



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

"ACTIVIDAD DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL E INFLUENCIA DE LA IMAGEN TURISTICA DE LA TEXTILERIA ORIGINARIO DEL DISTRITO DE PISAQ - 2021"

PRESENTADO POR :

BACH . ALBERTH LUNA CALANCHA

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

CUSCO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación y todo el esfuerzo invertido a Dios , mis padres quienes con su confianza y consejos , apoyo hicieron de ello mi total motivación para poder alcanzar mis logros .

Esta tesis esta dedicado a mi familia que con su apoyo incondicional contribuyo a que pudiera culminar con éxito la formulación academice de este trabajo de investigación

Autor : ALBERTH LUNA CALANCHA

AGRADECIMIENTO

A las Autoridades , Docentes de mi Casa de Estudios “Universidad Alas Peruanas “ quienes me han asesorado en este estudio , por su guía , sugerencias , consejos y recomendaciones en todo el procesos de estudio de mi carrera y me permitieron culminar este logro en mi vida .

Autor : ALBERTH LUNA CALANCHA

RECONOCIMIENTO

SEÑOR DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES – UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS – FILIAL – CUSCO.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la UAP ,Pongo a vuestra consideración el Plan de Tesis Titulado “ACTIVIDAD DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL E INFLUENCIA DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA TEXTILERÍA ORIGINARIO DEL DISTRITO DE PISAQ -2021 ” En el Presente trabajo he notado la importancia

El textil de Pisac es un importante evento artístico y cultural que resalta la tradición e historia de los productos que llevan el logo simbólico de los paisajes y es reconocido como un recuerdo de los lugares visitados, por lo que es una parte importante de la oferta turística, pero también los hay.

Este estudio quiso mostrar cómo la dinámica del mercado textil artesanal influyó en la imagen de los turistas en la industria textil originaria de la región de Pisac. Asimismo, la protección de la originalidad de la producción y de la calidad de la artesanía textil de Pisac a través de la marca de certificación contribuye al realce de la imagen del turista como un elemento importante de la identidad cultural del distrito. Písaq .

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	2
RECONOCIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	18
CAPITULO I.....	20
1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.3.1-. PROBLEMA GENERAL.....	23
1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	23
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.4.1 OBJETIVO GENERAL :	23
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL	25
1.5.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	25
1.6 VARIABLES.....	26
1.6.1 VARIABLES GENERALES	26
1.6.2 VARIABLES ESPECÍFICOS.....	26

OPERACIONES DE VARIABLES.....	29
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.7.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA.....	30
1.7.2 INVESTIGACIÓN SUSTANTIVA	30
1.7.3 INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA	30
1.8 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.9 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	31
1.9.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	31
1.9.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	31
1.9.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL	31
1.9 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	32
1.10 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.10.1 EXPERIMENTAL.....	32
1.10.2 NO EXPERIMENTAL.....	32
1.10.3 POBLACIÓN	33
1.10.4 MUESTRA.....	33
1.11 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
1.11.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ARTESANAS	36
1.12 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS	49
1.12.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	66
1.13 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OBJETIVOS.....	67

1.14 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	68
1.15 HIPÓTESIS ESPECIFICAS	70
CAPITULO II.....	72
2 MARCO TEÓRICO	72
2.1 TEORÍA DEL TURISMO RURAL :	72
2.1.1 ANTECEDENTES DE PLANES RELACIONADOS A LA	74
ACTIVIDAD ARTESANAL.....	74
2.1.2.- CONTEXTO INTERNACIONAL.....	81
2.1.2.1 ESPAÑA	81
2.1.2.2 ECUADOR.....	81
2.1.2.3 MÉXICO.....	84
2.1.2.4 World Bank & Oxford University Press.....	86
2.1.2.5 Estudio de caso 2 : La experiencia de los indígenas en los Estados Unidos	88
2.1.2.6 Protección de los artesanos y las artesanías indígenas en Canadá	90
2.1.3. Experiencias Latinoamericanas	92
2.1.3.1.- Panamá	92
2.1.4 CONTEXTO NACIONAL	96
2.2. MARCO TEÓRICO O TEORÍAS GENERALES.....	98
2.2.1-.TEORÍA DE LA OFERTA.....	98
2.2.2.- TEORÍA DE LA DEMANDA.....	99
2.2.4. TEORÍA DEL TURISMO	100

2.2.5.- TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN	100
2.2.6 TEORÍA DE LA MARCA.....	101
2.2.7 TEORÍA DE LOS SATISFACTORES.....	102
2.3. MICRO TEORÍAS O TEORÍAS ESPECIALIZADAS	102
2.3.1 TEORÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	102
2.3.2 TEORÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA	103
2.3.3 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA.....	104
2.3.4 TEORÍA DE LA CALIDAD TURÍSTICA.....	105
2.3.5 TEORÍA DEL PROCESO TURÍSTICO	105
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	106
2.4.1 TURISTA.....	106
2.4.2 AGENDA 21 PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES Y EL TURISMO	106
2.4.3 TURISMO SOSTENIBLE	108
2.4 .4 CONCIENCIA TURISTICA	109
2.4.5 IMAGEN TURÍSTICA.....	110
2.4.6 IMAGEN -MARCA TURÍSTICA	112
2.4.7 MARCA DE CERTIFICACIÓN.....	112
2.4.8 MARKETING	113
2.4.9 ACTIVIDAD ARTESANAL.....	113
2.4.10 ARTESANÍA.....	113
2.4.11 ARTESANO.....	114

2.4.12 CULTURA.....	114
2.4.13 IDENTIDAD.....	114
2.4.14 IDENTIDAD CULTURAL.....	115
2.4.15 TEXTILERÍA.....	115
CAPITULO III.....	116
3.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁMBITO DE ESTUDIO	116
3.1.1 ETIMOLOGÍA DE PISAQ	116
3.1.2 UBICACIÓN.....	116
3.1.3 LIMITES.....	117
3.1.4 ACCESOS.....	118
3.1.5 CLIMA	118
3.2 DINÁMICA SOCIAL.....	118
3.2.1 POBLACIÓN.....	118
3.2.2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN	119
3.2.3 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	120
3.2.3 POBLACIÓN QUE SE DEDICA A LA MANUFACTURA.....	121
3.2.4 EDUCACIÓN.....	122
3.2.5 SALUD	122
3.3 DINÁMICA ECONÓMICA.....	123
3.3.1 AGRICULTURA	123
3.3.2 PECUARIA	124

3.3.3	ACTIVIDAD FINANCIERA	124
3.3.4	ACTIVIDAD TURÍSTICA	125
3.3.3.1	ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	126
3.3.5	DINÁMICA CULTURAL	129
3.5	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANÍA	132
3.5.1	LA TEXTILERÍA DE PISAQ	132
3.5.2	PRODUCCIÓN	133
3.5.3.	COMERCIALIZACIÓN.....	137
3.5.4	ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS.....	138
3.5.4.1	REGISTRO DE ARTESANOS	138
3.5.4.2	ASOCIACIONES DE ARTESANOS.....	138
3.5.5	ANÁLISIS FODA DE LA ARTESANÍA TEXTIL DE PISAQ.....	141
3.6	MERCADO ARTESANAL TEXTIL EN EL DISTRITO DE PISAQ.....	143
3.6.1	OFERTA DEL MERCADO TEXTIL DE PISAQ.....	143
3.6.2	COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORIGINARIOS Y COMPRA DE FORÁNEOS.....	144
3.6.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS.....	147
3.6.4	DEMANDA TURÍSTICA DEL MERCADO TEXTIL DE PISAQ.....	151
<u>3.7</u>	DEMANDA DE PRODUCTOS ORIGINARIOS Y FORÁNEOS	157
3.8	DINÁMICA DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL.....	160
<u>3.9</u>	ESTIMACIÓN DE UTILIDADES DE LA TEXTILERÍA.....	160

3.9.1 ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA DE UTILIDADES ENTRE ARTESANÍA Y FORÁNEA	161
CAPITULO IV	163
4 SISTEMA DE PROPUESTAS.....	163
4.1 MARCA DE CERTIFICACIÓN : TEXTIL DE PISAQ	163
4.1.1 FUNDAMENTACIÓN	163
4.1.2 OBJETIVO GENERAL.....	164
4.1.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	164
4.1.4 RESPONSABLES	168
4.1.5 FINANCIAMIENTO.....	168
4.1.6 BENEFICIARIOS.....	169
4.2 CENTRO DE PRODUCCIÓN TEXTIL DE PISAQ.....	169
4.2.1 FUNDAMENTALES.....	169
4.2.2 OBJETIVO GENERAL.....	170
4.2.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	170
4.2.4 RESPONSABLES	171
4.2.5 FINANCIAMIENTO.....	171
4.2.6 BENEFICIARIOS.....	172
4.3 PROMOCIÓN DE LA MARCA DE CERTIFICACIÓN DE TEXTILES DE PISAQ	172
4.3.1 FUNDAMENTACIÓN	172
4.3.2 OBJETIVO GENERAL.....	173

4.3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	173
4.3.4 RESPONSABLES	174
4.3.5 FINANCIAMIENTO.....	175
CONCLUSIONES	176
RECOMENDACIONES.....	178
BIBLIOGRAFIA.....	179
WEBGRAFÍA.....	181
ANEXOS.....	182
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	183
FOTOS DEL MERCADO DE PISAQ Y LOS PRODUCTOS QUE EXPENDEN.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONES DE VARIABLES.....	29
TABLA 2.....	36
TABLA 3.....	37
TABLA 4.....	38
TABLA 5.....	39
TABLA 6.....	40
TABLA 7.....	41
TABLA 8.....	43
TABLA 9.....	44
TABLA 10.....	45
TABLA 11.....	46

TABLA 12	47
TABLA 13	48
TABLA 14	50
TABLA 15	51
TABLA 16	52
TABLA 17	53
TABLA 18	54
TABLA 19	55
TABLA 20	56
TABLA 21	58
TABLA 22	59
TABLA 23	60
TABLA 24	61
TABLA 25	62
TABLA 26	63
TABLA 27	64
TABLA 28	65
TABLA 29	111
TABLA 30	119
TABLA 31	120
TABLA 32	120
TABLA 33	121
TABLA 34	123
TABLA 35	136
TABLA 36	139
TABLA 37	140
TABLA 38	144

TABLA 39	145
TABLA 40	146
TABLA 41	147
TABLA 42	148
TABLA 43	150
TABLA 44	151
TABLA 45	152
TABLA 46	157
TABLA 47	158
TABLA 48	158
TABLA 49	159
TABLA 50	160
TABLA 51	161
TABLA 52	162
TABLA 53	168
TABLA 54	171
TABLA 55	175

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1	37
GRAFICO 2	38
GRAFICO 3	39
GRAFICO 4	40
GRAFICO 5	41
GRAFICO 6	42
GRAFICO 7	43

GRAFICO 8	44
GRAFICO 9	45
GRAFICO 10	47
GRAFICO 11	48
GRAFICO 12	49
GRAFICO 13	51
GRAFICO 14	52
GRAFICO 15	53
GRAFICO 16	54
GRAFICO 17	55
GRAFICO 18	56
GRAFICO 191	57
GRAFICO 20	58
GRAFICO 21	59
GRAFICO 22	60
GRAFICO 23	62
GRAFICO 24	63
GRAFICO 25	64
GRAFICO 26	65
GRAFICO 27	66
GRAFICO 28	116
GRAFICO 29	129
GRAFICO 30	153
GRAFICO 31	154
GRAFICO 32	155
GRAFICO 33	156
GRAFICO 34	156

RESUMEN

La artesanía como parte de los servicios turísticos del Perú ha crecido exponencialmente. Ofreciéndolos en el mercado nacional e internacional, esto incentiva a los turistas a explorar la industria textil en el Perú. Pisac es conocido internacionalmente por sus finas telas y su destacada imagen de otras regiones, y ahora está distorsionada por la presencia de telas extranjeras en el mercado de Pisac. Los turistas influyen en la imagen de la artesanía original de Pisac. Por esta razón, el próximo estudio incluye una sección denominada GENERALIDADES . En esta sección se describe el problema, el propósito del estudio, las hipótesis y variables del estudio, y la identificación de teorías, métodos y herramientas. De investigación. El tratado consta de tres capítulos:

Capítulo 1: Aproximaciones a los aspectos generales de la investigación
Cómo diagnosticar la situación del área de investigación, aspectos geográficos, socios culturales, mayor Desarrollado por la población Situación actual del manual, operación en Písaq, análisis y documentación de la oferta y la demanda utilizando datos estadísticos.

Capítulo 2: Incluye un análisis de la encuesta sobre la dinámica de la artesanía y la percepción de los visitantes de la industria textil de los artesanos originarios de Pisac, con base en encuestas aplicables a artesanos y turistas. Esto le permite evaluar el impacto de la percepción del visitante en la imagen de la artesanía

textil

original.

Capítulo 3: El sistema propuesto se ha desarrollado para implementar estrategias y herramientas de gestión de la artesanía para promover la mejora de la imagen turística de la artesanía textil tailandesa. Fabricación de textiles. Los resultados del informe final del Tratado finalizan con tres conclusiones, que permiten su implementación y desarrollo, así como una lista de referencias y tablas utilizadas.

ABSTRACT

Handicrafts as part of Peru's tourism services has grown exponentially. Offered in the national and international market, this encourages tourists to explore the textile industry in Peru. Pisac is known internationally for its fine fabrics and its outstanding image from other regions, and is now distorted by the presence of foreign fabrics in the Pisac market. Tourists influence the image of Pisac's original handicrafts.

For this reason, the next study includes a section called GENERALITIES . This section describes the problem, the purpose of the study, the hypotheses and variables of the study, and the identification of theories, methods and tools. Research. The treatise consists of three chapters:

Chapter 1: Approaches to the general aspects of the research How to diagnose the situation of the research area, geographical aspects, cultural partners, major Developed by the population Current situation of the manual, operation in PISAQ, analysis and documentation of supply and demand using statistical data.

Chapter 2: Includes an analysis of the survey on the dynamics of handicrafts and visitors' perception of the textile industry of artisans originating in Pisac, based on surveys applicable to artisans and tourists. This allows it to evaluate the impact of visitor perception on the image of the original textile crafts.

Chapter 3: The proposed system has been developed to implement craft management strategies and tools to promote the improvement of the tourism image of Thai textile crafts. Textile manufacturing. The results of the final report of the Treaty end with three conclusions, enabling its implementation and development, as well as a list of references and tables used.

CAPITULO I

1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El enunciado de la pregunta de la investigación contiene una presentación, despliegue y descripción de la característica o característica, situación o aspecto de interés a investigar, es decir, una descripción de la situación actual. En general, plantear una pregunta es decir qué está sucediendo en relación con la situación, persona o institución. Enuncia los hechos que caracterizan esta situación y señala sus implicaciones y soluciones. (Bernal, 2010, p. 88) Según la OMT , el Perú es el motor de crecimiento del turismo internacional en Sudamérica, Cusco es el destino más visitado del país, y el principal impulsor de los turistas extranjeros es conocer su historia. y expresión cultural. .. Con el tiempo, estos eventos han evolucionado de muchas formas. Uno de ellos es la artesanía, que se considera una parte importante de los incentivos turísticos ya que los productos se compran como souvenirs turísticos por su valor intrínseco.

El condado de Pisac es conocido por su valioso patrimonio cultural y se distingue de otras ciudades del Valle Sagrado de los Incas por sus tejidos refinados y el mantenimiento de la tradición. Sistema de tejido Inca en el proceso de fabricación. Esta técnica ancestral ha sido preservada por artesanos para difundir su cultura a través de la venta de bienes a los turistas. Sin embargo, con el auge de los artesanos y el advenimiento de los centros de tejido, han puesto en el mercado una mezcla de textiles indígenas y extranjeros y textiles industriales (fuente, calidad y cantidad poco claras).

El tema a resolver está relacionado con la dinámica actual del mercado artesanal en la

zona de Pisac, en cuanto a la percepción de los visitantes sobre el producto original. Actualmente, el centro textil muestra un proceso de fabricación tradicional, pero debido a que tanto la ciudad del Cusco como los diversos atractivos turísticos del Valle Sagrado venden grandes cantidades de productos extranjeros a precios más bajos que los textiles tradicionales, los visitantes también tienen una percepción negativa de la imagen de la artesanía del tejido de pasteles, que también genera confusión en la memoria de la singularidad de cada destino turístico visitado. Por otro lado, la mayoría de los centros textiles no son formales y el municipio no se fija el objetivo principal de difundir la tradición a través de la producción y venta de tejidos Pisac. Hay artesanos, comerciantes y centros textiles que explotan el desconocimiento de los turistas para comprar productos industriales y venderlos como productos locales, convirtiendo esta estafa en negocio y ganando dinero. El centro textil vende productos industriales a un precio más alto que el mercado artesanal y los vendedores ambulantes (interesados en turistas) cobran comisiones a los visitantes en asociación con agencias de viajes y guías turísticos, por lo que la competencia desleal es inevitable. Estas realidades dan a los visitantes una imagen negativa de la industria textil de Pisac y de la sede. Es por eso que comenzamos mirando las percepciones de nuestros visitantes y analizando la dinámica del mercado artesanal de Pisac, para finalmente recomendar alternativas que contribuirían a la producción protegida de la artesanía textil de Pisac para mejorar nuestra imagen turística

1.1 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 GEOGRAFÍA

Como es de conocimiento propio estamos en una emergencia sanitaria de carácter mundial y algunos lugares de este distrito recelo en cuanto a personas extrañas teniendo en cuenta su seguridad .

1.1.2 BIBLIOGRÁFICAS

- Poco se sabe sobre fotografías turísticas de artesanías textiles de Písaq
- Poco se sabe sobre la venta de artesanías en la ciudad de Písaq.
- Información retrasada de autoridades públicas.
- Información sobre la desaparición accidental de un artesano.
- Los investigadores tienen poca experiencia en investigación y desarrollo.

1.1.3 TIEMPO

Esta investigación tomará al menos 6 meses para tener en cuenta los retrasos administrativos así mismo con la recién apertura de los centros turísticos .

1.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.3 GEOGRAFÍA

Como es de conocimiento propio estamos en una emergencia sanitaria de carácter mundial y algunos lugares de este distrito recelo en cuanto a personas extrañas teniendo en cuenta su seguridad .

1.2.4 BIBLIOGRÁFICAS

- Poco se sabe sobre fotografías turísticas de artesanías textiles de Písaq
- Poco se sabe sobre la venta de artesanías en la ciudad de Písaq.
- Información retrasada de autoridades públicas.
- Información sobre la desaparición accidental de un artesano.
- Los investigadores tienen poca experiencia en investigación y desarrollo.

1.2.5 TIEMPO

Esta investigación tomará al menos 6 meses para tener en cuenta los retrasos administrativos así mismo con la recién apertura de los centros turísticos .

1.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1-. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo la dinámica del mercado artesanal influye en la imagen turística de la textilería del distrito de Písaq ?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la dinámica actual del mercado turístico artesanal textil y su impacto en el contexto socio-económico y cultural del distrito de Písaq?
- ¿Cuál es la percepción de las necesidades de los turistas en cuanto a la imagen de la artesanía textil original?
- ¿Cómo puede contribuir la marca de certificación textil en la zona de Písaq a mejorar la imagen de los turistas?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Un aspecto importante del proceso de investigación es determinar los objetivos o la dirección que debe tomar la investigación. Por tanto, el propósito es el propósito del estudio y representa el objetivo a alcanzar. Por lo tanto, toda la investigación y el desarrollo se coordinan para lograr estos objetivos.

Estos deben ser claros y precisos para evitar confusiones y tergiversaciones. Sin embargo, esto no significa que no pueda cambiar su objetivo durante la investigación, ya que es posible que deba lograrlo.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL :

Es proposicional, cualitativo, integrador y apocalíptico. Está desvinculado de su propósito intrínseco y no puede ir más allá. Y esto a veces requiere un objetivo específico.

Los usos generales tienen los siguientes atributos:

- Cualitativo : En su caso, lo principal es la calidad, pero ya no vale la pena, ni es permanente.
- Integral : Como mínimo, incorpora dos objetivos específicos.
- Terminal: Cuando tienes lo que quieres, se acaba. No es permanente corresponde a decir que el objetivo común se logra una sola vez. "Analizaremos la dinámica del mercado de artesanías y examinaremos el impacto del tejido artesanal de Písaq en la imagen turística.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

- Estudiar la dinámica actual del mercado artesanal y sus implicaciones socio-económicas y culturales.
- Identificar la percepción de las necesidades de los turistas con respecto a las imágenes de las artesanías textiles originales.
- Ofrecer una marca de certificación para artesanías textiles de la región de Pisac para mejorar la imagen de los turistas.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Es una lógica proposicional que propone soluciones nuevas e innovadoras a problemas nuevos (no resueltos) mediante la combinación de variables y factores con poder explicativo, y es necesariamente nueva y por lo tanto siempre aceptada. Aparece en la planificación de la investigación o en tratados e informes finales y es la línea principal de lo que debe contrarrestarse al realizar o desarrollar un estudio. (Caballero Romero, 2011, pág. 8)

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

El dinamismo del mercado artesanal incide negativamente en la imagen que los turistas tienen de los tejidos originales del barrio de Pisac. Se basa en el trabajo de campo realizado.

1.5.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

“... hay que pasar al menos una variable en cuestión, una variable en la realidad y otra en el repositorio.” (Caballero Romero, 2011, p. 257)

- Los resultados del diagnóstico son para la artesanía textil. la dinámica del mercado turístico influye en el desarrollo socio-económico y cultural del distrito de Písaq .
- La conciencia de la demanda turística influye en la imagen del tejido de origen en la región de Písaq.
- La creación de la marca de certificación para artesanías textiles, originaria de la región de Písaq , ha contribuido a fortalecer y proteger la imagen de los turistas.

1.6 VARIABLES

Es una colección de elementos dados, todos los cuales tienen en común un atributo, atributo o propiedad que los hace pertenecer al dominio de la variable. La estadística lo define como un símbolo para un conjunto de datos en particular que puede tomar cualquier valor en el conjunto de datos. (Caballero Romero, 2011, p. 272)

1.6.1 VARIABLES GENERALES

1. Dinámica del mercado artesanal
2. Imagen Turística de la artesanía textil indígena

Indicadores :

1. Textiles industriales
2. Artesanía Textil
3. Calidad
4. Proceso Productivo
5. Centros textiles
6. Comercialización

1.6.2 VARIABLES ESPECÍFICOS

-PRIMERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

- Mercado artesanal
- Contexto socio-económico cultural

Indicadores :

- Ingresos económicos
- Número de productores artesanos
- Número de personal de ventas
- Volumen de producción

-SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA

- Conciencia de las necesidades del turista.
- Imagen de artesanía textil original.

Indicadores :

- Satisfacción del turista
- Imagen
- Originalidad
- Precio
- Calidad

-TERCERA HIPÓTESIS ESPECIFICA

- Marca de certificación
- Fotografía de viaje

Indicadores :

- Marca de certificación
- Ventaja competitiva

- Conocimiento del uso de la marca de certificació

Tabla 1 OPERACIONES DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	REACTIVOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Dinámica del Mercado artesanal textil	Interacción entre la oferta y demanda en relación al precio	Cantidad ofertada de productos originarios	Cantidad de producción de textiles originarios	-Entrevistas -Encuestas - Observación de campo -Revisión documentaria	-Fichas de encuestas -Fichas de entrevistas - Cámaras fotográficas - Textos, revistas, libros, boletines - Grabador de audio
		Cantidad demandada de productos originarios	Cantidad de productos originarios expendidos		
		Cantidad ofertada de productos foráneos	Cantidad de compra de productos foráneos		
		Cantidad demandada de productos foráneos	Cantidad de productos foráneos expendidos		
		Proceso productivo	Forma de producción de la artesanía originaria		
		Número de artesanos productores	Cantidad de artesanos netamente productores		
		Número de artesanos comercializadores	Cantidad de artesanos comercializadores		
Imagen Turística de la Artesanía Textil originaria	Percepción del turista de la textilería originaria	Motivación de compra	Inputs internos del consumidor		
		Información brindada	Veracidad en la información sobre el producto		
		Calidad percibida	Calificación del producto en cuanto a calidad, precio, originalidad y diseño.		
		Originalidad percibida			
		Precio Percibido			
		Diseño percibido	Reconocimiento del producto originario		
Diferenciación entre productos originarios y foráneos					

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA

Este es un método con objetivos de aplicación inmediata, ya que solo pretende expandir y profundizar el flujo del conocimiento científico existente sobre la realidad. Sus intereses de investigación incluyen la teoría científica y las teorías analizadas para refinar su contenido.

1.7.2 INVESTIGACIÓN SUSTANTIVA

Presenta problemas prácticos que buscan dar respuestas objetivas a preguntas que surgen dentro de un conjunto particular de hechos y conocimientos con el fin de contribuir a la estructuración de la teoría científica del problema disponible para fines técnicos, método destinado a resolver el problema. E investigación aplicada. Las áreas de escrutinio son las realidades sociales y naturales.

