

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE
ARTESANÍA EN LA REGION
AMAZONAS**



Formulador: Ing. John Alexander Torrejon Llaja

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ
2018

CPC. Jorge Humberto Herrera Torres
Director Ejecutivo
CENTRO DE INNOVACION TECNOLOGICA DE ARTESANÍA Y TURISMO
UTCUBAMBA

Formulador: Ing. John Alexander Torrejon Llaja
Coordinador de Proyectos de inversión e investigación CITE Utcubamba

Aliados estratégicos y colaboradores:
Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de
Mendoza



UTCUBAMBA
AMAZONAS

Ing. John Alexander Torrejon Llaja

PRESENTACIÓN

Actualmente, la tendencia más significativa de la artesanía, está representada por el aumento constante de la producción en los talleres artesanales y por la expansión de los comercios dedicados a la distribución de los mismos.

La mayoría de estos talleres desarrollan sus productos replicando unos de otros, llegando a los puntos de venta con artículos similares a los de sus competidores directos e indirectos, sin un valor agregado que sea atractivo para los consumidores y que los diferencie de otros artesanos.

Esta situación, en muchas ocasiones genera pérdidas a los artesanos, debido a que estos no poseen una información básica de aspectos tan importantes como quiénes son en realidad los consumidores de sus productos y porque se interesan en adquirir sus productos artesanales.

Dentro de esta investigación se podrá observar los perfiles psicográficos, demográficos del consumidor de artesanía, así como sus gustos frente a la artesanía, perspectiva de calidad, interés por la artesanía de las líneas textil, cerámica, bisutería y madera así mismo su apreciación sobre los precios e innovación de los productos desarrollados por los artesanos de la región Amazonas.

El Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo Utcubamba - Amazonas, CITE U en el marco del desarrollo del proyecto "Fortalecimiento de capacidades a través de la innovación tecnológica a los integrantes de las Asociaciones de artesanía y turismo para la mejora de la cadena del valor del sector artesanal y turístico de las provincias de Luya, Chachapoyas, Bongará y Condorcanqui, región Amazonas" ha elaborado el presente proyecto de investigación denominado "Perfil del consumidor de artesanía en la región Amazonas" cuya finalidad es analizar los principales determinantes de la decisión de compra de productos artesanales, con el fin de definir el perfil del consumidor de artesanía en la región Amazonas. Esta información será de utilidad para las instituciones públicas y privadas, público en general y especialmente para las artesanas de la región Amazonas, como información para el desarrollo de su producto artesanal enfocado al mercado turístico.

Esta investigación cuenta con el aporte del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas en el proceso de elaboración de instrumentos de recolección de información, proceso de validación y confiabilidad para la obtención de datos necesarios en respuestas a los objetivos formulados en la investigación.

I. NOMBRE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Perfil del consumidor de artesanía en la región Amazonas”

II. INTRODUCCIÓN

La artesanía peruana ha despertado el interés de una serie de entidades de diversa índole al considerarla como una actividad económica idónea para enfrentar la pobreza, principalmente en las zonas rurales donde la producción artesanal está asociada a economías familiares. Las características positivas que tiene son múltiples: es intensiva en mano de obra; el costo por puesto de trabajo creado es relativamente bajo; utiliza intensivamente los recursos propios de cada lugar; contribuye al desarrollo económico geográficamente equilibrado y genera el ingreso de divisas para el país.

Estas son razones son más que suficientes para que se le revalore y se impulse intensamente su desarrollo. Afortunadamente, el sector artesanal peruano posee un elevado potencial de crecimiento dado el incremento sostenido que se observa en la demanda de los mercados de alto poder adquisitivo, como el mercado europeo, que aún no han logrado ser cubiertos. A ello se suma la diversidad de nuestra producción y la ancestral habilidad de nuestros artesanos. La oferta artesanal peruana se orienta a tres tipos de mercados: local, turístico (turismo interno y receptivo) y de exportación.

La artesanía de la región Amazonas se encuentra altamente atomizada, mostrando una compleja heterogeneidad tecnológica y métodos de trabajo especializados. De ello es reflejo la gran diversidad de líneas artesanales existentes como las líneas textiles, cerámicas, bisutería y madera, encontrándose dentro de éstas líneas innumerables productos que se diferencian de acuerdo a la identidad regional que cada artesano desarrolla en su producto, muchas de las cuales preservan costumbres y tradiciones ancestrales.

La región Amazonas se caracteriza por poseer diversos atractivos turísticos arquitectónicos como Kuelap, Ciudad de los Muertos, Revash, los recursos naturales como Catarata de Gocta, Catarata de Yumbilla, Huaylla Belén entre otras. El flujo de turistas se ha incrementado a partir del 2017 y 2018 por funcionamiento del teleférico, abriendo paso a un nicho de mercado selecto.

Al realizar un diagnóstico en la región Amazonas sobre la cadena productiva de la artesanía se observa que el 80 % se dedica a la artesanía textil (gorros, tejidos a cintura, morrales, chompas, etc), el 13 % a la artesanía de madera

(mesas de raíz, lámparas, sarcófagos, etc) y el 5 % se dedican a la artesanía de bisutería (llaveros, aretes, collares, etc). Además, el 63 % de los artesanos se ha dedicado a la artesanía por más de 5 años y el 10 % por menos de 1 año.

En la siguiente investigación se desarrollará el “Perfil del Consumidor en la región Amazonas”, para poder identificar el grado de preferencias, así como que productos artesanales son más adquiridos.

III. ANTECEDENTES

La región Amazonas se caracteriza por poseer una diversidad de recursos naturales y culturales de las diferentes comunidades de la región de las 7 provincias. Durante los últimos años se ha visto un crecimiento del flujo turístico a la región gracias a sus atractivos turísticos naturales, arquitectónicos, culturales, religiosos y festividades en general, encontrándose con una riqueza única llena de historia.

Este crecimiento turístico hace mención a diferentes actividades económicas como son el comercio, la artesanía, el turismo, servicios de hospedaje y restaurantes, entre otras, que son demandas por el público de interés.

A nivel local no existe una investigación definida sobre cuál es el perfil del consumidor de artesanía; no existe una investigación que nos diga cual son los gustos y preferencias de los consumidores de artesanía en tamaño, color, diseño, línea artesanal, etc. La información obtenida en este estudio será de utilidad para conocer lo que el consumidor de artesanía desea, la misma que deberá ser utilizada como línea de base e información referencial para la producción artesanal de las asociaciones.

Durante los últimos años se desarrolló el fortalecimiento organizacional de las comunidades para lograr una mejor atención al visitante a la región Amazonas. Muchas de las instituciones públicas y privadas vienen invirtiendo en servicios básicos para lograr una mejor atención al cliente. Cabe mencionar que el crecimiento turístico de la zona da paso a mejores oportunidades en un aspecto económico como son oportunidades de trabajo, negocio, etc.

IV. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en la región Amazonas hay un flujo de turistas que visitan a las comunidades por su potencial en recursos tangibles e intangibles.

En ese sentido, la propuesta del proyecto de investigación es desarrollar un estudio detallado del “Perfil del consumidor de artesanía en la región Amazonas”, como son sus gustos, preferencias, tipo de artesanía, diseño, utilidad, entre otros aspectos que nos definan productos estratégicos para que las organizaciones de artesanía puedan desarrollar. Cabe recalcar que dicha información es de mucha utilidad para las asociaciones de artesanía con la finalidad de conocer qué tipo de productos se pueden vender con más frecuencia y con qué tipo de diseño. Esta información no solo mejoraría la producción de las asociaciones de artesanía que conocerían cuales son las preferencias del consumidor de artesanía, sino que también reduciría considerablemente pérdidas paulatinas de productos que no son vendidos, así como mejoraría sus ingresos económicos, ya que los productos que se desarrollan serían ubicados al estilo y gusto de preferencia del consumidor.

Un segundo punto de importancia en el desarrollo tecnológico está referido a la dotación de infraestructura básica para la producción sostenida. Al mejorar la calidad de productos estratégicos de artesanía, se daría paso a un desarrollo tecnológico como son las técnicas para acabado de productos, mejores diseños de innovación, utilizar materia prima e insumos de calidad. Con esta investigación no solo se beneficiarían los artesanos de manera directa, sino también los proveedores de materia prima e insumos, así como los mismos consumidores ya que adquirirían productos de calidad y de acuerdo a sus preferencias; además también esta información será de utilidad para las instituciones públicas y privadas como línea de base.

V. OBJETIVO

5.1.Objetivo general

Analizar los principales determinantes de la decisión de compra de productos artesanales, con el fin de definir el perfil del consumidor de artesanía en la región Amazonas.

5.2.Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del enfoque de consumo de artesanía.
- Analizar el diagnostico según puntos críticos y sistematización del perfil del consumidor en la región Amazonas.
- Formular estrategias de segmentación y grado de preferencias del consumidor de artesanía.

VI. DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Para la presente investigación se ha realizado la coordinación con el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas con la finalidad de que la presente investigación cuente con la validación científica respectiva.

ALIANZA	DESCRIPCIÓN	ESTADO	PROCESO
Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas - UNTRM	Apoyo con la investigación en el análisis de datos y revisión de calidad de la investigación, así como la participación de estudiantes para aplicar la investigación científica en campo.	Concreto	Desarrollo y validación de instrumentos de recolección de información primaria
Asociaciones de artesanía	Apoyo con información detallada, perspectivas de productos desarrollados, tendencias de productos más pedidos, entre otros factores que serán evaluados por el formulador e investigador.	Concreto	
Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo Utcubamba	El CITE Utcubamba apoyará en el desarrollo de la investigación mediante los espacios como los puntos de venta para poder evaluar las preferencias, así como información que sirva como línea de base para la investigación.	Concreto	Procesamiento, análisis de datos e informe

Fuente: Elaboración propia

Durante la presente investigación se ha desarrollado trabajo de campo mediante la aplicación de las encuestas e instrumentos de validación sobre la investigación sobre el desarrollo metodológico y análisis de variables.

VII. ASPECTOS GENERALES DE LA REGION AMAZONAS

7.1. RECURSOS NATURALES

7.1.1. Recursos Biológicos

La Región Amazonas cuenta con una serie de ecosistemas muy ricos en biodiversidad, es por ello que en su territorio se han establecido diversas áreas de protección a fin de conservar y/o manejar dichos espacios respetando el medio ambiente. En el año 2005, el INRENA registra las siguientes Áreas de Naturales Protegidas en el ámbito de la región Amazonas:

- Zona Reservada Santiago - Comaina, reconocida el año 1999. Es un parque compartido con la región de Loreto y posee una extensión de 1'542,567 Ha. Dentro de la Región se ubica en la provincia de Condorcanqui y tiene una superficie de 863,277 hectáreas. La conservación de esta área es importante para mantener los ciclos biogeoquímicos, propiciando un mantenimiento de los recursos hídricos, biológicos y sociales de las zonas aledañas. Existe una gran diversidad de hábitats con flora y fauna que todavía necesita ser investigada, ya que alberga especies endémicas y se encuentra contigua al Refugio del Pleistoceno y Centro de Evolución del Marañón. Investigaciones exhaustivas podrían llegar a comprobar que la diversidad de fauna puede ser una de las más altas del país. Asimismo se encuentran comunidades nativas de la familia Jíbaro, de los grupos étnicos Aguarunas y Huambisas, distribuidos a lo largo de los ríos Cenepa, Marañón, Nieva y Santiago que desde tiempos remotos, aprovechan los recursos naturales para fines de autoconsumo.
- Zona Reservada Cordillera de Colán, reconocida en 2002. Está localizada entre los ríos Utcubamba y Chiriaco en las Provincias de Bagua y Utcubamba, tiene una extensión de 54,114.7 Ha. Los objetivos principales son de proteger los Bosques de Neblina y la flora y fauna que los habitan, muchas de ellas especies endémicas y/o amenazadas; y proteger las cuencas medias y bajas de los Ríos Shushug y Chiriaco.

7.1.2. Suelos

El departamento cuenta con una superficie de tierras de 1'252,102.17 hectáreas (Ha.), que representa el 1% de total nacional (Perú 128'521,560 Ha.).

El mayor porcentaje de superficie está conformado por la parte no agrícola, donde el 75% son pastos naturales y 20% bosques y montes. En cuanto a la superficie agrícola esta

apenas alcanza el 13%, estando en el régimen de secano aproximadamente el 84%.

7.1.3. Recursos Hídricos

La Región cuenta con un extraordinario potencial hídrico, el caudal de agua que circula por el sistema proviene principalmente de aguas superficiales, de las precipitaciones pluviales. En el territorio encontramos 7 cuencas hidrográficas: Cuenca del Río Santiago, Cuenca del Río Cenepa, Cuenca del Río Nieva, Cuenca del Río Marañón, Cuenca del Río Imaza, Cuenca del Río Utcubamba y Cuenca del Río Huallabamba, agrupados en 02 grandes colectores: El Marañón y el Huallaga. El Marañón es el más importante, pues es el río más extenso y comunica a Amazonas con otras regiones, las aguas también tienen un uso para actividades pecuarias y energéticas, asimismo el río forma pongos¹.

Entre los pongos más importantes tenemos a el Pongo de Rentema, primer pórtico para ingresar a la llanura amazónica, se ubica en la provincia de Bagua y el Pongo de Manseriche “El que espanta” que se ubica en la provincia de Condorcanqui.

Dentro de las lagunas destacan 3: Laguna de los Cóndores, Laguna de Huamanpata y Laguna de Pomacochas.

7.1.4. Reservas Mineras

La Región posee un gran potencial en cuanto a la minería y podemos distinguir sus recursos por provincias:

Condorcanqui: En la Cordillera del Cóndor existen yacimientos hidrotermales de baja sulfuración que poseen cobre y oro (leyes entre 0.06 gr./TM hasta 2gr/TM en vetas de cuarzo y stockwork, asimismo en los Ríos Cenepa y en sus principales componentes, en el Río Ayambis, Santiago así como en el Marañón existen placeres auríferos que se estiman con una ley entre los 1.5 y 6 gr./TM. En el tramo comprendido entre el Puerto Bichanark y el Pongo Mori se hallan yacimiento de carbón aún no identificados claramente, asimismo en las Comunidades de Pagata-Shaim se encuentran depósitos de sal y yeso.

Bagua: En ésta provincia en la formación de Oyotun se encuentran yacimientos detríticos (placeres) de oro en las intersecciones de los Ríos de Chinchipe y Marañón cerca al

¹ Por las características fisiográficas del territorio peruano, muchos de los cursos de agua han evolucionado junto con el territorio y muchos otros se han ido adaptando a los cambios orogénicos producto del levantamiento andino. En su recorrido estos cursos de agua se han enfrentado a las condiciones del relieve y han formado, dependiendo de las circunstancias, desde amplios cauces hasta cañones profundos. En ocasiones, cuando por la fuerza de la pendiente un río logra atravesar la cordillera, conforma lo que en el Perú se denomina pongo (palabra derivada del quechua punku, que quiere decir "puerta"). Los pongos revisten una gran utilidad porque por lo general son los canales de agua que permiten conectar dos cuencas. De esta forma, siguiendo sus aguas se han podido integrar territorios, a veces dispares.

departamento de Cajamarca.

Utcubamba: En la zona llamada Fila Larga se encuentran depósitos de arcilla puzolánica, provenientes de yacimientos detríticos.

Chachapoyas: El área mineralizada se ubica en el extremo sur oeste de la hoja Leymebamba (14-h), con una área de aproximadamente 260 Km², las unidades litoestratigráficas mas importante son: Complejo Maraón, Grupo Pucará, Formación Lavasen, grupo Mitu y rocas del mesozoico donde se hallan yacimientos de oro, plata y se explora diamantina, asimismo en esta zona se posee conocimiento de fedespaltos que son extraídos como rocas ornamentales, y de cuarzo lechoso. La mineralización de calizas mostró materiales como plomo, y zinc. Por otro lado también se tiene importantes reservas de carbón, yeso, calcarenitas finas, calizas micríticas, caolinitas y piedras cretácicas.

Luya: A lo largo de su territorio se encuentran materiales similares a las anteriores provincias como vetas de cuarzo con incrustaciones de oro, plata; por otro lado se encuentran mineralizaciones de galena y escalerita que presentan a parte de oro y plata contenidos de cobre, plomo y zinc. En cuanto a materiales no minerales se encuentran capas de carbón y depósitos de yeso blanquecinos que tienen como roca encajonante a areniscas finas y limoarcilitas de la Formación Sarayaquilla

Bongará: La provincia posee yacimientos de carbón aun no valorados, yacimiento tipo Missisipi Valey con mineralización de esfalerita tipo "cebra" en niveles dolomíticos en las calizas de Pucará en el distrito de Sipasbamba, por otro lado en calizas de Pucará se han encontrado óxidos de zinc resultado de alteración de sulfuros primarios (esfalerita).

