respectivo slogan, asimismo se ubicará un cartel en la entrada de la ciudad de Chachapoyas y el otro se ubicará en la entrada al distrito de Huancas, siendo estos los lugares estratégicos donde puede tener mayor impacto de conocimiento de los productos alfareros que se elaboran en el pueblo de Huancas.

Meta

Con esta estrategia se pretende lograr en un 90% mayor promoción y difusión de la alfarería del distrito de Huancas.

5.10.10. Estrategias de participación en ferias

Objetivo

Participar en las diferentes ferias artesanales locales, regionales y nacionales, las cuales permitan establecer el posicionamiento en nuestros clientes reales y potenciales nuestra alfarería del pueblo de Huancas.

Descripción

En esta estrategia se participará en ferias con la finalidad de dar información sobre las asociaciones de alfareras del pueblo de Huancas, en dicha feria se dará a conocer los procesos de elaboración de la alfarería mediante las técnicas ancestrales, asimismo se repartirá volantes, trípticos y dípticos a todos las personas que se acerquen a nuestro stand por otro lado se promocionara mediante videos y fotografías los lugares turísticos del distrito para que así el turista se sienta atraído y visite para luego llevarse su recuerdo adquiriendo nuestros productos alfareros elaborados con la técnica ancestral del Pueblo de Huancas.

Metas

Lograr que nuestros productos alfareros del pueblo de Huancas elaborados con la técnica ancestral sean reconocidos por los asistentes a las ferias.

5.10.11. Cronograma de actividades y presupuesto de la promoción

ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO	AÑOS DE APLICACIÓN			COSTO POR AÑOS
				AÑO I	AÑO II	AÑO III	
Internet	Redes sociales	1	0.00	X	X	X	0.00
	Páginas web	1	450.00	X	X	X	1350.00
Medios masivos	Radio	2	900.00	-	X	X	1800.00
	Televisión	2	1800.00	-	X	X	3600.00
Dípticos trípticos y volantes	Dípticos	1000	1.00	X	X	-	1000.00
	Trípticos	1000	1.00	X	X	-	1000.00
	Volantes	1000	1.00	X	X	-	1000.00
Carteles publicitarios	-	2	660.00	X	-	-	1320.00
Participación en ferias	-	3	950.00	X	X	X	2850.00
Marketing directo	Boca a boca	-	0.00	X	X	X	0.00
	Marca	1	150.00	X	-	-	150.00
TOTAL							14.070.00

5.10.12. Marketing directo

Estrategia de boca a boca

En esta estrategia se plantea más que toda la atención a nuestros clientes, ya que es lo primordial en un comercio, para esto se llevará acabo charlas informativas de capacitación en la Buena Atención al Cliente, para que así él cliente satisfaga sus expectativas y pueda recomendarnos con otras personas y poder ir creciendo en el mercado artesanal

Campaña promocional

MARCA



Figura 32. La marca “Huancas, Alfarería Tradicional”

Esta marca está diseñada en reconocimiento a la mujer alfarera, la imagen del logo son unas manos elaborando una olla y predominan los siguientes colores:

Marrón: Representa tierra, equilibrio y realismo.

Blanco: transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.

Estrategias promocionales

a) Publicidad

En esta estrategia se empleará nuestra campaña de promoción durante los dos meses la cual se basa en destacar con mayor notoriedad en las redes sociales, medios masivos, todo esto con el

fin de incrementar las ventas y el posicionamiento de nuestro producto alfarero y así hacerle competitivo en el mercado artesanal.

b) Marketing directo

En esta estrategia se desarrollará en toda la campaña ya que es muy importante brindar un buen servicio al cliente y es lo primordial que los vendedores tengan un buen trato al cliente con la finalidad de ser recomendados por los clientes a otras personas para que así se incremente las ventas de nuestros productos alfareros elaborados con la técnica ancestral del pueblo de Huancas.

Estrategia de turismo vivencial relacionado a la elaboración de la alfarería de Huancas manteniendo las técnicas ancestrales

Turismo generado por el interés de visitar una o varias comunidades campesina y/o nativas (pueblos afro-peruanos y pueblos indígenas u originarios), con fines culturales, educativos y vivenciales. La comunidad se ve beneficiada a través de la prestación de los servicios y promueve la asociatividad para lograr la formalización de negocios a nivel empresarial. (Mincetur, 2006).