1.7.3 INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA

Esta investigación se centra en tecnologías que funcionan mejor o mejor: realizar cambios, mantenerse en el camino correcto, mejorar las operaciones de fabricación y manipular partes del mundo real. El objetivo es descubrir y conocer. El trabajo de investigación es aplicable porque los resultados se pueden aplicar para mejorar la artesanía utilizando conceptos y pautas sobre la dinámica del mercado y cómo esto afecta la imagen de los turistas en Písaq Textiles. Imagen del producto

1.8 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación comienza con ideas, independientemente del modelo de nuestro centro de investigación o del enfoque que sigamos. Siempre necesitas algunas

ideas para comenzar tu investigación. Nada reemplaza una buena idea. La idea es el primer enfoque para estudiar la realidad objetiva (desde un punto de vista cuantitativo), a la realidad subjetiva (desde un punto de vista cualitativo), o a la realidad alternativa (desde un punto de vista mixto). (Sampieri, 2011) . Este esfuerzo de investigación utilizó un enfoque mixto porque se recopilaban y analizaban datos cuantitativos y cualitativos.

1.9 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.9.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta investigación se lleva a cabo cuando el propósito es investigar una pregunta de investigación que no ha sido investigada, sospechada o no resuelta previamente. Es decir, cuando una revisión de la literatura muestra que solo existen pautas e ideas que no han sido estudiadas y que están vagamente relacionadas con el problema que se está estudiando.

1.9.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este estudio tiene como objetivo identificar los atributos, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos analizados. Es decir, mide o recopila información sobre las variables a las que hace referencia, sin mostrar cómo se relacionan.

1.9.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

En el caso de Hernández, este tipo de investigación tiene como objetivo conocer las relaciones que existen entre dos o más variables en un contexto particular. La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positivo, se dice que el valor alto evaluado en una variable se evalúa en la otra. Los estudios de correlación tienen algún valor descriptivo, aunque en parte, porque saber que dos variables están relacionadas proporciona información descriptiva.

1.9 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Este tipo de investigación se centra en las causas de eventos o fenómenos físicos o sociales con el objetivo de explicar las razones del fenómeno y las condiciones en las que ocurre, o por qué dos o más variables se relacionan entre sí. Los estudios descriptivos están más estructurados que otros estudios. Además, ayuda a comprender el fenómeno en cuestión. El nivel de investigación aplicado a este estudio se correlaciona para establecer la relación entre la dinámica del mercado textil artesanal y la imagen turística en la industria textil originaria de la región de Písaq y explicar parte de esta relación.

1.10 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.10.1 EXPERIMENTAL

Este programa de investigación se refiere a un estudio en el que una o más variables independientes son manipuladas deliberadamente para analizar los resultados de esta manipulación sobre una o más variables dependientes bajo el control del investigador.

1.10.2 NO EXPERIMENTAL

Este es un estudio realizado sin manipular intencionalmente las variables. En otras palabras, se trata de estudios que no modifican intencionalmente la variable independiente para ver su efecto en otras variables. El diseño del estudio fue no empírico y transversal. Transversal porque no es experimental porque no se ha observado la situación actual o se han manipulado las variables, y el objetivo es explicar las variables en 2015 y analizar la incidencia y la relación entre ellas.

1.10.3 POBLACIÓN

Este es un conjunto de todos los elementos o unidades de análisis del dominio espacial en el que se desarrolla su trabajo de investigación. Se elige un subconjunto porque el conjunto no se puede probar. Sus características son la objetividad y el fiel reflejo del conjunto, llamado campeón. La población identificada para el desarrollo de este artículo está representada por tejedores y turistas que compran telas en el distrito de Pisac ya que desean determinar la dinámica del mercado de artesanías textiles y su impacto en las fotografías turísticas. ciudad. Es necesario conocer la percepción que tienen los turistas de la imagen de los productos originales Tejedores, en este sentido, qué percepciones tienen los turistas de las imágenes de los tejidos artesanales.

- El artesano textil de la región de Písaq ha sido identificado por DIRCETUR como 579 por el Departamento Regional de Artesanía del Cusco.
- La cifra de DIRCETUR incluye a los turistas que visitaron el Centro Arqueológico de Pisac en 2015. 230.890 por falta de datos precisos sobre turistas que compran artesanías textiles. En el barrio de Písaq.

1.10.4 MUESTRA

Básicamente, la muestra es un subconjunto de la población. En otras palabras, es un subconjunto de los elementos de este conjunto definido por sus características llamado conjunto. Los tipos de muestra para el desarrollo artesanal y la investigación turística son probabilísticos

Para el presente trabajo de investigación se aplicó la fórmula muestral para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

DONDE :

N: tamaño de población

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

d: precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

PARA EL CASO DE LOS ARTESANOS TEXTILEROS

DONDE:

N: 579

Z: Para una seguridad del 95% el coeficiente a utilizar será 1.96

P: 0.5 (escenario desfavorable $p = q = 0.5$)

Q: 0.5

d: 10% = 0.10

Remplazando los valores se tiene lo siguiente

$$n = \frac{579 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (579 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Entonces, para poder analizar posteriormente los movimientos de los artesanos, fue necesario realizar 82 encuestas entre los artesanos que los vendieron para conocer las ofertas de la industria textil Písaq .

PARA EL CASO DE LOS TURISTAS

DONDE:

N: 230,890

Z: Para una seguridad del 95% el coeficiente a utilizar será 1.96

P: 0.5 (escenario desfavorable $p = q = 0.5$)

Q: 0.5

d: 10% = 0.10

Reemplazando los valores se tiene lo siguiente :

$$n = \frac{230890 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (230890 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Entonces, para conocer el reconocimiento de la imagen de la artesanía textil, es necesario realizar 96 encuestas entre los turistas que compran artesanías en la región de Písaq .

1.11 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estos son los medios por los cuales se recopila la información, incluidas las observaciones, encuestas, entrevistas y sondeos, resaltados y respaldados también por los medios por los que se almacena la información. Se utilizaron las siguientes técnicas y equipos para hacer este tratado:

- a) Encuesta: La encuesta se aplicó a artesanos y turistas de la región de Pisac y el método de recolección de datos fue un cuestionario.
- b) Mantenimiento: esta técnica es utilizada por un artesano en cada familia para tener una visión realista de la demanda y oferta de tejidos nacionales y extranjeros. La herramienta es un script de mantenimiento.
- c) Análisis de documentos: se organizan consultas bibliográficas sobre textos temáticos

como reseñas, tratados y otros documentos relevantes para la investigación.

d) Información y asesoría:

- Gestión del desarrollo económico de las comunidades locales Pisac
- Ministerio de Turismo y Comercio Exterior del Cusco

1.11.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ARTESANAS

Fue necesario realizar una encuesta artesanal utilizando datos proporcionados a través del Departamento Regional de Artesanía por DIRCETUR, el regulador artesanal más grande de Cusco. Como resultado, se tomó una muestra de 82 artesanos de la población total (579 artesanos). Los artesanos fueron entrevistados al azar tanto en el Mercado Dominical de Pisac como en el Centro Textil.

Pregunta 1 :Genero

Tabla 2

Cuadro N° 1 Género del artesano

Genero		
Alternativas	Cantida d	Porcentaj e
Masculino	8	11%
Femenino	74	89%
Total	82	100%

ANÁLISIS :

Del total de la población encuestada, el 11% son hombres y el 89% son femenino , lo que significa que la mayoría de quienes se dedican a la artesanía tanto comercial como productiva son mujeres.

Gráfico N° 1 Genero del artesano

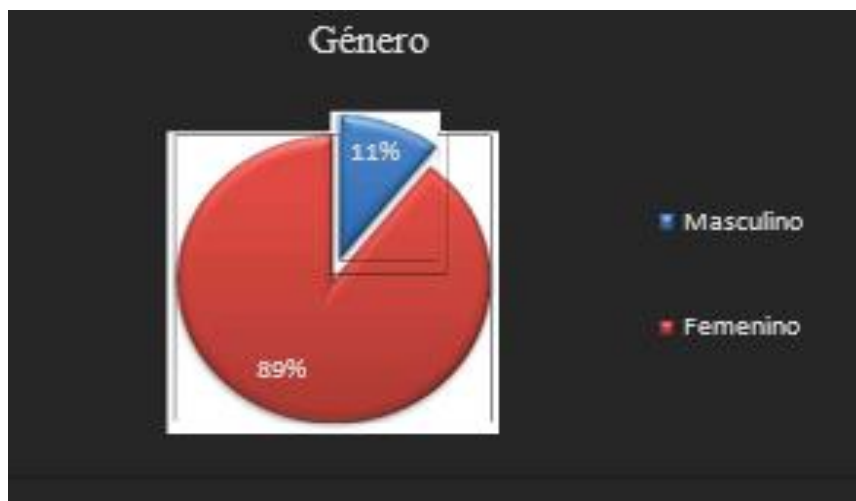


Gráfico 1

Pregunta 2 : Edad

Tabla 3

Cuadro N° 2 Edad del artesano

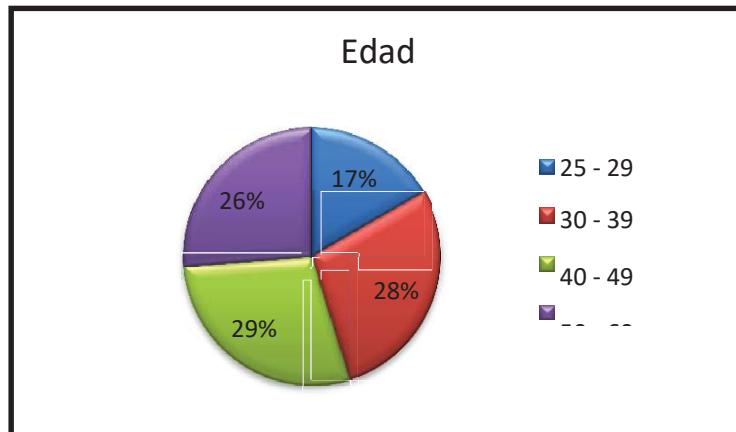
Edad		
Rango	Cantidad	Porcentaje
25 - 29	14	17%
30 - 39	23	28%
40 - 49	23	29%
50 - 60	22	26%
Total	82	100%

ANÁLISIS

Los artesanos entrevistados tenían entre 25 y 60 años. El porcentaje más alto se registró entre los 30 y los 49 años, con un 57%. En otras palabras, los jóvenes de hoy no se dedican a la artesanía.

Gráfico N° 2 Edad del artesano

Grafico 2



Pregunta 3 : Usted es

Tabla 4

Cuadro N° 3 Actividad del artesano

¿Usted es?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Productor	11	13%
Comerciantes	5	7%
Ambos	66	80%
Total	82	100

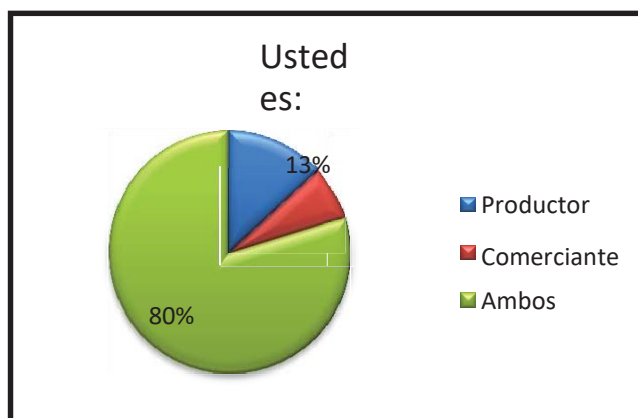
ANÁLISIS :

De los artesanos entrevistados, el 7% se dedica al marketing y el 80% se dedica a la producción y al marketing. Es decir, los productos que venden son tanto locales como extranjeros. Al mismo tiempo, el día 13, los artesanos estaban claramente comprometidos con la producción. En este

caso, aunque el fabricante también venda su propio producto, no se considera como tal porque las ventas se encomiendan a quienes venden directamente a los turistas.

Gráfico N° 3 Actividad del artesano

Grafico 3



Pregunta 4 : ¿ Dónde vende sus productos ?

Tabla 5

Cuadro N° 4 Lugar de venta de productos

¿Dónde vende sus productos?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Centro textil	39	47.0%
Ferias	8	9.6%
Mercado	79	95.2%
Otros	4	4.8%
Total	130	100.0%

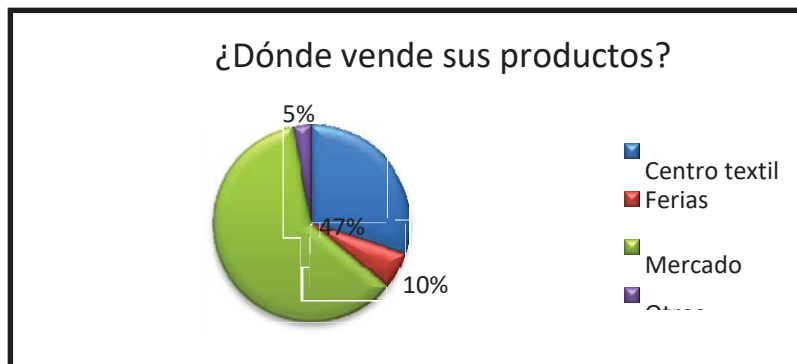
ANÁLISIS :

La mayoría de los artesanos que venden productos no fabrican los productos en el mismo lugar, por lo que el número total de respuestas es diferente y la mayoría de los artesanos obtienen

múltiples respuestas. Según esta interpretación, el 95% de los encuestados vende sus productos en el mercado dominical y el 47% vende sus productos en centros textiles. Es decir, cuando el mercado no está activo, es decir, del lunes a sábado, los centros textiles, venden ambulatorios o tienen tiendas. Solo el 10% de los artesanos venden productos en ferias comerciales, diciendo que rara vez venden o venden cuando un sector público o privado elige un producto. De esta forma, se puede inferir que los productos vendidos en mercados, centros textiles, ferias, etc. son los mismos. En otras palabras, los costos de fabricación y los costos al por mayor siguen siendo los mismos.

Gráfico N° 4 Lugar de venta de productos

Grafico 4



Pregunta 5 ¿Qué tipo de productos comerciales ?

Tabla 6

Cuadro N° 5 Tipo de productos que comercializa

¿Qué tipo de productos comercializa?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Originarios de Chinchero	5	6,1%

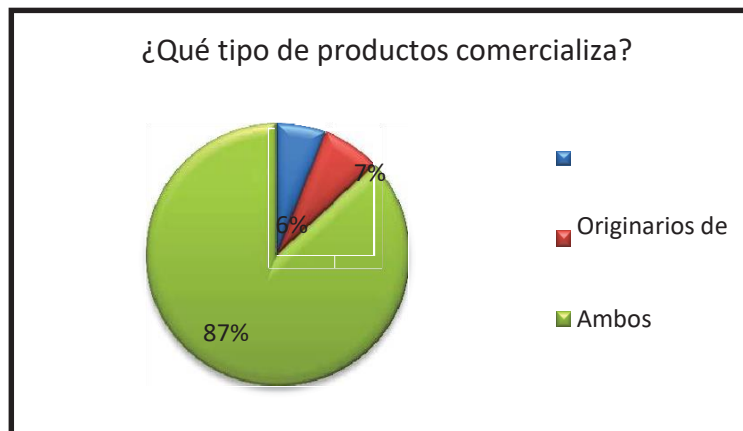
Foráneos	6	7,3%
Ambos	71	86,6%
Total	82	100

ANÁLISIS :

El cuadro muestra el 6,1% del mercado local de tejidos, el 7,3% del mercado exterior de tejidos y el 86,6% del mercado de ambos productos. Esto significa que en el mercado textil de Písaq los productos más expuestos a la población local son los extranjeros. Los turistas obtienen el trato, por lo que no es fácil diferenciarlos. Los gustos de los artesanos a la hora de vender telas extranjeras también son diferentes.

Gráfico N° 5 Tipo de productos que comercializa

Grafico 5



Pregunta 6 : ¿Usted informa la procedencia de los productos que vende , aun si el turista no se muestra interesado en saberlo ?

Tabla 7

Cuadro N° 6 Informa la procedencia de los productos que expende

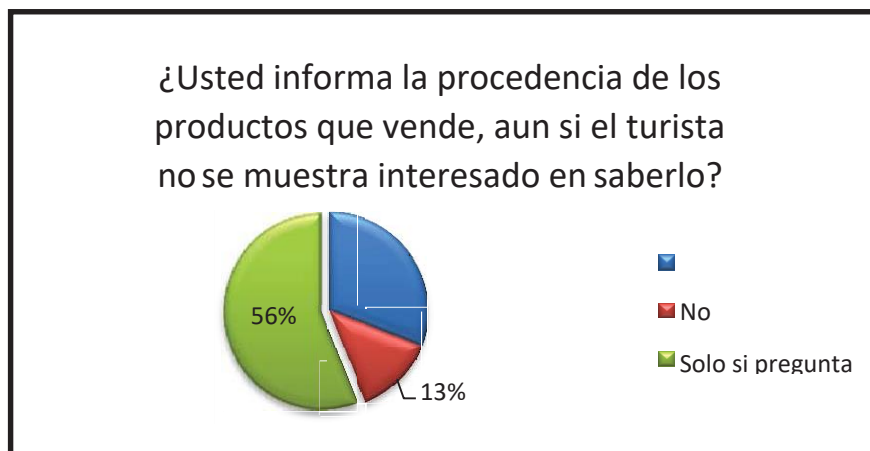
¿Usted Informa la procedencia de los productos que vende, aun si el turista no se muestra interesado en saberlo?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	25	31%
No	10	13%
Solo si pregunta	47	56%
Total	82	100

ANÁLISIS :

En esta tabla, el 13% de los artesanos no declara el origen del producto y el 31% declara la forma de producción sino de Chinchero o porque este turista prefiere la artesanía, que si viene de un lugar resulta no ser así. . De igual forma, observamos que el 56% de los encuestados solo indicaron el origen de un producto cuando lo solicitó un turista. Esto demuestra que más de la mitad de los artesanos pasan por alto la importancia de distinguir el origen de otros tejidos durante su visita. Producto. propio producto.

Gráfico N° 6 Informa la procedencia de los productos que expende

Grafico 6



Pregunta 7 : ¿Usted terceriza la producción ?

Tabla 8

Cuadro N° 7 Terceriza su producción

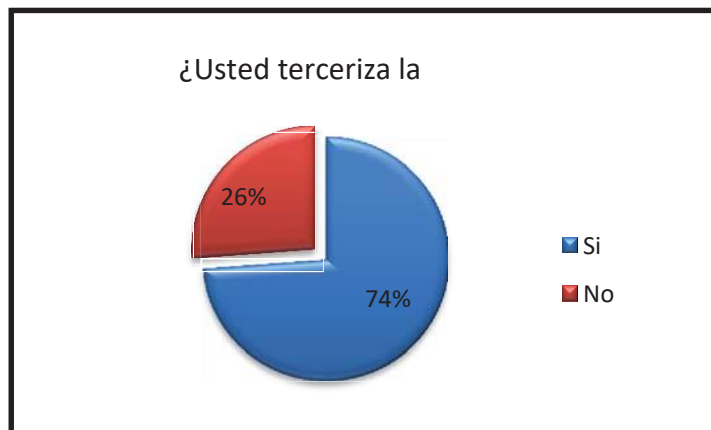
¿Usted terceriza la producción?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	61	74%
No	21	26%
Total	82	100%

ANÁLISIS :

En cuanto a la subcontratación de la producción textil original, 74% artesanos respondieron afirmativamente que lo harían con los internos del penal cusqueño debido a la escasez de mano de obra. Asimismo, resulta que los artesanos buscan un producto más rentable y por tanto de menor calidad. Por otro lado, la subcontratación de la producción a lugares distintos a Chinchero significa que los artesanos no transmiten el arte a su generación, lo que incide en el desvanecimiento de la producción artesanal original.

Gráfico N° 7 Terceriza su producción

Grafico 7



Pregunta 8: ¿Su ingresos económico solo depende de la actividad artesanal textil ?

Tabla 9

Cuadro N° 8 Su ingreso económico depende de la actividad artesanal

¿Su ingreso económico solo depende de la actividad artesanal textil?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	66	80%
No	16	20%
Total	82	100%

ANÁLISIS :

El 80% de los artesanos encuestados dijo que sus ingresos dependen solo de la artesanía y el 20% dijo que no depende de la artesanía porque la mayoría trabaja en el campo. Esto significa que los artesanos se involucran cada vez más en las actividades turísticas.

Gráfico N° 8 Su ingreso económico depende de la actividad artesanal

Grafico 8

Grafico 8 1



Pregunta 9 : ¿ Por qué comercializa textiles foráneos ?

Tabla 10

Cuadro N° 9 ¿Por qué comercializa textiles foráneos?

¿Por qué comercializa textiles foráneos?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Es más comercial y obtengo más ganancias	51	62%
Para surtir	24	30%
Porque el precio al que compro es menor, al costo de producción de la artesanía que realizo.	2	2%
NA	5	6%
Total	82	100%

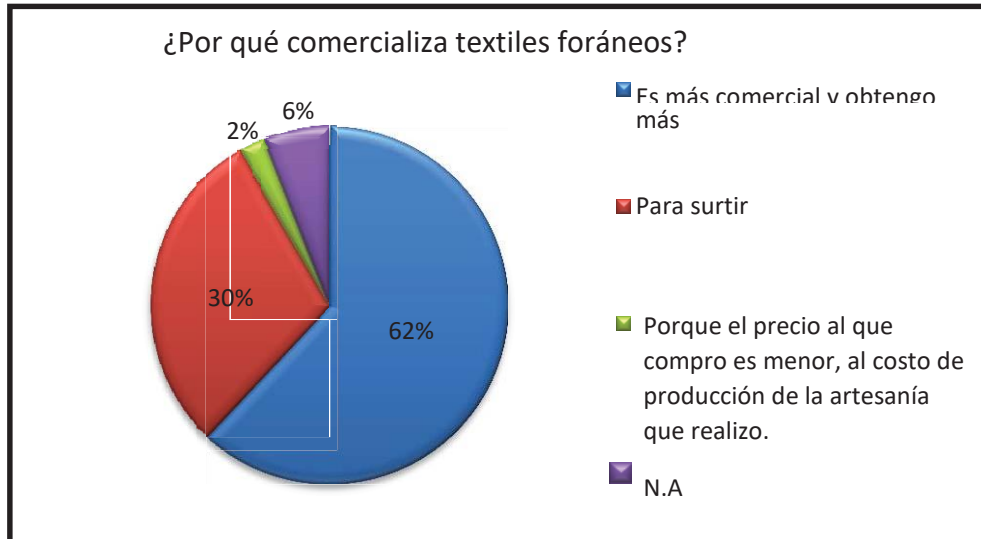
ANÁLISIS :

Los artesanos de PISAQ dicen que el 62% son rentables comerciando telas extranjeras, el 30% son menos atractivos para los clientes porque solo venden un producto, y el 2% son más baratos de comprar que la producción que soy. De estos resultados se desprende que los artesanos venden productos extranjeros principalmente porque sus ingresos económicos dependen de esta actividad y ganan más.

Gráfico N° 9 ¿Por qué comercializa textiles foráneos

Grafico 9

?



Pregunta ¿Recibe apoyo de alguna institución , para la promoción o reconocimiento de su artesanía textil?

Tabla 11

Cuadro N° 10 Recibe apoyo de alguna institución para la promoción de la artesanía textil originaria

¿Recibe apoyo de algunas institución, para la promoción o reconocimiento de su artesanía textil?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	3	4%
No	79	96%
Total	82	100%

ANÁLISIS :

El 96% de los artesanos no recibe apoyo de ninguna institución, pero el % pertenece o participa en programas de formación que ofrecen múltiples instituciones. Este 4% está representado por las personas que fabrican y comercializan los productos originales.

Gráfico N° 10 Recibe apoyo de alguna institución para la promoción de la artesanía textil originaria

Grafico 10



Pregunta 11 : ¿Tergerizaría la elaboración de textilera originario , en un centro de producción en el distrito de PIsaq ?

Tabla 12

Cuadro N° 11 ¿Tergerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de PIsaq ?

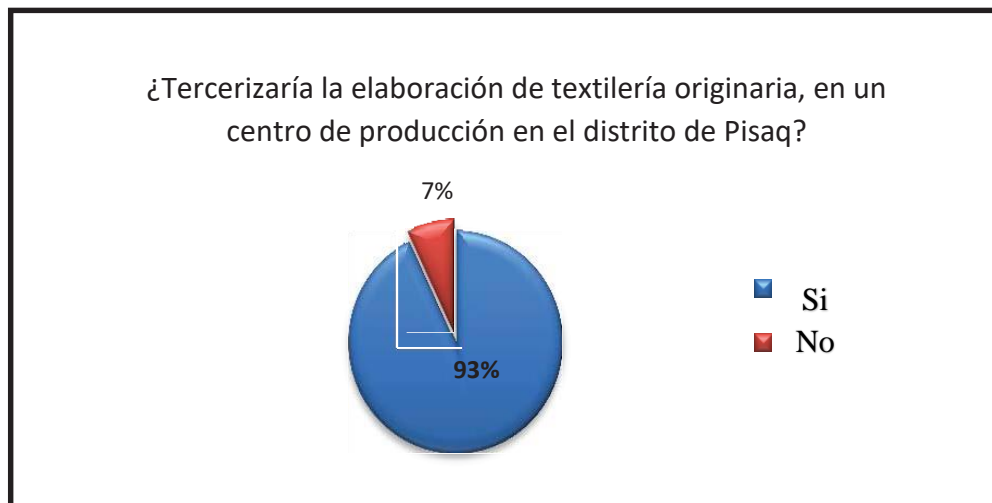
¿Tergerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de PIsaq?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	77	92.9
No	5	7.1
Total	82	100.0

ANÁLISIS :

Los fabricantes quieren que sus productos originales sean más rentables y reduzcan los costes de producción. 92,9 Los encuestados respondieron "sí". Esto significa menores costos (boletos, horarios, comidas, etc.) y también sugiere que será una forma de apoyo al distrito .