El mapa de reservas del Ministerio de Energía y Minas incluye información sobre las reservas probadas de polímetálicos y oro, lo que se presenta en el cuadro N° 1.:

Cuadro N° 1: Reservas comprobadas de Amazonas. Año 2006			
Provincia	Producto	Cantidad (M3)	Ley
Condorcanqui	Gravas Auríferas	184210.53	0.47 gr./m3
Condorcanqui	Gravas Auríferas	150000.00	0.50 gr./m3
Condorcanqui	Gravas Auríferas	65789.47	0.60 gr./m3
Bagua	Gravas Auríferas	73684.21	0.60 gr./m3
Bagua	Gravas Auríferas	89473.68	0.60 gr./m3
Bongará	Zinc Mineral	588000.00	Pb (%) 1.96 - Zn (%) 20.8
Luya	Polimetalico mineral	1000000.00	Zn (%) 8.0
Fuente: MINEM - Mapas Regionales de Reservas y Producción			
Elaboración: Consorcio SASE-KIPU			

7.1.5. Recurso Forestal

Ing. John Alexander Torrejon Llaja

La región posee una superficie aproximada de 3'974,354 Ha de los cuales la selva posee 86.06% de la superficie y la potencialidad del recurso forestal maderable actual asciende aproximadamente a 538,531 hectáreas de madera.

La Selva a su vez se sub divide en 3 sub regiones denominadas Selva Baja, Selva Alta y Ceja de Selva con aproximadamente el 0.59%, 61.20 % y 24.27 % respectivamente, cada una de estas sub regiones se caracterizan por presentar diferentes condiciones fisiográficas, edáficas, florísticas y socioeconómicas.

Debido a los procesos migratorios facilitados por la red vial terrestre y otros factores, el área boscosa ha sufrido fuertes impactos de intervención por actividades agropecuarias principalmente; de la interpretación de imágenes satelitales a septiembre del 2003, la superficie deforestada estimada es de 1'123,880 Ha que representa el 28.6 % de la superficie de la región y el 32.5 % respecto al bosque original de la región, encontrándose la mayor parte de ella en situación de abandono como arbustos o purmas y muy poca de la misma en producción. La deforestación se nota con una mayor intensidad en la zona sur tanto en los bosques secos como en los bosques húmedos, quedando aun los bosques de la zona norte por efecto de estar protegida por la Comunidades Nativas de Aguarunas y Huambisas que no dejan penetrar a sus territorio, sumado a ello la falta de vías de acceso y la topografía de montañas abruptas.

Cuadro N° 2: Unidades de tipos de Bosques presentes en la Región Amazonas		
TIPO DE BOSQUE Y OTRAS ÁREAS	Superficie (Ha)	%
A.- FORMACIONES VEGETALES DE ZONAS HUMEDAS PLUVIALES	2757190	69.37
Aguajal	29460	0.74
Bosque Húmedo de Terrazas aluviales bajas inundables.	45435	1.14
Bosque Húmedo de Terrazas aluviales medias no inundables	9772	0.25
Bosque Húmedo de Terrazas altas	51500	1.30
Bosque Húmedo de Colinas bajas.	243755	6.13
Bosque Húmedo de Colinas altas.	56105	1.41
Bosque Húmedo de Montañas bajas	219459	5.52
Bosque Húmedo de Montañas altas	1986101	49.97
Matorral Húmedo	22512	0.57
Pajonal.	93091	2.34
B.- FORMACIONES VEGETALES DE ZONAS ARIDAS - SEMIARIDAS	65469	1.65
Bosque Seco de Montañas altas.	65469	1.65
C.- OTRAS FORMACIONES.	1123880	28.28
12. Áreas deforestadas.	1123880	28.28
Otras áreas. (Cuerpos de agua)	27815	0.70
T O T A L	3974354	100

En cuanto a los Bosques húmedos, estos se ubican generalmente

en la zona norte de la región adoptando generalmente el nombre de: Bosque Húmedo de Terrazas bajas inundables, Bosque húmedo de Terrazas medias, Bosque húmedo de Terrazas altas, Bosque húmedo de Colinas bajas, Bosque húmedo de Colinas altas, Bosque Húmedo de Montañas bajas, Bosque húmedo de Montañas altas, estos últimos son las predominantes en superficie y distribución, de las especies arbóreas que son aptas para el aprovechamiento comercial las más importantes de la zona de Bosque húmedo son: la caoba, cedro, ishpingo, tornillo, moena, cumala y la especie que más se encuentra que es el aguajal, entre otras que necesitan el apoyo de investigación, se estima que el potencial maderable es de 60 a 90 m³/Ha. Clasificado las especies maderables por sus distintos usos, se tiene lo siguiente: el 40 % aproximadamente para aserrio, 13 % para triplay, 19 % para chapa, 25 % para pulpa y el 3 % para usos múltiples.

7.2. RECURSOS POTENCIALES TANGIBLES E INTANGIBLES

A efectos del presente documento, se entenderá como “Potencialidades” a todos aquellos recursos - en su acepción más amplia que existen en una zona determinada, pero que no están siendo utilizados plenamente o simplemente no se les está utilizando - para la generación actual o futura de ingresos que sean capaces de dinamizar las economías donde están localizadas y mejorar los niveles de desarrollo humano sostenible de las poblaciones en donde se encuentran dichos recursos.

Tipo de Potencialidades.- Teniendo en cuenta que los enfoques macroeconómicos han sido determinantes para la definición de políticas de crecimiento económico y aprovechamiento de las potencialidades, se puede considerar que existen dos tipos de potencialidades: tangibles e intangibles.

Las potencialidades tangibles.- Son aquellas que tradicionalmente están presentes en los planteamientos o enfoques macroeconómicos y tienen como características básicas que fácilmente se les puede identificar propietarios (privados o del Estado); pueden ser o estar inventariadas y cuantificadas (estadísticas) y poseen una valorización o precio en base a su uso actual (precios de mercado). Ejemplo de estas potencialidades tangibles son: las inversiones físicas (como la infraestructura de servicios, infraestructura para la producción y/o el transporte); componentes de la naturaleza (suelos; ganado diverso, recursos minerales, etc.) y los recursos financieros (ahorro, colocaciones bancarias, inversión pública, etc.).

Las potencialidades intangibles. - Son aquellas que han estado fuera o no incorporadas a los enfoques macroeconómicos, pero que, en términos de desarrollo, son tan importantes como las primeras (tangibles). Las potencialidades intangibles corresponden a distintos aspectos vinculados con la sociedad y/o con el medio geográfico, tales como los referidos a los elementos histórico-culturales (domesticación milenaria de plantas y

animales; conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación sobre propiedades curativas de plantas locales; técnicas agrícolas ancestrales; restos físicos de culturas pasadas; formas asociativas propias de una zona; creatividad de las organizaciones sociales o a inventiva popular; conocimientos o técnicas aprendidas en forma escolarizada y no escolarizada, etc.); y condiciones medioambientales (plantas y animales propios de una zona; el paisaje natural; condiciones del suelo y clima). En las potencialidades intangibles a diferencia de las tangibles, no es fácil distinguir o pretender atribuirles a un propietario, ni tampoco es sencillo su registro estadístico y valorización.

CUADRO N° 4
PROVINCIA CHACHAPOYAS

RECURSOS		POTENCIALIDAD	GRADO DE NIVEL	CUANTIFICACIÓN ÁMBITO-PROYECTO
Tangible	Agricultura	Cadena productiva de la papa, maíz amiláceo y frejol.	Ineficiencia de calidad de semilla de la papa lo cual repercute en los altos costos de producción. Falta de semilleros de papa	Fomentar programas de apoyo Desarrollar nuevas alternativas agroindustriales en la semilla de papa
Intangible	Turismo	Servicio turístico del teleférico a la Fortaleza de Kuélap	El problema es que el aeropuerto de la zona, cerca de Chachapoyas, es totalmente inadecuado, con una pista demasiado corta y sujeta a fuertes vientos.	Proponer políticas para mejorar la calidad del servicio de pistas que se brinda para un incremento de visita de turistas a la Fortaleza de Kuélap.

Elaborado: Equipo técnico CITE Utcubamba

CUADRO N° 5

PROVINCIA DE LUYA

RECURSOS		POTENCIALIDAD	GRADO DE NIVEL	CUANTIFICACIÓN ÁMBITO-PROYECTO
Tangible	Agricultura	Cadena productiva de alfalfa, papa, maíz, aguaymanto, frejol y la crianza de animal doméstico como cuyes.	Problemas en control fitosanitario de la semilla de la papa en (Trita, Cohechan, Cuemal, Luya, entre otros) y el alto costo de producción.	Fomentar programas de apoyo Desarrollar nuevas alternativas agroindustriales en la semilla de papa
Intangible	Turismo	Carencia de servicios que brindan en los diferentes lugares turísticos	El principal problema es que les falta implementar algunos servicios según las necesidades existentes por parte de los turistas.	Implementar estos servicios carentes para una mejor atención a los turistas

Elaborado: Equipo técnico CITE Utcubamba

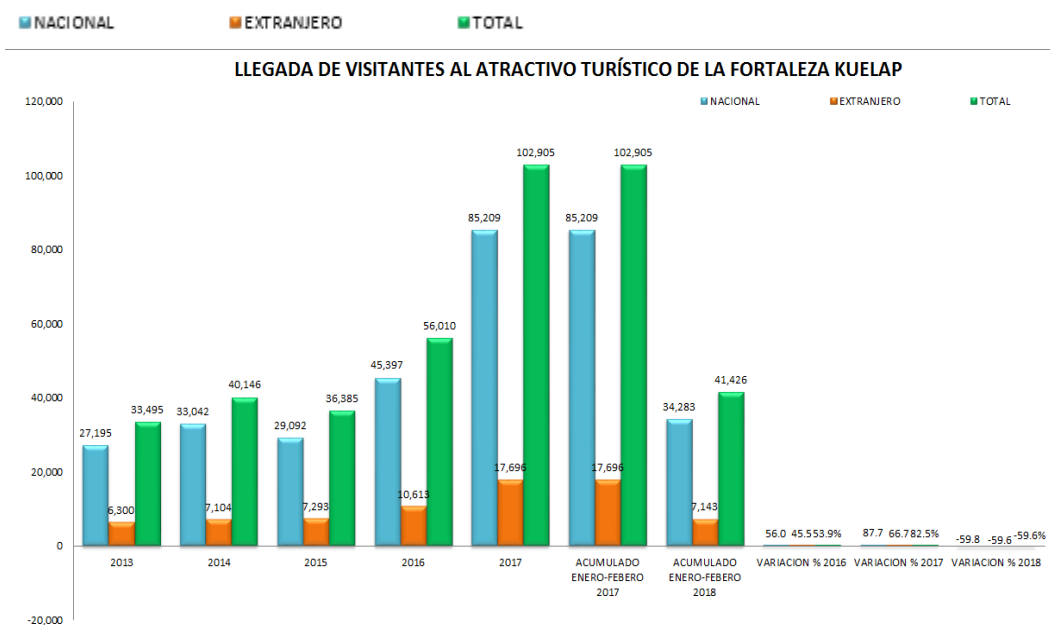
CUADRO N° 6**PROVINCIA BONGARÁ**

RECURSOS		POTENCIALIDAD	GRADO DE NIVEL	CUANTIFICACIÓN ÁMBITO-PROYECTO
Tangible	Agricultura, comercio y minería	Cultivo de maíz, frijol, caña de azúcar, plátano, yuca, papa y cítricos; así como también tiene recursos forestales como: palo de balsa y diversas maderas finas.	Problemas principalmente con las semillas de los cultivos.	Mejoramiento de las semillas para una mejor y mayor producción.
Intangible	Turismo	Atractivos turísticos	Deforestación masiva de árboles camino a la catarata de Yumbilla, lo cual genera la migración de las aves de la zona.	Acuerdo entre el propietario de los terrenos y la municipalidad mediante el pago respectivo por la conservación de los árboles.

Elaborado: Equipo técnico CITE Utcubamba

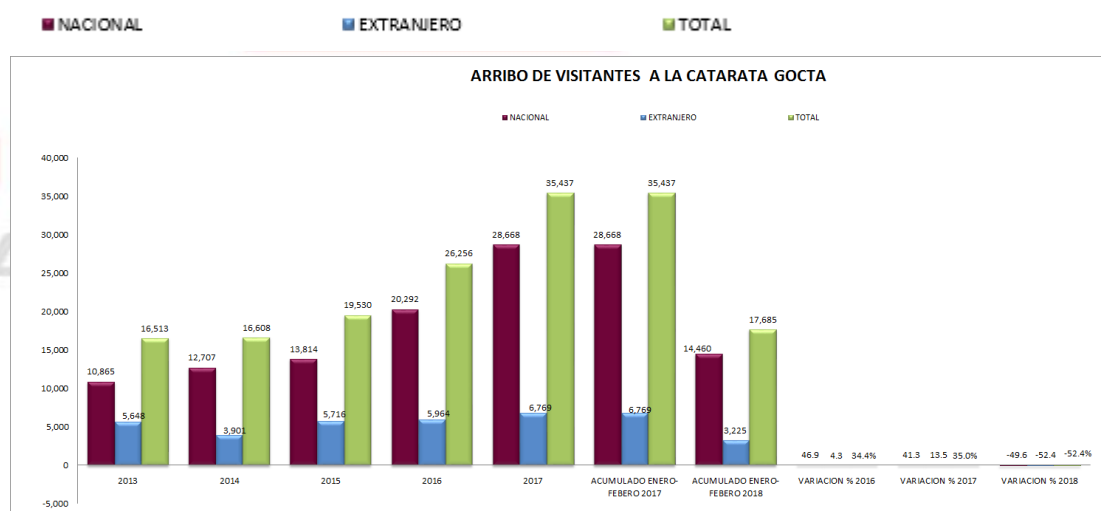
VIII. FLUJO COMERCIAL DE TURISTAS A LA REGION AMAZONAS

En la región Amazonas existen diferentes tipos de turistas que visitan los atractivos turísticos regionales tanto naturales como arqueológicos. A continuación se detalla la información sobre el flujo comercial de turistas por atractivo.



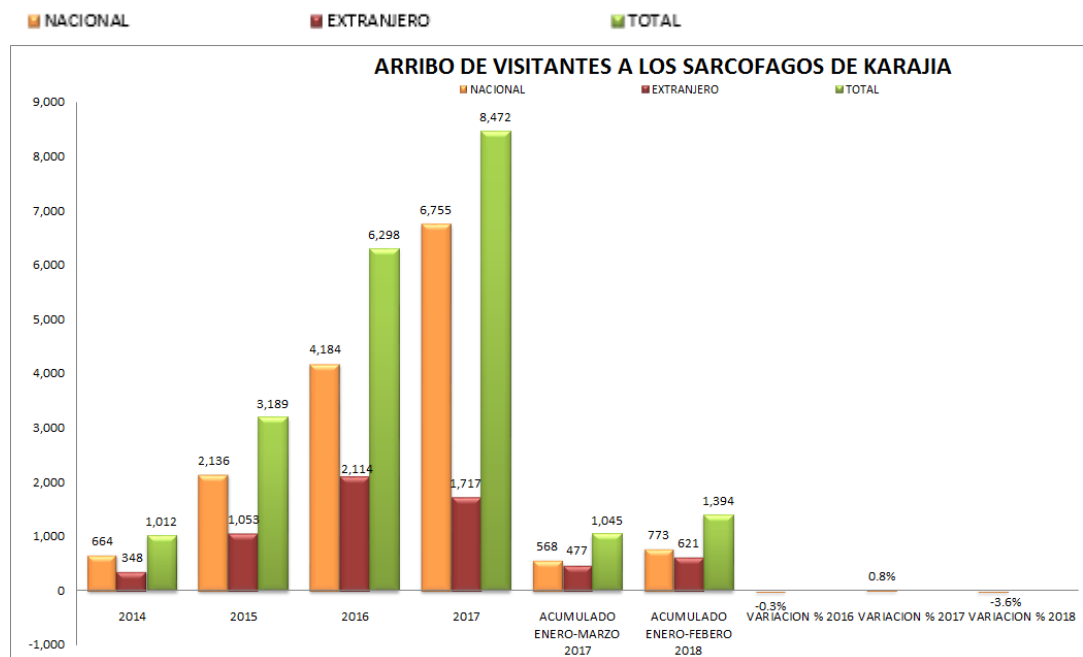
Fuente: DIRCETUR-AMAZONAS

En kuélap en el año 2017 hubo un total de 102,216 turistas durante el año que visitaron Gocta tanto Nacionales como extranjeros, con una mayor participación en los meses de Julio y Agosto; en comparación con el año 2017 ahora hasta el mes de Mayo existe un incremento significativo de turistas a la fortaleza de Kuélap.



Fuente: DIRCETUR-AMAZONAS

En el año 2017 hubo un total de 35,437 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Catarata de Gocta. En comparación con ello se muestra a lo que va del 2018 que está por encima de la cifra del año pasado con mayor visita de los turistas hasta el mes de junio.



Fuente: DIRCETUR-AMAZONAS

El total de turistas que visitaron Karajía durante el año 2017 fue un total de 8472 tanto Nacionales como Extranjeros con una mayor visita en los meses de Julio y Agosto. En comparación con esas cifras en el 2018 hasta el mes de Julio se está superando estas cifras de turistas nacionales y extranjeros que visitan Karajía.