Lo que se busca con esta estrategia es diversificar la oferta turística de Huancas, a través del turismo vivencial planificado en la elaboración de la alfarería con la técnica ancestral y de esta manera generar una oportunidad más para el desarrollo económico del pueblo de Huancas.

Objetivo:

- Fortalecer el turismo vivencial mediante la elaboración de la alfarería con la técnica ancestral utilizada por las alfareras del pueblo de Huancas.

Objetivo específico:

- Fortalecer la identidad cultural en la población de Huancas.
- Mantener la técnica ancestral en la elaboración de la alfarería de pueblo de Huancas.

Herramientas a utilizar por cada objetivo planteado para el desarrollo del turismo vivencial en la elaboración de la alfarería del pueblo de Huancas.

Las herramientas a utilizar se basan en los objetivos propuestos en la estrategia del turismo vivencial:

- Fortalecer el turismo vivencial mediante la elaboración de la alfarería con la técnica ancestral utilizada por las alfareras del pueblo de Huancas.

Para lograr fortalecer el turismo vivencial en el pueblo de Huancas se realizará la planificación y el desarrollo de talleres sobre el Turismo Vivencial, identificando y comparando diferentes emprendimientos ya realizados que hoy en día son exitosos, en ella se involucrará al Gobierno Local (Municipalidad de Huancas) y al Gobierno Regional por medio de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas.

- Fortalecer la identidad cultural en la población de Huancas. Para fortalecer la identidad cultural del pueblo de Huancas se va a trabajar con la institución educativa básica regular del pueblo de Huancas mediante el cual se realizaran en los cursos de Arte la elaboración de los diferentes productos alfareros con la técnica ancestral, todo esto siempre con la supervisión de los profesores y de las alfareras las cuales tienen los conocimientos y todo el proceso el cual se realiza para la elaboración de estos productos alfareros, en ello estará involucrado tanto el Gobierno Regional (DIRCETUR Amazonas y DRE Amazonas) directamente con la Municipalidad de Huancas así como también las asociaciones de alfarería del pueblo de Huancas para que este fortalecimiento de la identidad se de una manera responsable y siempre respetando las costumbres, tradiciones del pueblo de Huancas así como también no se pierda la técnica ancestral en la elaboración de la alfarería.

- Mantener la técnica ancestral en la elaboración de la alfarería de pueblo de Huancas. Para mantener esta técnica ancestral tenemos como respaldo que la alfarería de Huancas desde el año 2012 está declarado como Patrimonio de la Nación con Resolución Viceministerial N°040-2012-VMPCIC-MC. Donde nos dice en el

Artículo Único: Declarar Patrimonio de la Nación a la cerámica de Huancas, manifestación cultural del distrito del mismo nombre en la Provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas, debido a la conservación de técnicas, insumos y diseños empleados en la elaboración de la cerámica y a su origen ancestral, por su importancia en la identidad de la población local y en la rememoración de su historia por el alto grado de innovación y fomento a la creatividad humana expresadas en las decoraciones de las piezas elaboradas por el origen natural de los insumos utilizados y que no afectan al medio ambiente, por la reciprocidad que se percibe durante el proceso de elaboración de las piezas y por la gran variedad de piezas utilitarias y su relación con su gastronomía local.

Dentro de esta misma se fomentará el buen uso de la materia prima que se utiliza en el proceso original con las técnicas ancestrales para elaborar los productos alfareros.

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

VI. DISCUSIÓN

La investigación se orienta en dos variables de investigación que son: Técnica alfarera y demanda de la cerámica. Se debe entender que la primera variable forma parte de la teoría de las técnicas alfareras a la que Gutiérrez define como el proceso de la elaboración de un recipiente cerámico comienza con la selección de la arcilla, su preparación y su posterior hidratación para proporcionarle plasticidad y hacerla moldeable. Bajo esta premisa la investigación estudió las técnicas alfareras ancestrales del pueblo de Huancas; como parte de la investigación se determinó la influencia de las alfareras en la práctica de las técnicas alfareras la cual guardan relación y semejanza con la teoría de Gutiérrez.