Gráfico N° 11 ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de p i s a q ?

Grafico 11



Pregunta 12 ¿Le gustaría que la textilera que usted produce tenga un diferenciador de los productos foráneos para que sea reconocida?

Tabla 13

Cuadro N° 12 Cree que la textilera de Písaq debería tener un diferenciador

¿Le gustaría que la textilera que usted produce tenga un diferenciador de los productos foráneos para que sea reconocida?

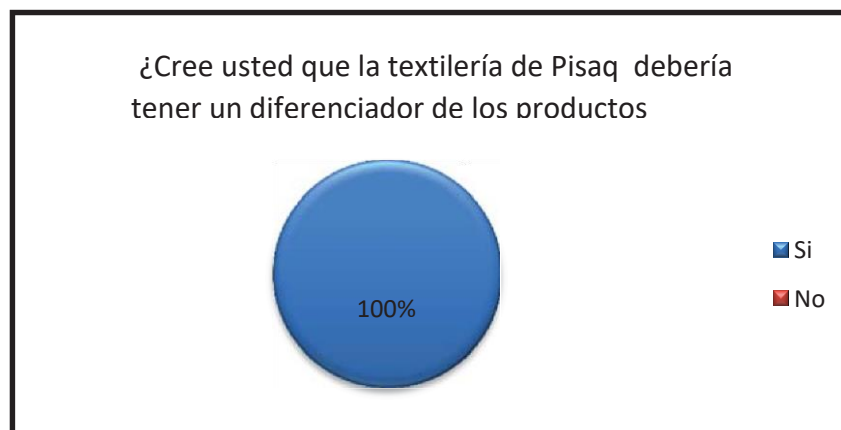
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	82	100%
No	0	0%
Total	82	100%

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados cree que crear insignias no solo fortalece su identidad y permite a los viajeros comprar productos sin hacer preguntas, sino que también crea condiciones favorables. Los eventos de ventas también incluyen productos opcionales para una identificación rápida. La iniciativa pertenece a un organismo público.

Gráfico N° 12 Cree que la textilería de Písaq debería tener un diferenciador

Grafico 12



1.12 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS

Se realizó una encuesta a 96 turistas para averiguar qué piensan los turistas de la tela original. Para obtener esta muestra se tomaron los datos proporcionados por DIRCETUR. Estos datos se obtienen de los turistas que visitan el Parque Arqueológico, ya que no existen datos precisos sobre turistas que compran artesanías en diversas instalaciones. Para que la encuesta

sea más precisa, también se realizan encuestas de tipo de producto en diferentes días de diferentes semanas.

Pregunta 1: Lugar de procedencia

Tabla 14

Cuadro N° 13 Lugar de procedencia del turista

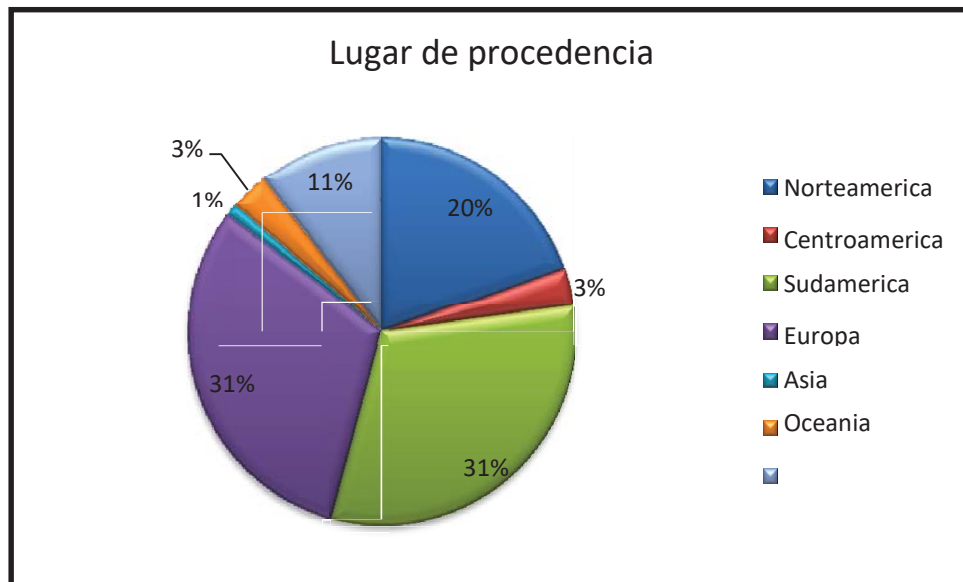
Lugar de procedencia			
	País	Cantidad	Porcentaje
Norteamérica 20%	EE.UU	17	17.7
	Canadá	2	2.1
Centroamérica	México	3	3.1
Sudamérica 31%	Chile	16	16.7
	Brasil	5	5.2
	Ecuador	3	3.1
	Colombia	2	2.1
	Argentina	4	4.2
Europa 31%	España	10	10.4
	Francia	7	7.3
	Italia	5	5.2
	Reino Unido	6	6.3
	Alemania	2	2.1
Asia	Japón	1	1.0
Oceanía	Australia	3	3.1
Nacional	Perú	10	10.4
Total		96	100.0

ANÁLISIS

Una encuesta realizada encontró que América del Sur y Europa tenían el mayor número de turistas que visitaban el Centro Arqueológico de Písac, de los cuales el 31% eran de Estados Unidos y Chile. El 20% de los turistas son de América del Norte y el 11% son turistas nacionales. El 20% de los turistas son de América del Norte y el 11% son turistas nacionales.

Gráfico N° 13 Lugar de procedencia del turista

Grafico 13



Pregunta 2: Edad

Tabla 15

Cuadro N° 14 Edad del turista

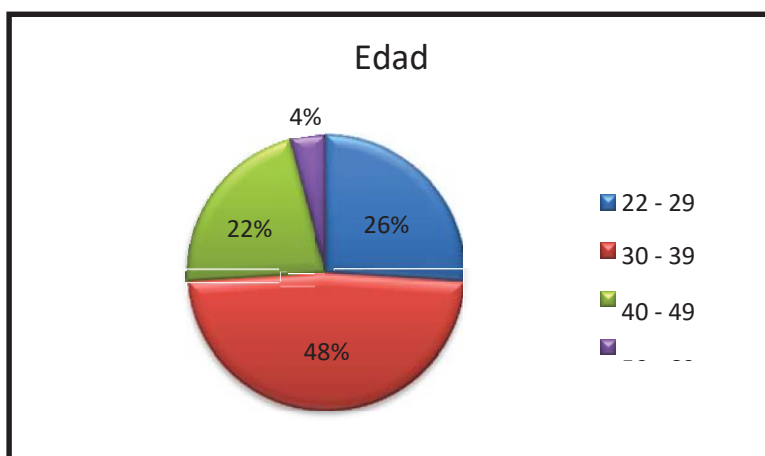
Edad		
Rango	Cantidad	Porcentaje
22 - 29	25	26%
30 - 39	46	48%
40 - 49	21	22%
50 - 60	4	4%
Total	96	100

ANÁLISIS

A partir de esta tabla, se puede estimar que el 8% de los turistas que visitan Chinchero tienen entre 30 y 39 años y que los turistas que visitan Pisaq tienen al menos 22-29 años, o el 26%. Solo el 4 % de los turistas tienen entre 50 y 60 años.

Gráfico N° 14 Edad del turista

Grafico 14



Pregunta 3: ¿Qué porcentaje de su presupuesto dispone para comprar artesanía ?

Tabla 16

Cuadro N° 15 Porcentaje de su presupuesto que dispone para comprar artesanía

¿Qué porcentaje de su presupuesto dispone para comprar artesanía?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
0 al 15 %	65	67.7

16 al 30 %	23	24.0
31 al 45 %	8	8.3
Total	96	100.0

ANALISIS

Entre los turistas encuestados, el 68% tiene un presupuesto entre 0 y 15% para comprar artesanías.

Un presupuesto del 24 % es del 16 al 30%, mientras que un presupuesto del 31 al 5% es solo del 8%.

Gráfico N° 15 Porcentaje de su presupuesto que dispone para comprar artesanía

Grafico 15



Pregunta 4: ¿Qué tipo de producto adquirió?

Tabla 17

Cuadro N° 16 Tipo de producto que adquirió

¿Qué tipo de producto adquirió?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

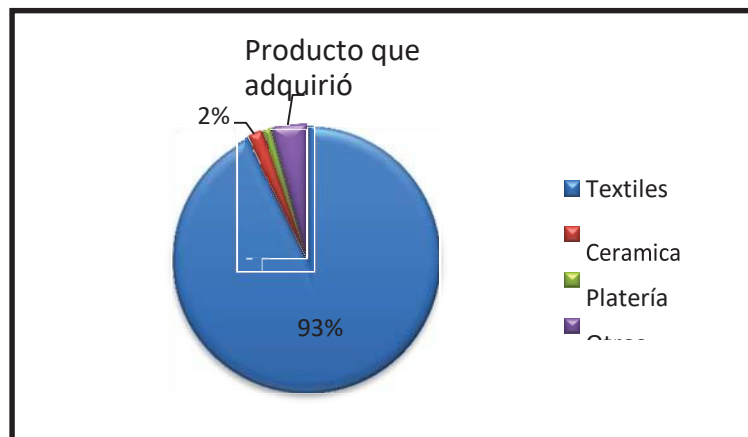
Textiles	89	92.7%
Cerámica	2	2.1%
Platería	1	1%
Otros	4	4.2%
Total	96	100.0

ANALISIS

Sobre los productos que compraron. El 93% dijo que compró la tela. Esto significa que estos son los productos más encontrados en el mercado. 2% compra cerámica, 1% compra plata, 4% compra otros objetos.

Gráfico N° 16 Tipo de producto que adquirió

Grafico 16



Pregunta 5: ¿Sabe diferenciar entre un textil originario de Písaq y uno foráneo ?

Tabla 18

Cuadro N° 17 Sabe diferenciar entre un textil originario y foráneo

¿Sabe diferenciar entre un textil originario de Chinchero y uno foráneo?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje

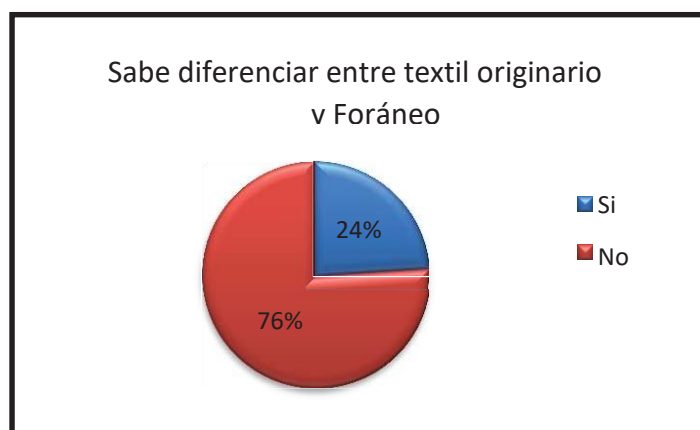
Si	2 3	2 4
No	7 3	7 6
Total	9 6	1 0 0

ANÁLISIS

Esta es la pregunta más relevante, ya que muestra el nivel de comprensión de los turistas sobre las diferencias entre los productos locales y extranjeros. El 76% de los encuestados dijo que no sabía cómo distinguir los productos y el 24 % dijo que sí. Esto a menudo significa que la mayoría de los turistas confunden los orígenes de la industria textil con otros productos y compran productos que no son necesariamente de Písaq. Ellos piensan que sí y recuerdan el recuerdo de Písaq en la imagen del producto.

Gráfico N° 17 Sabe diferenciar entre un textil originario y foráneo

Grafico 17



Pregunta 6: ¿Qué le ha motivado a comprar ?

Tabla 19

Cuadro N° 18 Motivación de compra

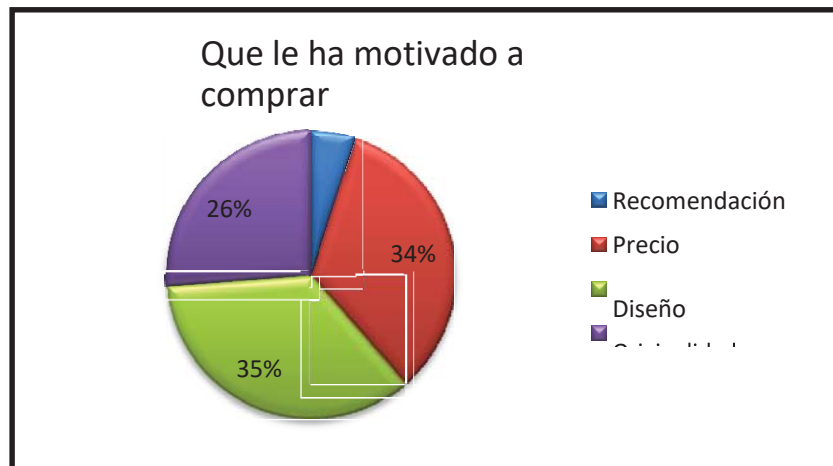
¿Qué le ha motivado a comprar?		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Recomendación	10	5%
Precio	68	34%
Diseño	71	35%
Originalidad	53	26%
Total	204	100.0%

ANALISIS

La principal motivación de compra de los turistas es el estilo y el precio, que representan el 35% y el 34 % respectivamente. Tenga en cuenta que el porcentaje se duplicó porque los encuestados obtuvieron más de una respuesta. La segunda razón para comprar es el precio que representa el 26% y la última es el 5% lo que indica que la compra se realizó por recomendación. En este caso podría ser una guía.

Gráfico N° 18 Motivación de compra

Grafico 18



Pregunta 7 : ¿Cuánto gasto por la compra de su artesanía ?

Tabla 20

Cuadro N° 19 Gasto por la compra de artesanía

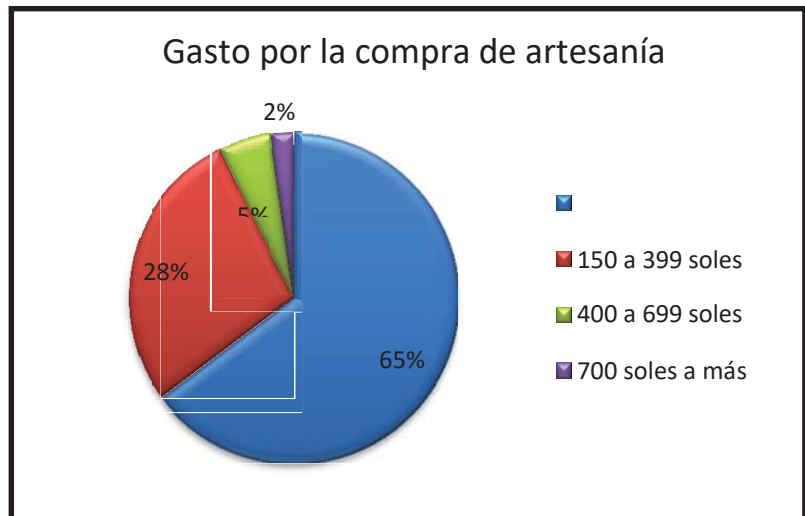
¿Cuanto gasto por la compra de su artesanía?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
10 a 149 soles	62	65
150 a 399 soles	27	28
400 a 699 soles	5	5
700 soles a más	2	2
Total	96	100.0

ANALISIS

La cantidad de dinero que gastan los turistas nos muestra su poder adquisitivo. Esta tabla muestra que el 62% de los turistas gastan entre 10 y 149 soles. Esto significa que debido a los altos precios de las telas locales, compramos principalmente productos extranjeros y de baja calidad. Solo el 2% de los turistas usa 700 soles o más y puede haber comprado el producto original.

Gráfico N° 19 Gasto por la compra de artesanía

Grafico 191



Pregunta 8: ¿En qué lugar de chinchero adquirió la artesanía?

Tabla 21

Cuadro N° 20 Lugar de compra de la artesanía

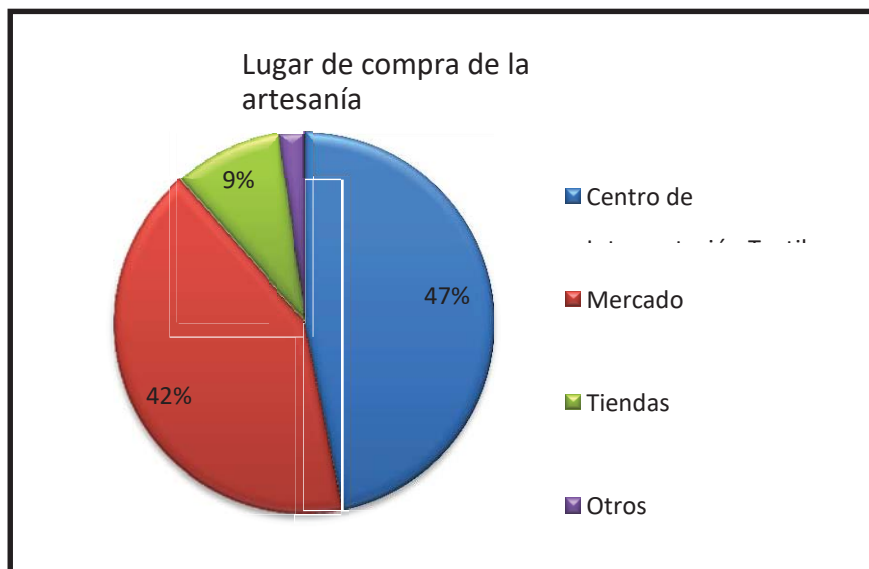
¿En qué lugar de Písaq adquirió la artesanía?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Centro de Interpretación Textil	45	47
Mercado	40	42
Tiendas	9	9
Otros	2	2
Total	96	100.0

ANALISIS

En la foto, podemos ver que 47% quiere un telar de centro textil, principalmente porque fue traído por un instructor. El 42% de los turistas compra en el mercado, el 9% en las tiendas y el 2% en otros lugares como los vendedores ambulantes.

Gráfico N° 20 Lugar de compra de la artesanía

Grafico 20



Pregunta 9 : ¿Cómo califica la textilería de Písaq ?

Esta pregunta se divide en cuatro partes ya que los viajeros aprecian la calidad, originalidad, precio y diseno de las telas Písaq.

a) Calidad

Tabla 22

Cuadro N 21 Calificación de la calidad del textil adquirido

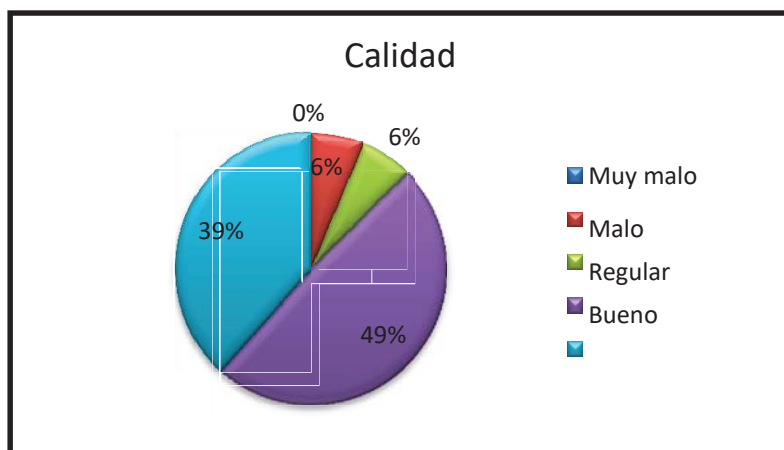
Calidad		
Calificación	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	6	6
Regular	6	6
Bueno	47	49
Muy bueno	37	39
Total	96	100.0

ANÁLISIS

Los turistas valoran la calidad en 39%, muy buena 9%, normal 6% y mala 6%. Esto significa que las telas no cumplen con las expectativas del comprador. Asimismo, algunos comentarios afirman que es difícil calificar porque aún no lo han usado.

Gráfico N 21 Calificación de la calidad del textil adquirido

Gráfico 21



b) Originalidad

Tabla 23

Cuadro N° 22 Calificación de la originalidad del textil adquirido

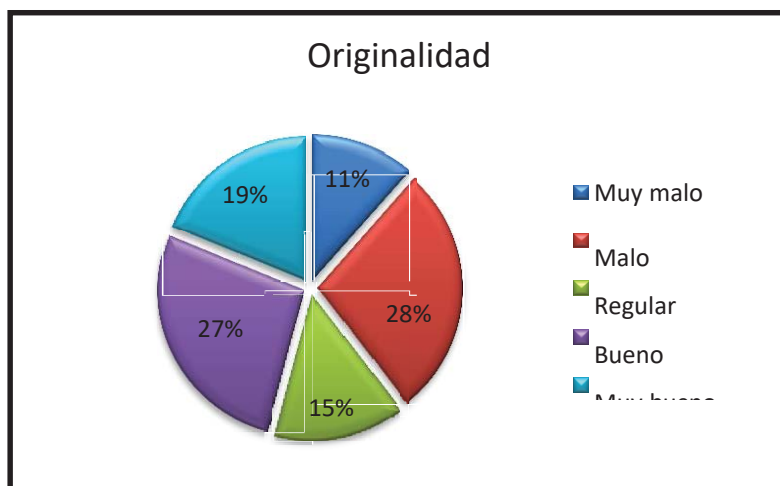
Originalidad		
Calificación	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	11	11
Malo	27	28
Regular	14	15
Bueno	26	27
Muy bueno	18	19
Total	96	100

ANALISIS

El 19% dijo que era muy original, el 27% bueno, el 15% promedio, el 28% malo y el 11% muy malo. Este último porcentaje se debe a que algunos turistas han informado haber visto los mismos tejidos en muchas partes de la ciudad. Cusco y el Valle Santa, y varios países como Argentina y Bolivia.

Gráfico N° 22 Calificación de la originalidad del textil adquirido

Grafico 22



c) Precio

Tabla 24

Cuadro N° 23 Calificación de precio del producto adquirido

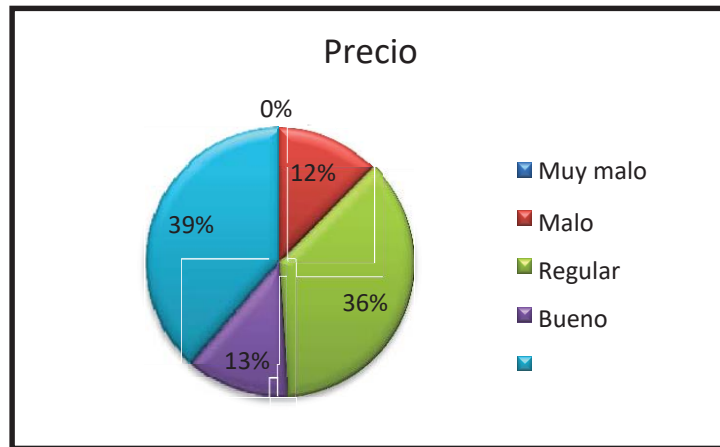
Precio		
Calificación	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	12	12
Regular	35	36
Bueno	12	13
Muy bueno	37	39
Total	96	100.0

ANALISIS

En cuanto al precio, creo que el 39% es muy bueno, el 13% es bueno, el 36% es promedio y el 12% es malo. Es decir, la mayoría de la gente está de acuerdo con el precio, pero el producto es original o de fabricación extranjera. Los que comentaron mal compararon precios en algún momento y dijeron que los centros textiles eran los más caros en la mayoría de los casos.

Gráfico N° 23 Calificación de precio del producto adquirido

Grafico 23



d) Diseño

Tabla 25

Cuadro N° 24 Calificación de diseño del producto adquirido

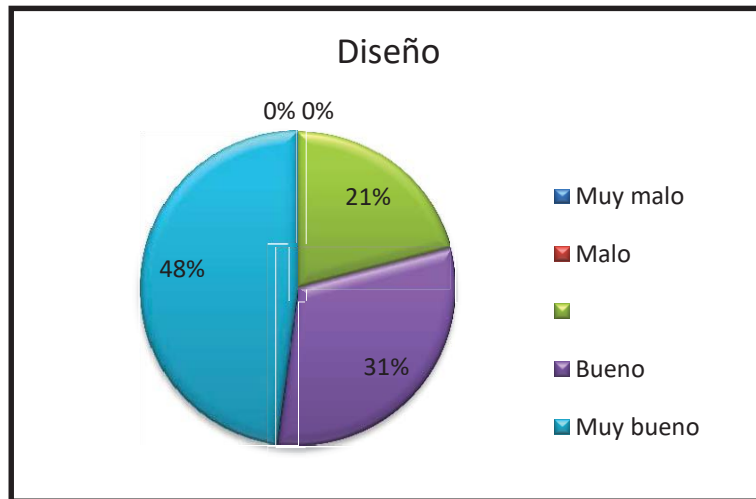
Diseño		
Calificación	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	20	21
Bueno	30	31
Muy bueno	46	48
Total	96	100.0

ANALISIS

Los puntajes de diseño de 8%, 31% y 21% respectivamente son muy buenos, buenos y buenos. En definitiva, los turistas aprecian las creaciones que realizan, aunque no sepan si son locales o extranjeros.