Cuadro N°7: Grado de instrucción del visitante

GRADO DE INSTRUCCIÓN	%
Secundaria completa	9%
Superior técnica completa	95
Superior universitaria incompleta	10%
Superior universitaria completa	59%
Postgrado	13%
TOTAL	100%

Fuente: Promperu 2016

Como se puede observar el 59 % de visitantes a la región Amazonas son profesionales como ingenieros, doctores, abogados, etc, personas que aprovechan sus vacaciones para conocer más lugares.

En el caso de turistas nacionales que visitan los lugares turísticos de la región Amazonas, la mayoría es de la región Lima con un 31 % de personas de dicho destino. Dicha población de visitantes son los que visitan la región Amazonas

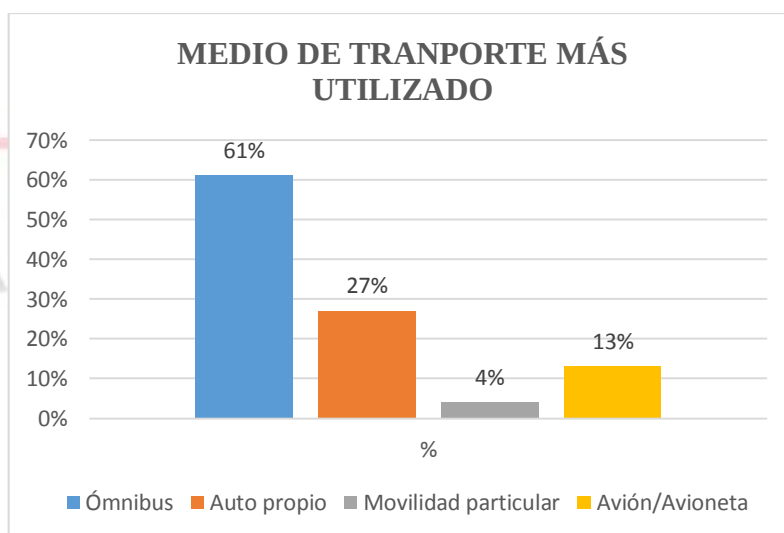
Cuadro N°8 : Lugar de residencia de turistas

LUGAR DE RESIDENCIA	%
Lima	31%
Chiclayo	20%
Cajamarca	9%
Tarapoto	8%
Jaén	7%
Trujillo	6%
Moyobamba	5%
Piura	2%
Tumbes	1%
Otros	11%

Fuente: Promperu, 2016

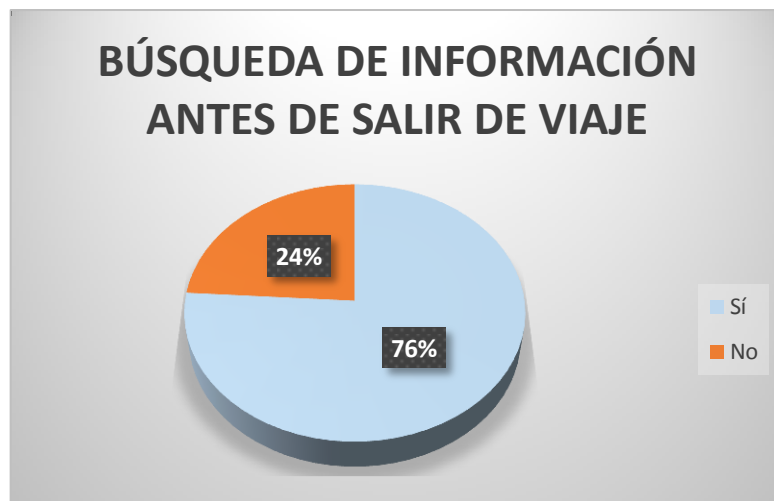
8.1.Aspectos previos del viaje

Como se puede observar el medio de transporte que escogen los turistas visitantes para poder llegar a la región el 61% escoge venir por empresas de transporte terrestre como ómnibus, en el caso del servicio de transporte aéreo



Fuente: PROMPERÚ 2016

También se puede observar que el 76 % de visitantes a la región Amazonas visitan a la región realizando una búsqueda de información antes de salir de viaje, diseñando una ruta para el desarrollo de sus actividades durante su estadía.



Fuente: PROMPERÚ 2016

8.2. Atractivos visitados y actividades realizadas

Dentro de los principales atractivos turísticos visitados tenemos:

Cuadro N°9: Atractivos turísticos

ATRATIVOS TURÍSTICOS VISITADOS	%
Complejo arqueológico de Kuélap	90%
Catarata de Gocta	83%
Plaza mayor de la Ciudad de Chachapoyas	25%
Museo de Leymebamba	21%
Caverna de Quiocta	16%
Cañón de Sonche	14%
Plazuela de la Independencia	12%
Sarcófago de Karajía	12%
Pozo de Yanayacu	11%
Laguna de los Cóndores	5%
Restos Arqueológicos de Yalape	1%

Fuente: Promperu 2016

De los turistas que visitan a la región Amazonas el 75 % realizan trekking, así como el 74% visitan centros arqueológicos como son

Kuelap, cavernas de Quiocta, etc. A continuación, se detallan por actividad realizada por parte de los visitantes, según Promperú 2016.

Cuadro N°10: Actividad realizada de los visitantes

ACTIVIDADES REALIZADAS	%
Realizar trekking	75%
Visitar sitios arqueológicos	74%
Observar flora y fauna en su ambiente natural	39%
Comprar artesanía	38%
Ir a restaurantes	36%
Pasear por el campo/zonas naturales	27%
Visitar reservas naturales	25%
Visitar museos	25%
Pasear por parques/plazas	24%
Observar aves	20%

Fuente: PROMPERÚ 2016

Según PROMPERU el crecimiento de turistas a la región Amazonas se debe por la apertura y atracción de nuevos atractivos turísticos, así como el funcionamiento desde el 2017 del teleférico como único atractivo turístico con telecabinas que conduce a la fortaleza de Kuelap, según la DIRCETUR Amazonas las temporadas más altas que se visita a la región Amazonas lo cual mueve un circuito turístico rentable para la económica de la región, así como la venta de artesanía.

IX. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para tener un análisis más representativo del perfil del consumidor se aplicaron encuestas y entrevistas a los consumidores para poder definir con mayor claridad del gusto y preferencias de los consumidores frente a la artesanía de la región Amazonas.

Muchos de los compradores de artesanía han dado diferentes puntos de vista de la artesanía; así como opiniones de mejora y que es lo que en sí ellos esperan de la artesanía. Se ha podido demostrar que las preferencias por la artesanía por parte del consumidor está referida a la calidad, historia y cultura de las asociaciones.

9.1. Análisis e interpretación de instrumentos aplicados

Para el desarrollo de la investigación se han aplicado instrumentos de medición para recoger información in situ y veraz con respecto a los consumidores de artesanía. Los lugares donde se aplicaron los instrumentos como entrevistas y encuestas fueron aquellos lugares donde existe mayor presencia de turistas tanto nacionales como

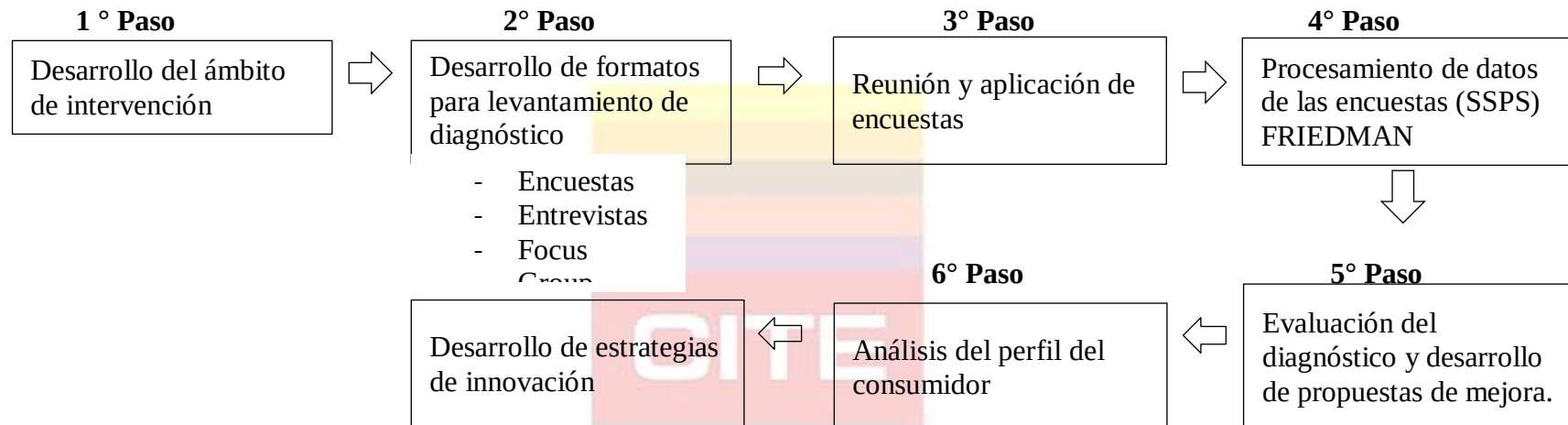
internacionales; teniendo como puntos de apoyo los lugares de Kuelap en la Malca, Cocachimba así como en la ciudad de Chachapoyas donde se realiza la concentración de visitantes.

Se realizaron un total de 70 encuestas cuantitativas y 100 entrevistas como instrumento cualitativo a diferentes públicos y segmentos con la finalidad de lograr recaudar datos estadísticos diversificados en la zona y la perspectiva sobre la adquisición de artesanía producida por la región Amazonas. La aplicación de los instrumentos fue realizada por personas (alumnos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza) en las cuales se ha desarrollado una previa capacitación sobre el control cuantitativo y cualitativo del instrumento, para un recojo de información.



UTCUBAMBA
AMAZONAS

DESARROLLO METODOLOGICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UTCUBAMBA
AMAZONAS

Lugares de recolección de muestras

Para el recojo de información in situ, se desarrolló un análisis, donde existe mayor concentración de compradores de turistas, así como puntos de venta artesanales. Dentro de los lugares encuestados tenemos:

Lugar	Características	Instrumento de aplicación
Cocachimba	Se escogió dicho lugar debido a que existe un punto de venta del CITE Utcubamba, así como varios puntos de venta individuales. Además el turismo es bastante recurrente en dicha zona por el atractivo turístico que cuentan cómo es la catarata de Gocta.	Encuesta cualitativa y entrevista
Huancas	En dicho lugar encontramos artesanía así como varias tiendas que ofertan. Además cuenta con dos atractivos turísticos donde turistas de la ciudad de Chachapoyas suben por la cercanía (5 minutos).	Encuesta cualitativa y entrevista
Kuelap – La Malca	El CITE Utcubamba, cuenta con un punto de venta en La Malca lugar donde está el atractivo turístico de Kuelap. Además cabe mencionar que en la Malca existen puntos de venta desconcentrados de diferentes artesanos que son apoyados por la Dirección regional de Cultura.	Encuesta cualitativa y entrevista
Chachapoyas	En la ciudad de Chachapoyas es donde se concentran los diferentes turistas y consumidores de artesanía de la región Amazonas, como tenemos turistas nacionales, internacionales y locales así como son los hoteles, restaurants, etc. cabe mencionar que en la ciudad de Chachapoyas también existe un punto de venta del CITE Utcubamba .	Encuesta cualitativa y entrevista a los puntos de venta

Horario de aplicación de encuestas

Los horarios de aplicación de encuesta fueron desde las 10:00 am hasta las 5:00 pm, tiempo de horario donde los turistas y compradores de artesanía visitan los lugares y tiendas segmentadas.

Método de aplicación de las encuestas y entrevistas.

Cabe mencionar que los aplicadores de encuestas fueron personas que han recibido instrucción para desarrollar de manera adecuada cada pregunta plasmada por cada ítem de investigación.

Una vez recolectado los datos en segmentos estratégicos se procedió a la interpretación de los datos recolectados. Los datos fueron procesados mediante la creación de una sintaxis en SPSS, para lograr un análisis de frecuencia y datos en porcentaje.

Cabe mencionar que los datos como las encuestas cualitativas fueron procesadas según cada sintaxis, dándole valor cada pregunta y respuesta, para lograr determinar su correlación.

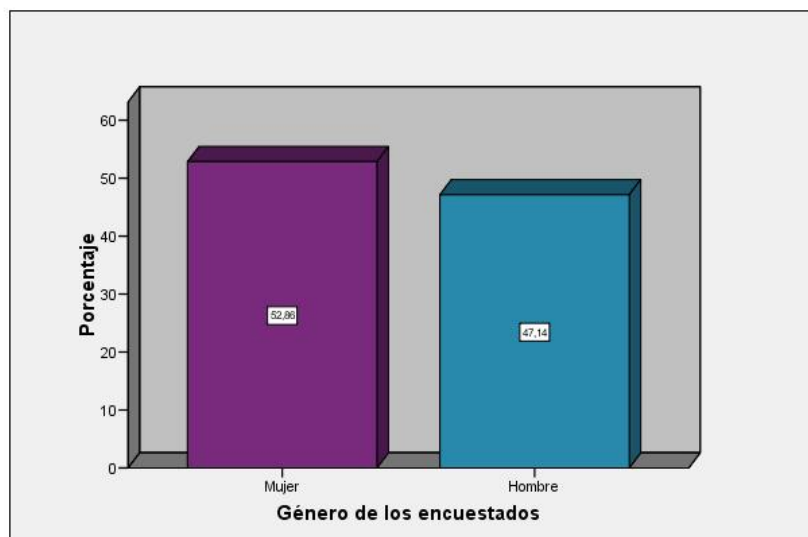
TABLA N°01 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Género de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	37	52.9	52.9	52.9
	Hombre	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°01

Género de los encuestados



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

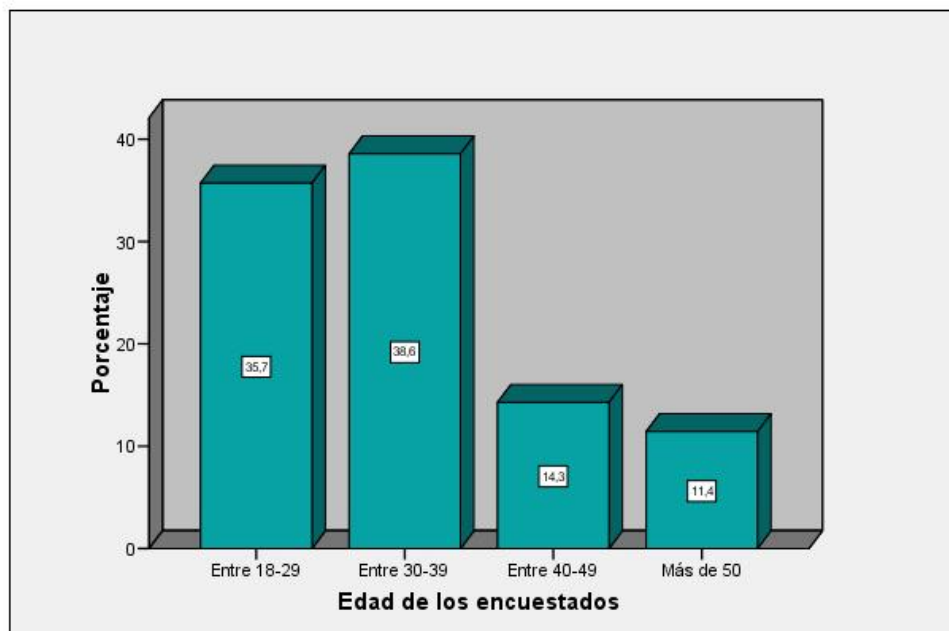
Del 100% de los encuestados en los diferentes lugares estratégicos como: Cocachimba, Huancas, Chachapoyas y La Malca, el 52.86% son mujeres y el 47.14% son hombres, que visitan los atractivos turísticos y tienen interés en la compra de artesanía de la región Amazonas.

TABLA N°02 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18-29	25	35.7	35.7	35.7
	Entre 30-39	27	38.6	38.6	74.3
	Entre 40-49	10	14.3	14.3	88.6
	Más de 50	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°02
Edad de los encuestados



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

De acuerdo a la encuesta realizada, dentro del público donde se aplicaron los instrumentos de validación, el 35.7% oscilan entre 18-29 años, el 38.6% entre 30-39, el 14.3% entre 40-49 y el 11.4% más de 50 años.