Con respecto a la variable demanda de la cerámica, Marshall lo teoriza como la concepción marshalliana de la demanda difiere fundamentalmente de la concepción clásica. Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. También encontramos a Ramírez quien nos dice teóricamente que la demanda o teoría del consumidor, examina las diversas cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios, tanto de mercancías como de servicios en un momento determinado. En la investigación se han aplicado técnicas como la encuesta que han permitido adquirir información sobre las demandas de la cerámica con relación a su trabajo y sus conocimientos del cómo debería ser; cumpliéndose con la teoría propuesta por Marshall y Ramírez.

(Carrillo, 2012). En su investigación titulada “Propuesta para el rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de las artesanías de las comunidades de Gunudel y las lagunas del Cantón Saraguro”, concluye que con la ejecución de la entrevista se pudo obtener información sobre la realidad histórica y auténtica de la producción de las artesanías en las Comunidades Las Lagunas y Gunudel. Asimismo La gente mayor de las comunidades, a pesar del transcurso de los años aún mantienen las técnicas ancestrales: como tinturado natural, bordado a mano, tejidos en mullos. Esta tesis frente a nuestra investigación influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas, encuentran cierta relación en que ambas están establecidas es estudios de técnicas ancestrales y que son los visitantes los que compran en su mayoría los objetos artesanales en los lugares visitados pero Carrillo alude que la gente mayor de las comunidades de

Gunudel y las lagunas del Cantón Saraguro son las que a pesar del transcurso de los años aún mantienen las técnicas ancestrales, algo que coincide con nuestra investigación por la razón de que las mujeres alfareras mayores son las que mantienen las técnicas alfareras ancestrales en el pueblo de Huancas, siendo una de las fortalezas frente a distintos lugares que producen cerámica, es por eso que nuestra investigación está encaminada en la comercialización y promoción de la cerámica de Huancas. Además (Vélez, 2012). En su tesis titulada “Propuesta para el rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de la cerámica del barrio cera parroquia Taquil cantón Loja”. La cual concluyo que las ceramistas más antiguas del barrio Cera, tienen conocimiento de las técnicas ancestrales de producción. Los artículos u objetos de cerámica que se elaboran en el barrio Cera, cuentan con gran reconocimiento a nivel local y nacional. También los artículos que elaboran las ceramistas del barrio Cera es un producto 100% natural. Hay existencia de materia prima de excelente calidad (arcilla, arena, tierra colorada), la relación que guarda con nuestra investigación influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas es que el lugar de estudio que se produjo nuestra investigación preserva las técnicas alfareras ancestrales de la cultura Huanca, pero en cuanto a el procedimiento de elaboración de la alfarería del pueblo de Huancas están perdiendo los conocimientos de la elaboración por la razón que no se trasmite el arte de elaboración de la cerámica hacia nuevas generaciones por la migración a la ciudad de Chachapoyas por parte de los pobladores del pueblo de Huancas buscando nuevas oportunidades de trabajo para el bien estar de sus familias.

Según su investigación de (Yengle, 2016). “Atribuciones de la artesanía como recursos turísticos potencial, para la práctica del turismo cultural, en el Distrito de Catacaos, Provincia de Piura, Departamento de Piura”, siendo el objetivo general identificar, describir y analizar los atributos de la artesanía como recursos turísticos potencial para la práctica del turismo cultural en el Distrito de Catacaos, los alfareros utilizan la técnica del paleteo, para la elaboración de la cerámica en barro y arcilla. En donde encontramos que la técnica principal de la alfarería es el paleteo la cual es heredada de los Talanes, es una técnica que se transmite de padres a hijos y se practica principalmente en el pueblo de Simbilá. En relación con nuestra investigación influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la