Gráfico N° 24 Calificación de diseño del producto adquirido

Grafico 24



Pregunta 10 : ¿Sabe o le han comentado que la textilería es la artesanía representativa de Písaq ?

Tabla 26

Cuadro N° 25 Sabe que la textilería es la artesanía representativa de Písaq

¿Sabe o le han comentado que la textilería es la artesanía representativa de Písaq ?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	45	47%
No	51	53%
Total	96	100%

ANALISIS

Los viajeros respondieron "sí" al 47% y "no" al 53%. Es decir, la mayoría de ellos se van de Písaq sin saber que la industria textil los representa. También es importante tener en cuenta que la respuesta "sí" podría ser porque estás en el centro textil o porque el guía te lo ha explicado.

Gráfico N° 25 Sabe que la textilería es la artesanía representativa de Písaq

Grafico 25



Pregunta 11: ¿Qué tipo de textiles prefiere?

Tabla 27

Cuadro N° 26 Tipo de textilería que prefiere

¿Qué tipo de textiles prefiere?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Decorativo	21	22
Utilitario	45	47
Ambos	30	31
Total	96	100.0

ANÁLISIS

De los viajeros encuestados, el 47% prefiere telas funcionales, el 22% prefiere adornos y el 31% prefiere ambos. Esto significa que las nuevas tendencias del mercado son productos disponibles.

Gráfico N° 26 Tipo de textilería que prefiere

Grafico 26



Pregunta 12: ¿Cree que la textilería originaria debería tener un diferenciador de los productos foráneos?

Tabla 28

Cuadro N° 27 Cree que la textilería debería tener un diferenciador

¿Cree que la textilería originaria debería tener un diferenciador de los productos foráneos?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	96	100.0
No	0	0
Total	96	100

ANÁLISIS

El 100 % turistas creen que la industria textil debería tener un factor diferenciador de otros productos. Esto no hará daño ni será malinterpretado, ya que la mayoría de ellos quieren obtener

algo que represente el lugar que visitaron, no lo que pueden hacer. Está en todas partes para que puedan trabajar con los fabricantes de textiles y la cultura e identidad del lugar.

Gráfico N° 27 Cree que la textilería debería tener un diferenciador

Grafico 27



1.12.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Por qué ?

El distrito de Pisac se caracteriza por mantener la originalidad de los tejidos que definen el pasado, que tenían valor turístico, pero hoy los tejidos extranjeros se han infiltrado en el lugar y son originales.

¿Por qué ?

Mejorar la imagen del turista y proteger la producción de artesanías textiles en Pisac. Esto sirve de base a las instituciones públicas, organizaciones comerciales y artesanales, evitando la pérdida futura de la identidad textil del artesano.

¿Para quién ?

Esta investigación es cultural para cualquier persona del distrito de Písaq está involucrada en el turismo a través de la artesanía, ya que ayuda a crear conciencia sobre la importancia de la artesanía desde un punto de vista económico, social y económico.

1.13 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OBJETIVOS

En esta encuesta, al analizar la dinámica del mercado textil artesanal, examinamos la interacción entre la oferta y la demanda en relación a los precios y comparamos los objetivos y resultados planteados a través de encuestas y entrevistas. Se hicieron preguntas en las encuestas y entrevistas que llevaron a estos hallazgos para demostrar el impacto que esto tuvo en la imagen de los turistas textiles originales. Desde el perfil de información turística brindado por el MINCETUR a través del Programa de Desarrollo Urbano del Condado de Písaq 2014 , Programa de Desarrollo Regional Cusco, PROMPERÚ para estudiar la dinámica actual del mercado artesanal y sus impactos económicos, sus aspectos socio-económicos y culturales. Hice el diagnóstico utilizando los datos de. La información de datos es proporcionada por DIRCETUR a través de servicios manuales locales. Asimismo, se realizó una entrevista con un artesano para recopilar datos sobre la oferta y la demanda en el mercado de Pisac. Se realizó una encuesta a turistas, que incluyó preguntas como la número 5, para determinar la percepción de la demanda turística de imágenes de artesanías textiles indígenas. ¿Ya sabes cómo distinguir la tela Pisac de la tela

extranjera? Pregunta 9 si el resultado es 76% no reconoce la tela original. ¿Cómo calificaría las telas Pisac con la puntuación más baja de singularidad? Pregunta 10; ¿Sabías o has escuchado que el tejido es un oficio típico de Pisac? El 53,1% no sabe que el tejido es un oficio típico de Pisac. Encontrar una forma de crear una marca de certificación para su tejido original ayudará a mejorar la imagen de los turistas. Las siguientes preguntas fueron formuladas por artesanos. 6 ¿Sabe de dónde provienen los productos que vende, incluso si los turistas no están interesados? Si bien los artesanos intentan diferenciarse enfatizando las características del producto original en el momento de la venta, la mayoría lo hace solo cuando lo solicitan los turistas. 12 ¿Quiere que los tejidos que produce sean reconocidos de forma diferente a los productos extranjeros? Todos los artesanos dijeron estar en un estado positivo porque era difícil explicar todo el proceso y su importancia durante la venta. La marca de certificación 11 subcontrata la producción de tejidos originales a un centro de producción en el distrito de Pisac, especialmente para probar la ubicación y la forma de producción. ¿Conoce la diferencia entre 5 tejidos nativos de Pisac y tejidos extranjeros mientras los turistas hacen las siguientes preguntas? 12 ¿Cree que la industria textil debería ser inicialmente diferente a los productos extranjeros? Si el turista afirma que el tejido original es indistinguible y que marcar la diferencia le ayuda a no dejarse engañar.

1.14 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis general : El dinamismo del mercado artesanal influyó negativamente en la imagen turística de la hilandería original en el distrito de Písaq . Se basa en estudios de campo realizados. Se estudió la dinámica del mercado textil de Písaq . Por el lado de la oferta, se puede observar que los fabricantes venden más productos extranjeros que productos originales debido a los altos costos de producción del hilo crudo, los altos márgenes de venta y los

productos importados. El análisis propuesto se basa en entrevistas y encuestas a tejedoras que se describen a continuación.

Nacidos en el barrio de Písaq, los tejidos tienen una calidad única gracias a sus tradiciones y cultura. La producción de este tipo de tejido es un método manual que utiliza técnicas que se han ido innovando a lo largo del tiempo y estos factores tienen un impacto significativo en el costo de producción y por ende en el precio de venta. Las entrevistas con los tejedores muestran que la estructura de costos depende del tipo de producto. Por ejemplo, los productos utilitarios (llaveros, carteras, kits, etc.) cuestan S / 9.50, pero lo que es más, productos complicados y voluminosos (ponchos, mantas, etc.) / 9. Promedio 50,50. De manera similar, la capacidad artesanal es una función de la mano de obra disponible, lo que significa que se necesita mano de obra para aumentar la producción de textiles indígenas, y los artesanos enfrentan serios problemas. subcontratación. Fabricación de ellos. Esto limita severamente la producción y, por lo tanto, el suministro. La encuesta encontró que los artesanos de Písaq venden solo productos originales, el 7% vende solo productos extranjeros y el 8 % de los artesanos venden ambos tipos de productos. Esto indica que el producto original consume menos económicamente. Como resultado, la mayoría de los artesanos optan por vender ambos tipos de productos debido a una variedad de factores. Más de 62 artesanos obtuvieron mayores ganancias como factor principal, lo que no necesariamente se explica por el costo de este producto, pero no por su dinamismo, sino por el bajo precio del producto. Hay un movimiento más fuerte en el mercado de la artesanía. Por otro lado, los productos originales distintivos pueden tener un mayor margen de beneficio por unidad, pero la falta de comprensión por parte del comprador del precio y la calidad de los productos originales Písaq se limita a estos productos. Más dinámica. Por el lado de la demanda, preguntamos a los artesanos sobre los productos vendidos en 2015 y el mercado en movimiento muestra altas ganancias en la venta de productos al exterior, ya que los productos más vendidos son 3.3%

más que los reales. Estos aspectos enmascaran las características del tejido original, pues la riqueza de los productos extranjeros es más ventajosa para los artesanos que están directamente vinculados a la imagen que tiene el turista. El calendario habla de ello cuando encuentras el mismo producto estés donde estés. Incluso en diferentes países con el mismo diseño. A los turistas se les preguntó si sabían distinguir entre telas originales y productos extranjeros, y el 76% de los turistas preguntó si sabían que las telas eran hechas a mano en público, mientras que para Písaq, el 53% respondió que no. Ellos dijeron no. Ellos lo saben y, en última instancia, plantean la cuestión de dónde juzgar la artesanía en términos de calidad, diseño, precio y originalidad. Lo más bajo es la singularidad. Estos aspectos sugieren que los turistas desconocen las características particulares de las telas Písaq, por lo que asumen que todos los productos que han visto en el centro de comercialización son originales y por qué los encontró. No tiene estas imágenes positivas porque genera confusión en el memoria. Estos tejidos no reconocen los textiles como artículos artesanales típicos de Písaq, estés donde estés.

1.15 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1: Los resultados del diagnóstico muestran que el dinamismo del mercado textil artesanal influye social, económica y culturalmente en el distrito de Písaq. Para contrarrestar esta hipótesis, se realizó una encuesta entre artesanos y turistas. Estos datos muestran que el 80% de los artesanos dependen económicamente de la artesanía, la artesanía es la principal fuente de actividad económica e ingresos para las familias en la región de Písaq, y el 65% de los viajeros muestra que un promedio de 10 a 19. El viajero número 28 utiliza un promedio de 150 a 399 soles. La importancia del trabajo de la tejedora también se refleja en el hecho de que el distrito de Písaq ocupado por la EAP (3.057 personas) el día 19 se dedicó a esta actividad, 100% según el trabajo de campo realizado. . Uno de los signos culturales más importantes del distrito es la industria textil, pero hoy en día se venden productos extranjeros en cantidades mayores que los originales y los artesanos no los producen. Para el 7 %,

implementamos un proceso de producción tradicional. subcontratación. La identidad puede perderse en el futuro.

Hipótesis específica 2: La percepción de la demanda turística influye en la imagen del tejido primitivo de Pisac. Esta hipótesis contrasta con las encuestas a turistas, donde el 76% no conoce la diferencia entre textiles nacionales y extranjeros y el 53% son oficios representativos de textiles que la gente no conoce, supongo que él no lo sabe. Cuando se les preguntó si los artesanos les dijeron a los turistas de dónde provenían sus productos, el 56% dijo que solo lo harían si los turistas se lo pidieran. Esto se debe a que enfatiza las ganancias más que a sí mismo.

Hipótesis específica 3: La creación de una marca de certificación para la artesanía textil con origen en el municipio de Písaq ayuda a fortalecer y proteger la imagen de sus turistas. Esta hipótesis se prueba entrevistando a artesanos y turistas. Creemos que la tela original debe distinguirse de los productos extranjeros y los resultados son 100% consistentes en ambos casos. Esto ayuda a mejorar y proteger la imagen de la tela original. De esta manera, los turistas no se equivocan, recuerdan las características del lugar, y los artesanos se motivan para mantener la originalidad y los beneficios del producto. Esto se debe a que las ventas de productos con certificados de origen pueden aumentar.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA DEL TURISMO RURAL :

Esta nueva modalidad turística ha creado nuevas opciones para el uso racional de los espacios naturales y culturales. Por ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha propuesto lineamientos para el desarrollo turístico. La comunidad rural del Perú se refiere colectivamente a:

"El turismo rural en el Perú es cualquier actividad turística que se lleve a cabo en las zonas rurales de forma planificada y sostenible, con la participación de los vecinos organizados en beneficio de la comunidad. La cultura rural como componente principal del producto. Similar al , la teoría se desarrolla de la siguiente manera: En nuestro país, esta actividad se basa en la cultura polimórfica altamente diversa que existe en las zonas rurales a nivel nacional y en combinación de las mismas. Comunidades rurales y campesinos. y / o pueblos indígenas (Afro Peruanas y pueblos indígenas o indígenas) son responsables del uso sustentable de este medio ambiente para promover la gestión territorial, los recursos naturales, la cultura y la conservación de las personas y generar beneficios económicos. Reporta principalmente los ingresos y condiciones de vida de estas poblaciones y según esta teoría, se trata esencialmente del desarrollo de la capacidad de la comunidad para gestionar y gestionar el desarrollo de la región! Y las importantes socioeconómicas en el nuevo escenario rural. Para el turismo como actividad, así como para mejorar los destinos

y servicios de acuerdo con características del producto y sus necesidades! Un mercado de calidad es la base del éxito. Asimismo, la comunidad respeta, evalúa y preserva el patrimonio. Nos comprometemos a alentarlos a descubrir y promover el patrimonio en el Perú y en todo el mundo. Por lo tanto, promueve oportunidades de empleo y desarrollo económico, reduce la migración y la población rural manteniendo el comercio justo. Es una actividad económica en la que la comunidad se beneficia de sus provisiones y participa en la venta de servicios, la venta de productos, al tiempo que permite la generación de ingresos complementarios y complementarios al reducir el número de personas. El Agroturismo Comunitario promueve la conservación y el uso sustentable de los recursos naturales y la participación de los vecinos y gobiernos locales y locales en la gestión ambiental en el marco de. Desarrollar el turismo sostenible y promover la planificación regional y otras acciones que ayuden a mantener el valor ambiental de las zonas rurales. Al igual que el , es un medio para educar y sensibilizar a la comunidad sobre el medio ambiente, ya que reconoce el interés de los visitantes por la conservación. Visitantes que ven la interacción del ser humano con su entorno en una relación armoniosa característica de las culturas andina, amazónica y de los valles costeros. El Perú rural cuenta con elementos que permiten mantener estas formas de organización. Por ejemplo, se han agregado productos comunes, como el manejo de recursos naturales y la expansión de tierras para comunidades destinadas al agua y actividades agrícolas. Nueva campaña, turismo. También es una forma de mejorar el entorno de vida de la comunidad proporcionando infraestructura y servicios (carreteras, transporte público, servicios básicos y públicos, etc.) a las personas y las ciudades para ayudar a mejorar los niveles de vida. ciudad. población. Además, puede promover oportunidades de participación para mujeres,

jóvenes e incluso personas mayores que a menudo no pueden participar en la vida comunitaria y protestar. Desempeña un papel fundamental en la preservación y restauración sostenible de las iniciativas comunitarias y consultas sobre sus elementos (alimentación, artesanías, folclore, costumbres, actividades tradicionales, etc.). Contribuye al fortalecimiento de las identidades regionales, regionales y nacionales y, por lo tanto, imagina el valor de la cultura regional expresada en el respeto y la admiración de los visitantes. Asimismo, permite a sus conciudadanos conocer (sobre la marcha) el multilingüismo, el multilingüismo y la biodiversidad de nuestro país como parte del proceso educativo que nuestra sociedad necesita. Finalmente, las visitas rurales posibilitan la investigación y el aprendizaje en todas las disciplinas técnicas y académicas relacionadas con el territorio rural y la cultura local, y aportan un valor tangible a la sociedad y su desarrollo.

2.1.1 ANTECEDENTES DE PLANES RELACIONADOS A LA ACTIVIDAD ARTESANAL PLAN ESTRATÉGICO

- NACIONAL DE ARTESANÍA (PENDAR) DE GESTIÓN ECONÓMICA S.A

Visión: Para el 2022, la artesanía estará en una posición de alta calidad, identidad y valor cultural. Junto a artesanos competidores y protagonistas de su propio desarrollo, contribuiremos al desarrollo sostenible e integral del país.

Misión: Participación coordinada de entidades públicas y privadas para organizar, orientar, promover, esclarecer y monitorear las actividades del sector artesanal. Crear ofertas competitivas basadas en las necesidades del mercado y promover trabajos dignos y dignos para los artesanos. Contribuir al desarrollo del país.

Objetivo:

Objetivo Impacto o Resultado:

- Objetivo I. Creación de valor económico en el sector artesanal
- Objetivo II. Creación de valor social en la artesanía
- Objetivo III. Incrementar la competitividad de la artesanía en el mercado.

Análisis FODA :

- Fortalezas:

- A. El gran saber hacer y creatividad de los artesanos de la producción, en particular Amauta, los grandes maestros y otros artesanos de alto nivel artístico.
- B. Riqueza patrimonial e identidad cultural (tecnología ancestral, valores simbólicos, conservación del uso social).
- C. Aplicar herramientas de promoción a nivel nacional e internacional de reguladores de la industria (convenciones y premios nacionales, conferencia nacional de

promotores de la artesanía peruana PROMARTESANÍA, feria comercial, comercio nacional, regional y local.

D. Desarrollar la Ley de Artesanías y su reglamento como marco legal en el campo de la capacitación nacional a nivel nacional, regional y local. Y te recomendamos tutoriales y herramientas para desarrollarlo.

E. La existencia de una red de Centros de Innovación Artesanal y Turística (CITE) que brindan asesoría y capacitación en aspectos técnicos, gestión empresarial, clarificación y diseño de mercados.

F. Presencia estatal a nivel nacional a través de la Autoridad Nacional de Artesanía (DNA) ya nivel regional a través de la Autoridad Regional de Turismo y Comercio (DIRCETUR).

G. La capacidad de DNA y algunos DIRCETUR para movilizar recursos y captar fondos de recursos ordinarios del presupuesto público, aportes de empresas locales y cooperación internacional.

Debilidades:

A. La falta de una clara visión estratégica, coordinación y coordinación entre los actores de la industria y las partes interesadas significa que existe un esfuerzo separado

para desarrollar la industria.

B. No hay suficientes estadísticas. La investigación manual en línea, la investigación de mercado y los diagnósticos no están codificados ni son obsoletos.

C. Calidad inadecuada a nivel local y local y dificultad para acceder a materias primas e insumos.

Local (DIRCETUR) y escasos recursos humanos y presupuestarios del sector ADN y artesanías a nivel local. Coordinar esfuerzos entre instituciones públicas y privadas para generar sin energía.

Los pequeños productores artesanales carecen de conocimientos y no aplican plenamente los estándares internacionales de calidad (no aplica a los fabricantes que se enfocan en el mercado de exportación de artesanías) .

D. Participar en la CINE de innovación, investigación y tendencias de innovación (limitaciones de recursos, cobertura inadecuada de la fuerza laboral beneficiaria, ejes prioritarios).

La artesanía peruana está mal posicionada en varios mercados nacionales (locales, turistas, extranjeros).

E. Los productos no tienen valor agregado y no se diferencian de acuerdo a las necesidades y requerimientos de diversos mercados como el nacional, el turístico y el extranjero.

Oportunidades :

A. El crecimiento económico del país y el estatus del Perú (turismo y gastronomía) generan una mayor demanda de artesanías.

Presencia de nichos en los mercados nacionales e internacionales de naturaleza, ecología, cultura y artesanía.

B. El turismo nacional y extranjero va en aumento y los turistas nacionales y extranjeros gastan más en artesanías.

C. La existencia de una feria internacional demuestra la artesanía peruana, establece vínculos para futuros negocios y permite descubrir tendencias en el mercado artesanal internacional.

D. Organismos de cooperación internacional que brindan recursos (financiamiento, asesoría técnica, préstamos, BID, Banco Mundial, UE) para desarrollar proyectos y

programas en beneficio de la industria, especialmente para los pequeños fabricantes.

- E. Existencia de programas desarrollados por ONG y organismos de cooperación internacional que brindan asistencia técnica y capacitación para mejorar la gestión, comercialización, diseño y producción artesanal. Se basa en los negocios inclusivos, el comercio justo y la lucha contra la pobreza.
- F. La existencia del canon minero en algunas partes del país, probablemente para programas de elaboración.

Amenazas :

- A. La baja prioridad del sector artesanal en todos los niveles de gobierno refleja el nivel insuficiente de recursos humanos y presupuesto asignado a este sector.

Fuerte competencia con alternativas industriales a la artesanía, particularmente en el sector de servicios públicos.

- B. Las tendencias y la dinámica del mercado de exportación son muy volátiles.

- C. Las interrupciones políticas y los cambios en la administración, los ingenieros y el personal no permiten el crecimiento continuo de la industria a nivel regional y local.

- D. La valoración de las artesanías por parte de los turistas nacionales es baja. Esto se refleja en el bajo consumo de artesanías. La pérdida de identidad, signos, costumbres y hábitos reduce la transferencia de conocimientos de una generación a otra.

- E. Falta de conocimiento sobre el monto de las inversiones y el impacto de los programas desarrollados por instituciones públicas y privadas para promover la industria.

- F. Difusión y oferta limitada de instalaciones y programas educativos y de formación. No cumplen con los requisitos de los actores de la cadena de producción y comercialización o no están integrados en programas de soporte técnico.

El Plan Estratégico Nacional para la Artesanía es un documento a prueba de futuro para la artesanía peruana, que destaca las amenazas y debilidades en un análisis FODA. Los siguientes elementos se mencionan en este documento. "E" Posiciones débiles en varios mercados artesanales peruanos: local, turístico, extranjero "en el segmento artesanal, en particular de productos de servicios públicos, estos problemas preocupan.

2.1.2.- CONTEXTO INTERNACIONAL

2.1.2.1 ESPAÑA

Marca: "Calidad artística de Andalucía". Consejería de Turismo y Comercio

España, 2015

“Andalucía, Calidad Artesanal” es una etiqueta que promueve el sector de forma unificada, le confiere una identidad única, mejora el comercio y refuerza su visión internacional. Además, tiene como objetivo informar a los consumidores sobre este tipo de producción y asegurar su origen frente a intrusiones y falsificaciones. La insignia está destinada a productos o gamas de productos fabricados por laboratorios locales o empresas artesanales, tiene una validez de 5 años una vez emitida y puede renovarse periódicamente. Para marcar un producto en particular, debe cumplir al menos tres criterios: la calidad de los materiales utilizados, la mano de obra, el acabado, el uso correcto de las técnicas de presentación, la creación de elementos luminosos de diseño y forma, y la riqueza del acabado. Hay. Y el arte, y aboga por un número limitado de productos manufacturados, productos exclusivos o únicos.

2.1.2.2 ECUADOR

- Proyecto de investigación: "El tejido como historia social" Máster de Diseño Universidad
De pareremo (2013)

Autor: Serinda Anabella Ponse Perez

Conclusión

1. Durante el desarrollo de este trabajo, comprobable mediante reseñas biográficas, los municipios de Guano y Pegche, y por observando las artesanías elaboradas por estas comunidades, este tejido se convierte en un verdadero documento histórico. Porque permite determinar los factores dominantes en la vida del artesano y las actividades del artesano. Hoy, el textil tal como está está entrando en un período de cambio debido a la política neoliberal adoptada por Ecuador en la década de 1990 y la dolarización que siguió. Los altos precios de las materias primas inciden en el declive de la actividad, al tiempo que afectan los hábitos de los pueblos indígenas debido a la aculturación, y por ende la baja demanda de productos por parte de los pueblos indígenas que han abandonado sus hábitos. Las telas hechas a mano, a menudo hechas de fibras naturales, han sido reemplazadas por fibras sintéticas de China, Colombia o Perú. Esto ciertamente afecta a la comunidad indígena que ha optado por dejar de lado las técnicas de hilado para obtener fácilmente este hilo. Asimismo, se puede ver cómo factores sociales como la migración han influido en el desarrollo y permanencia del oficio. Los hombres salen de casa en busca de una mejor calidad de vida. Entonces las mujeres de Chimborazo ocupan estos

espacios a nivel social. ..., nivel laboral y económico. Sin embargo, la práctica del tejido está profundamente arraigada en las comunidades indígenas, que buscan el espacio para continuar este trabajo a pesar de ataques de todo tipo. Un ejemplo es la comunidad de Pilingi.

2. El tejido a mano dentro de la cultura popular de la comunidad contiene una serie de elementos que en sí mismos constituyen el andamiaje de las comunidades indígenas. A lo largo de los años, han mantenido algunas tradiciones culturales prehispánicas, ignorando la globalización en cada etapa con efectos reales. ,comunidades, como Peguche, mantienen las mismas técnicas de organización productiva y elementos gráficos y simbólicos que se implementaron durante el período de colonización. Han introducido con éxito un nuevo proceso que les permite estar siempre al día en el mercado. Según entrevistas y observaciones en el mercado de ponchos de Otavalo, no existe una gran diferencia entre las telas hechas a mano y ellas. Fabricado sobre bastidor eléctrico. Como resultado, adoptaron las nuevas políticas cambiantes y las combinaron con las anteriores para permitir que la estructura comunitaria mantuviera características reconocidas a nivel nacional. Asimismo, cabe señalar que el tejido atrae turistas y se convierte así en una herramienta de generación de empleo, por lo que distintos sectores de la actividad económica se benefician indirectamente de esta situación. Se puede ver en los municipios de Otavalo, donde la proporción de turismo nacional e internacional aumenta cada año. Compare esta situación en Guano con el descenso de la actividad y la consiguiente llegada de turistas. También puede afectar la tasa de migración de personas de ese estado a otras ciudades y países. Los tejedores de guano han

abandonado sus actividades y actualmente solo quedan cinco talleres. Según estadísticas estatales de artesanía, algunas técnicas y productos han desaparecido del mercado y la comunidad indígena ha optado por aplicar utilizando otras técnicas de tejido. Las atracciones turísticas naturales aún no se han convertido en una gran atracción nacional.