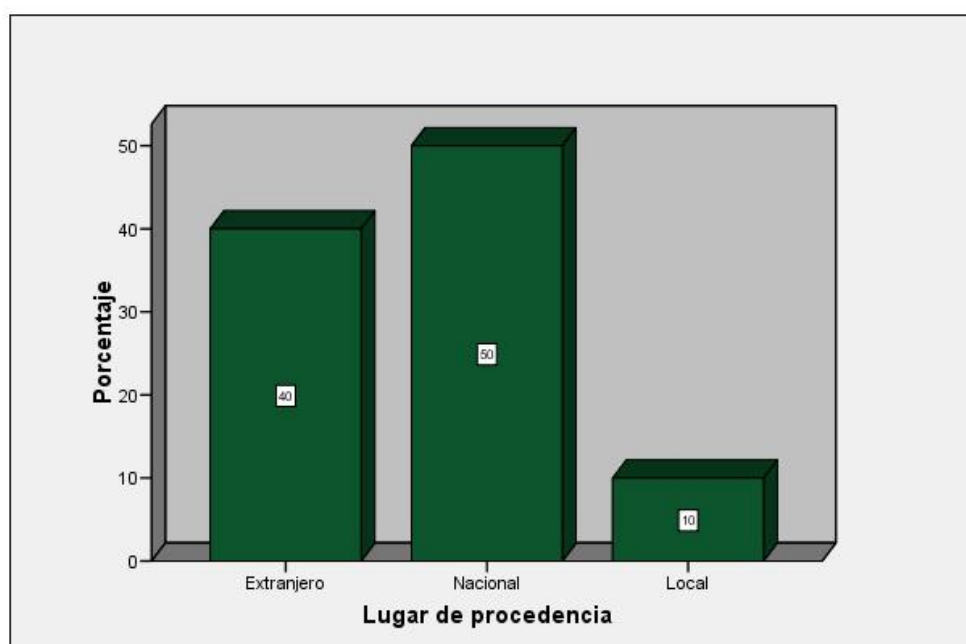
TABLA N°03 LUGAR DE PROCEDENCIA

Lugar de procedencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extranjero	28	40.0	40.0	40.0
	Nacional	35	50.0	50.0	90.0
	Local	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°03

Lugar de procedencia



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

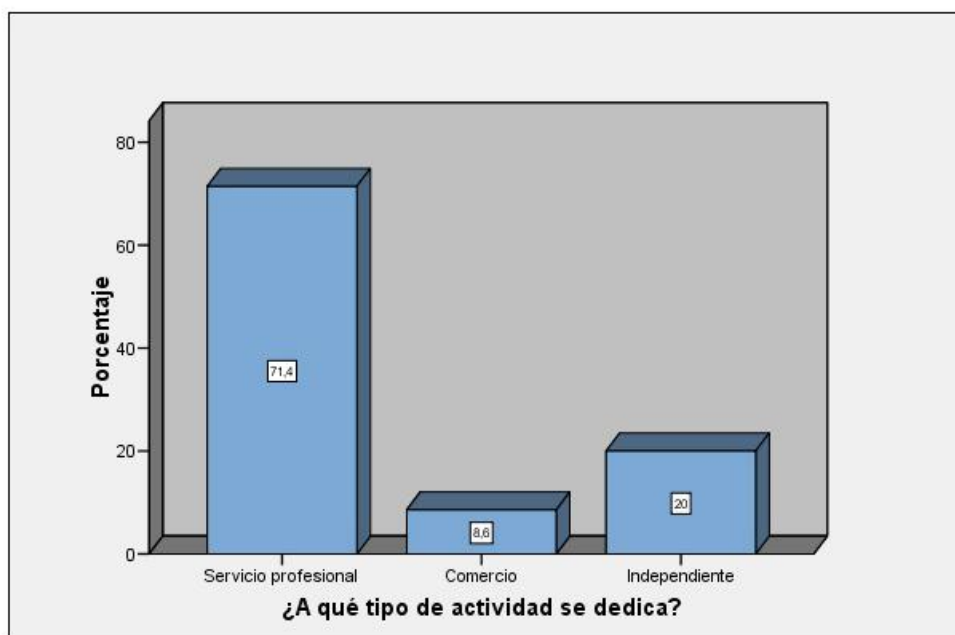
Como se muestra en el gráfico el 50% de los encuestados son turistas nacionales principalmente de las ciudades: Lima, Trujillo, Piura, Lambayeque, Tumbes, Nazca y Cajamarca), el 40% son extranjeros (Inglaterra, Canadá, Bélgica y Francia) y el 10% son locales especialmente de Chachapoyas.

TABLA N°04 ¿A QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD SE DEDICA?

¿A qué tipo de actividad se dedica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio profesional	50	71.4	71.4	71.4
	Comercio	6	8.6	8.6	80.0
	Independiente	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°04
¿A qué tipo de actividad se dedica?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del 100% de los encuestados el 71% se dedican al servicio profesional, el 8.6% se dedican a la actividad de comercio y el 20% son trabajadores independientes. En el caso de los servicios profesionales las personas que adquieren artesanía son ingenieros, doctores, técnicos, etc.

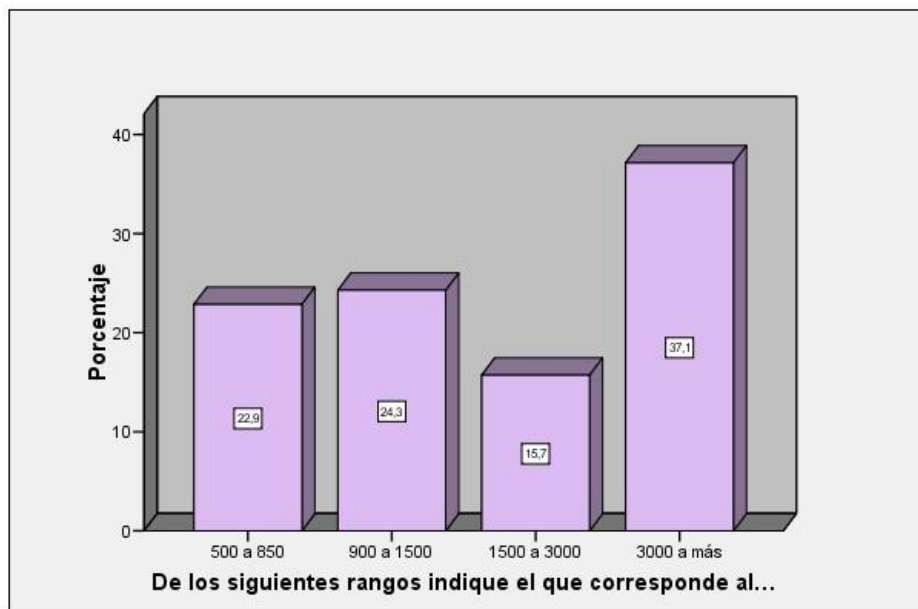
TABLA N°05 DE LOS SIGUIENTES RANGOS INDIQUE EL QUE CORRESPONDE AL PROMEDIO DE SU INGRESO FAMILIAR MENSUAL:

De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso familiar mensual:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	500 a 850	16	22.9	22.9	22.9
	900 a 1500	17	24.3	24.3	47.1
	1500 a 3000	11	15.7	15.7	62.9
	3000 a más	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°05

De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso familiar mensual:



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del total de turistas encuestados tanto nacionales, extranjeros como locales, el 37.1 % percibe ingresos más de s/3000, el 24.3% entre s/900 a 1500, el 22.3% entre s/ 500 a 850 y el 15.7% entre s/1500 a 3000 soles.

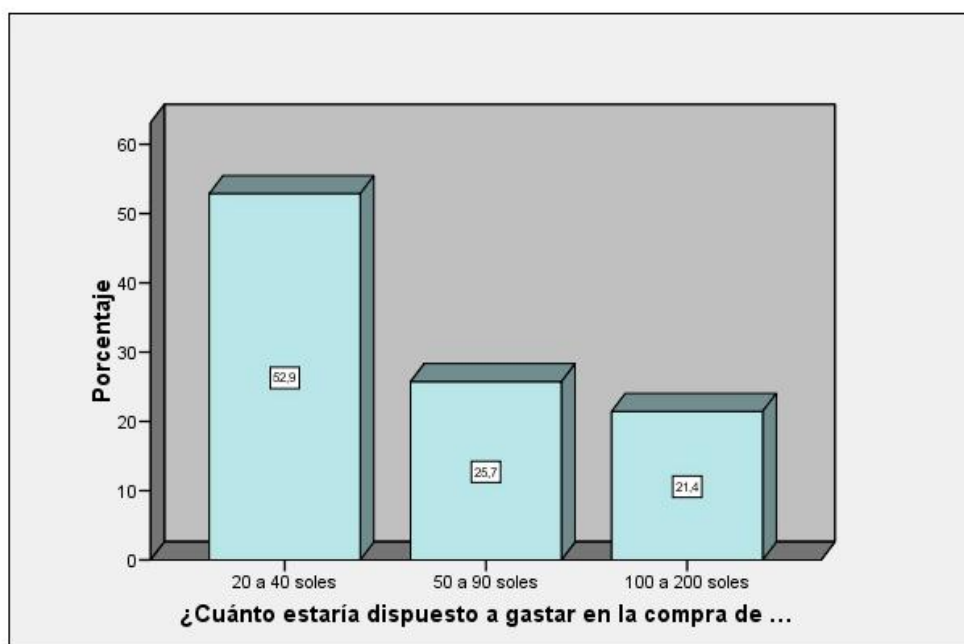
TABLA N°06 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN LA COMPRA DE ARTESANÍA?

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 40 soles	37	52.9	52.9	52.9
	50 a 90 soles	18	25.7	25.7	78.6
	100 a 200 soles	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°06

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanía?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del total de encuestados el 52.9% está dispuesto a gastar en promedio 20 a 40 soles en la compra de artesanía, el 25.7% un monto entre 50 a 90 soles y con un 21.4% con un menor porcentaje de 100 a 200 soles debido a que la artesanía que se desarrolla en la Región Amazonas son repetitivas y se encuentran en diferentes lugares del Perú.

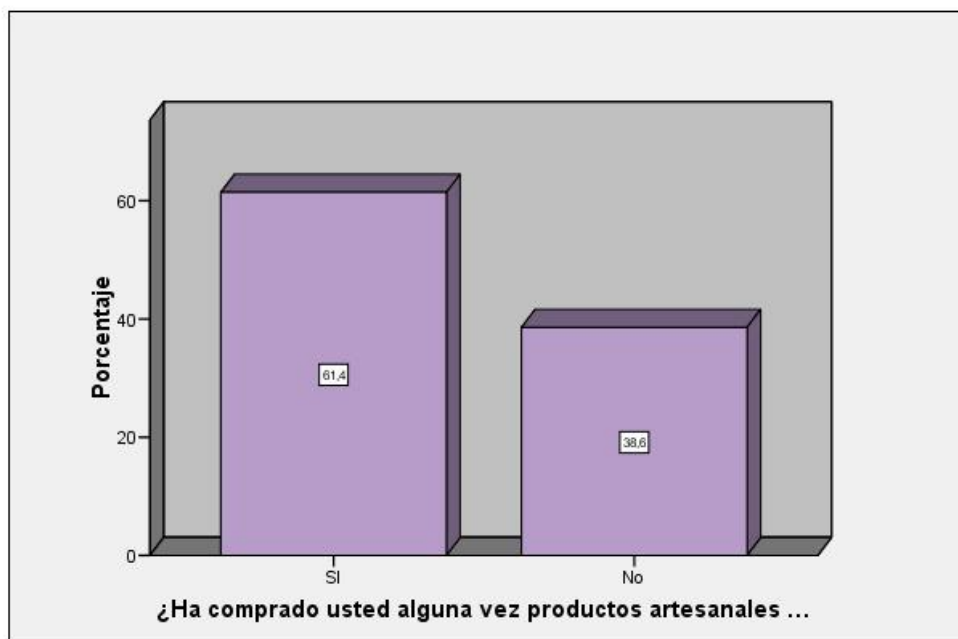
Cabe mencionar que el consumidor optaba por llevar productos pequeños denominados suvenires, artesanía de bajo costo como recuerdos de la región Amazonas y de su estadía en dichos lugares.

TABLA N°07 ¿HA COMPRADO USTED ALGUNA VEZ PRODUCTOS ARTESANALES DE LA REGIÓN AMAZONAS?

¿Ha comprado usted alguna vez productos artesanales de la región Amazonas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	43	61.4	61.4	61.4
	No	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°07
¿Ha comprado usted alguna vez productos artesanales de la región Amazonas?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

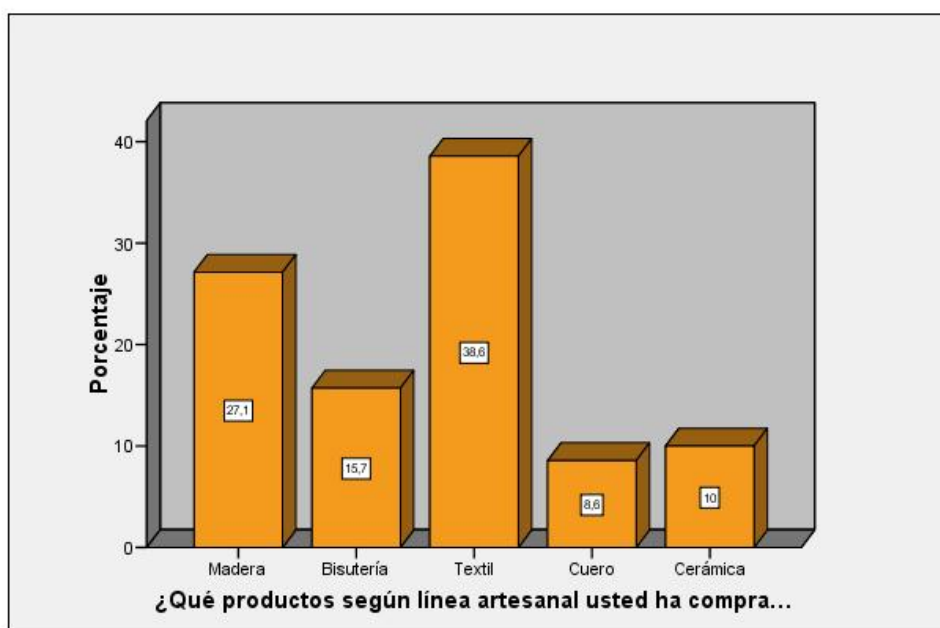
De acuerdo a la gráfica se muestra que el 61.4% de los encuestados indica que si ha comprado productos artesanales de la región Amazonas y el 38.6% de ellos no ha adquirido ningún producto porque los productos que realizan son muy comunes y carecen de innovación y diseño de producto artesanal, como son la artesanía textil y de madera.

TABLA N°08 ¿QUÉ PRODUCTOS SEGÚN LÍNEA ARTESANAL USTED HA COMPRADO CON MAYOR FRECUENCIA?

¿Qué productos según línea artesanal usted ha comprado con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Madera	19	27.1	27.1	27.1
	Bisutería	11	15.7	15.7	42.9
	Textil	27	38.6	38.6	81.4
	Cuero	6	8.6	8.6	90.0
	Cerámica	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°08
¿Qué productos según línea artesanal usted ha comprado con mayor frecuencia?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Según la línea artesanal con un 38.6% los productos que más se adquiere son de la línea textil, con un 27.1% son productos de madera, el 15.7% de ellas son de bisutería, el 10% de los productos son de cerámica y el 8.6 % que representa el menor porcentaje son productos de cuero.

Según el CITE Utcubamba en la región Amazonas existe mayor número de organizaciones de artesanía textil que se dedican a la producción de caminos de mesa, telares de cintura, chalinas, cuelleras, chompas, carteras, morrales, gorros, guantes, etc. a base de hilo sintético, lana alpacril, beiby alpaca, algodón nativo, lana de oveja, lana de alpaca y de cabuya. Comunidades como María, Corralpampa, Inguilpata y Coechan vienen trabajando durante décadas con telares a cintura a base de hilo sintético, algodón nativo y lana de oveja. Dichos productos sirven de base en la producción de carteras, monederos, etc.

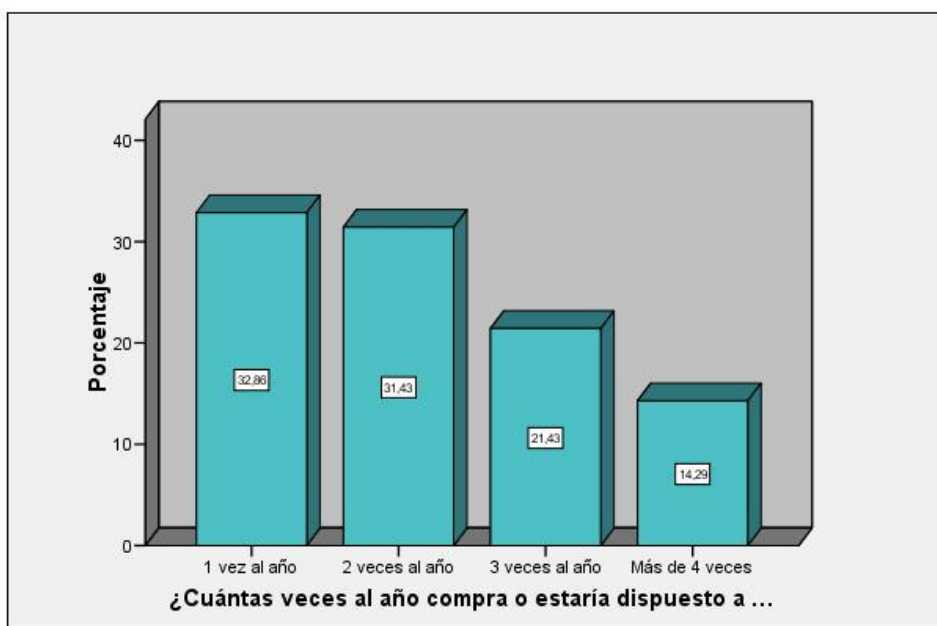
TABLA N°09 ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO COMPRA O ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR ARTESANÍAS?

¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al año	23	32.9	32.9	32.9
	2 veces al año	22	31.4	31.4	64.3
	3 veces al año	15	21.4	21.4	85.7
	Más de 4 veces	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°09

¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

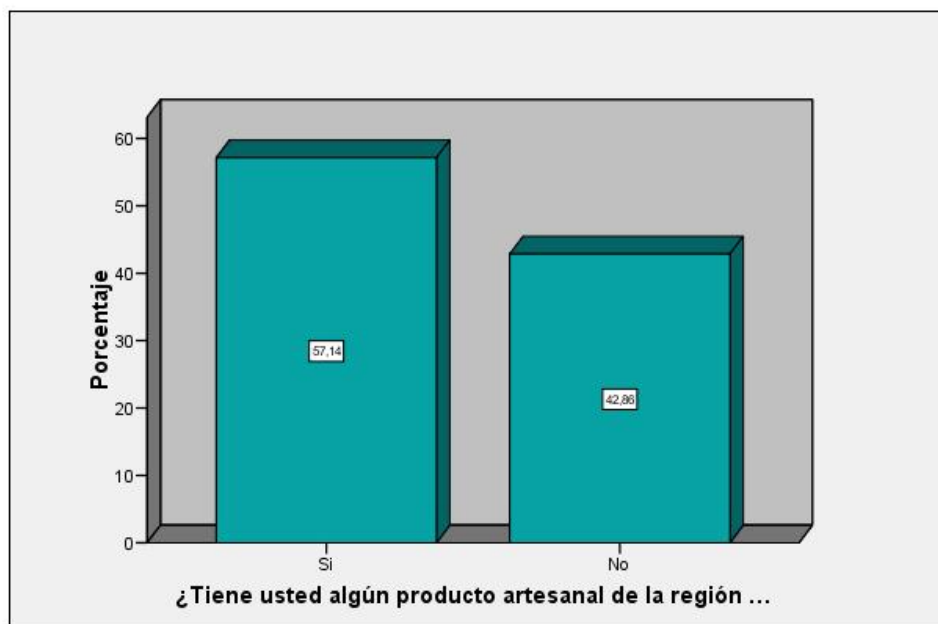
Del 100% de los encuestados, el 32.88% de ellos adquieren 1 vez al año productos artesanales de las diferentes líneas, el 31.43% son 2 veces al año, el 21.43% son 3 veces al año y el 14.29% más de 4 veces. Esto se debe a las temporadas altas y bajas durante el año, cabe mencionar que el flujo comercial turistas en temporadas altas con los meses de diciembre, enero y febrero; así como junio, julio y agosto. Muchos de los visitantes que adquieren una sola vez al año artesanía de la región lo realizan porque aprovechan una de las visitas a la región ya sea a visita a familiares o de vacaciones recreacionales.

TABLA N°10 ¿TIENE USTED ALGÚN PRODUCTO ARTESANAL DE LA REGIÓN AMAZONAS?

¿Tiene usted algún producto artesanal de la región Amazonas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	57.1	57.1	57.1
	No	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°10
¿Tiene usted algún producto artesanal de la región Amazonas?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Según el gráfico se aprecia que el 57.4% de los turistas encuestados afirman que si tienen un producto artesanal de la región y el 42.86% de ellos menciona que no lo tiene debido a que visitan la zona por primera vez. En la mayoría de consumidores de artesanía han mencionado el interés por productos que demuestren una identidad cultural rescatable, sobre historia y tradición, ya sea la línea en la que se dediquen

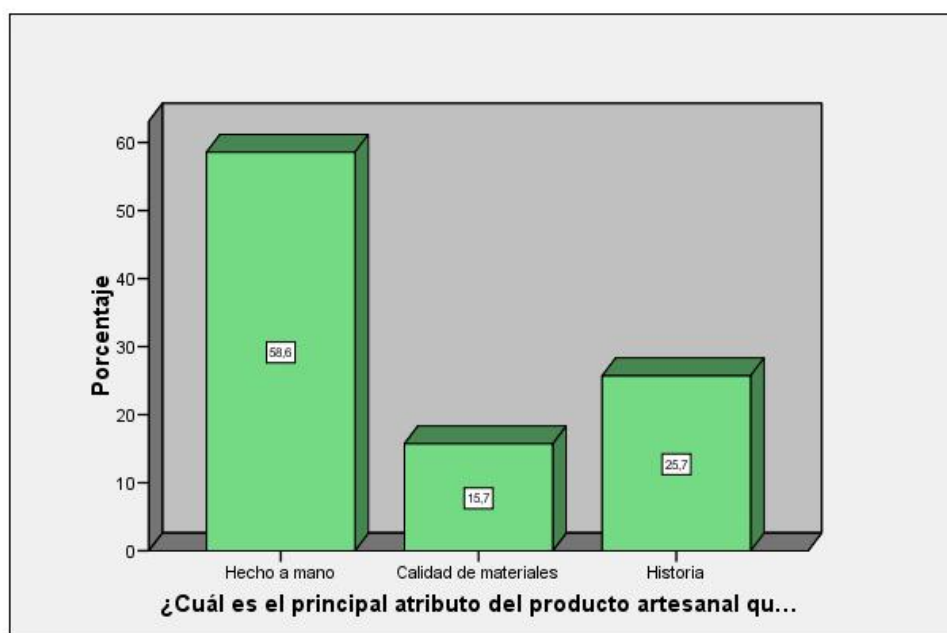
TABLA N°11 ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO DEL PRODUCTO ARTESANAL QUE USTED COMPRA?

¿Cuál es el principal atributo del producto artesanal que usted compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hecho a mano	41	58.6	58.6	58.6
	Calidad de materiales	11	15.7	15.7	74.3
	Historia	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°11

¿Cuál es el principal atributo del producto artesanal que usted compra?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del total de turistas encuestados tanto locales, nacionales y extranjeros, el 58.6% mencionan que el principal atributo del producto artesanal que llama la atención es que está elaborado a mano, el 25.7% de ellas es debido a su historia y el 15.7% de ellos es por la calidad de materiales utilizado en la elaboración de los productos.

Cabe mencionar que la mayoría de turistas valoran mucho los trabajos artesanales hechos a mano, como son los tejidos textiles, la artesanía en madera como tallada fina, así como la cerámica de Huancas y la cultura Awuajun. Se pudo observar que los consumidores de artesanía prefieren observar de manera directa la actividad artesanal por parte de los artesanos al momento de fabricar sus productos. Por ejemplo se ha podido observar que los turistas optan por tomarse fotos con los artesanos al momento de realizar de manera vivencial su artesanía.

TABLA N°12 EN EL ACABADO DE PRODUCTO ARTESANAL ¿LE GUSTA?

En el acabado de producto artesanal ¿Le gusta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acabados naturales (rustico con colores naturales)	67	95.7	95.7	95.7
	Acabados industriales	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°12
En el acabado de producto artesanal ¿Le gustan?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Con respecto al acabado de los productos artesanales, el 95.7% de ellos les gusta el acabado natural debido a que son auténticos por lo rústico y colores naturales teñidos a base de plantas y el 4.3% acabados industriales. Si bien es cierto los consumidores dan un mayor valor a los productos artesanales que sean de origen natural, donde se refleje el trabajo realizado por cada artesano.

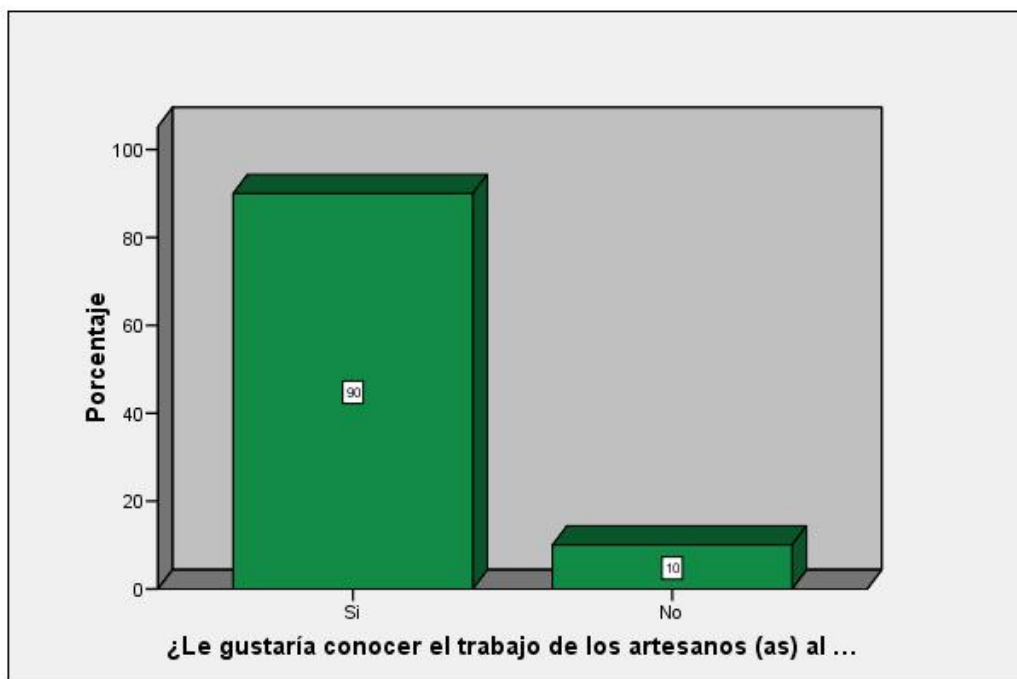
TABLA N°13 ¿LE GUSTARÍA CONOCER EL TRABAJO DE LOS ARTESANOS (AS) AL MOMENTO DE FABRICAR SUS PRODUCTOS?

¿Le gustaría conocer el trabajo de los artesanos (as) al momento de fabricar sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	63	90.0	90.0	90.0
	No	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°13

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



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del 100% de los encuestados, el 90% indica que si les gustaría conocer el trabajo de los artesanos más que comprar y el 10% de ellos no les gustaría conocer por que ya conocen. Como se pueden observar los consumidores de artesanía en especial los internacionales y nacionales de la costa central, prefieren participar observando los trabajos realizados. Un ejemplo es la artesanía en cerámica, la cual los artesanos exponen sus productos mediante demostración de preparación de barro, moldeado de la cerámica y quema de artesanía.

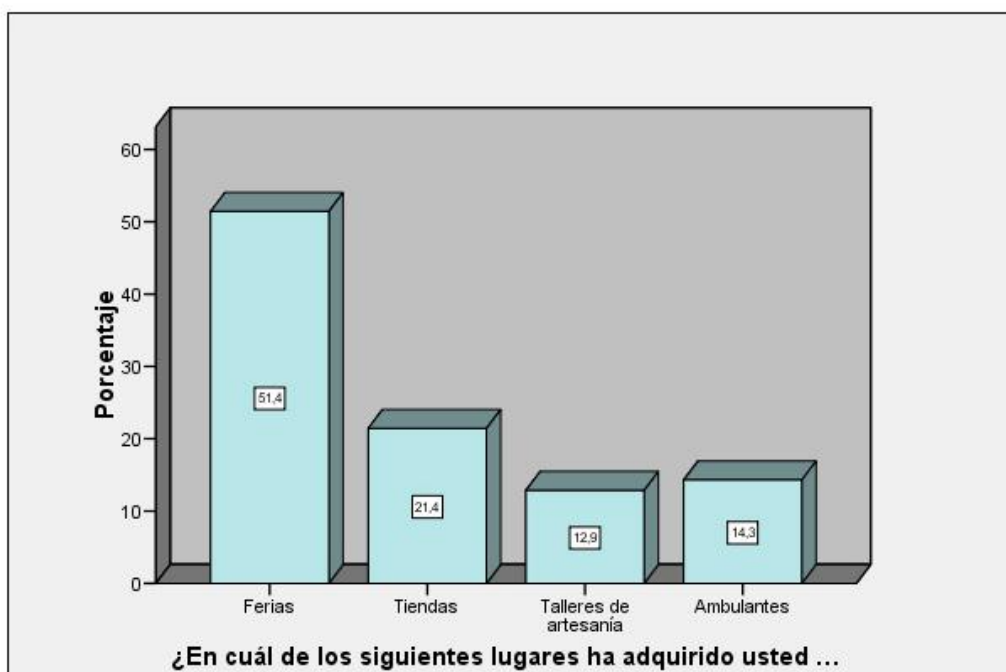
TABLA N°14 ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES LUGARES HA ADQUIRIDO USTED ARTESANÍAS?

¿En cuál de los siguientes lugares ha adquirido usted artesanías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ferias	36	51.4	51.4	51.4
	Tiendas	15	21.4	21.4	72.9
	Talleres de artesanía	9	12.9	12.9	85.7
	Ambulantes	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°14

¿En cuál de los siguientes lugares ha adquirido usted artesanías?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

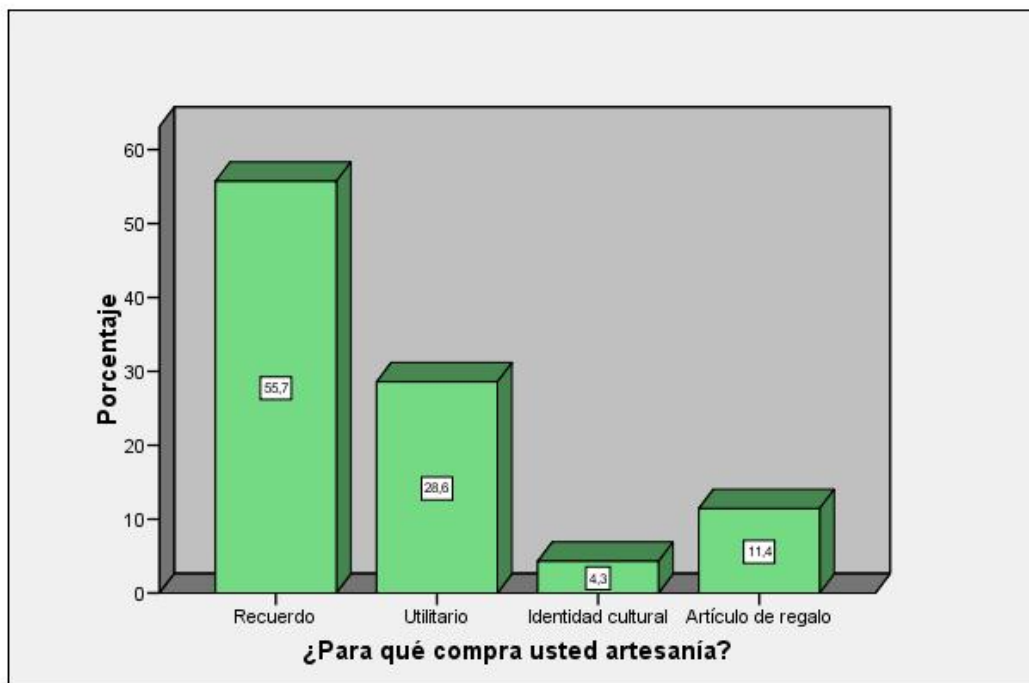
De acuerdo al gráfico se muestra que el 51.4% han adquirido productos artesanales en ferias, el 21.4% de ellas en tiendas, el 12.9% compró en talleres de artesanía y el 14.3% en vendedores ambulantes que son competencia directa de las asociaciones de artesanas. Como se observa la mayoría de personas que adquieren artesanía aprovechan comprar productos en las ferias artesanales promovidas por el sector público y privado, donde se realiza expo venta al público en general. Las ferias son oportunidades donde los artesanos de diferentes comunidades pueden ofertar sus productos, y conocer nichos de mercado, ya que tendrán un contacto directo con el artesano.

TABLA N°15 ¿PARA QUÉ COMPRA USTED ARTESANÍA?

¿Para qué compra usted artesanía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recuerdo	39	55.7	55.7	55.7
	Utilitario	20	28.6	28.6	84.3
	Identidad cultural	3	4.3	4.3	88.6
	Artículo de regalo	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°15
¿Para qué compra usted artesanía?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

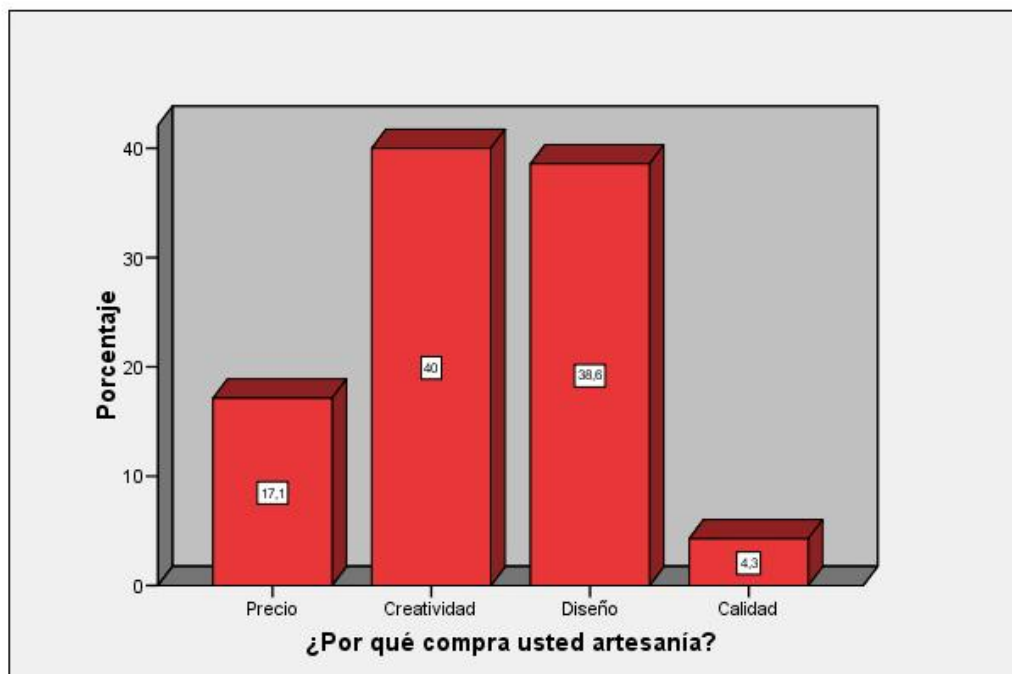
Por qué adquieren un producto, con un 55.7% lo hacen para conservarlo como recuerdo, el 28.6% para usarlo dependiendo del producto que adquieren, el 11.4% para regalo y el 4.3% por identidad cultural.