cerámica del pueblo de Huancas, según nuestras encuestas aplicadas a la alfareras del pueblo de Huancas existe como técnica alfarera predominante el modelado la cual es una técnica que se practica desde muchas generaciones pasadas, esta técnica es una de las más antiguas, donde las piezas son elaboradas mediante el estirado en rollos o bolas de arcilla, Una vez acabada la pieza, se pule con la misma mano humedecida en la parte superficial, lo cual hace que sea una cerámica rústica y tosca, y es la razón de la escasa demanda de la alfarería en el pueblo, también por ser utilitaria y ser objetos grandes y dificultosos de trasladar por los visitantes. Esto sucede por el poco interés de las autoridades del pueblo de Huancas las cuales no le dan importancia a una actividad que fue declarada Patrimonio de la Nación en año 2012 con resolución Viceministerial N°040-2012-VMPCIC-MC, por esta razón se está perdiendo el interés de la población joven en la elaboración de la alfarería huanquina, si se daría el apoyo y trabajo en conjunto de los entes del rubro turístico sería un generador de ingresos y no se daría tanta migración a la capital de la región Amazonas. Por lo cual nosotros estamos planteando una propuesta de comercialización y promoción de la alfarería de Huancas en nuestra investigación de tesis influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas, donde tomamos en cuenta la creación y lanzamiento de una marca la cual identifique la alfarería del pueblo de Huancas y sea posicionado como producto competitivo en el rubro de la artesanía alfarera tal como lo vienen haciendo en el Distrito de Chulucanas en la región Piura, estamos seguros que nuestra investigación será un aporte y dará un realce para tomar conciencia y para mejorar la comercialización y la promoción de la alfarería de Huancas a nivel local, regional y nacional.

(Tafur, 2012). En su tesis titulada “La alfarería y el desarrollo socio económico en el Distrito de Huancas”, la alfarería es una actividad más tradicional del distrito de Huancas, esta se ha desarrollado de tal manera que ocasionalmente permita un ingreso mínimo para las artesanas, por lo que es una actividad complementaria a las actividades agrícolas y ganadera, además cuando se realizaba la venta, no consideraba el costo real de la materia prima, mano de obra, ni mucho menos utilidad alguna, asimismo Hoy en día la mayoría de artesanos deciden ir a los pueblos a vender sus productos para hacer el cambio por algunas aves o granos, por lo que se puede apreciar que aún no se pierde la costumbre llamada “el trueque”

que viene desde tiempos pasados. Esta tesis también se relaciona con nuestra investigación “La alfarería y el desarrollo socio económico en el Distrito de Huancas”, estamos de acuerdo con el autor de la investigación, que la alfarería es una actividad tradicional con ingresos mínimos para las alfareras, en las cuales se obtuvo los resultados mediante la encuesta aplicada a las alfareras del pueblo, en tal sentido no obteniendo muchas ganancias las alfareras por la elaboración de cerámica hace que sea una actividad complementaria a sus demás actividades diarias. Se discrepa en que las alfareras ya no se desplazan a los pueblos como lo hacían tiempo atrás para hacer el cambio de su cerámica con aves y granos, lo cual nos dice que también se está perdiendo una tradición como “el trueque” la cual era muy común en la población de Huancas, la cual era una actividad complementaria a sus actividades principales del pueblo.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico de la elaboración de la cerámica huanquina se concluye que esta actividad en un cien por ciento es elaborado por las mujeres, las mismas que tienen en esta actividad su principal ocupación; la cerámica es comercializada a los turistas que visitan el pueblo de Huancas para lo cual estas mujeres se encuentran asociadas en un total de cinco asociaciones de las cuales solo tres se encuentran reconocidas en la DIRCETUR.
- Las técnicas ancestrales encontradas en la producción de la alfarería huanquina son tres: la técnica ancestral, cerámica al frío y cerámica al vidriado dentro de estas sobresalen la técnica alfarera ancestral, en la cual encontramos el proceso que comienza con la recolección, selección y preparación de la arcilla para luego seguir con el proceso del shayashcur, pucticur, paleteo, dulvar y por último la cusana que es la culminación del proceso de la elaboración de la alfarería del pueblo de Huancas.
- La demanda real y potencial de la cerámica huanquina lo constituyen los turistas que visitan el Pueblo Histórico de Huancas, los mismos que en su mayoría son varones y proceden del departamento de Lima, su grado de instrucción es superior y en una regular cantidad de estos compraron cerámica Huancas siendo el tipo de cerámica decorativa la que más adquirieron.
- Como conclusión final de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se aprecia que la técnica alfarera ancestral utilizada por las alfareras del pueblo de Huancas, sí influye en bajas proporciones, ya que sus productos alfareros no son adquiridos en grandes cantidades por falta de una buena promoción, por lo cual se plantea una propuesta de plan de marketing la misma que tiene una visión al 2021, donde ese plantean objetivos y estrategias para posicionar la cerámica huanquina; además este plan contempla la marca con la que se debe comercializar el producto bajo el eslogan “Huancas Alfarería tradicional”.