3 . Es cierto que la mano de obra en el sector del guano está disminuyendo, y creo que es importante mantener esta actividad, ya que pertenece a la cultura material y popular del Ecuador. Sin embargo, la tecnificación de los talleres artesanos sigue siendo muy complicada. Por lo tanto, a través de la Secretaría del Monumento Histórico Nacional, se pueden desarrollar políticas para prevenir la desaparición de las alfombras tejidas a mano. Asimismo, es importante distinguir entre tejidos artesanales e industriales, especialmente a la hora de pagar impuestos.

2.1.2.3 MÉXICO

Fuente: INFORNADOR.MX Guadalajara, Jalisco (21 de enero de 2013)

Noticias: La artesanía mexicana influye en los mercados externos

Marcas, factores de apoyo efectivos para la artesanía:

El registro de marca, ha demostrado ser una herramienta eficaz para

colocar o comercializar amable, el hecho demuestra que a través de la marca, estos productos son más conocidos en el mercado. Es también por eso que los fabricantes reciben apoyo de los recursos públicos si organizan grupos o si tienen un impacto en la creación de empleo. Mario Reina, director del Instituto Jalisco de Artesanía, cita como ejemplo, el registro de marcas beneficia a grupos de artesanos en Zacoalco, Magdalena ,Gomez Farias y Tonalá .

Marcas y Competitividad:

Si las artesanías mexicanas se ven afectadas por la entrada de productos extranjeros al mercado, o representan copias de los mismos, el proceso de evaluación de la marca será más urgente para restaurar los productos originales de Fabricación.

Fuente: INFORMACIÓN ADOR. MX Guadalajara, Jalisco (22 de enero de 2013)

Noticia: El registro de marcas se ofrece como una poderosa herramienta para que los artesanos de Jalisco enfrenten la competencia en China. Las disputas comerciales con los fabricantes chinos han levantado la vigilancia de los artesanos jaliscienses. Su respuesta es una generación de marcas tanto colectivas como comerciales. A pesar de la resistencia y el miedo al participar en el proceso, los trabajadores de Magdalena, Degollado , Tonalá,

Gomezfarias, San Lucas y Teocaltiche comienzan a unirse ante la invasión de productos de los países asiáticos.

Hace unos días, los medios de comunicación anunciaron que nueve de las diez artesanías vendidas en Tlaquepaque eran de China. Roberto Prieto Rodríguez, presidente del Consejo, dijo: "Son chinos", dijo el primer ministro Roberto Prieto Rodríguez. De ciudad. negocio. Enfatizó que si el producto de un artesano mexicano está influenciado o representa una copia de un producto extranjero que ingresa al mercado, será más urgente comerciar con la marca para preservar el producto original .

El registro de marcas comerciales es otra forma de promover y promover los productos locales, pero reconocemos que el registro de marcas comerciales no es de ninguna manera un éxito automático.

2.1.2.4 World Bank & Oxford University Press

Libro: Comprensión de los pobres: Promoción de la propiedad intelectual en los países en desarrollo

Edición: J. Michael Finger Philip Schuler

Prevención de la falsificación de diseños hechos a mano, Betsy J. Fowler

Estudio de caso 1: Protección de los trabajos artesanales en Australia

Descripción general :

Mercado de artesanías indígenas de Australia Se realizó una estimación de 200 millones de dólares en 1999. La mitad de estos ingresos proviene del mercado turístico, pero los artistas locales solo reciben alrededor del 25% y el resto está en gran parte en manos de comerciantes. No hay estadísticas precisas para estimar el valor de ,artefactos falsos. Pero es un problema grave no solo económico sino también cultural. "A medida que las culturas indígenas adquieren cada vez más interés comercial, es posible que a los pueblos indígenas no se les otorguen los derechos que necesitan para garantizar la conciencia, la protección y las recompensas financieras que necesitan para contribuir. Temo sus contribuciones" (Frankel y Janke, 1998, pág. Capítulo 2, pág. primero).

Revisión de la protección de los derechos de propiedad intelectual

Actualmente, no existen leyes específicas para proteger los conocimientos tradicionales y las artesanías aborígenes australianas están protegidas por el régimen tradicional de propiedad intelectual, pero en algunos casos los tribunales acatan el derecho consuetudinario local. La costumbre indígena dicta que la cultura es propiedad colectiva, pero que los individuos o grupos pueden ser custodios de ciertos aspectos o elementos del patrimonio. Los padres

tienen la responsabilidad de proteger los intereses de la comunidad (Frankel y Janke, 1998, capítulo 1, p.8).

Las marcas

Hay muchos casos de artesanía aborígen falsificada en el mercado australiano. Los productos de “estilo nativo” hechos por artesanos no nativos hacen que los turistas comprendan que son obras de arte originales. “Muchos materiales 'falsos' se producen en masa en el extranjero en países con mano de obra barata y sin leyes de derechos de autor. Estos productos se importan a Australia y se venden en tiendas para turistas junto con productos autóctonos genuinos ”(Frankel & Janke, 1998, Capítulo 3, p. 6).

En el caso de algunos productos, los aborígenes participan en algunas etapas del proceso de producción y los productos se venden como "productos aborígenes". Esta confusión de origen puede resolverse mediante el uso de marcas de certificación de comunidades indígenas. "Según la Organización Australiana de Propiedad Intelectual (AIPO), las disposiciones de certificación son suficientes para proteger y certificar los productos autóctonos. Muchos grupos aborígenes también apoyan esta opción" (Frankel & Janke, 1998, capítulo 5, página 17).

2.1.2.5 Estudio de caso 2 : La experiencia de los indígenas en las Estados

Unidos

Panorama General

La experiencia de los nativos americanos en la defensa del arte y la cultura es un ejemplo interesante. Al ser un pueblo indígena ubicado geográficamente en uno de los países más industrializados del mundo, los nativos americanos enfrentaron una seria amenaza a la vida humana al copiar obras de arte falsificadas. Su batalla nos brinda la oportunidad de crear conciencia y comprender lo difícil que es hacer cumplir la ley, a pesar de la vasta infraestructura legal y los vastos recursos económicos del país. La comunidad india en los Estados Unidos ha sido muy activa en la aprobación de leyes en los estados federales y estatales para proteger las artes y artesanías indígenas. Las dos leyes que se describen a continuación proporcionan un marco legal para enjuiciar a las personas que buscan ganar dinero con la artesanía de los nativos americanos.

Derecho General de Competencia y Comercio Exterior:

La Ley de Competencia y Comercio Exterior de 1988 exige que el país de origen esté marcado de forma indeleble en los productos importados al estilo local. De esta manera, el comprador tiene una idea clara de dónde se creó el artículo y puede tomar decisiones informadas sobre la confiabilidad.

Ley de artes y oficios indígenas.:

La Ley de Artes y Oficios de los Indígenas de 1990 (vigente desde 1996), Ley Pública 1016 , es una ley federal que prohíbe la venta ilegal de productos no indígenas como si fueran hechos por nativos americanos. Pueblos Indígenas (Asociación de Artes y Oficios Indígenas-IACA, siglas en inglés—, 2000). Por primera vez, se puede imponer una sentencia severa y el tribunal puede imponer una multa de hasta \$ 250,000 o hasta cinco años de prisión por violar la ley.

2.1.2.6 Protección de los artesanos y las artesanías indígenas en Canadá

Análisis de la protección de la PI

Los pueblos indígenas de Canadá están investigando activamente el nivel actual de protección de los derechos de propiedad intelectual en la protección de las culturas indígenas. En su cultura, los aborígenes se consideran a sí mismos "custodios" más que propietarios de sus conocimientos tradicionales. Esta actitud contrasta con la ley de propiedad intelectual occidental tradicional, que se centra en la propiedad individual de diseños y símbolos.

Por lo tanto, el mejor enfoque para preservar legalmente lo que pertenece a "su" cultura es una combinación de instalaciones de propiedad intelectual existentes, sistemas de conocimiento tradicional de la comunidad y otros mecanismos tales como asociaciones.

"Debido al costo, la mayoría de los propietarios de propiedad intelectual registran sus derechos en países que son mercados importantes como Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Francia o países orientados a la producción. Producen productos que violan las ventas de exportación en el mercado" (INAC, 1999, pág. 1).

Los artesanos han optado por afrontar la difícil tarea de reivindicar sus

derechos por parte de los sindicatos. Los propietarios de derechos de autor se han unido a estas empresas y son responsables de cobrar regalías, tarifas e iniciar procedimientos de infracción de derechos de autor. Además, las marcas, especialmente las marcas de certificación, son ampliamente utilizadas por grupos y organizaciones aborígenes.

Situación actual

En 1999, Pauktuutit, la Asociación de Mujeres Inuit de Canadá, investigó los beneficios de la protección colectiva de las marcas basadas en experiencias repetidas aprovechando las empresas canadienses y el conocimiento tradicional internacional. Pauktuutit cree que su diseño y estilo han sido secuestrados por la industria de la moda y quiere la protección legal que necesita en la historia cultural antigua.

Durante la administración reciente, en 2001, Pauktuutit buscó patentar el tradicional Amouty, un abrigo con capucha para mujeres destinado a llevar bebés. Una mujer inuit dijo: “Quería asegurarme de que el velero no soportaría el destino de un kayak vendido en masa que fue copiado por una empresa del sur sin ser reconocido o rentable por los inuit. (Canku Ota, 2001). A pesar de los esfuerzos para proteger los derechos de autor sobre la ropa

, Tracy O'Harn, directora ejecutiva de la Asociación de Mujeres Inuit de Canadá, dijo que la ley es lo suficientemente completa como para proteger el colectivo y la tradición de la propiedad en la cultura Inuit.

Elementos clave de la eficacia del modelo canadiense

La Conferencia Circular Inuit (CCI), con representantes de Canadá, la Federación de Rusia, Estados Unidos y Groenlandia, es una organización de gestión de intereses con 150.000 miembros. La CCI participó en la mesa redonda de la OMPI sobre derechos de propiedad intelectual y conocimientos tradicionales en 1999. Esta es una de las primeras iniciativas internacionales para crear un foro para discutir la protección de los conocimientos y la cultura tradicionales. Muchas otras organizaciones pequeñas están activas en el campo y luchan por el uso de marcas de certificación y otras herramientas para proteger sus diseños. Si bien es responsabilidad del trabajador monitorear y hacer cumplir los DPI, las agencias de aplicación de la ley canadienses se esfuerzan por hacer cumplir efectivamente las normas existentes y respetarlas de acuerdo con el derecho consuetudinario del sistema.

2.1.3. Experiencias Latinoamericanas

2.1.3.1.- Panamá

En junio de 2000, Panamá estableció el primer sistema integral que utiliza los derechos de autor para proteger el conocimiento tradicional aplicado en todo el mundo. La Oficina de Derechos Colectivos y Expresión Común permite el registro colectivo de derechos de autor de los pueblos indígenas para proteger otros aspectos de las creaciones y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas. "Para realzar el valor sociocultural de las culturas indígenas y asegurar su equidad social, se ha desarrollado un sistema

especial para registrar, promover y vender sus derechos (Culture Survive Quarterly, 2001). Los terceros no pueden registrar formas de cultura tradicional para proteger su propiedad intelectual, evitando así su copia por parte de personas ajenas a la comunidad indígena

Registro de derechos colectivos No caducará.

El Departamento de Artesanías del Ministerio de Comercio Internacional e Industria, utiliza sellos certificados para asegurar la confiabilidad del producto e importa productos que se asemejan a la artesanía indígena o aspectos culturales sin el permiso de sus respectivas autoridades indígenas. La Ley es el último paso en los esfuerzos de los Guna para detener el flujo de copias baratas de chaquetas de plumas, ropa tradicional que los turistas suelen comprar al por mayor.

La industria del turismo en la región de Guáyala, la "tierra de la gente de Kuna", está impresionada por el intenso tráfico de cruceros y la venta de fábricas no tradicionales, estándar y de baja calidad que violan estrictas prácticas culturales. Practica en la comunidad (Snow, 2001). Perú no cuenta con un sistema de protección de los conocimientos tradicionales, pero ha desarrollado un Bill Sui Generis a disposición del público. Los esfuerzos, por otro lado, se centran en utilizar leyes comunes de propiedad intelectual de la manera más beneficiosa para los artesanos indígenas y sus comunidades.

Mecanismos no incluidos en la legislación :

Las organizaciones y certificaciones se utilizan activamente en los países de América Latina para proteger a los artesanos y promover la artesanía indígena genuina. Prueba de que las artesanías son artesanales y requieren un certificado de origen para su exportación a muchos países debido a aranceles: En general, los productos artesanales están exentos de aranceles.

Estas certificaciones son emitidas por agencias gubernamentales o empresas estatales. Artesanías de Colombia se ha asociado con el Instituto Colombiano de Comercio Exterior para establecer un procedimiento de certificación del origen de los productos. Esto permitirá la exportación de aproximadamente 7.000 artículos hechos a mano en todo el mundo. Actualmente en Colombia se está desarrollando la certificación de artesanías (Castro, 2000, p. 33). Bolivia cuenta con un registro nacional de artesanos que elaboran artesanías y cuenta con información detallada sobre los artesanos y los tipos de artesanías que elaboran. Venezuela cuenta con una ley para fomentar y proteger el desarrollo de la artesanía, ha establecido la Oficina Nacional de Artesanía y el Registro Nacional de Artesanos y ha establecido el Consejo Nacional de Artesanías (Boza, 2001).

Un factor importante en la efectividad de la protección de los derechos de propiedad intelectual en los países de América Latina. Estos grupos pueden utilizar marcas comerciales, certificaciones, registros y otros medios para

desarrollar y utilizar una combinación de herramientas para proteger el trabajo de los artistas.

- Panorama General

No existe una ley de propiedad intelectual específica en Ghana con respecto a la protección de los conocimientos tradicionales. Según Betty Moldoidris, Fiscal General de países, la importancia de la observancia de los derechos de propiedad intelectual es proteger los derechos de los extranjeros en Ghana (como medio para atraer inversiones extranjeras) y principalmente contra la infracción de la ley. La ley de derechos de autor modernizada se promulgó en 1985, pero aún no se ha implementado y la piratería ha alcanzado niveles alarmantes. ¿Qué pasa con el trabajo exclusivo de un artesano si el marco legal no protege sus creaciones? En los casos siguientes, el artesano se basa en la calidad de su trabajo para distinguirlo de una copia. Estado de protección IP. Un ejemplo de la limitación de los mecanismos tradicionales de propiedad intelectual para proteger el arte indígena es la técnica Kente. La técnica Kente es un tejido tradicional de Ghana que produce patrones elocuentes que representan una serie de eventos importantes de la vida. Se aprobaron varias leyes sobre el registro de diseños textiles en la década de 1960, pero algunos diseños bien conocidos, como Kente, fueron excluidos intencionalmente debido a su naturaleza comunal.

Africancrafts, una organización sin fines de lucro fundada por la estadounidense Louise Meyer, ha trabajado para preservar la tradición del tejido Kente apoyando al artista ghanés Gilbert "Bobbo" Ahiagble. Las telas tradicionales de Bobo se exhiben en la Institución Smithsonian y su trabajo se vende a través de una variedad de canales, pero no existe protección legal para las telas diseñadas tradicionalmente creadas por el artista. Bobo es J. C. Si Penny Chain copia sus dibujos en papel y los vende en Estados Unidos, no existen medios legales. Es un insulto a la comunidad de artesanos, ya que cada cuadro es una referencia específica a un hecho en la vida de la tribu.

Según Louise Meyer. La publicación muestra los problemas que enfrentan los productores artesanales en diferentes países, principalmente debido a los efectos de la globalización. Asimismo, el gobierno ha fomentado la creación de marcas de certificación y legislación que contribuya a la protección cultural. Animar a los artesanos a seguir elaborando sus productos sin perder su singularidad y estos serán reconocidos en el proceso de comercialización.

2.1.4 CONTEXTO NACIONAL

LA MARCA PERÚ

Como parte de su estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de construcción de una marca nacional peruana y se buscó promover los sectores comerciales internacionales más expuestos como el turismo, las importaciones y exportaciones y los atractivos turísticos. Los países compiten entre sí para

atraer la atención de turistas e inversores, aumentar la demanda de productos y servicios y ganarse el respeto de los gobiernos de otros países. .. Una marca nacional fuerte y positiva es una ventaja competitiva importante cuando se trata de hacer que los recuerdos de las personas sean más grandes y mejores.

El país está a la vanguardia de la innovación, el crecimiento económico sostenible y la integración en un mapa mundial. Participación en nuevos sectores de la industria, aumento del gasto público, inversión en infraestructura civil y turística y mejora de la estabilidad política y social. Los peruanos hacen que el mundo se destaque en muchas áreas, entre las que se encuentran los deportes, el cine y la literatura. Ahora es el momento perfecto para contarle al mundo lo que está sucediendo en su país. Y esa es una ventaja competitiva.

EL SISTEMA DE IDENTIDAD

Como marca que debe servir a diferentes industrias, la marca no incluye adiciones verbales en su nombre. Representa su posición como el corazón de un ecosistema de comunicación de gran apoyo. Cada una de estas áreas está determinada por todas las comunicaciones para respaldar múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes y culturas.

COMO SE DESARROLLO :

El proyecto se inició en julio de 2009 con un equipo de 15 miembros de Future Brand que crearon la propuesta. El trabajo fue realizado por Prom Perú con

aportes del Ministerio de Relaciones Exteriores y Pro Inversión, para que las agencias gubernamentales de las que dependen se involucren plenamente en el proceso de branding nacional. La marca

Perú es un medio que ha permitido al país posicionarse como un destino turístico, una fuente de productos y servicios de exportación de calidad y una inversión rentable. Por ello, las marcas se atribuyen a una variedad de productos y servicios que promueven la imagen del país. Sin embargo, la marca se asigna a un producto industrial o artesanal sin dejar diferencia en el valor del proceso de fabricación y su significado cultural.

2.2. MARCO TEÓRICO O TEORÍAS GENERALES

2.2.1-.TEORÍA DE LA OFERTA

“Se entiende por análisis económico la provisión de una gran cantidad de bienes al mercado consumidor a un precio particular por un período de tiempo. Dada la temporalidad del servicio , dada la demanda temporal. Que un servicio turístico sea una oferta turísticos (porque la mayoría de los turistas se renuevan en cada destino turístico luego de una estadía promedio), son esenciales: Los consumidores potenciales son conscientes de su existencia De lo contrario, el producto no cumple con los requisitos para ingresar al mercado dentro de un período de tiempo determinado. , cada periodo de consumo es la cantidad de veces al día que permite la renovación del servicio. La oferta es. Siempre que el consumidor potencial es una persona, fijamos desesperadamente el tiempo en el que cada producto puede ingresar al mercado, lo cual visitamos informado porque la persona que sostiene el producto ha entrado en otro mercado. Porque era necesario conquistar el

lugar. Poco tiempo. En pecado tesis, la oferta a los turistas es en definitiva bien calificada, por lo que algunos no turísticos se venden a través de los elementos de la factoría turística y el sistema turístico. Concluimos que consiste en los servicios prestados por los bienes. Uno de los primeros órdenes es el sistema de producción, no el modo de consumo "(BOULLON C., Ordenación del Territorio Turístico, 2006).

2.2.2.- TEORÍA DE LA DEMANDA

"La cantidad requerida para un bien y / o un servicio es inversamente proporcional al precio del bien". La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar para una venta en particular a un precio dado. Se puede definir como "(LUZA QUISPE, 2014).

2.2.3 TEORÍA DE LA CALIDAD

" Hay muchas medidas de la calidad del producto. Un producto puede tener una puntuación alta en la opinión del consumidor y baja en otra escala. Productos para comercializar Debe hacer más que atraer clientes y realizar ventas.

- Calidad del producto: En la medida en que todos sus atributos y características cumplan con las especificaciones de los requisitos del producto. La calidad del producto es tal que es apto para el uso de todos sus atributos y propiedades.

- Calidad de servicio: La satisfacción del cliente por un determinado servicio se distribuye con alta satisfacción, desde la insatisfacción hasta la máxima satisfacción.

Las empresas impulsadas por la calidad están comprometidas a proporcionar productos que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Su preocupación es ofrecer lo que el cliente quiere a un precio asequible "(SALAZAR y GARCIA, 1995).

2.2.4. TEORÍA DEL TURISMO

"Es una cadena de noches que induce a un viaje en particular y luego pasa parte de las noches normalmente saliendo de casa, por lo que un viaje por placer, trabajo, salud o reencuentro. Profesional, atlético o religioso. Producción y consumo. (OMT) , Organización Mundial del Turismo) "La industria del turismo está formada por todas las empresas, organizaciones y estructuras que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y requisitos específicos de los turistas", sugiere Riper (Cooper, 2005).

2.2.5.- TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN

Las contribuciones de Maslow en el libro Theory of Human Motivation incluyen clasificar y nivelar diferentes necesidades humanas de acuerdo con su importancia para los humanos. En la base de la pirámide hay una necesidad inadecuada

(fisiológica) en la base del sistema, y una necesidad evolutiva (autorrealización) está en la parte superior del sistema. Clasificación. Así, en el orden dado por el poder y sus prioridades, encontramos necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales y necesidades de autoestima en nuestras necesidades. Las necesidades de desarrollo, por otro lado, incluyen la necesidad de autorrealización y la necesidad de trascendencia.

Los seres humanos son criaturas complejas pero bien definidas e identificables que guían e inspiran el comportamiento humano hacia las metas. Por tanto, reacciona periódicamente a los procesos humanos y se repite muchas veces hasta la muerte.

2.2.6 TEORÍA DE LA MARCA

Una Marca es un símbolo que representa todo lo relacionado con una empresa, producto o servicio. Esto incluye nombres, logotipos y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color e íconos. Por lo general, consiste en un conjunto de expectativas relacionadas con el producto o servicio que están integradas en la mente de las personas. Una marca unificada ayuda a generar confianza y garantizar un estilo de vida para una clase social en particular. La marca comercial es un tipo de símbolo o bandera que no solo identifica un producto y su fabricante, sino que también resume todo el contenido del producto, la empresa que fabrica o fabrica el producto y su reputación. Hoy en día, la marca tiene importantes usos estratégicos y es una de las herramientas más importantes para el marketing. (Moneda, 2011)

2.2.7 TEORÍA DE LOS SATISFACTORES

En función del nivel de satisfacción del cliente con un servicio o producto en particular y otros criterios, si el cliente da una opinión, se indicará el desglose desde la insatisfacción hasta la máxima satisfacción. La teoría de la satisfacción se basa en crear productos ideales que superen las expectativas del cliente. Un producto tiene los atributos necesarios para satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los compradores y consumidores finales. Según Pedro Larrea, “La gestión del control de calidad tiene como objetivo adquirir, retener y satisfacer a los clientes. Al comprender bien a nuestros clientes y sus necesidades, satisfacemos esas necesidades y, por lo tanto: El objetivo es hacer algo para mejorarlos en términos de:

- Satisfacer y fidelizar clientes.
- Atraiga a más clientes con publicidad de persona a persona más eficaz.
- Diseñar productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los nuevos clientes.
- Reducir los costos ocasionados por los clientes insatisfechos, cómo responder a las quejas y gestionar las quejas ”(Larrea)

2.3. MICRO TEORÍAS O TEORÍAS ESPECIALIZADAS

2.3.1 TEORÍA DE LA OFERTA TURÍSTICA

"Se entiende por análisis económico la cantidad de bienes o servicios que ingresan al mercado de consumo durante un período de tiempo determinado a un precio determinado.

Por

bienes (bienes) se han producido y no vendido. Se pueden acumular cosas (dentro de un período de tiempo para productos frescos) .Esta posibilidad no aplica a beneficios. Siempre que finalice el período de servicio (minutos si comes en la barra, si se renueva la oferta y no a la venta, será confiscada porque no es posible acumular servicios no vendidos "(BOULLONC., Aménagement turismo, 1994).

2.3.2 TEORÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

"La demanda total de un país o región se obtiene sumando las demandas correspondientes de cada centro turístico allí. Ciertamente este método contabilizaría más turistas en un mismo viaje, pero tenga en cuenta que este error puede ocurrir porque es la cantidad de turistas , no el número de turistas turistas, lo cual es importante tener en cuenta Reparación de automóviles Dias - turista dedica tiempo diario y gasto agregado Por lo tanto, el gasto agregado se puede clasificar en sus componentes (alojamiento, comidas, transporte interno, entretenimiento, excursiones, compras) La demanda efectiva es de turistas en un tiempo determinado en un lugar determinado Muestra el número total y la cantidad de bienes y servicios que los consumidores locales realmente requieren durante su estadía. El consumidor potencial de un turista es en realidad el costo adicional que la necesidad real puede generar durante su estadía por el consumo de bienes y servicios no pagados antes del viaje". (BOULLON C., Ordenación del territorio turístico, 2006).