TABLA N°16 ¿POR QUÉ COMPRA USTED ARTESANÍA?

¿Por qué compra usted artesanía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	12	17.1	17.1	17.1
	Creatividad	28	40.0	40.0	57.1
	Diseño	27	38.6	38.6	95.7
	Calidad	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°16
¿Por qué compra usted artesanía?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del total de los encuestados, el 40% compra artesanía por la creatividad, el 38.6% por el diseño, el 17.1% es por el precio y el 4.3% es por la calidad del producto artesanal. Como se puede observar el consumidor tiene mayor interés por la artesanía que refleje innovación y creatividad, logrando una mejor apreciación. Además debemos mencionar que el turista no tiene bien claro la definición de calidad de producto artesanal, debido a que desconoce el proceso de elaboración y la materia prima utilizada.

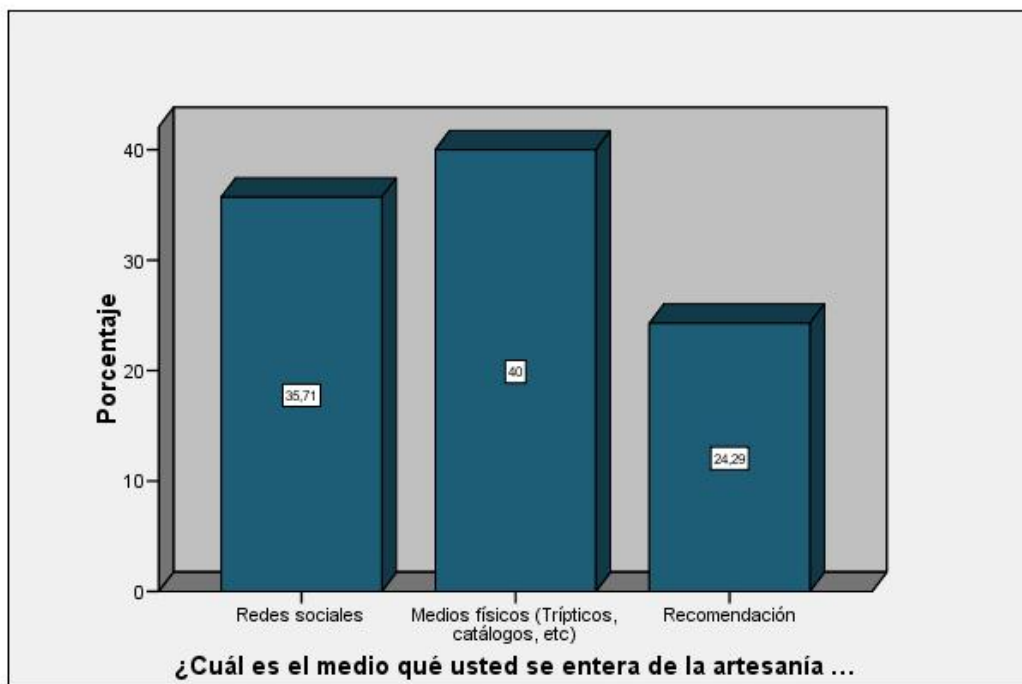
TABLA N°17 ¿CUÁL ES EL MEDIO QUE USTED SE ENTERA DE LA ARTESANÍA AMAZONENSE?

¿Cuál es el medio que usted se entera de la artesanía amazonense?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	25	35.7	35.7	35.7
	Medios físicos (Trípticos, catálogos, etc)	28	40.0	40.0	75.7
	Recomendación	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°17

¿Cuál es el medio que usted se entera de la artesanía amazonense?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

El medio por el cual se enteran de la artesanía se la región Amazonas, el 40% menciona que lo hacen por medio de trípticos y/o catálogos, el 35.71% por intermedio de las redes sociales y el 24.29% por recomendación de personas que ya conocen.

TABLA N°18 ¿CÓMO CALIFICARÍA LA ARTESANÍA DE LA REGIÓN AMAZONAS?

¿Cómo calificaría la artesanía de la región Amazonas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena calidad	21	30.0	30.0	30.0
	Regular (en desarrollo)	46	65.7	65.7	95.7
	Mala (diseño e innovación)	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°18
¿Cómo calificaría la artesanía de la región Amazonas?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

Del 100% de los encuestados, el 65.7% considera la artesanía de la región que está en desarrollo, el 30% de buena calidad y el 4.3% de mala calidad debido al diseño e innovación que le falta mejorar. Como se observa la artesanía de la región esta considera como regular, debido a que falta mejorar el nivel competitivo de los artesanos en el desarrollo de sus productos, así como la aplicación de paquetes tecnológicos. Muchos de los artesanos desconocen nuevas técnicas de acabado y diseño.

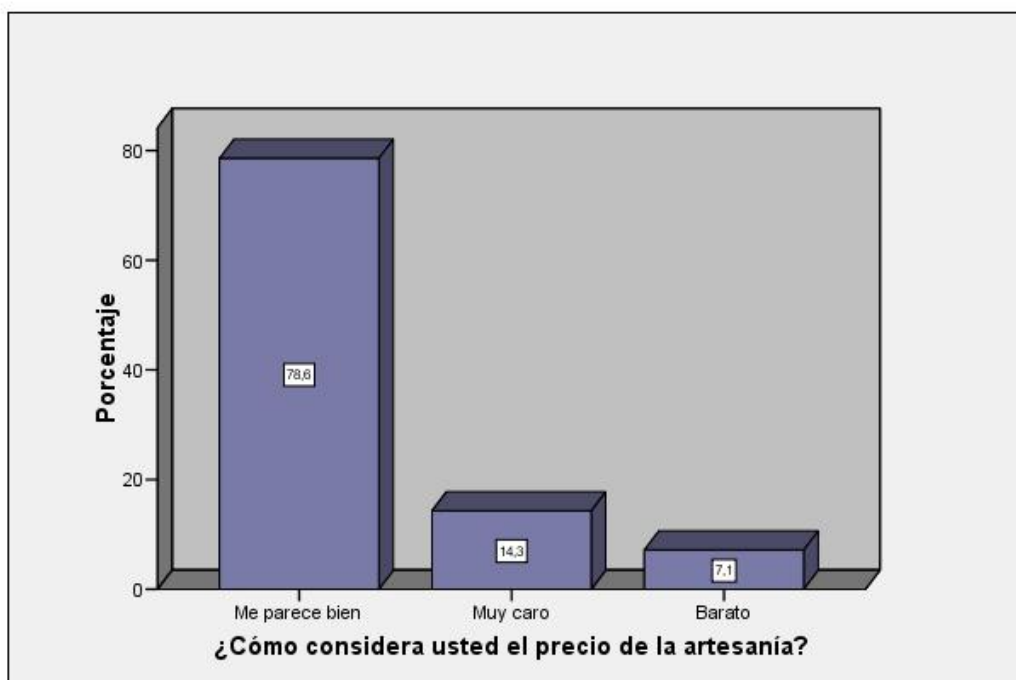
TABLA N°19 ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL PRECIO DE LA ARTESANÍA?

¿Cómo considera usted el precio de la artesanía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me parece bien	55	78.6	78.6	78.6
	Muy caro	10	14.3	14.3	92.9
	Barato	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

GRÁFICO N°18

¿Cómo considera usted el precio de la artesanía?



Elaborado por: Equipo técnico CITE Utcubamba

En base al precio de la artesanía de la Región Amazonas, el 78.6% consideran que les parece bien y es un precio justo, el 14.3 % que está muy caro porque al producto artesanal le falta mejorar y el 7.1% de ellas mencionan que está muy barato. En este punto cabe mencionar que los artesanos cuentan con competidores directos e indirectos, e incluso mucho de ellos ofrecen productos similares a un precio más bajo.

X. ANALISIS BILATERAL SPEARMAN – RELACIÓN DE VARIABLES

Para realizar un análisis más detallado sobre el estudio de investigación se realizó un análisis de correlación bilateral, con la finalidad de medir la relación que existe entre las preguntas aplicadas a los turistas como instrumento de recolección de información. Para medir la relación que existe entre variables se realizara mediante la prueba de Spearman, considerando el grado de significancia aquellos datos menores a 0.10, como se detalla a continuación:

Tabla N°20: Correlaciones

			Género de los encuestados
Rho de Spearman	¿Ha comprado usted alguna vez productos artesanales de la región Amazonas?	Coeficiente de correlación	-0.219
		Sig. (bilateral)	0.068
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como se puede observar existe significancia entre el género del consumidor de artesanía por su grado de adquisición por productos de la región Amazonas. De los turistas que visitan la región Amazonas se encuentran con diferentes puntos de venta donde pueden adquirir artesanía como recuerdo.

Tabla N°21: Correlaciones

			Género de los encuestados
Rho de Spearman	¿Por qué compra usted artesanía?	Coeficiente de correlación	0.285
		Sig. (bilateral)	0.017
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Existe significancia entre el género del consumidor de artesanía con la finalidad de adquirir artesanía, como es el diseño, la creatividad, el precio y la calidad. El género femenino tiene gran apogeo en adquirir productos por el precio y la creatividad con la que están diseñados, a diferencia de los varones que adquieren el producto más por la calidad y el precio.

Tabla N°21: Correlaciones

			Edad de los encuestados
Rho de Spearman	¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?	Coeficiente de correlación	-0.3223
		Sig. (bilateral)	0.0065
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como se puede observar en la tabla N° 21, la edad del encuestado tiene un alto grado de significancia con la cantidad de veces que adquiere la artesanía al año; muchos de ellos dependerá su rango de edad y poder adquisitivo para poder visitar la región así como los atractivos turísticos y adquirir la artesanía, cabe recalcar que el 38.6% tienen entre 30-39 años siendo la mayor población que visita la región.

Tabla N°22: Correlaciones

			¿A qué tipo de actividad se dedica?
Rho de Spearman	¿Ha comprado usted alguna vez productos artesanales de la región Amazonas?	Coeficiente de correlación	-0.216444181
		Sig. (bilateral)	0.071908865
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como se puede observar existe significancia entre el tipo de actividad a la que se dedica el encuestado con que si alguna vez ha adquirido artesanía regional; ya que dependerá del poder adquisitivo.

Tabla N°23: Correlaciones

			¿A qué tipo de actividad se dedica?
Rho de Spearman	¿Qué productos según línea artesanal usted ha comprado con mayor frecuencia?	Coeficiente de correlación	0.305
		Sig. (bilateral)	0.010
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

De igual manera se observa la relación significativa entre la línea artesanal y sea bisutería, cerámica, textil y madera elegida de acuerdo al poder adquisitivo

del encuestado. Los que tienen estudios superiores y con mayor ingreso económico eligen productos artesanales sin importar el costo, como son en el caso de los productos textiles como caminos de mesa a base de algodón nativo, productos textiles de lana de alpaca, algodón nativo y lana de oveja. Cabe mencionar que a nivel regional se tiene mayor número de asociaciones artesanales de la línea textil.

Tabla N°23: Correlaciones

			¿Qué productos según línea artesanal usted ha comprado con mayor frecuencia?
Rho de Spearman	De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso familiar mensual:	Coeficiente de correlación	-0.267443058
		Sig. (bilateral)	0.02520535
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Del total de turistas encuestados tanto nacionales, extranjeros como locales, el 37.1 % percibe ingresos más de s/3000, el 24.3% entre s/900 a 1500, el 22.3% entre s/ 500 a 850 y el 15.7% entre s/1500 a 3000 soles. Como se puede observar existe una gran relación de significancia con el poder adquisitivo para adquirir productos artesanales, muchos de ellos se realiza con la finalidad de recuerdo, utilitario o decorativo. Cuando los ingresos son mayores el turista tiene las necesidades básicas cubiertas lo cual tiene un sobrante para gastar en productos o servicios de su viaje o visita a los lugares turísticos.

Tabla N°24: Correlaciones

			¿Qué productos según línea artesanal usted ha comprado con mayor frecuencia?
Rho de Spearman	¿En cuál de los siguientes lugares ha adquirido usted artesanía?	Coeficiente de correlación	0.223
		Sig. (bilateral)	0.063
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

El 51.4% han adquirido productos artesanales en ferias, el 21.4% de ellas en tiendas, el 12.9% compró en talleres de artesanía y el 14.3% en vendedores ambulantes que son competencia directa de las asociaciones de artesanas. Como vemos en el cuadro existe relación en la compra de artesanía según el lugar de oferta, ya que es el medio para estar cerca al consumidor.

Tabla N°24: Correlaciones

			¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?
Rho de Spearman	¿Por qué compra usted artesanía?	Coefficiente de correlación	0.217048986
		Sig. (bilateral)	0.07109866
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como se observa existe también una relación significativa entre las veces de adquirir artesanía al año con el grado de preferencia por la que se compra artesanía ya sea por calidad, precio o creatividad; esto dependerá si el producto es considerado de buena calidad y con precio accesible de acuerdo a la valorización de artesanía para que el consumidor opte por adquirir el producto.

Tabla N°25: Correlaciones

			En el acabado de producto artesanal ¿Le gustan?
Rho de Spearman	¿Cómo considera usted el precio de la artesanía?	Coefficiente de correlación	0.365985869
		Sig. (bilateral)	0.001834534
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como se observa la relación que existe entre el tipo de acabado artesanal de los productos con el precio. Esto se debe a que los productos con acabado natural tienen mayor preferencia con el 95.7%, siendo preferidos por los consumidores de artesanía. Los productos naturales ya se por teñido natural por tintes naturales o técnicas de acabados naturales como en el caso de productos de cerámica y madera. Es por ello que la calificación para productos con acabados naturales es altamente buena.

Tabla N°26: Correlaciones

			¿Le gustaría conocer el trabajo de los artesanos (as) al momento de fabricar sus productos?
Rho de Spearman	¿Cómo calificaría la artesanía de la región Amazonas?	Coeficiente de correlación	0.38748
		Sig. (bilateral)	0.00092
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como podemos observar el encuestado prefiere conocer el trabajo del artesano para evaluar el procesos de fabricación de sus productos, conociendo un poco más de su cultura y lo que significa. Se ha podido observar que cuando existe una actividad vivencial por parte del consumidor de artesanía da un puntaje más alto de valorización y participación de la misma, lo cual lleva a conocer el producto en detalle y adquirirlo.

Tabla N°27: Correlaciones

			¿En cuál de los siguientes lugares ha adquirido usted artesanía?
Rho de Spearman	¿Tiene usted algún producto artesanal de la región Amazonas?	Coeficiente de correlación	-0.402
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	70

Elaborado por: Equipo técnico CITE U

Como se vio anteriormente el 57.4% de los turistas encuestados afirman que si tienen un producto artesanal de la región y el 42.86% de ellos menciona que no lo tiene debido a que visitan la zona por primera vez. Y la mayoría de personas que tienen sus productos artesanales lo han adquirido en ferias donde el artesano expone su producto haciendo conocer sus habilidades y proceso de fabricación. Cabe mencionar que en artesanía lo que se vende no es algo material sino algo cultural. La relación en la adquisición del producto artesanal de acuerdo al punto de venta es altamente significativo debido a que en la región Amazona es altamente turística y diversificada en materia prima para la fabricación.

XI. VALORIZACIÓN /ATRIBUTOS DE LA ARTESANÍA

11.1. Hecha a mano

- Mejores acabados
- Calidez
- Oficio / destreza
- Tiempo / dedicación

11.2. Series limitadas/piezas únicas

- Originalidad
- Personalización
- Exclusividad
- Creatividad

11.3. Calidad de los materiales

- Nobles
- Naturales

11.4. Historia

- Explícita
- Evocada
- De la Adquisición

11.5. Vinculación territorial

- Local
- Tradicional
- Sostenibles

XII. ANALISIS SISTEMATICO DE LOS PUNTOS DE VENTA DE ARTESANIA EXTERNOS

Para tener un conocimiento sobre la perspectiva de atención de parte de las tiendas artesanales con respecto al público consumidor de artesanía. Es por ello que se realizó una entrevista a 4 tiendas artesanales de la ciudad de Chachapoyas, para conocer el comportamiento de los clientes que visitan dichos locales.