CAPITULO VIII
RECOMENDACIONES

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas por intermedio de la carrera profesional de Administración en Turismo, hacer una investigación que pueda continuar a la propuesta plasmada en la presente investigación, para lo cual se sugiere la elaboración de un plan de negocio que evalúe la viabilidad de la producción y comercialización de la alfarería huanquina.
- Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Huancas tomar más conciencia sobre la alfarería huanquina nombrado Patrimonio de la Nación, requieren más apoyo las alfareras para mejorar sus productos y su comercialización lo cual es necesario que busquen estrategias con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Amazonas y Cite Utcubamba Amazonas, a través de capacitaciones con temas de innovación alfarera, técnicas modernas de alfarería, promoción de sus productos en el mercado local, regional y nacional asimismo de orientación técnica de sus profesionales para que contribuya al desarrollo de la actividad artesanales y turísticas.
- En el sector educación en el nivel básico regular se debe promover la alfarería en las líneas de educación artística y educación por el trabajo para no perder las tradiciones ancestrales de la alfarería huanquina, son las mujeres alfareras mayores del pueblo que a pesar del tiempo aún mantienen las técnicas ancestrales, y las que hasta el día de hoy siguen realizando la actividad artesanal encontrando a muy pocos jóvenes que lo estén haciendo.
- Por último se recomienda mayor difusión de los productos alfareros que se elabora en el pueblo de Huancas por parte del sector público y privado, porque no solo hay atractivos turísticos naturales como el Cañón del Río Sónche o el Cañón del Huanca Urco, también está la alfarería, la cual se declaró el año 2012 como Patrimonio de la Nación, debido a la conservación de técnicas, insumos y diseños empleados por las alfareras del Pueblo de Huancas.

CAPITULO IX
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro, M. (1981). *Lexico de la ceramica y alfareria Aragonezas*. Zaragoza - España. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de https://www.abebooks.com/servlet/BookDetailsPL?bi=12994634179&cm_s p=collections-_-1MfVnvtElc0ZU10Fsy0ljk_item_1_59-_-bdp.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía, 2ª ed.* Lima: Andrade. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <https://biblioteca.ucsp.edu.pe/biblioteca/catalogo/ver.php?id=17601>.
- Arduino, T. (2008). *Glosario de términos cerámicos, México*. Foro de cerámica mexicana contemporánea. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:74h2OfpUoIII:cera micamexicana.blogspot.com/2008/09/glosario-de-trminos-y-conceptos.html+&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&client=firefox-b>
- Caro, A. (2008). *Diccionario de términos cerámicos y de alfarería*. Cádiz - España.
- Carrillo, V. (2012). *Propuesta para el rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de las artesanías de las comunidades de Gunudel y las lagunas del Cantón Saraguro*. Ecuador. Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniería en Administración Turística, Área jurídica Social y Administrativa: Universidad Nacional de Loja.
- Castejón, R. (2003). *Conceptos y componentes de la oferta turística*. Barcelona: Trillas.
- Diccionario de Informatica y Tecnología. (2016). *Definición de Técnica*. Santa Fe - Argentina. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnica.php>.
- Diccionario de la Lengua Española. (2014). *Viogesimotercera edición*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=B7siWbD>
- Diccionario Oxford. (2017). *Definición de alfarero*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/alfarero>