2.3.3 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA

“La motivación de las personas para viajar lejos de casa es subjetiva y está muy influenciada por las atracciones que desean experimentar. En el caso del turismo de naturaleza, potenciales motivos turísticos. Está elaborado con un recurso natural, sin embargo pertenece a segmentos de mercado definidos por sus gustos y preferencias. Sin embargo, en la demanda de turismo natural, especialmente los componentes ambientales. Con diversidad, es necesario definir atractivo, permitiendo a los visitantes enfocarse en actividades de riesgo personal como escalada, canotaje, windsurf, observación de vida silvestre, paisajismo y más. Puede averiguar si le gusta la actividad pasiva.

Los motivos básicos para moverse se pueden dividir en cuatro categorías:

Motivación física: Incluye conexión con el descanso físico. Todas las motivaciones para participar en deportes, playas, ocio y otras motivaciones que están directamente relacionadas con la salud tienen algo en común: la atención a la actividad física. razones culturales. Se definen por el deseo de conocer otros países, música, arte, folclore, danza, religión y pintura.

Motivación interpersonal. Esto incluye el deseo de conocer a otras personas que visitan a amigos y familiares.

La razón del estatus y la fama. Se trata del crecimiento personal y del ego, cuestiones

relacionadas con el turismo, la investigación, el paso del tiempo y las necesidades educativas "(James, 1993).

... La imagen del destino creada a través de varios canales de comunicación influye en la motivación, que también influye en el tipo de viaje realizado (Cooper, 2005).

2.3.4 TEORÍA DE LA CALIDAD TURÍSTICA

"Está claro que cuanto mayor es la calidad del servicio en un destino, más difícil es llegar allí. La relación entre la calidad del servicio y la demanda es muy sencilla, pero la interpretación y el desarrollo de la calidad pueden ser difíciles. La calidad del servicio es muy importante". asunto personal, es decir, la calidad de un viajero no es necesariamente el caso de otro. En segundo lugar, ¿qué pasa si el turista no tiene experiencia de viaje al destino? ¿Puede evaluar con precisión la calidad del servicio brindado por los turistas? En este caso, los turistas deben elegir su destino en función de la calidad del servicio que reciben. En muchos casos, la publicidad falsa y los informes inapropiados de otras personas pueden impedir que los turistas se den cuenta de la calidad de su servicio en su destino. Esta situación justifica en gran medida la creación de una clientela habitual, factor importante en el éxito de la industria turística. Por tanto, el destino debe presentar una imagen fiel "(MC INTOSH, Robert y GUPTA, Shanshinkant, 1990).

2.3.5 TEORÍA DEL PROCESO TURÍSTICO

Se trata de un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o en diversas combinaciones que surgen de las necesidades,

requerimientos o deseos de los consumidores a los que llamamos turistas. A nivel turístico objetivo, se compone de los recursos que lo hacen posible, las estructuras que hacen posible vivir y los puntos de acceso que hacen posible viajar. (CICATUROEA, 1973)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 TURISTA

“Viajeros que se encuentran temporalmente en el país y llevan más de 2 horas de visita. El propósito de su viaje se puede explicar de la siguiente manera:

- a. Diversión, recreación, vacaciones, salud, educación, religión, deporte.
- .
- b. Empresa, familia, misión, conferencia (VERGARA, 2002)

2.4.2 AGENDA 21 PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES Y EL TURISMO

- Este es un documento firmado en 182 países en la Cumbre de Río de Janeiro en 1994 . Proporciona pautas para asegurar el desarrollo sostenible del planeta en el siglo XXI. La Agenda 21 prevé acciones prioritarias, en particular para el turismo. Áreas del sector con objetivos definidos y acciones a realizar para alcanzarlos. Por

otro lado, analiza la importancia estratégica y económica del sector y muestra las grandes ventajas que se pueden obtener si el turismo se desarrolla de forma sostenible. Esta agenda incluye los siguientes principios:

Los viajes y el turismo deben ayudarlo a llevar una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

- Los viajes y el turismo deben basarse en patrones sostenibles de producción y consumo.

Los países deben trabajar juntos para promover un sistema económico abierto en el que el comercio internacional de turismo y servicios turísticos se lleve a cabo de manera sostenible.

- El turismo y el turismo, la paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes.
- Deben abolirse o reducirse los principios comerciales proteccionistas en la comercialización del turismo y los servicios turísticos.
- La protección del medio ambiente debe ser parte integral del proceso de desarrollo turístico.

Los problemas relacionados con el desarrollo del turismo deben abordarse con la participación de los ciudadanos interesados y las decisiones de planificación se toman a nivel local. Los estados deben evitarse mutuamente los desastres naturales que podrían afectar a los turistas y los destinos turísticos.

- El turismo y el turismo deben reconocer y apoyar las identidades, culturas y preferencias de los habitantes.
- La industria del turismo y los viajes debe respetar el derecho internacional sobre protección del medio ambiente (ASTETE, 2011).

2.4.3 TURISMO SOSTENIBLE

Según la OMT, el término "turismo sostenible" satisface las necesidades de los turistas actuales y las regiones de acogida, protegiendo y mejorando las oportunidades futuras, ya que todas las actividades turísticas deben ser sostenibles. Este es concebido de tal manera que conduzca para el manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales ser estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la Integralidad cultural, los procesos ecológicos.

El turismo sostenible se basa en los siguientes 8 principios:

- Utilizar los recursos de forma sostenible.
- Reducir el consumo excesivo y el desperdicio.
- Mantener la diversidad natural y cultural.
- Integrar el turismo en el plan.
- Apoya la economía local.
- Participación comunitaria.
- Se ha llegado a un acuerdo entre las partes.
- Personal capacitado.
- Responsabilidad en marketing turístico e investigación comercial.

2.4 .4 CONCIENCIA TURÍSTICA

La conciencia turística es una identificación del propósito y comunidad responsable del turismo y una expresión de una actitud positiva hacia los turistas nacionales y extranjeros. Puede evolucionar a partir de actividades educativas de larga duración dirigidas a:

- a) Cambiar de mentalidad y comportamiento hacia un cuidado amable, cálido y personal.

b) Respetar y proteger el medio ambiente, las buenas costumbres y tradiciones y la identidad nacional.

c) Apoyar los esfuerzos del sector público y privado para promover la inversión, la diversificación de la oferta y el desarrollo de infraestructura (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2000).

2.4.5 IMAGEN TURÍSTICA

La imagen de un turista desde el punto de vista de la comunicación se puede definir como ... "una expresión mental de creencias personales, sentimientos e impresiones generales sobre un destino turístico" (SAN MARTIN) GUTIERREZ, 2006). También se especifica que ... "La imagen del turista es una construcción mental, visualmente comparada con factores vinculados al conocimiento, impresiones y creencias de los turistas sobre los turistas un destino turístico específico ... La imagen del turista es compuesto por elementos perceptivos / perceptuales asociados a elementos específicos del destino y factores afectivos asociados a las emociones que, por tanto, ambos componentes contribuyen a la formación de la imagen turística. Se percibe la diferencia entre dos tipos de imagen turística: la imagen turística percibida y la imagen turística percibida. imagen turística Se emiten imágenes turísticas.

Cuadro 28

Imágenes turísticas percibidas	Imágenes turísticas emitidas
A PRIORI	Universales
IN SITU	Efímeras
A POSTERIORI	Inducidas

La imagen del turista percibido es una imagen creada en la mente del individuo, lo que significa un alto grado de subjetividad en la imagen percibida de antemano, en el lugar y después de ser percibida. Las imágenes prepercibidas son la acumulación mental de un individuo antes de visitar un destino. Las imágenes se pueden ver en el campo después de la evaluación real durante la visita. Y finalmente, la imagen, que se considera de fondo, representa una reinterpretación de la experiencia del turista que vive en su destino después de regresar a su residencia.

Por otro lado, las imágenes de turistas difundidas incluyen "reproducciones de signos significativos socialmente construidos y difundidos" ... Las imágenes difundidas incluyen fotografías universales, temporales. Hay tres tipos de imágenes: imágenes táctiles e imágenes táctiles. La imagen universal sigue el modelo de un poderoso prototipo que ha evolucionado a lo largo de la historia y ha sido aceptado por el imaginario colectivo. La imagen efímera es el resultado de una reinterpretación de la realidad a través de los medios, la literatura, el arte, la música, el cine y más. Estas imágenes suelen olvidarse, pero también pueden formar parte de la imaginación general

asociada a las imágenes universales. Finalmente, las imágenes creadas se potencian a través de acciones de marketing (publicación de folletos, sitios web, relaciones públicas, etc.) que inciden en los destinos turísticos u operadores turísticos en la toma de decisiones del turista en la selección de destinos.

Para pasar sus vacaciones. De hecho, las imágenes creadas juegan un papel importante en el reconocimiento de lugares y fondos si se comunican bien a los turistas y se reconocen correctamente. Las fotografías tienen la función de capturar los momentos en que viven los turistas ... "(CAMPRUBI, 2009).

2.4.6 IMAGEN -MARCA TURÍSTICA

Es una herramienta de comunicación orientada a incrementar el valor de un destino a partir del reconocimiento y diferenciación del destino de la competencia (MINCETUR, 2008).

2.4.7 MARCA DE CERTIFICACIÓN

Esto indica que los bienes y servicios asociados con el certificado creado por el titular de la marca tienen un origen, producción, calidad u otra propiedad específicos. La marca de certificación solo se puede utilizar de acuerdo con un estándar definido como ISO9000.

La mayor diferencia entre una marca colectiva y una marca de certificación es que la primera solo puede ser utilizada por miembros del propietario y la

segunda. Puede ser utilizado por cualquier persona que cumpla con los criterios definidos. Además, los productos y servicios del propietario no se pueden marcar como certificados. (Centro de Información y Documentación INDECOPI, 2012)

2.4.8 MARKETING

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y quieren creando e intercambiando valor con otros. El marketing es el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes, establece relaciones duraderas con ellos e intercambia y captura su valor. (Strong Arms, 2013)

2.4.9 ACTIVIDAD ARTESANAL

Las operaciones de producción, procesamiento, reparación o servicio no alimentarias realizadas en procesos donde la intervención individual es el factor principal son resultados finales que no se corresponden con una producción totalmente mecanizada o con una gran industria. Obtén la cadena resultante. (Centro de Diseño Técnico y Producción Industrial de Asturias, 2007)

2.4.10 ARTESANÍA

La Artesanía significa actividades económicas y culturales destinadas a la fabricación y producción de bienes, ya sea de forma totalmente manual o utilizando herramientas manuales, incluidas las mecánicas, siempre que sean de valor ... El principal aumento está determinado por el trabajo directo. Y este sigue siendo el

elemento más importante del producto terminado, y la naturaleza del producto, ya sea su valor histórico, cultural, funcional o estético, puede basarse en las propiedades únicas inherentes al bien final: es sexual y funcional. Descubierta en el lugar de origen e identificado en el lugar de fabricación (MINCETUR, DECRETO SUPREMO N ° 008-2010, 2010).

2.4.11 ARTESANO

Los artesanos se dedican a la elaboración de objetos que reúnan las características señaladas en el artículo 5 y son los clasificadores nacionales de la línea artesanal (MINCETUR, DECRET SUPREME ° 008-2010, 2010).

2.4.12 CULTURA

La cultura es una abstracción, una construcción teórica basada en el comportamiento de los individuos dentro de un grupo. Por lo tanto, nuestro conocimiento de la cultura de un grupo proviene de la observación de los miembros de ese grupo que pueden ser identificados por un patrón particular de comportamiento. (Herrero, 2002)

Un conjunto de valores, creencias rectores, entendimientos e ideas compartidos por los miembros de una organización y enseñados a los nuevos miembros. La cultura es la norma para las tintas no escritas informales de las organizaciones. (Sala de exposiciones Jiménez)

2.4.13 IDENTIDAD

La identidad, tanto individual como colectiva, nos diferencia de los demás. Significa la conciencia de pertenecer a un grupo en particular y el simbolismo único de reclamar ser reconocido, protegido y promovido. Ahora bien, cuando hablamos de

identidad cultural, tenemos valores comunes de expresión, lectura e interpretación de una cultura que cambia, cambia, cambia y se transforma en continuidad histórica. Habla de identidad. Así, surge la idea de una identidad regional para brindar bienes y servicios locales con factores y cualidades diferenciadoras que permitan acceder a mercados cada vez más exigentes en cuanto a estándares y derechos de producción. (Uribe, abril de 2006)

2.4.14 IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural, que es sinónimo de identidad cultural, se define como "el procedimiento para asignar atributos culturales a una clase establecida de acuerdo con sus características complejas para identificar a las personas". (De la Paz, 1980)

2.4.15 TEXTILERÍA

Se trata de una técnica de tejer hilos en telares principalmente a mano, que pueden ser de lana u otros materiales.

CAPITULO III

3.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

3.1.1 ETIMOLOGÍA DE PISAQ

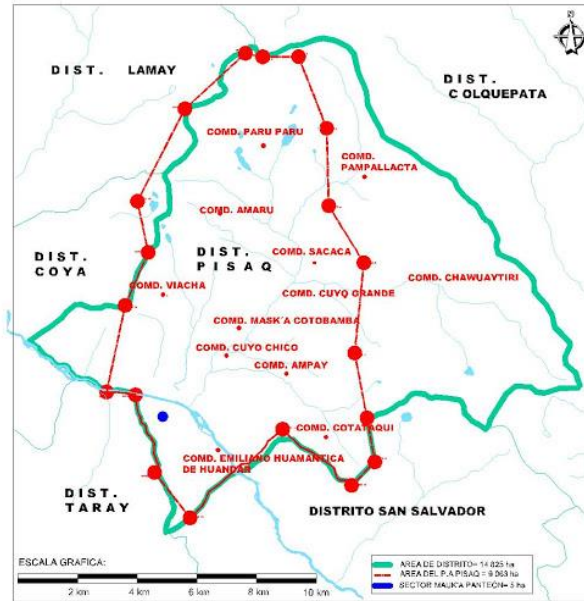
La palabra pisac (o pisac) se deriva de la palabra quechua "pisac o pisac". Y al igual que las ciudades incas de Machu Picchu y Cusco, Pisac toma la forma del animal del que se deriva el nombre. Así es, la antigua ciudad inca de Pisac tenía forma de perdiz. Esto tiene que ver con la espiritualidad y los valores que los incas creían que todos los humanos necesitaban para prosperar.

3.1.2 UBICACIÓN

El complejo arqueológico está ubicado en la provincia de Calca está ubicado a 30 kilómetros de la Ciudad del Cuzco tiene una altitud: 2974 msn , Latitud: 13°25'18" Sur. Y Longitud: 71°51'00" Oeste.

Gráfico N.º 28 Mapa del Distrito de Pisac

Gráfico 28



Latitud y Longitud

- 1.1.1. **Altitud:** 2974 msnm
- 1.1.2. **Latitud:** 13°25'18" Sur.
- 1.1.3. **Longitud:** 71°51'00" Oeste
- 1.1.4. **Extensión : Superficie:** 148.25 Km²

3.1.3 LIMITES

1. Norte : Distrito de Coya
2. Sur : Distrito de Taray
3. Este : Distritos de Taray
4. Oeste : Distritos de San Salvador

3.1.4 ACCESOS

El distrito de Pisac cruza la principal vía de comunicación con el Valle Sagrado de los Incas en un estimado de 5 minutos. Asimismo, esta red vial integra las ciudades de Cusco, Pisac, Calca, Urubamba, Ollantaytambo y Machu Picchu. Su industria; entre estos importantes caminos se encuentra el Camino Qhapaq Ñan , donde se pueden ver los nevados de Salkantay, Verónica y Soray

3.1.5 CLIMA

El colorido pueblo de Pisac ubicado a 33 kilómetros de Cusco y a una altitud de 2.977 metros sobre el nivel del mar, tiene dos estaciones durante todo el año: en invierno (abril a septiembre) las temperaturas oscilan entre 2 ° y 20 ° C, espectaculares cielos azules durante todo el año. de día, noches frescas y en verano (a partir de octubre). En marzo hay lluvias continuas, con temperaturas que oscilan entre los 7 ° C y los 21 ° C. Como Pisac es parte del Valle Sagrado de los Incas, el clima es generalmente templado la mayor parte del tiempo. bajadas.

3.2 DINÁMICA SOCIAL

3.2.1 POBLACIÓN

El distrito de Písaq según el último censo de 2007. La población es de 9422 habitantes, de los cuales el 28,27% se encuentra en zonas urbanas y el 71,73% en zonas rurales.

Tabla 30

Cuadro N° 29 Estimación de incremento de la población de Písaq 2015

Ambi to	1981	1993	2007	2015*
Departamento de cusco	832,50 4	1,028,76 3	1,171,40 3	1,316,72 9
Población urbana	41.80	45.85	55.00	55.53
Población rural	58.20	54.15	45.00	44.47
Provincia de Urubamba	38,962	48,254	56,685	64,520
Población urbana	33.60	36.10	48.92	50.18
Población rural	66.40	63.90	51.08	49.82
Distrito de chinchero	7,850	9,146	9,422	12,455**
Población urbana	13.76	21.77	28.27	34.77
Población rural	86.24	78.23	71.73	65.23
Fuente: Censos nacionales de población y vivienda 1891, 1993, 2007 *Estimado INEI / **Estimado por el equipo técnico del plan de desarrollo urbano de la ciudad de chinchero				

La población aumentó en 24 ,35 % entre 2007 y 2015, según estimaciones del grupo de ingeniería urbana de la localidad. Este significativo incremento porcentual se debe principalmente al impacto de la futura construcción del aeropuerto de Písaq. Asimismo, la capacidad para desarrollar actividades artesanales y de comercialización se debe principalmente a la urbanización y la migración de la población rural.

3.2.2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

El Departamento de Saneamiento Básico Rural (OMSABAR) en el distrito de Chinchero muestra la relación entre pobladores urbanos y rurales. En 2015 se registraron 12. 55 personas, de las cuales el 34,77% vivía en zonas urbanas y el 65,23% en zonas rurales. Estos datos muestran una tendencia de creciente urbanización, con una

población urbana de 28,27% y una población rural de 71,73% en 2007. Construcción del Aeropuerto Internacional de Písaq.

Tabla 31

Cuadro N° 30 Población Urbana y Rural

Distrito de Písaq : Población Urbana y Rural		
Área Urbana	4331	34.77%
Área Rural	8124	65.23%
Total	12,455	100 %
Fuente: Oficina municipal de Saneamiento Básico Rural/OMSABAR		

3.2.3 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Según INEI 2007, la población económicamente activa de las principales ocupaciones de 6 y más años fue de 3.057 personas, de las cuales el 62,7 % son autónomos o autónomos y empresarios de este sector. Artesano Písaq porque es y trabaja. Independientemente.

Tabla 32

Cuadro N° 31 Población de 6 años a más ocupada según ocupación principal

Categorías	Población	%
Empleado	245	8.01
Obrero	294	9.62
Trabajador independiente o por cuenta propia	1,918	62.74

Empleador o patrono	53	1.73
Trabajador familiar no remunerado	531	17.37
Trabajador(a) de hogar	16	0.52
Total		100.00
Fuente: Censo Nacional de población y Vivienda 2007 – INEI		

3.2.3 POBLACIÓN QUE SE DEDICA A LA MANUFACTURA

Asimismo, en el censo y censo de 2007, la población se dedica a la producción. En la región de Pisac, que cuenta con 100 habitantes manufactureros, el 59,53% son urbanos y el 40, 47% son rurales, respectivamente el 41,86% son hombres y el 58,14 % son mujeres. Esto demuestra que, dado que la industria artesanal se ubica en esta zona productiva, cada vez hombres y mujeres realizan un trabajo adicional a su vida diaria.

Tabla 33

Cuadro N° 32 Población dedicado a la manufactura

Zo na	Hombr es	Mujere s	Tot al	%
Pisac	90	125	215	100
Urbana	47	81	128	59.53
Rural	43	44	87	40.47
Fuente: Censo Nacional de población y Vivienda 2007 - INEI				

3.2.4 EDUCACIÓN

El distrito de Písaq alberga 46 centros de educación primaria y secundaria y el Centro de educación de fabricación de tecnología CETPRO, que enseña costura, carpintería y computación. Según información brindada por el Ayuntamiento de Písaq a través del Plan de Desarrollo Urbano, había 2.601 alumnos matriculados en 2014 . De estos, 42.6% corresponde al nivel de educación primaria, 37.9% corresponde al nivel de educación secundaria y 17.3% corresponde a la educación primaria tanto escolarizado como no escolarizado . Aproximadamente el 94 % de los estudiantes de varios niveles asisten a instituciones públicas y el resto asiste a instituciones privadas. Cabe señalar que existen diferencias en la calidad de la educación pública y privada. Esta desigualdad se debe a la existencia de educación mixta en las zonas rurales. En otras palabras, participarán niños de diferentes niveles educativos. Tenemos el mismo maestro en la misma clase debido a la falta de personal.

3.2.5 SALUD

Actualmente, estoy a cargo de la gestión de los servicios médicos y puestos médicos de CLAS Pisac (Comité ASL Pisac). El Centro Médico del Condado de Chinchero está ubicado temporalmente en un edificio para el mercado comunitario de alimentos al que pertenece el condado autónomo de Pisac. Esto se debe al retraso en la construcción de la infraestructura oficial del centro médico. Está ubicado en la terminal de buses Manantial S / N en la vía principal de la carretera Cusco Písaq. Asimismo, el centro médico cuenta con paramédicos, enfermeras, parteras, técnicos de enfermería, dentistas,

paramédicos y amas de casa, para un total de 20 agentes, de los cuales el 90% ha sido contratado y el 10% asignado.

Tabla 34

Cuadro N° 33 Personal en el Centro de Salud – Písaq .

Personal	Especialidad	Contratados	Nombrados	Total
Médico	Medicina general	3	0	3
Enfermeras	Apoyo en medicina	2	1	3
Obstetras	Obstetricia	3	0	3
Técnico Enfermería	Apoyo en medicina	8	0	8
Odontólogo	Odontología	1	0	1
SERUM Medicina	Medicina general	0	0	0
Conductor	Transporte	1	0	1
Artesana	Limpieza	0	1	1
Total				20
Fuente: Plan de desarrollo urbano				

3.3 DINÁMICA ECONÓMICA

3.3.1 AGRICULTURA

El trabajo agrícola es una de las principales actividades económicas de la población, la mayor parte de la cual se dedica a la producción de cultivos tradicionales como papa, cebada, avena, frijoles, trigo, guisantes, olluco y tarwi. Según una encuesta realizada por el gobierno local de Cusco, se estima que la superficie agrícola de Pisac es de 4.053 hectáreas, o alrededor del 42,9%

del área total del distrito. Los productos agrícolas se cultivan principalmente al 80% para la autosuficiencia y al 20% para la comercialización. En 2014 , el valor total de la producción del subsector agrícola en Urubamba fue de 119,062,000 nuevos soles, de los cuales 29.2 fueron creados en Písaq.

3.3.2 PECUARIA

Las actividades pecuarias de Pisac integran la agricultura en términos de suministro de alimentos e integran recursos humanos y fertilizantes orgánicos para la producción agrícola. En este contexto, la ganadería significa un ahorro familiar urgente, además del suministro ocasional de carne y productos lácteos para la alimentación.

Según una encuesta regional, el 80% de la población campesina era 2 a 5 en 2014 . Entre las vacas contadas. Promedio de cada familia. En 2014 , la producción animal total de Urubamba fue de 13 millones, 602,000 nuevos soles y el valor producido por Písaq fue de 36.6 %.

3.3.3 ACTIVIDAD FINANCIERA

No existe una institución financiera en la provincia de Pisac que pueda facilitar el desarrollo del distrito . Así, los servicios financieros a los que tienen acceso los habitantes de Pisac se encuentran en Urubamba y Cusco.

Cabe resaltar que la caja municipal de Cusco tiene una oficina en el paradero Intel y solo puede pagar los préstamos de los residentes. Asimismo, existen

distribuidores para el BCP , del Banco de Crédito del Perú. Ubicado en Mateo Pumacahua en la tienda de comestibles.

3.3.4 ACTIVIDAD TURÍSTICA

Además de ser conocido por sus textiles originales, el distrito de Pisac es parte de un circuito llamado Valle Sagrado para los Incas y monumentos históricos. El itinerario incluye una visita al centro arqueológico Pisac Ollantaytambo y finalmente una visita a Písaq . Este tour se realiza durante el día y es operado por diversas empresas privadas de turismo y servicios. Según la información brindada por DIRECTOR, 230,890 turistas visitaron el Centro Arqueológico de Písaq en 2015. De hecho es el último punto de circunnavegación del Valle Sagrado, de ahí los operadores turísticos y guías arqueológicos por muchas razones, entre ellas la falta de tiempo, el cansancio de los turistas. , Visitas al mercado dominical y todo tipo de intereses. Visite el Centro Textil, que demuestra que evita visitar el Centro Académico.

La industria artesanal del distrito de Písaq ocupa la séptima población y depende de las actividades turísticas. Este porcentaje solo muestra a los artesanos registrados legalmente. Sin embargo, al día 33, debido al impacto exponencial del turismo, la población está directamente relacionada con la cosecha. En este sentido, los artesanos dependen de las necesidades de los turistas porque son los principales consumidores de sus productos por su valor intrínseco.