12.1. Locales de venta

Con respecto a los locales de venta el 50% de ellos se encuentra en mal estado, debido al desorden existente de sus productos y la falta de

iluminación dentro del local; también los productos que elaboran son repetitivos.

De acuerdo a la ubicación del local es una estrategia con la que cuenta el 75% de las tiendas de artesanía textil para un mayor número de clientes y un incremento en sus ventas; pero la desventaja existente es que los productos tienen un incremento en los precios debido a:

- Alquiler de local
- Costo de producción

En cuanto al personal que atiende en estos puntos de venta el 100% de ellos no está capacitado y/o no conoce el lugar de procedencia de los productos y el material utilizado en su elaboración.

Cuadro de contingencia

Capacitación a las personas que atienden en los locales de venta de artesanía textil para el conocimiento respectivo de los lugares que elaboran los productos y el material que se utilizan para el debido conocimiento del cliente y una mejor atención por parte del ofertante.

12.2. Proveedores

En madera el 75% de proveedores son de Huancas debido a que elaboran productos como sarcófagos, cuadros, llaveros, monederos y tienen una gran aceptación por parte de los clientes y son productos que tienen una mayor venta; referente a la línea textil el 25% de sus proveedores son de Leymebamba donde elaboran gorros, chalinas y guantes; un dato importante también se tiene proveedores como los oferentes o llamados los turistas mochileros que venden sus productos por mayor y a un bajo costo para luego ser revendidos por las tiendas de artesanía.

Los proveedores a las tiendas de artesanía de Chachapoyas no son las asociaciones de artesanas existentes por lo tanto los proveedores de

estas se consideran como competidores directos de las asociaciones que se dedican a la artesanía textil debido a:

- Costo
- Diseño
- Materia prima
- Altos costos de producción

12.3. Costos

De acuerdo al análisis realizado en las tiendas ofertantes de productos textiles los clientes no están de acuerdo con los precios de los productos debido a que son excesivos es por ello que siempre piden descuentos, esto se presenta por:

- La ubicación del local
- Alto costo del alquiler
- Margen de ganancia elevado

12.4. Grado de diversificación

Los productos que son ofertados en los locales artesanales en su mayoría son considerados como líderes de costo principalmente por el precio similar de los productos que ofertan.

Así como también el producto que sea líder de diferenciación por la existencia de algún atributo adicional al producto elaborado por ejemplo, si se realizan llaveros de madera pura y para diferenciarlo se incorpora una perla que llame la atención al cliente y sea adquirido.

Cuadro N°11: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Buena calidad de los productos que ofertan.- Ubicación estratégica del local.- Características especiales del producto	<ul style="list-style-type: none">- Inexistencia de origen del producto y denominación.- Falta de capacitación del personal.- Escasa publicidad para promover sus productos.

que se oferta. - Diversidad de productos.	- Productos sin características diferenciadoras. - No existen metas de ventas trazadas.
OPORTUNIDADES - Buscan enfocarse en logros nuevos, adquiriendo productos de las ferias para incentivar sus ventas. - Competencia débil. - Tendencias favorables en el mercado. - Mercados mal atendidos. - Desarrollo de un plan de promoción para fechas importantes. - Talleres de capacitación sobre servicios al cliente.	AMENAZAS - Venta de productos por parte de los intermediarios informales que compiten directamente con las asociaciones. - Precios de los productos excesivos. - Baja demanda por temporada

XIII. PUNTOS CRITICOS IDENTIFICADOS

Para analizar los puntos críticos sobre la adquisición de artesanía por parte de los consumidores, se ha identificado a partir del análisis FODA realizado así como las encuestas de ello se puede determinar los siguiente puntos críticos:

8.1. Identidad cultural:

Se ha podido identificar que los productos desarrollados en la parte artesanal como son de artesanía textil y de artesanía en madera carecen de identidad cultural, no reflejan iconografía de la zona, ni costumbre ni tradición siendo factores claves por lo que el consumidor opta por adquirir dicho producto.

A diferencia de la artesanía de bisutería y cerámica aún conservan la identidad de producto reflejando costumbre y tradición, ya que dichos productos al momento de ser elaborados mantienen la creatividad que refleja sus ancestros.

8.2. Marca Colectiva:

Un punto clave como punto crítico es la falta de marca que tiene la artesanía por parte de los artesanos formales lo cual es observado por parte del consumidor, ya que el consumidor al momento de adquirir la artesanía tiene en cuenta si los productos tienen marca o si se identifican con los artesanos que los producen.

8.3. Calidad de producto:

Los compradores tienen mucho en cuenta la calidad de los productos de artesanía, siendo un punto crítico muy importante por trabajar por parte de los artesanos. Se ha podido observar que los compradores de artesanía en la región Amazonas tienen mucho cuidado sobre la calidad observado detalles de acabado, diseño e innovación de producto, así como la calidad de la materia prima en la que está elaborado.

8.4. Etiquetado de producto:

Otro punto crítico clave es la presentación del producto la cual es observada por el comprador, donde muchos de ellos sobre todo los productos grandes no son entregados en su respectivo envase que caracterice la compra como recuerdo. Esto se ve más reflejado en los turistas que visitan los puntos de venta con intenciones de adquirir artesanía.

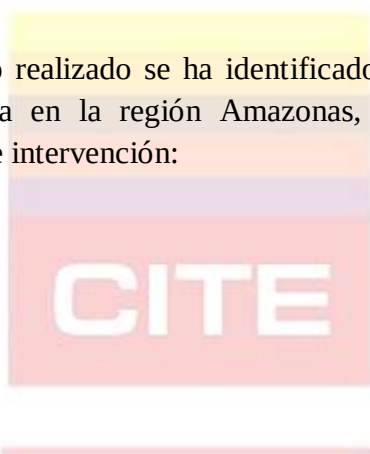
8.5. Diversificación de producto:

Algo muy importante como punto crítico es que los artesanos de la región Amazonas no han logrado diversificar sus productos artesanales, lo cual los compradores de artesanía consideran que en la mayoría de puntos de venta se observa la misma artesanía que en otros lugares; siendo unos cuantos productos como el 40% con diseños únicos. Esto se vuelve un punto crítico en la compra de artesanía por parte del consumidor debido a que reduce su atracción por los productos y reduce su compra.

XIV. PERFIL DEL COMPRADOR DE ARTESANÍA

Cabe mencionar que los consumidores de artesanía consideran a la artesanía como trabajos que valorizan una identidad cultural hecha a mano, utilizando acabados naturales y propios de la zona como son tintes naturales de plantas silvestres, fibras vegetales (algodón nativo y cabuya), fibras animales (lana de oveja). Así como la artesanía en cerámica, se ha podido observar el gran interés de conocer la historia y la identidad cultural de las culturas Awuajun y Huancas en el proceso de cerámica, sobre todo de las comunidades nativas. Los entrevistados han dado a conocer que compran la artesanía más por el tipo de significado que transmite, ya que Amazonas tiene una historia cultural Pre inca, Inca y Prehispánica y esto se ve reflejada en su potencial turístico, el cual es representada en su producto artesanal con iconografía de su cultura.

Según el diagnóstico realizado se ha identificado diferentes tipos de turistas que compran la artesanía en la región Amazonas, y se segmentan de acuerdo a diferentes factores de intervención:



UTCUBAMBA
AMAZONAS

Tipo de consumidor		Características	Denominación
Turista nacional	Jóvenes de 18 a 29 años	Este tipo consumidores se caracterizan por adquirir productos de bajo y mediano costo. En su mayoría son productos como gorros, chalinas, guantes, cuelleras, chompas, bisutería y algún tipo de souvenir. La mayoría de este tipo de consumidores eligen productos por la finalidad de recordatorio y utilitario.	Costa norte como Lambayeque, Piura, La Libertad; así como la costa central con un mayor porcentaje de la ciudad de Lima. Y seguido de visitantes de la parte sur del país como son de Arequipa, Nazca, Tacna, Pasco, etc.
	Públicos de 30 a 50 años	Este tipo de consumidores son personas que adquieren productos como carteras, telares a cintura, caminos de mesa, productos utilitarios y decorativos de madera entre otras cosas más.	
	De 50 años a 70 años	Mucho de estos consumidores adquieren productos artesanales que reflejen bastante identidad cultural y reconocimiento patrimonial, estos consumidores adquieren productos decorativos, utilitarios en su mayoría no les importa el precio.	
Turista internacional de origen europeo	Público joven	Se caracterizan por comprar artesanía decorativa y utilitaria como artesanía textil y también bisutería en general. Se puede observar que dichos consumidores tienen bastante interés por productos pequeños y de fácil transporte.	Principalmente de Francia, Alemania, España, Bélgica, Italia, Portugal, etc.
	Público adulto	Este tipo de consumidores se caracterizan por adquirir productos utilitarios y por recuerdo.	

		Exigen que el producto tenga denominación de origen y compran artesanía de buen precio.	
Hoteles y restaurant – empresarial	En este segmento compran artesanía con fin decorativo como son los caminos de mesa, telares a cintura, utensilios de madera, productos tallados de madera sin importa el tamaño del producto ni el precio, la finalidad de la compra es crear ambientes turísticos para el turista que visita y hace uso de estos servicios.	Origen regional (provincias de Chachapoyas, Bongara, Utcubamba, Luya y Mendoza); así como nacionales	
Consumidor Local	Dentro de los consumidores locales tenemos a las personas que residen en la región Amazonas; en la mayoría como consumidores tenemos a mujeres que tienen un alto interés por productos utilitarios como carteras, chalinas y gorros.	De las 7 provincias de la región Amazonas.	
Turistas exhibicionistas	Este tipo de consumidores son más vivenciales de los cuales no compran artesanía en grandes cantidades, más disfrutan de compartir y vivir la actividad artesanal in situ. Dichos consumidores solo adquieren productos como suvenires de bajo precio pero en mínimas cantidades.	De Europa y América. Así como de origen nacional	

Elaborado por: Equipo Técnico del CITE Utcubamba

En el cuadro anterior según el análisis realizado se logró determinar 05 perfiles de turistas, este análisis se realizó clasificándolos por el tipo de nacionalidad y el tipo de compra que realizan; así mismo según las entrevistas realizadas a cada entrevistado. Para lograr llegar a esta conclusión se tuvo que apoyar a un debate técnico con el personal investigador para poder clasificar dicho resultado.

XV. PLAN DE CONTINGENCIA

Como medidas de contingencia frente al análisis sistemático del perfil del consumidor sobre artesanía en la región Amazonas, se plantea las siguientes medidas correctivas:

15.1. Diseño e innovación en productos artesanales.

Según las encuestas el 65.7% considera la artesanía de la región que está en desarrollo debido a que alguno de los productos no cuentan con diseños innovadores de igual manera en el tipo de producto, muchos de los entrevistados opinan que al momento de ir a comprar un producto artesanal en una tienda o punto de venta no existe mucha diversificación de productos e incluso son similares a los productos de Cuzco, Cajamarca, Chiclayo, etc. Sin embargo en algunos casos los productos cuentan con diseños ancestrales como son los telares a cintura en la línea textil a base de algodón nativo y lana de oveja, lo cual es valorado en su mayoría por los turistas nacionales como caminos de mesa; así como para turistas internacionales norte americanos y personas mayores de 45 años que valorizan bastante este tipo de productos hechos a mano.

15.2. Denominación de origen de producto artesanal – revaloración artesanal.

Se debe desarrollar una marca colectiva de origen artesanal para poder enfocar nuevos mercados según tendencias de demanda y tipo de línea artesanal ya sea bisutería, madera, cerámica y textil.

También el desarrollo de material promocional mediante talleres de capacitación y fortalecimiento organizacional, donde el artesano conozca su cultura y lo que expresa en su artesanía. Es importante que los productos ofertados tengan las especificaciones como el tipo de material, denominación, etc.

15.3. Aplicación de paquetes tecnológicos artesanales

Se conoce que los artesanos a nivel regional no cuentan con una tecnología adecuada para el desarrollo de su artesanía como en el caso de artesanía textil no cuentan con máquinas de coser, remalladoras entre otras lo cual dificulta dar un acabado de calidad, así como en el proceso de extracción y elaboración de hilo de algodón nativo, los artesanos no cuentan con un tipo de tecnología que facilite y reduzca el tiempo del proceso; teniendo como problema principal el alto costo de producción.

Para mitigar estos cuellos de botella se debe identificar una sistematización de proceso de producción y mejorar mediante tecnologías productivas que faciliten el trabajo del artesano, y fortalezcan sus habilidades para un adecuado acabado de producto.

15.4. Desarrollo de artesanía vivencial y preparación de material promocional

Un punto importante es desarrollar estrategias que vinculen la artesanía como una actividad rica en cultura que expresa historia y costumbre y sobre todo trabajo y dedicación de manos de artesanos donde expresan horas y horas de trabajo. Es por ello que como medida sería dar a conocer la importancia del trabajo del artesano in situ, con la preparación de material publicitario como videos, catálogos de productos artesanales, tríptico y documentales que posicionen el valor del trabajo del artesano. Así como talleres vivenciales donde el artesano exprese su conocimiento y trabajo frente al consumidor.

15.5. Articulación comercial a nichos de mercado estratégicos.

Un punto clave es la articulación comercial y llegar al comprador de artesanía adecuado, para ello cada producto artesanal tiene diferente tipo de consumidor, ya que cada perfil es diferente. Es importante desarrollar una cartera de negocio por línea artesanal identificando nichos de mercado y productos estratégicos; creación de vitrinas virtuales y ferias virtuales de negocio.

15.6. Sostenibilidad y conservación ambiental

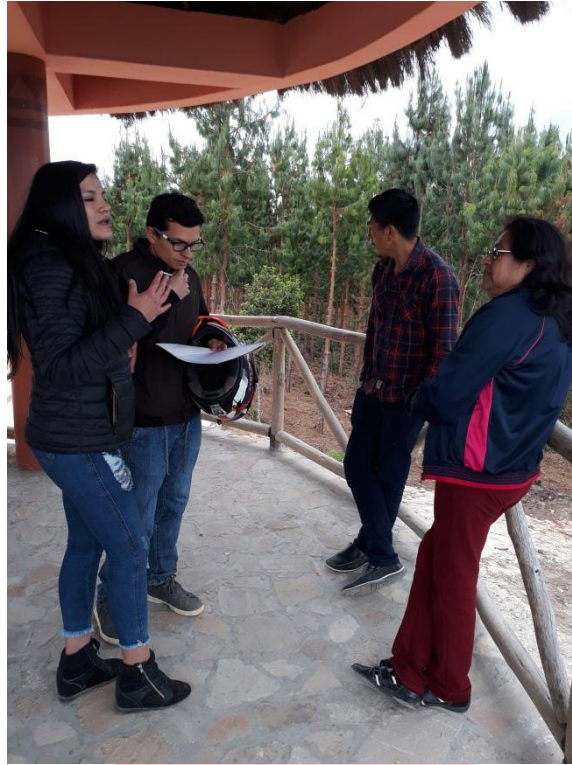
Es importante dar a conocer al artesano medidas de mitigación y conservación del medio ambiente sobre todo si se utiliza diferentes fuentes de materia prima como son cabuya, algodón nativo, madera como raíces de árboles nativos, tintes naturales de plantas silvestres,

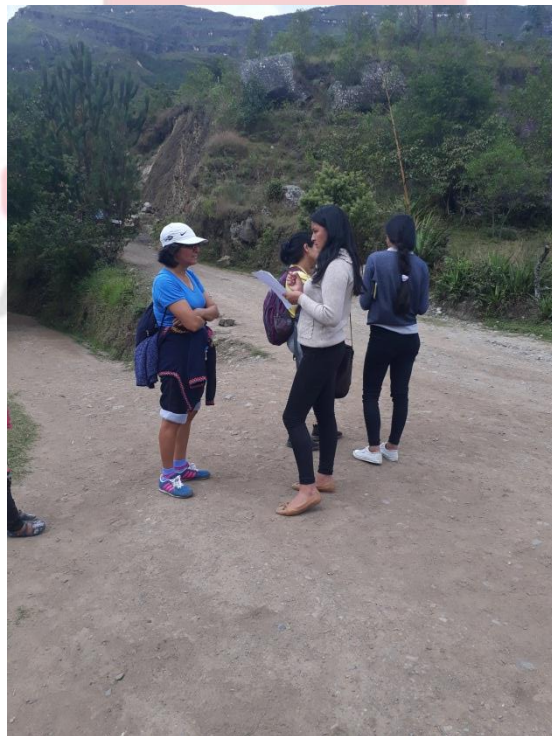
semillas de árboles nativos, etc. es para ello que se debe concientizar sobre el uso racional de los recursos naturales.