- Dircetur. (2009). *Guion Turístico Chachapoyas, Huancas, Levanto y Cheto, Cultura y Naturaleza*. Chachapoyas.
- Dircetur. (2017). *Estadísticas de visitantes al recurso turístico del Cañon del Sonche*. Chachapoyas: Oficina de Turismo.
- Gutiérrez, S. (1996). *La cora de Tudmir de la antigüedad tardía al mundo islámico*. Instituto de cultura "Juan Gil-Albert". Madrid - Alicante: Collection de la casa Velázquez. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=84zfwgvaW5EC&lpg=PA15&ots=bpgg253thR&dq=sonia%20gutierrez%20%20la%20cora%20de%20tudmir&pg=PA16#v=onepage&q=sonia%20gutierrez%20%20la%20cora%20de%20tudmir&f=true>
- Huillca, J. (2013). *Formas de turismo*. Ayacucho. Recuperado el 11 de Enero de 2017, de <http://www.monografías.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>
- Jafari, J. (2002). *Enciclopedia del turismo*. Síntesis.
- Li, H. (2006). *La cerámica chinaise*. China. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de http://wikivisually.com/lang-es/wiki/Cer%C3%A1mica_china.
- Marshall, A. (1890). *La oferta y la demanda*. Publicado en su obra capital, Principios de Economía, Inglaterra. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>.
- Méndez, G. (2003). *Conceptos fundamentales del turismo*. España: Plaza & Juanes. S.A.C.
- Mincetur. (2006). *Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú*. San Isidro, Lima .
- Mincetur. (2007). *Ley general del artesano y el desarrollo artesanal. Ley N° 29073*. Lima.
- Mincetur. (2008). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a Nivel Nacional*. Lima.

- Ministerio de Cultura. (2012). *Declaratorias de expresiones del Patrimonio Cultural Inmaterial como Patrimonio cultural de la Nación*. Lima. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/consulta.jsp?pagina=6>.
- Monreal & Tejada. (1988). *Historia Universal del Arte: África, América y Asia*. Barcelona: Planeta. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://www.ebay.es/itm/AFRICA-AMERICA-ASIA-HISTORIA-UNIVERSAL-DEL-ARTE-N-10-PLANETA-1988-VER-/311721920775>
- Montaner, J. (1998). *Diccionario de turismo*. Madrid - España: Valle hermoso.
- Narváez, L. (2015). *Los huancas de Amazonas*. Chachapoyas.
- Ortega, M. (2013). *La actividad artesanal alfarera como atractivo turístico del municipio de Metepec. México*. Tesis sustentada para obtener el Título en Licenciado en Turismo, Facultad de Turismo y Gastronomía : Universidad Autónoma del Estado de México.
- Piura Perú. Ong. (2017). *Artesanía de Piura*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://www.piuraperu.org/artesania.html>
- Raboso, M. (2017). *De lo ancestral. Los orígenes de la cerámica*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <https://mariaraboso.com/?p=1056>.
- Ramírez, Z. (2011). *Teoría del Mercado*. Recuperado el 17 de julio de 2010, de <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>.
- Tafur, H. (2012). *La alfarería y el desarrollo socioeconómico en el Distrito de Huancas*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Administración. Facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas .
- Valencia, T. (2017). *Nuevas relaciones, viejas tradiciones en San Blas impactos del turismo en un barrio tradicional del Cuzco*. Tesis sustentada para obtener el

Grado de Magister en Antropología, Escuela de Graduados: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vargas, M. (2012). *Identificación de las actividades folklóricas del Distrito de Magdalena para difundir la preservación de su identidad cultural, Provincia de Chachapoyas Región Amazonas 2012*. Para optar el Título de Licenciado en Turismo y Administración. Facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Vélez, C. (2012). *Propuesta para el rescate de las técnicas ancestrales de la elaboración de la cerámica del barrio Cera Parroquia Taquil Cantón Loja. Ecuador*. Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración Turística, Área Jurídica, Social y Administrativa: Universidad Nacional de Loja.

Villar, D. (2008). *Artesanía en el desarrollo turístico de los Distritos de: Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto de la Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas, Perú 2007 - 2012*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Administración. Facultad de Turismo y Ciencias Económicas, Administrativas y Contables: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas .

Yengle, Y. (2016). *Atributos de la artesanía como recurso turístico potencial, para la práctica del turismo cultural, en el Distrito de Catacaos, Provincia de Piura, Departamento de Piura*. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Facultad de Ciencias Sociales: Universidad Nacional de Trujillo.

CAPITULO X
ANEXOS

X. ANEXOS

ENCUESTA A LAS ARTESANAS DEL PUEBLO DE HUANCAS

La siguiente encuesta tiene la finalidad de recaudar información en el pueblo de Huancas acerca de la influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica con el objetivo de obtener datos exactos para la elaboración del proyecto de tesis.

TEMA: “Influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblos de Huancas 2017”

I. DATOS DEMOGRAFICOS:

Edad: ----- Sexo: ----- Estado Civil: ----- Grado de instrucción: -----

Ocupación: -----

II. PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el uso que le da a la cerámica que produce?

- a) Venta a turistas
- b) Para uso doméstico
- c) Otros.....