Infraestructura Turística: Actualmente, la zona de Písaq no cuenta con suficientes facilidades para albergar a los turistas y es elegible para visitantes que pueden

destacar La Casa de Barro, Kuychi, Pachamama y El Carajo, que brindan hospedaje y catering. No hay restaurantes ni centros de esparcimiento. . Restaurante turístico

3.3.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

El Parque Arqueológico Nacional de Pisac consiste en un grupo de hallazgos arqueológicos, que incluyen pedestales, acueductos, pasarelas conectadas a muros y puertas, acueductos-canales, cementerios, puentes y más. El área cubierta por este grupo cubre un área de kilómetros cuadrados. Este lugar tiene ruinas que ocupan colinas y se presenta en grupos complejos, pero en otras áreas hay estructuras aisladas de otros grupos

3.3.3.2 CENTRO ARQUEOLÓGICO DE PISAC

- Grupo de Andenes de Acchapata : A sólo 200 metros de la Plaza de la Ciudad de Písaq, hay una serie de hermosas plataformas. Este grupo consta de 40 andenes que forman una especie de triángulo con la parte superior hacia abajo. En resumen, la plataforma más pequeña es la primera plataforma que un visitante puede ver cuando comienza a escalar.
- Torreones o Pukaras: Písaq tiene más de 20 torreones , las cuales se dividen en dos categorías. Torre de espera y atalaya. El primer tipo es un recipiente cónico conectado a la construcción de un acueducto con partes bien ensambladas y esculpidas, que son como pasta unida a un poste. La glorieta es alta y tiende a ser cónica en lugar de un recinto, con una construcción robusta y un volumen interno

compacto, así como una superficie plana. El más importante de los lugares es Qoriwayrachina.

- Barrio de Intiwatana: Este es el distrito central donde se encuentran los templos y palacios, con una calidad arquitectónica excepcional, paredes impresionantes y un anillo de cierre más grande que cualquier otro condado. Tiene tres niveles para lograr estética y confort, adaptando edificios con vistas a los principales valles. La ubicación incluye un recinto central, Intiwatana, un altar tallado en una erupción volcánica, una fuente litúrgica, un callejón y un grupo de balcones.
- Barrio de Tianayuc : El barrio es pequeño, con una habitación con una puerta que da al patio, así como una torre casi destruida que ocupa la mayor parte del valle de Kitamayu.
- Barrio de K'allaQ'asa: Este es el distrito más grande de la ciudad inca de Pisac, construido en la cima de la montaña más alta de todas las murallas, los recintos se mueven en las laderas y dirección hacia el norte. Tiene muchas habitaciones, pendientes pronunciadas, torres y una pequeña galería de 3 metros de largo. Hay un impresionante desfiladero al costado de la zona.

- Barrio de Pisac: A lo largo del río Chonggo, a 200 metros del distrito de Intiwatana, a poca altura. Este barrio se construyó rebajando el terreno original para embellecer la llanura. Los planos del distrito son semicirculares en forma de montaña, y en total consisten en 23 asedios construidos en un orden asombroso.
- Barrio de QanchisRaqaq : Hay muchas estructuras en este distrito, las casas están hechas de piedras pequeñas y medianas, y todo el plano se inclina hacia la ladera con el río Chonggo. Es como un centinela que controla todo el barrio al noreste de Pisac.

Traje típico

Los habitantes visten la ropa de nuestros antepasados. Un hombre viste un poncho de lana, un chaleco y pantalones de tela y un chullo de colores (símbolo inca). El alcalde de la comunidad y Varayoc llevan un escudo de madera de Chonta, decorado con campanas y hojas de oro y plata, como símbolo de autoridad, y la decoración casi siempre incluye el símbolo de la cruz. Las mujeres visten un licor muy hermoso, una manta decorada con imágenes rojas y verdes. En el pecho, lleva un alfiler plateado llamado "Tyup". También lleva un vestido de tela negra con 8 o 10 rosas. Ella usa chaquetas llamadas "jubones" y "corpinhos" (blusas blancas) que cubren parcialmente su torso, cabello fino trenzado y una chaqueta de motociclista de color rojo brillante para cubrir su cabeza.

GRAFICO Nº 29 VESTIMENTA

Grafico 29



3.3.5 DINÁMICA CULTURAL

El distrito de Pisac y la ciudad del Valle Sagrado cuentan con los atractivos culturales que tenemos.

MUJUNAMIENTO (LINDERAJE)

Un día religioso andino especial de febrero a marzo (Temporada de Fiestas) que reconoce límites de ciudad o territorio. Durante el viaje hay "Mojones" (tierra de pequeños montículos). .. El viaje del día es dirigido por "Weilaka o Wiphala", siempre asistido por dos o un par de jóvenes con elegante atuendo femenino. Esta es la mejor tela festiva que mantiene la imagen en el diseño. Los Waylacas siempre portan una bandera

blanca, que baila como si fueran sus alas en vuelo. Estos hombres tienen la habilidad de bailar al ritmo de la música y el viento. En este día, el pueblo y el gobierno son convocados muy temprano para cantar y bailar. El presidente de Valayok o comunidad (gobierno de la ciudad) saluda a los patriotas de Ábside y principalmente a la vida de Písaq .

CRUZ VELACUY

Como todas las ciudades andinas, los lugares sagrados de Waka o Inca han sido reemplazados por una cruz. La Fiesta de la Cruz en Chinchero dura del 2 al de mayo e incluye una velada de la cruz que incluye oración, canto, danza y música. Al día siguiente, la cruz se descarga del altar y se lleva a una ceremonia especial mediante papel de arroz o un embalsamador. Una de las fiestas más importantes del distrito de Písaq es la fiesta del Santísimo Sacramento y la Romería al Sr. Taytacha Qoylluriti es una empresa virgen y de 0 años de la provincia de Urubamba, ubicada en la localidad Salón del Templo en Chinchero. El festival tiene una duración de siete días (mayo o junio), liderado por la Junta Directiva de Urban Banation.

CORPUS CHRISTI ANDINO

Luego de una peregrinación al Señor de la Calidad, los bailarines participan en la celebración del Corpus Chriti andino en la plaza principal de Písaq . Esta animada fiesta religiosa tiene lugar el jueves, comenzando con una celebración masiva y

seguida de una procesión de santos. Allí desfilarás con Mamachanati Vidard, San Isidro, San Miguel, San Antonio, San Sebastián, Santiago, Concepto Virgen, Virgen Purificada. , Niño Nicolás Tolentino, San Juan Bautista, San Pedro, etc. Al final de la gira , los bailarines realizaron la mejor coreografía y vestuario. Kachar Paris comienza por la tarde. Una oportunidad para que el mayordomo trate a los invitados con bebidas y pimientos uchu tradicional.

Fiesta de la Virgen del Carmen en Písac^o

Este año sigue a la fiesta de la Virgen María en Pisac. El festival, que se lleva a cabo del 15 al 18 de julio, es el festival más grande y espectacular del año en la mencionada localidad de Pisac, la capital del distrito del mismo nombre. La provincia de Calca, mejor conocida por sus mercados arqueológicos y artesanales. Distancia entre Calca ; nuestra ubicación y el pueblo de Pisac están a 18 km o unos 20 minutos en auto. La celebración revela un complejo compendio cultural que se ha convertido en un evento social prácticamente completo. Por eso, encontramos que, por un lado, celebramos la agricultura andina, y por otro lado, a través de los bailarines, celebramos los tiempos complejos de la historia andina donde existe la diversidad social y étnica. : Fueron habitantes de la selva y sierra, esclavitud y razas negras en tiempos de la República, conflictos armados con países vecinos y comerciantes costeros en la era burocrática hay siglos. Y la justicia del gobierno republicano, los antepasados, las criaturas míticas, el más allá y las entidades del inframundo. Los patrones de pensamiento indígenas, junto con su cosmología, pasan a primer plano y de muchas maneras los convierten en lo que deberían

ser en el sentido cristiano de la palabra. Cualquiera que sea la naturaleza de la celebración, que significa un rito de iniciación, el vestuario, la apariencia y la coreografía de los bailarines muestran signos y símbolos complejos de naturaleza multisensorial. En concreto, creemos que la magia de la celebración, especialmente la magia de los bailarines enmascarados, radica en el conocimiento que nos permite descifrar esa información e ir al espacio. Andes. Virgen del Carmen de Pisac afirma que a fines del siglo XIX, en una finca privada a unos 0,5 km del pueblo de Pisac, se encontraron dos imágenes cerca de la finca y se consideraron gemelas. Uno de ellos es más alto. La celebración subraya la identidad de Metis, que se ve reforzada por alrededor de 20 mascaradas. En palabras de uno de los asistentes, "sin ellos, la fiesta no tiene alma". Este artículo presenta una descripción completa de cada secuencia de celebraciones para darle una idea de ese corpus.

3.5 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANÍA

3.5.1 LA TEXTILERÍA DE PISAQ

“Las telas incas tienen un diseño geométrico o toca pus y un ingenio técnico que se destaca con tapices y vestidos de plumas y un diseño figurativo. Aprende.” (Museo Nacional de Arqueología, 2008) una percepción desde la primera infancia de la forma en que trabajaban madres y abuelas. La producción textil nació para integrar las actividades agrícolas con el fin de permitir a las familias usar la ropa a diario y generar ingresos económicos. La tela es un elemento importante de los trajes tradicionales, especialmente la riqueza artística expresada en Iliklla-mantas , poncho y champis - faja, que representan la identidad y estilo textil del distrito de Písaq desde la década de 1960. Por cambios de color, calidad, uso previsto y Los cambios ideológicos, educativos,

regionales y de infraestructura diferentes que se producen en general. (Libro de Nilda Callañaupa). Evidencia bibliográfica y ausencia de textiles de la era Pisac hace siglos, se refiere principalmente solo a textiles de finales del siglo XIX y XX como referencias, entrevistas, observaciones, vivencias personales, fotografías y ciertos tejidos .

3.5.2 PRODUCCIÓN

3.5.2.1 PROCESO PRODUCTIVO DE LA ARTESANÍA

TEXTIL DE PISAQ

Tradicionalmente, la producción de tejidos Pisac implica cortar lana de lana, o de camellos sudamericanos, cortarla con un cuchillo especial, o vidrio afilado, y limpiarla con agua blanqueadora natural, como Sachaparacay Hawacollay para que se Quite la grasa y la suciedad con tijeras, agua de semillas de quinua u orina empapada en productos químicos, seque y exprima las fibras. En este punto, determine el grosor y tipo de hilo según el tipo de prenda a procesar en el futuro. Se utiliza un carro para realizar la rotación. Es un instrumento compuesto por cañas de madera de 2 cm colocadas sobre ruedas de madera de 5 cm de diámetro. Una vez obtenidos los hilos, se tiñen con tintes naturales derivados de plantas, raíces, hojas, flores, insectos, musgo, etc. Estos elementos contienen pigmentos naturalmente inofensivos que pueden producir una variedad de colores. La cadena de tintura comienza con la obtención del tinte y luego se hierven las plantas en agua en función del color obtenido. Después de 30 minutos, agregue tinte o

fijador para determinar la gama de colores. En esta preparación, la lana o hilo se empapa en agua durante 15 minutos, se introduce, se retira la última lana coloreada obtenida y se lava 3- veces más. Hasta que se obtenga agua clara. El secado de la lana teñida se realiza al aire libre, preferiblemente a la sombra. Torcer es el siguiente proceso. Consiste en unir dos ovillos de hilo utilizando una herramienta de tejido llamada kanti grueso, largo y ovalado, a diferencia del pushca. Con un giro, los hilos de la tela quedarán más uniformes. El proceso más importante es la transformación que define el producto, el diseño y el color. Esta técnica requiere que dos personas se coloquen al lado de cada poste. El tejedor de la derecha guía el proceso de conocer la combinación de colores, texturas y estilos, y el tejedor de la izquierda ayuda con el plegado de 8 caracteres. Finalmente, el tejido, el artesano, utiliza la tecnología del cinturón para atar los hilos de la urdimbre horizontalmente en ambos extremos en dos kakinas. Uno sostiene la parte superior y los lados y el otro sostiene la parte inferior. El lado superior está relacionado con la vida del tejedor por Baticola, y el otro lado está relacionado con Takar. El primer paso para estirar el telar es tomar cada par de hilos de trama y los hilos en llawa. Esto actúa como una guía de matriz para fijar las combinaciones de colores y los diseños de la tela en sí, lo que le permite definir Kallawa. Abrir pares distorsionados para facilitar la selección de patrones deja espacio para que se desplace continuamente de derecha a izquierda al ensamblar el dibujo de la figura. Cuando se obtiene la tela, se le da un acabado único y tradicional llamado Awapa, que consiste en cintas que delinean los lados del producto final. Ña wiawapa es un motivo simbólico del acabado y tiene una exclusividad que lo diferencia de otros textiles de la región. Actualmente, los artesanos de Pisac fabrican tejidos según los procesos tradicionales de

fabricación, ya que existen empresas industriales que venden al por mayor grandes cantidades de materia prima hilada y teñida garantizando al mismo tiempo la máxima calidad y tiempo de retención del color. Aunque los artesanos estaban claramente informados sobre los procesos de torsión y acabado, encomendaron estos procesos a artesanos locales (comunitarios) o presos de la prisión de Cusco. Las cárceles de Cusco tienen costos laborales más bajos para este último, por lo que los fabricantes priorizan el enrutamiento de líneas para acelerar la producción general. A diferencia del proceso descrito, los artesanos están en contacto directo con los turistas y siempre hacen distorsiones para conocer sus gustos y preferencias, como productos, matices y estilos. Los artesanos utilizan la tecnología del telar de cinturón para encarnar la tradición y producir prendas pequeñas que requieren poco tiempo para desarrollarse. Ahora hay una nueva tecnología llamada telar de cuatro patas. La tecnología está siendo utilizada por otras comunidades de Cusco para reducir costos de producción, acelerar la producción y posibilitar la producción de grandes telares que impulsan la transformación e innovación del producto, pero los artesanos de Chinchero no utilizan el telar de cuatro patas por falta de mano de obra, el costo de este marco es alto. La ciudad del condado proporcionó telares de cuatro patas para uso de los miembros de la Federación de Artesanos de Pisac, pero debido a la mala organización de la ciudad y la indiferencia de los artesanos que optaron por usar cadenas, estos telares no se han utilizado. En la cárcel de Cusco, los internos moldean, tejen la vida y la tecnología de los telares para vacas, perfeccionándolos y transformándolos en productos finales como bolsos, carteras, cartucheras y ponchos. Sobre todo, mantas.

3.5.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTILES

ORIGINARIOS Y FORÁNEOS

Los tejidos originales de la región de Pisac conservan sus características en el proceso de fabricación, como el teñido con colores únicos, tejidos icónicos y acabados. Es importante considerar las diferencias entre tejidos autóctonos y extranjeros, ya que esta encuesta se basa en una percepción de imagen de la demanda turística. Por tanto, la siguiente tabla muestra las características de los dos tipos de tejidos. Tenga en cuenta que estas características se tienen en cuenta al redactar un tratado.

Tabla 35

Cuadro N° 34 Diferencias entre textilera originaria de Písaq y textilera foránea

Textilera originaria de Písaq	Textilera foránea
Elaboración en Písaq	Elaboración en: Sicuani, Puno, Arequipa, Ayacucho, entre otros.
Artesanía (hecha a mano)	Productos industriales, artesanía de origen foráneo
Pieza única	Producción en serie
Técnica: telar de cuatro patas y telar de cintura	Utilización de maquinarias industrializadas y técnicas propias de los lugares provenientes
Uso de materiales tradicionales como lana de oveja y fibra de alpaca	Uso de materiales industrializados y sintéticos
Teñido natural (uso de plantas tintóreas)	Teñido industrializado o el uso de anilina
Colores naturales	Colores abrillantados
Iconografía característica: Loraypo y Ñawi Awapa	Iconografía copiada e innovada
Mantiene identidad cultural	No promueve identidad cultural

Presenta garantía de calidad	No tiene garantía en producto final
Costo de producción alto	Costo de producción bajo
Elaboración propia	

3.5.3. COMERCIALIZACIÓN

Los artesanos de Písaq brindan a los turistas textiles y acabados icónicos de Písaq. Estos productos tienen un precio más alto que otros debido a los altos costos de producción y la baja demanda. Corto. Así, el mayor comercio de tejidos extranjeros no es solo del resto de estados del Cusco sino también de Juliaca, Puno, Desaguadero, países vecinos de Bolivia, etc. Estos tejidos se infiltran en el mercado local de Pisac y reemplazan y reducen la visibilidad del producto original. Esto evitará que se engañe a los compradores para que acepten como souvenirs los productos originales que simbolizan la firma de Písaq como ciudad textil. Los productos extranjeros (artesanales o industriales) tienen la imagen de Písaq como Loraypu y Aysa Cuty, pero hasta el momento no ha sido posible reproducir un producto terminado llamado Ñawi Awapa para distinguir los tipos . tejido pisac con otros tejidos en Cusco. Los productos nacionales y extranjeros se exhiben y venden en los mercados dominicales y centros artesanales de Písaq , siendo los productos originales el 30% del total. Asimismo, los comerciantes no explican con precisión la diferencia entre productos extranjeros y nacionales, sino que venden con énfasis en la materia prima del producto (alpaca u oveja) y en la forma de producción que suele tener éxito, la mayoría industrial (manual o industrial). Así que olvídate de la importancia de mencionar el origen del producto. Los comerciantes presentes en la feria el domingo

venden sus productos a precios más bajos que en los centros textiles, donde el aumento porcentual de los precios de venta debido a los vínculos con las empresas de turismo marca una gran diferencia en el precio de venta. Desde sus productos hasta el pago de tarifas a conductores y guías. Asimismo, algunos vendedores ambulantes venden sus productos a precios incluso más bajos que los artesanos en el mercado, pero tenga en cuenta que la mayoría de los productos que venden se elaboran en el extranjero.

3.5.4 ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS

3.5.4.1 REGISTRO DE ARTESANOS

Según información proporcionada por DIRCETUR a través de la Dirección Regional de Artesanías, Urubamba registró en 2015 un total de 1661 artesanos, todos ellos dedicados a la fabricación y comercialización de técnicas artesanales de alta gama. De este total, 579 artesanos viven en la zona de Písaq. Tenga en cuenta que Písaq es uno de los principales mercados de artesanía del valle.

3.5.4.2 ASOCIACIONES DE ARTESANOS

Se estableció una asociación de artesanos para permitir que los artesanos se organicen y se beneficien de muchas organizaciones públicas y privadas como las ONG DIRCETUR. Además de dar respuesta a nuevos retos en la artesanía. Actualmente, existen 16 asociaciones de artesanos que benefician a los artesanos en diversas comunidades.

Cuadro N° 35 Relación de Asociaciones de artesanos del Distrito de Písaq

N°	Distrito de Písaq Comunidades	Población	%
1	Centro Poblado	4040	28.0
2	Amaru	558	6.1
3	Maska Cotabambas	84	0.9
4	Sacasa	290	3.2
5	Viacha	293	3.2
6	Qotataqui	783	8.5
7	Cuyo grande	1946	21.0
8	Cuyo chico	231	2.5
9	Huandar	142	1.6
10	Pary Paru	1243	13.6
11	Chahuytire	675	7.3
12	Pampallacta	243	2.7
13	Ampay	141	1.5
Total		10639	100.0

Fuente: INEI Censo Nacional del 2007

3.5.4.3 CENTROS TEXTILES PRIVADOS

También conocido como Centro de Interpretación de Artesanías Textiles, fue creado para mostrar al turista todo el proceso de fabricación y venta de artesanías textiles de Písaq. La organización cuenta con el apoyo de grupos familiares y asociaciones artesanales y actualmente cuenta con 31. Los centros están en el corazón de la población y la comunidad de población, y estos centros textiles no tienen licencia para operar. La razón es que los centros textiles están surgiendo cada vez más sin el control de los gobiernos locales.

Cuadro N° 36 Relación de Centros Textiles Privados del Distrito de Písaq

N.º	Nombre De Centro Textil	Comunidad
1	Centro Textil Anta Quillca	Centro Poblado Písaq
2	Centro Textil Tikari	Centro Poblado Písaq
3	Centro Textil Llançay	Centro Poblado Písaq
4	Centro Textil Kanchaq Awana Llacta	Centro Poblado Písaq
5	Centro Textil Kuska Away Yachaq	C.C. Yanacuna, S.Q'rapata
6	Centro Inca Textil	Centro Poblado Písaq
7	Sumaq Llank'ay	Centro Poblado Písaq
8	Centro Textil Urpi	Centro Poblado Písaq
9	Centro Textil Tocapo	Centro Poblado Písaq
10	Centro Textil Puka	C.C. Yanacuna, S.Q'rapata
11	Centro Textil Away Riqcharichiq	Centro Poblado Písaq
12	Centro Textil Loraypu	Comunidad De Huila Huila
13	Centro Textil Tika Huerta	Comunidad Yanacuna
14	Centro Textil Lliclla	Comunidad Yanacuna
15	Centro Artesanal Angelica Concha Warhua	Centro Poblado Písaq
16	Centro Textil Expo Andina	Centro Poblado Písaq
17	Centro Textil Pushcay	Centro Poblado Písaq
18	Centro Textil kantu	Comunidad Ayllopongo
19	Centro Wiñay Away	Centro Poblado Písaq
20	Centro Textil Ayni Ayllu	Centro Poblado Písaq
21	Centro Textil Inti	Centro Poblado Písaq
22	Centro Textil Inti Wasi	Centro Poblado Písaq
23	Centro Textil Away Lliclla	Centro Poblado Písaq
24	Centro Textil Acllas	Centro Poblado Písaq
25	Centro Texti Illary	Centro Poblado Písaq
26	Centro Cultural Parwa	Centro Poblado Písaq
27	Centro Textil Awaq Maki	Centro Poblado Písaq
28	Centro Textil Lliclla	Centro Poblado Písaq

8		
2	Centro Inka Textiles	Comunidad Yanacona
9		
3	Centro Balcón Del Inca	Comunidad Yanacona
0		
3	Centro Munay Away	Comunidad Yanacona
1		
Fuente y Elaboración Propia.		

3.5.4.4 IDIOSINCRASIA DEL ARTESANO

Debido a que los artesanos no fueron educados, fueron suspicaces, engañados muchas veces y reivindicados muchas veces. Pero esa es una de las mayores barreras para salir, que ha sido derribada en la generación más joven con educación superior y un pensamiento más holístico. Uno de los problemas que enfrentan los artesanos es la falta de cooperativas que limiten el desarrollo. Su origen se debe a la debilidad empresarial. Por lo tanto, la mayoría de los artesanos son vendedores minoristas debido a su posición única, por lo que tienen poca capacidad para hacerlo. Hacer negocios en un mercado altamente competitivo.

3.5.5 ANÁLISIS FODA DE LA ARTESANÍA TEXTIL DE PISAC

Fortalezas :

- La capacidad y creatividad del artista de producción para transmitir la calidad del tejido del producto.
- Conservación de técnicas y símbolos ancestrales en la artesanía.
- Popularidad de las primeras artesanías de Pisac a nivel internacional

- Existencia y vigencia de marcos políticos y legales para proteger a los productores artesanales. (Ley del trabajador, ARN, PNDAR)

Debilidades :

- Posicionamiento inadecuado del producto original en los mercados locales y nacionales.
- Existe poca coordinación entre artesanos e instituciones públicas relacionadas con el turismo y la artesanía.
Hay poco desarrollo de marcas artesanales.
- Las actividades productivas y comerciales afectan negativamente la imagen del producto.
- La personalidad única y sospechosa del artesano no permite el desarrollo de la artesanía.
Dificultad para acceder a materias primas e insumos a nivel local y local
- La mano de obra local no es suficiente para la producción y conduce a la subcontratación.
- Los productos no tienen valor agregado y no se diferencian según las necesidades de los diferentes mercados.

Oportunidades :

- Posición del país en el turismo internacional

- La existencia de un nicho de mercado requiere productos únicos, hechos a mano y que contengan insumos naturales.
- La existencia de una feria internacional permite la exhibición de artesanías y el establecimiento de contactos para futuros negocios.
- La existencia de una organización de cooperación internacional que brinda recursos para desarrollar proyectos y programas en beneficio de los pequeños productores.

Amenazas :

- La competencia es fuerte con productos extranjeros como el sector industrial para productos nacionales.
- Cambios en el sector público y disrupción de políticas.
- Hay poca demanda de originalidad para las telas en Chinatown.
- Las autoridades públicas competentes no protegen adecuadamente la artesanía china.

3.6 MERCADO ARTESANAL TEXTIL EN EL DISTRITO DE PISAQ

3.6.1 OFERTA DEL MERCADO TEXTIL DE PISAQ

Para desarrollar esta investigación, necesitamos conocer la oferta actual del mercado textil. Por lo tanto, dado que ambos son parte del mercado textil, necesitamos

conocer el costo de producción del producto original y el costo de compra del producto extranjero. ¿Cuál es la capacidad de producción de los artesanos de Pisa y su capacidad para obtener productos extranjeros? Para obtener información sobre estos datos, se entrevistó a fabricantes y comerciantes artesanales, así como a productos que tienen mucha demanda y pueden ser reemplazados por productos extranjeros, con el fin de poder compararlos por producto.

3.6.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS ORIGINARIOS Y COMPRA DE FORÁNEOS

Estimación de costos de producción en soles por producto originario

La tabla de estimación de costos de producción muestra el monto de inversión en producción de cada producto de origen. De esta manera, algunos productos tienen los costos de producción más altos como mantas, mientras que otros tienen los costos de producción más altos como costos laborales.