XVI. CONCLUSIONES

- En la región Amazonas se cuenta con una diversidad de recursos naturales, arquitectónicos como naturales; dichos recursos tangibles como intangibles hacen que el flujo comercial de turistas aumente y de paso a nuevas oportunidades comerciales en la región Amazonas, así como potenciar las actividades relacionadas al turismo y la artesanía.
- El consumidor de artesanía en la región Amazonas considera que la artesanía esta en desarrollo, cuenta con buenos productos artesanales, pero falta potenciar la cadena productiva de artesanía con una mayor diversificación de productos que reflejen un atributo propio de la zona.
- Existen diferentes tipos de consumidores que tienen preferencias distintas sobre un producto artesanal como son calidad, origen, historia, etc. así mismo como precios de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor. La preferencia por un producto artesanal se relaciona al aspecto utilitario, decorativo y recordatorio. Se pudo observar que el turista nacional adquiere mayor cantidad de artesanía, seguido por el consumidor local y finalmente por el turista el internacional.
- Se puede observar que en artesanía el desarrollo de colecciones y tendencia de nuevos productos debe ser paulatino y de manera continua, con la finalidad de no saturar el mercado con el mismo producto. Esto hace que el consumidor tenga mayor interés en la compra, ya que encuentra una mayor diversificación de producto. También se pudo observar que un canal de comercialización directo para la venta de artesanía son las ferias ya que el turista puede visualizar con mayor exactitud la actividad vivencial del artesano.

Anexos







CITE



ANEXO

ENCUESTA SITUACIONAL – PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ARTESANÍA

I. ASPECTO GENERAL

1.1. Género

- a) Mujer b) Hombre

1.2. Edad

- a) Entre 18-29 b) Entre 30-39 c) Entre 40-49 d) Más de 50

1.3. Lugar de procedencia

- a) Extranjero _____ b) Nacional _____ c) Local

II. ASPECTO SOCIOECONOMICO

2.1. ¿A qué tipo de actividad se dedica?

- a) Servicio profesional b) Comercio c) Independiente d) Ama de casa

2.2. De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso familiar mensual:

- a) 500 a 850 b) 900 a 1500 c) 1500 a 3000 d) 3000 a más

2.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanía?

- a) 20 a 40 soles b) 50 a 90 soles c) 100 a 200 soles d) 210 a más

III. INFORMACION ESPECIFICA (DISEÑO DE PRODUCTO)

3.1. ¿Ha comprado usted alguna vez productos artesanales de la región Amazonas?

- a) Sí b) No

3.2. ¿Qué productos según línea artesanal usted ha comprado con mayor frecuencia?

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

3.3. ¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?

- a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) 3 veces al año d) más de 4 veces

3.4. ¿Tiene usted algún producto artesanal de la región Amazonas?

- a) Sí b) No

3.5. ¿Cuál es el principal atributo del producto artesanal que usted compra?

- a) Hecho a mano b) Calidad de materiales c) Historia d) Territorio

3.6. En el acabado de producto artesanal ¿Le gustan?

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

- 3.7. ¿Le gustaría conocer el trabajo de los artesanos (as) al momento de fabricar sus productos?
a) Si b) No

IV. ASPECTO PROMOCIONAL

- 4.1. ¿En cuál de los siguientes lugares ha adquirido usted artesanías?
a) Ferias b) Tiendas c) Talleres de artesanía d) Ambulantes.
- 4.2. Para que compra usted artesanía?
a) Recuerdo b) Utilitario c) Identidad cultural d) Artículo de regalo
- 4.3. ¿Por qué compra usted artesanía?
a) Precio b) Creatividad c) Diseño d) Calidad
- 4.4. ¿Cuál es medio que usted se entera de la artesanía amazonense?
a) Redes sociales b) Medios físicos (Trípticos, catálogos, etc.) c) recomendación
- 4.5. ¿Cómo calificaría la artesanía de la región Amazonas?
a) Buena calidad b) Regular (en desarrollo) c) Mala (diseño e innovación)
- 4.6. ¿Cómo considera usted que el precio de la artesanía?
a) Me parece bien b) Muy caro c) Barato

ENTREVISTA CONSUMIDOR DE ARTESANÍA

I. ASPECTO CUALITATIVO – PRESPECTIVA

- a. ¿Para usted que es artesanía?
- b. ¿Qué tipo de productos de artesanía le gustaría comprar? ¿Cómo le gustaría: tamaño, color, precio, tipo (textil, cerámica, madera, bisuteria, etc..)
- c. ¿Cómo evalúa usted la artesanía de la región Amazonas? ¿Qué aspectos considera que son necesarios mejorar?

		Género de los encuestados	Edad de los encuestados	Lugar de procedencia	¿A qué tipo de actividad se dedica?	De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso familiar mensual:	¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanía?	¿A comprado usted alguna vez productos artesanales de la región Amazonas?	¿Qué productos según línea artesanal usted a comprado con mayor frecuencia?	¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?	¿Tiene usted algún producto artesanal de la región Amazonas?	¿Cuál es el principal atributo del producto artesanal que usted compra?	En el acabado de producto artesanal ¿Le gustan?	¿Le gustaría conocer el trabajo de los artesanos (as) al momento de fabricar sus productos?	¿En cuál de los siguientes lugares ha adquirido usted artesanía?	¿Para qué compra usted artesanía?	¿Por qué compra usted artesanía?	¿Cuál es el medio que usted se enteraría de la artesanía amazonesa?	¿Cómo calificaría la artesanía de la región Amazonas?	¿Cómo considera usted el precio de la artesanía?
Género de los encuestados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	-.072	-.139	-.105	-.004	-.022	-.219	-.191	-.018	.107	.062	.224	.258(*)	.060	.012	.290(*)	.104	.081	-.069
	N		.552	.253	.385	.975	.854	.068	.113	.882	.376	.613	.062	.031	.622	.919	.015	.394	.506	.568
	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Edad de los encuestados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.072	1	.144	-.045	.127	-.012	.048	.216	-.325(**)	.046	.108	-.003	.141	.121	.034	.031	.059	.118	.067
	N		.552	.235	.711	.297	.918	.691	.073	.006	.703	.374	.980	.244	.318	.781	.798	.625	.330	.580
	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Lugar de procedencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-.139	.144	1	.172	-.223	.039	-.179	.220	-.030	-.180	-.128	-.011	-.067	.059	.090	-.075	-.012	.195	-.076
	N		.253	.235	.155	.064	.749	.139	.067	.805	.135	.293	.928	.582	.628	.457	.535	.924	.106	.533
	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿A qué tipo de actividad se dedica?	Correlación de Pearson	.105	-.045	.172	1	-.116	-.095	-.186	.328(**)	.037	.051	-.141	-.040	-.024	.023	.138	-.137	-.026	-.009	-.172
	Sig. (bilateral)		.385	.711	.155	.337	.433	.123	.006	.761	.674	.244	.742	.846	.853	.253	.256	.832	.943	.155
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
De los siguientes rangos indique el que corresponde al promedio de su ingreso familiar mensual:	Correlación de Pearson	-.004	.127	-.223	-.116	1	.086	.145	-.274(*)	.045	.021	.132	.118	.172	.073	-.092	.178	.084	.002	-.009
	Sig. (bilateral)		.975	.297	.064	.337	.478	.232	.022	.709	.865	.276	.333	.155	.547	.449	.139	.489	.987	.943
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la compra de artesanía?	Correlación de Pearson	-.022	-.012	.039	-.095	.086	1	-.202	-.044	.167	.051	.161	-.005	.071	.013	-.149	.058	.011	.113	-.142
	Sig. (bilateral)		.854	.918	.749	.433	.478	.094	.715	.167	.673	.182	.967	.558	.915	.217	.634	.926	.351	.239
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿A comprado usted alguna vez	Correlación de Pearson	-.219	.048	-.179	-.186	.145	-.202	1	-.066	-.046	.263(*)	.098	-.168	-.068	-.088	.170	-.004	-.150	-.115	.064

productos artesanales de la región Amazonas?	Sig. (bilateral)	.068	.691	.139	.123	.232	.094		.586	.706	.028	.418	.165	.573	.468	.160	.976	.215	.344	.598
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Qué productos según línea artesanal usted a comprado con mayor frecuencia?	Correlación de Pearson	-.191	.216	.220	.328(**)	.274(*)	-.044	-.066	1	-.121	-.083	-.007	-.043	-.118	.220	.066	-.105	-.154	-.032	.239(*)
	Sig. (bilateral)	.113	.073	.067	.006	.022	.715	.586		.317	.496	.954	.725	.329	.067	.586	.389	.203	.794	.046
¿Cuántas veces al año compra o estaría dispuesto a comprar artesanías?	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Correlación de Pearson	-.018	.325(**)	.030	.037	.045	.167	-.046	-.121	1	-.115	.047	-.103	-.101	-.197	.131	.213	-.101	-.232	.013
¿Tiene usted algún producto artesanal de la región Amazonas?	Sig. (bilateral)	.882	.006	.805	.761	.709	.167	.706	.317		.344	.699	.398	.407	.101	.280	.077	.407	.053	.913
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Cuál es el principal atributo del producto artesanal que usted compra?	Correlación de Pearson	.107	.046	.180	.051	.021	.051	.263(*)	-.083	-.115	1	-.005	-.183	.096	.421(**)	-.042	-.072	.285(*)	-.016	-.077
	Sig. (bilateral)	.376	.703	.135	.674	.865	.673	.028	.496	.344		.968	.129	.428	.000	.731	.552	.017	.897	.526
En el acabado de producto artesanal ¿Le gustan?	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Correlación de Pearson	.062	.108	.128	-.141	.132	.161	.098	-.007	.047	-.005	1	-.166	.017	-.187	.058	.019	.247(*)	.003	.101
¿Le gustaría conocer el trabajo de los artesanos (as) al momento de fabricar sus productos?	Sig. (bilateral)	.613	.374	.293	.244	.276	.182	.418	.954	.699	.968		.170	.891	.122	.634	.877	.039	.982	.405
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿En cuál de los siguientes	Correlación de Pearson	.224	-.003	.011	-.040	.118	-.005	-.168	-.043	-.103	-.183	-.166	1	.635(**)	.405(**)	.061	.185	.308(**)	.506(**)	.257(*)
	Sig. (bilateral)	.062	.980	.928	.742	.333	.967	.165	.725	.398	.129	.170		.000	.001	.615	.124	.010	.000	.032
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Correlación de Pearson	.258(*)	.141	.067	-.024	.172	.071	-.068	-.118	-.101	.096	.017	.635(**)	1	.247(*)	.337(**)	.292(*)	.423(**)	.435(**)	.081
	Sig. (bilateral)	.031	.244	.582	.846	.155	.558	.573	.329	.407	.428	.891	.000		.039	.004	.014	.000	.000	.506
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Correlación de Pearson	.060	.121	.059	.023	.073	.013	-.088	.220	-.197	.421(**)	-.187	.405(**)	.247(*)	1	-.040	.311(**)	.173	.252(*)	.199
	Sig. (bilateral)																			

Ing. John Alexander Torrejon Llaja

¿Dónde ha adquirido usted artesanía?											)									
	Sig. (bilateral)	.622	.318	.628	.853	.547	.915	.468	.067	.101	.000	.122	.001	.039		.745	.009	.151	.035	.099
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Para qué compra usted artesanía?	Correlación de Pearson	.012	.034	.090	.138	-.092	-.149	.170	.066	.131	-.042	.058	.061	.337(**)	-.040	1	.036	.013	.189	.091
	Sig. (bilateral)	.919	.781	.457	.253	.449	.217	.160	.586	.280	.731	.634	.615	.004	.745		.766	.912	.118	.453
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Correlación de Pearson	.290(*)	.031	.075	-.137	.178	.058	-.004	-.105	.213	-.072	.019	.185	.292(*)	.311(**)	.036	1	.033	.116	.243(*)
¿Por qué compra usted artesanía?	Sig. (bilateral)	.015	.798	.535	.256	.139	.634	.976	.389	.077	.552	.877	.124	.014	.009	.766		.788	.341	.043
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Cuál es el medio que usted se enteró de la artesanía amazonense?	Correlación de Pearson	.104	.059	.012	-.026	.084	.011	-.150	-.154	-.101	.285(*)	.247(*)	.308(**)	.423(**)	.173	.013	.033	1	.069	-.118
	Sig. (bilateral)	.394	.625	.924	.832	.489	.926	.215	.203	.407	.017	.039	.010	.000	.151	.912	.788		.571	.332
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Correlación de Pearson	.081	.118	.195	-.009	.002	.113	-.115	-.032	-.232	-.016	.003	.506(**)	.435(**)	.252(*)	.189	.116	.069	1	.145
¿Cómo calificaría la artesanía de la región Amazonas?	Sig. (bilateral)	.506	.330	.106	.943	.987	.351	.344	.794	.053	.897	.982	.000	.000	.035	.118	.341	.571		.231
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
¿Cómo considera usted el precio de la artesanía?	Correlación de Pearson	-.069	.067	.076	-.172	-.009	-.142	.064	.239(*)	.013	-.077	.101	.257(*)	.081	.199	.091	.243(*)	-.118	.145	1
	Sig. (bilateral)	.568	.580	.533	.155	.943	.239	.598	.046	.913	.526	.405	.032	.506	.099	.453	.043	.332	.231	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

OTUBAMBA
AMAZONAS

DATOS EN SPSS – DE ENCUESTAS REALIZADAS

SPSS PERFIL DEL CONSUMIDOR D ARTESANÍA.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

1 : Género 1 Visible: 19 de 19 variables

	Género	Edad	Procedenci	Actividad	Ingreso	Gastar	Productos	Frecuencia	Comprar	Artesanal	Atributo	Acabado	Trabajo	Lugares	Compra	Artesania	Medio	Calificar
1	1	4	2	1	4	1	1	5	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1
2	1	4	2	1	4	3	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2
3	1	1	2	1	1	1	2	3	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1
4	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2
5	2	3	1	1	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1
6	1	3	2	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
7	2	2	2	1	3	3	2	3	4	2	3	1	1	1	4	3	1	2
8	2	4	1	1	4	3	1	3	2	2	3	1	2	4	1	3	2	2
9	1	1	1	1	2	1	2	4	4	2	1	1	1	1	4	2	1	1
10	2	2	1	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	2
11	2	1	2	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	3	2
12	1	3	2	1	4	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2
13	1	4	3	3	1	1	1	3	2	1	2	1	1	3	4	2	2	2
14	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
15	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2
16	2	4	2	1	4	1	2	1	3	2	2	1	2	1	4	3	3	2
17	1	4	2	1	4	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
18	2	4	2	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	4	1	4	2	2
19	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	3	2
20	2	4	3	1	2	2	1	5	1	1	1	2	2	4	2	3	3	3
21	1	3	3	3	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
22	1	1	1	1	2	3	1	2	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1
23	1	2	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	2	1
24	1	2	2	3	3	3	2	3	4	2	1	1	1	1	1	3	1	2
25	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
26	1	1	2	1	2	2	1	3	4	1	1	1	1	3	2	3	1	2
27	2	3	2	3	2	1	1	4	2	1	1	1	1	4	1	3	2	2
28	2	1	2	3	2	3	1	5	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1
29	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2	3	2
30	1	2	2	3	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	2

Vista de datos Vista de variables / SPSS El procesador está preparado

DATOS: PREGUNTAS DE LAS ENCUESTAS EN SPSS

SPSS PERFIL DEL CONSUMIDOR D ARTESANÍA.sav [Conjunto_de_datos1] - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Género	Númérico	1	0	Género de los	{1, Mujer}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
2	Edad	Númérico	1	0	Edad de los e	{1, Entre 18-2	Ninguno	8	Derecha	Escala
3	Procedenci	Númérico	1	0	Lugar de proc	{1, Extranjero	Ninguno	8	Derecha	Nominal
4	Actividad	Númérico	1	0	¿A qué tipo d	{1, Servicio pr	Ninguno	8	Derecha	Nominal
5	Ingreso	Númérico	1	0	De los siguien	{1, 500 a 850}	Ninguno	8	Derecha	Nominal
6	Gastar	Númérico	1	0	¿Cuánto estar	{1, 20 a 40 sol	Ninguno	8	Derecha	Escala
7	Productos	Númérico	1	0	¿A comprado	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
8	Frecuencia	Númérico	1	0	¿Qué product	{1, Madera}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
9	Comprar	Númérico	1	0	¿Cuántas vec	{1, 1 vez al añ	Ninguno	8	Derecha	Escala
10	Artesanal	Númérico	1	0	¿Tiene usted	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
11	Atributo	Númérico	1	0	¿Cuál es el pri	{1, Hecho a m	Ninguno	8	Derecha	Nominal
12	Acabado	Númérico	1	0	En el acabado	{1, Acabados	Ninguno	8	Derecha	Nominal
13	Trabajo	Númérico	1	0	¿Le gustaría c	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
14	Lugares	Númérico	1	0	¿En cuál de lo	{1, Ferias}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
15	Compra	Númérico	1	0	¿Para qué co	{1, Recuerdo}	Ninguno	8	Derecha	Nominal
16	Artesanía	Númérico	1	0	¿Por qué com	{1, Precio}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
17	Medio	Númérico	1	0	¿Cuál es el m	{1, Redes soci	Ninguno	8	Derecha	Nominal
18	Calificar	Númérico	1	0	¿Cómo califi	{1, Buena cali	Ninguno	8	Derecha	Nominal
19	Precio	Númérico	1	0	¿Cómo consid	{1, Me parece	Ninguno	8	Derecha	Nominal
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										

Vista de datos Vista de variables

SPSS El procesador está preconfigurado

CITE

UTCUBAMBA

AMAZONAS