2. ¿De acuerdo al uso de la cerámica, cuánto de cerámica produce mensual?

- a) De 20 a 50
- b) De 51 a 81
- c) De 81 a más

3. ¿De acuerdo a sus ventas de cerámica, cuánto es su ingreso promedio mensual?

- a) De S/. 50 a S/. 100
- b) De S/. 101 a S/. 150
- c) De S/. 150 a S/. 200
- d) De S/. 201 a S/. 250
- e) De S/. 250 a más

4. Pertenece usted a una a asociación

SI NO

Nombre de la asociación

.....

a. Si la respuesta es NO, ¿Por qué no pertenece?

.....

5. Líneas artesanales que elaboran

- a) Textil
- b) Madera
- c) Alfarería
- d) Otros.....

6. Cuáles son las técnicas que utilizan en la elaboración de la cerámica

- a) Técnica ancestral
- b) Técnica de cerámica al frío
- c) Técnica de cerámica vidriada
- d) Otros.....

7. ¿Qué tipo de cerámica elabora usted?

- a) Utilitaria
- b) Decorativa
- c) Otros:.....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

ENCUESTA A LOS VISITANTES DEL PUEBLO DE HUANCAS

La siguiente encuesta tiene la finalidad de recaudar información en el pueblo de Huancas acerca de la influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica con el objetivo de obtener datos exactos para la elaboración del proyecto de tesis.

TEMA: “Influencia de la técnica alfarera ancestral en la demanda de la cerámica del pueblo de Huancas 2017”

INFORMACIÓN PERSONAL

- | | | |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1. ¿Qué edad tiene? | 2. Sexo: | 4. Procedencia: ----- |
| a. 18 - 25 años | a. F b. M | 5. Nivel de Instrucción: |
| b. 26 - 33 años | 3. Estado Civil: | a. Primaria |
| c. 34 - 41 años | a. Soltero | b. Secundaria |
| d. 42 - 49 años | b. Casado | c. Estudios Técnicos |
| e. 50 - 57 años | c. Divorciado | d. Superior |
| f. 58 a más | d. Viuda | |

6. ¿Es la primera vez que Ud. visita el pueblo de Huancas?

- a. Sí, es la primera vez
- b. La Segunda vez.
- c. La Tercera vez.
- d. Más de tres veces.

7. ¿Qué factor le ha motivado realizar el viaje al pueblo de Huancas?

- a. Conocer el proceso de elaboración de la cerámica.
- b. Turismo.
- c. Negocios.
- d. Trabajo.
- e. Otros (especificar).....

8. Medios que le han despertado el interés de visitar la cerámica del pueblo de Huancas

- a. Comentarios/experiencias de familia o amigos.
- b. Programas de televisión.
- c. Internet/páginas web.
- d. Artículos en diarios o revistas.
- e. Publicidad.
- f. Otros (especificar).....

9. ¿Qué aspectos ha tomado en cuenta para visitar el pueblo Huancas?

- a. La cerámica
- b. Paisaje / naturaleza
- c. Precios económicos.
- d. Clima.
- e. Tranquilidad.
- f. Otros (especificar).....

17. ¿Cuánto es lo que ha gastado por comprar la cerámica del pueblo de Huancas?

S/. Soles.

18. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por la compra de cerámica del pueblo de Huancas?

a. S/. 10.00 Nuevos Soles.

b. S/. 20.00 Nuevos Soles.

c. S/. 30.00 Nuevos Soles.

d. S/. 40.00 Nuevos Soles.

e. Otros (especificar).....

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Figura 33. Encuesta a las alfareras de pueblo de Huancas



Figura 34. Encuesta a las alfareras de pueblo de Huancas



Figura 35. Encuesta a miembro de la Asociación de mujeres alfareras LA PUCTINA



Figura 36. Encuesta a miembro de la Asociación de turismo y alfarería UTKAY SHAMUY



Figura 37. Encuesta a miembro de la Asociación AWANA



Figura 38. Encuesta a visitante nacional que llego al pueblo de Huancas



Figura 39. Encuesta a visitante nacional que llego al pueblo de Huancas



Figura 40. Encuesta a visitante extranjero que llego al pueblo de Huancas