Tabla 38

Cuadro N° 37 Cuadro de costos de producción por producto originario

Productos	Lana		Teñido (plantas, mordientes, materiales)	Mano de obra (teñido, urdido, tejido y confección)	Otros (tiras, cierres, botones, adornos, et c.)	Costo Total
	cantidad	precio S/				
Bolsos	330 gr	18.00	15.00	26.00	6.00	65.00
Cojín	280 gr	15.50	13.00	20.00	3.00	51.50
Pasadiz	700 gr	38.50	31.00	45.00	15.00	129.5

o						0
Chalina	200 gr	11.00	10.00	15.00	2.00	38.00
Manta	1000 gr	55.00	45.50	350.00	0	450.50
Utilitarios	50 gr	2.70	2.30	4.00	0.50	9.50
Fuente y elaboración propia						

La tabla de costos de producción de meses muestra el costo de producción cada mes. Este cálculo es el resultado de multiplicar el número de unidades vendidas en cuatro meses por el costo unitario de producción, resultando en un costo total de producción anual de 14,113 soles. Esta mesa es la base de los beneficios que obtienen los artesanos cada año.

Tabla 39

Cuadro N° 38 Costos por trimestre de productos originarios

Producto	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	Total anual
Bolsos	975	1300	1170	3445
Cojín	515	772	721	2008
Pasadizo	1036	1295	1424,5	3755,5
Chalina	304	380	494	1178
Manta	450,5	450,5	450,5	1351,5
Utilitarios	475	1092,5	807,5	2375
Total	3755,5	5290	5067,5	14113

Fuente: Elaboración propia

Estimación de costos de compra en soles por productos foráneos

La siguiente tabla muestra el precio de compra al por mayor, el precio de venta promedio y las ganancias de cada producto extranjero. Los productos considerados son los mismos que los productos originales, ya que es necesario un análisis comparativo de la oferta del mercado textil artesanal.

Tabla 40

Cuadro N° 39 Estimación de costos de productos foráneos

Productos	Precio al por mayor	Precio de venta	Ganancia
Bolsos	20.00	35.00	15.00
Cojin	7.00	15.00	8.00
Pasadizo	50.00	80.00	30.00
Chalinas	7.00	12.00	5.00
Mantas	35.00	70.00	35.00
Utilitarios	3.00	6.00	3.00
Fuente: Elaboración propia			

La tabla de costos trimestrales muestra el costo de compra cada cuatro meses, por lo que el costo total anual de compra es de 11,330 soles, que es 2,783 soles menor que el costo de producción del producto original. En otras palabras, el costo de producir un tejido local es más alto que el costo de comprar un producto extranjero. Esta es la razón principal por la que los fabricantes compran productos extranjeros y reemplazan los originales.

Cuadro N° 40 Costos por trimestre de productos foráneos

Producto	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	Total anual
Bolsos	800	1100	1000	2900
Cojín	245	280	210	735
Pasadizo	1500	2000	1750	5250
Chalina	140	175	189	504
Manta	280	96	80	456
Utilitarios	450	540	495	1485
Total	3415	4191	3724	11330

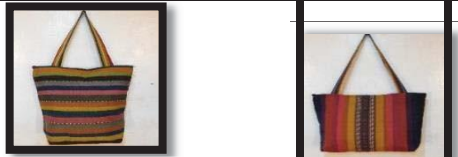



3.6.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS

3.6.3.1 Estimación de cantidad de producción actual y capacidad de producción de textiles originarios

La producción actual está representada por los productos que el artesano elabora mensual y anualmente. Al igual que con las capacidades de los productos individuales, se debe enfatizar que la competencia es una relación a lo largo del tiempo. La prima física requerida por el productor para vender el producto. La siguiente tabla muestra la cantidad y capacidad de cada producto. Por lo tanto, la producción anual de utensilios, bolsas y almohadas es un producto de gran cantidad.

Tabla 42

Cuadro N° 41 Cantidad y capacidad de producción de productos originarios

Producto	Diseño	Q de producción Actual		Capacidad de producción	
		Mensual	Anual	Mensual	Anual
Bolsas		8	96	25	300
Cojín		7	84	30	360
Pasadi zo		3	36	6	72
Chalina		6	72	10	120

Manta		1	12	2	24
Utilitarios		30	360	60	720

Estimación de cantidad y capacidad de compra de textiles foráneos

La siguiente tabla muestra la cantidad y el poder adquisitivo de los productos extranjeros. Esto muestra que el poder adquisitivo de los productos extranjeros es un 17% mayor que la capacidad de producción de los artesanos porque el costo de producción es mayor que el precio de compra de los productos extranjeros. Producto. Es importante señalar que la probabilidad de adquirir un producto extranjero depende del precio del producto y de la temporada turística (alta o baja).

Tabla 43

Cuadro N° 42 Cantidad de compra y capacidad de compra de productos foráneos

Producto	Imagen	Q de compra Actual		Capacidad de compra Mensual	
Bolsas		10	120	30	360
Cojín		10	120	35	420
Pasadi zo		9	108	15	180
Chalina		15	180	40	480
Manta		8	96	15	180
Utilitarios		40	480	70	840

3.6.4 DEMANDA TURÍSTICA DEL MERCADO TEXTIL DE PISAQ

3.6.4.1 REGISTRO DE TURISTAS VISITANTES DEL DISTRITO DE PISAQ

De acuerdo con información sobre misterios comerciales y turísticos proporcionada por la Oficina de Promoción del Turismo de Exportación de PROMPERÚ, en 2014 hubo 3.2 millones de turistas al Perú, de los cuales 2.6 millones fueron turistas nacionales y extranjeros. La exministra de Comercio y Turismo Magali Silva dijo que durante su mandato en 2015 visitaron 3,5 millones de turistas. Esta cifra es 2 41.000 más que en 2014 , un aumento del 7,5%. Director General del Departamento de Turismo y Comercio Exterior, 230.890 turistas visitaron la zona de Pisac, de los cuales el 36% eran ciudadanos y el 6 % extranjeros. (PROMPERÚ, 201)

Tabla 44

Cuadro N° 43 Registro de Turistas visitantes del Distrito de Pisac

MESES	PISAQ		TOTAL PISAQ
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
	SUB TOTAL	SUB TOTAL	
ENERO	4,043	7,097	11,140
FEBRERO	3,769	4,583	8,352
MARZO	3,368	8,531	11,899
ABRIL	3,668	10,774	14,434
MAYO	4,403	12,654	17,057
JUNIO	5,060	11,444	16,504
JULIO	8,170	17,607	25,777
AGOSTO	14,126	23,458	37,584
SETIEMBRE	8,351	14,370	22,721
OCTUBRE	14,034	14,433	28,467
NOVIEMBRE	8,224	11,760	19,984
DICIEMBRE	6,085	10,886	16,971

E			
TOTAL	83,293	147,597	230,890
Fuente: DIRCETUR / Elaboración propia			

3.6.3.2 PRINCIPALES MERCADOS

Según información proporcionada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de la Oficina de Promoción Turística y Exportación PROMPERÚ, nuestro principal mercado es el 15, generando 83% flujos turísticos y 64 % de ingresos por turistas. Por tanto, existen cinco mercados principales: Chile, Estados Unidos, Ecuador, Colombia y Brasil. Sin embargo, los cinco principales mercados donde obtenemos la mayor cantidad de ingresos del turismo son Estados Unidos, Chile, Colombia, España y Francia.

Tabla 45

Cuadro N° 44 Principales países emisores de turistas

Llegadas de turistas		Ingreso por turismo	
Países	Cantidad en miles	Países	Cantidad en millones de US\$
Chile	874	Estados Unidos	659
Estados Unidos	463	Chile	279
Ecuador	174	Colombia	163
Colombia	150	España	156
Brasil	144	Francia	154
Argentina	142	Brasil	152
España	117	Reino Unido	133
Francia	80	Argentina	123

Alemania	66	Alemania	122
Canadá	66	Canadá	110
México	64	Australia	104
Reino Unido	60	Ecuador	91
Japón	55	Japón	83
Australia	42	México	67
Italia	37	Italia	72
Fuente: MINCETUR/PROMPERU			

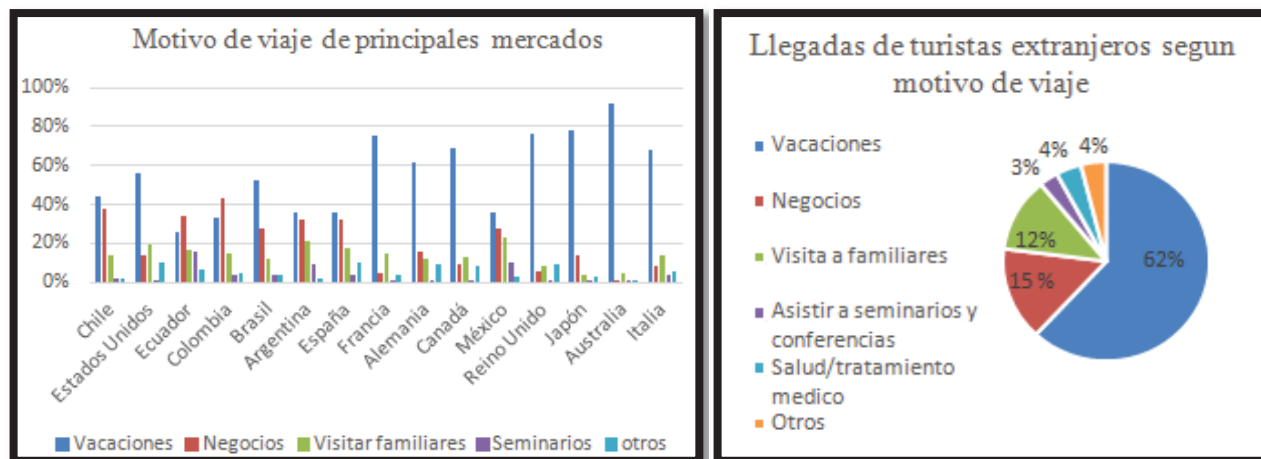
3.6.3.3 PERFIL DEL TURISTA

Perfiles de turistas que visitan Perú. Esto permite conocer las costumbres, intereses y demás aspectos personales, sociales y económicos de los millones de extranjeros que llegan al país para pasar sus vacaciones, negocios, o enfocarse en actividades específicas que realcen su estadía., Podrá conocer las características culturales que enriquecen su vida .

- a) Motivo de viaje : Los viajes de vacaciones (62%) siguen siendo el principal motivo de viaje, seguidos de los viajes de negocios (15%). Aquí, los mercados latinoamericano, español y americano son los principales factores para este tipo de turismo. También hay mercados turísticos para visitar a familiares y amigos en México, Argentina y Estados Unidos.

Gráfico N° 30 Motivo de viaje de turistas

Grafico 30



b) Modalidad de viaje : El modo de viaje se refiere al uso de paquetes de viaje. Es una forma de viajar tanto con tu acompañante como solo. Según la información de PROMPERU, la mayoría de los clientes que compran paquetes turísticos son viajeros de negocios, que incluyen principalmente transporte nacional e internacional, transporte interno, alojamiento y comidas. De igual forma, por 90, visitas a Perú sin compañía, ya sea en pareja o en grupo sin hijos.

Gráfico N° 31 Modalidad de viaje

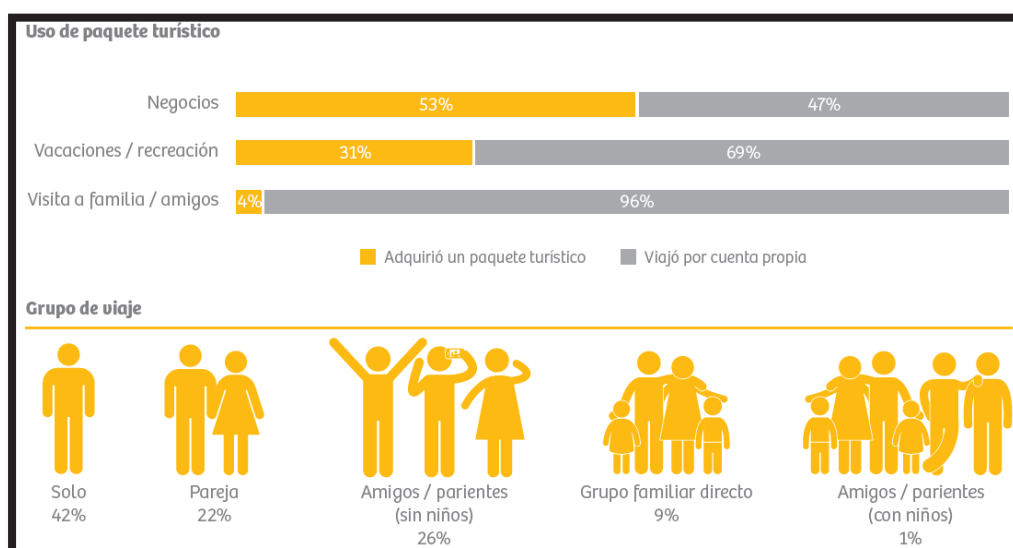


Grafico 31

c) Lugares de visita : El 71% de Lima se debe en parte al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que es la puerta de entrada al país. Región Sur: Cusco, Puno, Arequipa, Ica y Tacna reciben la mayor cantidad de visitantes, los primeros cuatro forman parte del circuito "clásico" de turismo de hostelería general, Tacna se encuentra principalmente en Chile Damos la bienvenida a turistas residentes (90 en total).

Gráfico N° 32 Lugares de visita

Grafico 32

1	Lima	71%	10	Madre de Dios	3%
2	Cusco	37%	11	Áncash	2%
3	Tacna	27%	12	Loreto	2%
4	Puno	16%	13	Lambayeque	1%
5	Arequipa	14%	14	Cajamarca	1%
6	Ica	10%	15	Junín	1%
7	Piura	6%	16	Moquegua	1%
8	Tumbes	6%	17	San Martín	1%
9	La Libertad	4%	18	Amazonas	1%

d) Cuanto gastan : El gasto promedio durante su estadía es de \$ 992 y el gasto diario es de \$ 99.2. Así como los viajeros de negocios gastan más por día (\$ 130), los vacacionistas gastan más durante su estadía

Gráfico N° 33 Cuanto gastan

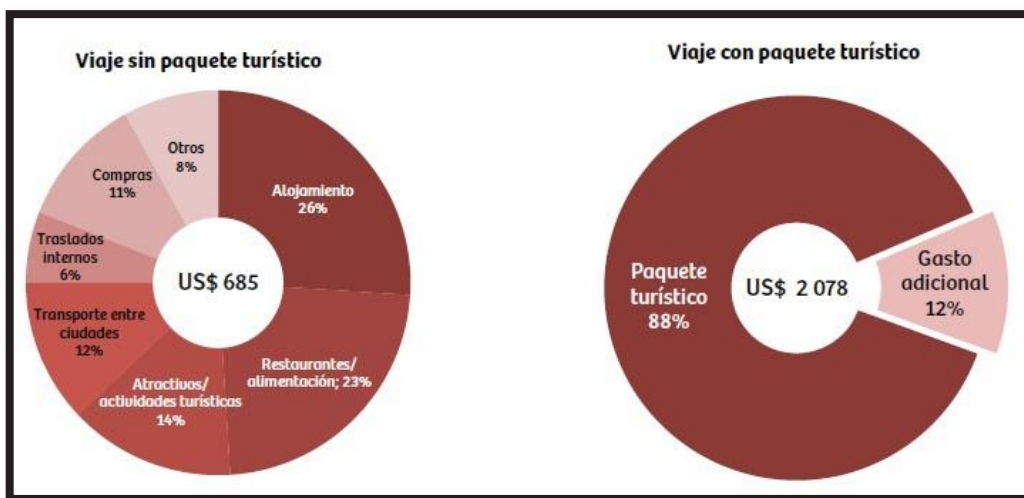


Grafico 33

La división de gastos está relacionada con el modo de viaje del turista. En este sentido, algunas personas se toman vacaciones para viajar sin planificar el viaje. Gasta el 11% en compras, similar a quienes planifican y viajan. Tengo el 12% de mi presupuesto con un costo adicional. Los gastos incurridos en Perú no incluyen pasaje aéreo y / o boletos de aterrizaje hacia y desde dentro del país.

Gráfico N° 34 Distribución de gasto

Grafico 34



3.7 DEMANDA DE PRODUCTOS ORIGINARIOS Y FORÁNEOS

Estimación de demanda en unidades de productos originarios

La tabla de precios unitarios muestra cuántos artesanos venden en promedio cada cuatro meses. Esto demuestra que los productos más buscados son productos prácticos ya que se consideran estuches, pulseras, llaveros, carteras, etc. Las cubiertas y los segmentos de la mesa son los menos necesarios. Asimismo, la mayor demanda fue de 171 productos en los cuatro segundos meses de mayo a agosto, y esa cifra bajó de los productos en los meses de septiembre a diciembre, como se puede ver que disminuye durante el mes. La demanda de enero a abril es de 92 productos. Este hecho se debe a la temporada alta y baja del turismo.

Tabla 46

Cuadro N° 45 Demanda de productos originarios por trimestre

Productos	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	Total
Bolsos	15	20	18	53
Cojín	10	15	14	39
Pasadizo	8	10	11	29
Chalina	8	10	13	31
Mantas	1	1	1	3
Utilitarios	50	115	85	250
Total	92	171	142	405

Estimación de demanda en soles de productos originarios

La tabla de pronóstico muestra el precio de venta de cada producto y la demanda promedio de soles cada meses en 2015. El resultado de la demanda anual es de 21,665 soles.

Tabla 47

Cuadro N° 46.1 Demanda en soles por producto originario

PRODUCTOS	PRECI O S/.	1er Tetrames tre	2do Tetrames tre	3er Tetrames tre	TOTA L
Bolsos	90	1350	1800	1620	4770
Cojín	75	750	1125	1050	2925
Pasadizo	200	1600	2000	2200	5800
Chalina	70	560	700	910	2170
Manta	750	750	750	750	2250
Utilitarios	15	750	1725	1275	3750
Total Venta S/.		5760	8100	7805	21665

Estimación de demanda en unidades de productos foráneos

La estimación de la demanda de productos extranjeros muestra la demanda de cada producto extranjero durante un período de cuatro meses. Como se observa, los productos más solicitados son productos prácticos, seguidos de bolsas y almohadas, la cantidad total solicitada es de 935 productos, y la demanda de los productos originales llega a 43,3%, por lo que los precios de los productos extranjeros son más accesibles para los compradores.

Tabla 48

Cuadro N° 47 Estimación de demanda en unidades de producto foráneo

Productos	1er Tetramest	2do Tetramest	3er Tetramest	Total
-----------	------------------	------------------	------------------	-------

	re	re	re	
Bolsos	40	55	50	145
Cojín	35	40	30	105
Pasadizo	25	35	28	88
Chalina	20	25	27	72
Manta	8	12	10	30
Utilitarios	150	180	165	495
Total	278	347	310	935

Estimación de demanda en soles de productos foráneas

La tabla de demanda de productos en el extranjero muestra la demanda de precios de un producto de forma trimestral y anual. El número total de productos solicitados para la suela fue de 42,230, un aumento de 20,565 soles en comparación con el producto original solicitado.

Tabla 49

Cuadro N° 48 Demanda de productos foráneos en soles

Productos	Pre cio S/.	1er Tetramest re	2do Tetramest re	3er Tetramest re	Total
Bolsos	35	3600	4950	4500	13050
Cojín	15	2625	3000	2250	7875
Pasadizo	80	2000	2800	2240	7040
Chalina	12	1400	1750	1890	5040
Manta	60	480	720	600	1800
Utilitarios	6	2250	2700	2475	7425
Total Venta S/.		12355	15920	13955	42230

3.8 DINÁMICA DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL

En este estudio, los impulsores del mercado textil artesanal se identifican de la siguiente manera: La interacción entre oferta y demanda vinculada a los precios y su comportamiento en general. Esto permite distinguir los productos extranjeros al conocer los gustos de los turistas, el origen de los productos, el volumen de ventas, las ganancias de los artesanos y comerciantes y el flujo de ventas. Por tanto, los productos nacionales y extranjeros deben ingresar al mercado artesanal, y desde el punto de vista de la demanda turística, la imagen de la artesanía nacional y el reconocimiento y distinción del tejido extranjero.

3.9 ESTIMACIÓN DE UTILIDADES DE LA TEXTILERÍA

Para comprender la dinámica del mercado textil, es necesario analizar los precios de los productos ofertados en el mercado de Chinchero (nacional e internacional) con base en la demanda e ingresos estimados de los productos de los artesanos del distrito en 2015. ... chinchero vende productos en varias tiendas.

Estimación de Utilidades de productos originarios

Esta tabla muestra la ganancia trimestral y el valor único total del producto original. Para encontrar esta utilidad, el costo total de fabricación de la suela se restó de la cantidad total requerida. Como resultado, las tejedoras manuales obtuvieron una ganancia anual de 7.552 soles en 2015.

Tabla 50

Cuadro N° 49 Utilidad de productos originarios

	1er Tetrame stre	2do Tetrame stre	3er Tetrame stre	TOTAL
Demanda total en soles	5760	8100	7805	21665
Costo total en soles	3755.50	5290	5067.50	14113
UTILIDAD EN S/.	2004.5	2810	2737.5	7552

Estimación de utilidades de productos foráneas

Para estimar la ganancia de los productos extranjeros se hizo la demanda total menos el costo de compra de los productos extranjeros, por lo que la ganancia de los artesanos fue de 30,900 soles por año.

Tabla 51

Cuadro N° 50 Utilidad de productos foráneos

	1er tetrame stre	2do Tetrame stre	3er Tetrame stre	TOTAL
VENTA TOTAL	12355	15920	13955	422300
COSTO TOTAL	3415	4191	3724	11330
UTILIDAD EN S/.	8940	11729	10231	30900

3.9.1 ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA DE UTILIDADES ENTRE ARTESANÍA Y FORÁNEA

Tenga en cuenta que la siguiente tabla muestra la diferencia en los rendimientos de los productos textiles nacionales y extranjeros, por lo que el uso anual de productos locales es 19.56% y el uso anual de productos locales es 80.44%. El hecho de que los artesanos sean los más rentables con la venta de artesanías extranjeras, que es la principal causa del movimiento de los textiles locales, es un factor que influye en la imagen

de los turistas en la industria textil. De manera similar, se puede estimar que el ingreso mensual promedio por familia es de 3204 soles.

Tabla 52

Cuadro N° 51 Diferencia de utilidades entre artesanía originaria y foránea

	Ingreso anual en S/	Ingreso anual %
Total textil tradicional	7552	19.56 %
Total artesanía foránea	30900	80.44 %
Total	38452	100

CAPITULO IV

4 SISTEMA DE PROPUESTAS

4.1 MARCA DE CERTIFICACIÓN : TEXTIL DE PISAQ

4.1.1 FUNDAMENTACIÓN

El problema abordado en este estudio es la falta de distinción entre tejidos derivados del Písaq y productos extranjeros. Por tanto, la marca de certificación es una forma de protección de la propiedad intelectual y garantiza la calidad de los turistas. En este caso, la Marca de Certificación Textil Písaq se utiliza para distinguir entre las primeras telas producidas y extranjeras en el distrito Písaq de Calca, Cusco. El tejido original es el resultado de la interacción entre el lado humano y la naturaleza (insumo y material) apoyado por la tecnología ancestral y el icónico arte inca, que se ha vuelto muy único en el mundo . El artesano es un beneficiario directo y tiene derecho a utilizar al artesano, siempre que respete las reglas establecidas por el titular de la marca.

Esta propuesta asegura los intereses comerciales de la industria textil de Písaq. Se ve como una herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado y da mayor valor a las propuestas de producción. Asimismo, los tejidos tradicionales de Písaq no solo introdujeron un sistema estandarizado y un mecanismo de control de calidad, mejoraron la producción de tejedores y promovieron la comercialización en el exterior, sino que también hicieron que los turistas estuvieran más seguros y confiados, reforzando una imagen positiva en la industria. Comprar.

4.1.2 OBJETIVO GENERAL

Potenciar la imagen de los textiles Písaq mediante la creación de marcas de certificación para distinguir, certificar y garantizar la calidad de los tejidos Písaq comprados por los turistas.

4.1.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Esta propuesta tiene como objetivo permitir que los turistas que visitan Písaq se destaquen de los tejidos originales que esconden sus valores culturales. El proceso de certificación de Písaq Textil debe ser realizado por una organización y una persona que no sea el artesano. Además, las reglas relativas al uso de la marca deben adjuntarse a la solicitud de la marca de certificación. Incluye la siguiente información:

- a) Producto o servicio que el titular puede autenticar. En este caso, el objetivo de la certificación es un textil de Písaq
- b) Características garantizadas por la presencia de la marca

La importancia del tejido original y las características que lo distinguen de otros productos Se evocan otros textiles de la región . Cabe destacar que la Dirección Regional de Cultura ha elaborado un libro sobre tejidos písaq, pero no aborda las nuevas tecnologías utilizadas en el proceso productivo ya que es parte de la innovación en la producción y no viola la imagen.

Las características del proceso de producción resultante se basan en las realidades del actual sistema de producción de artesanías textiles en Písaq.

- **1° Hilado:** Elaboración tradicional de hilo de lana de oveja o fibra de Alpaca en Písaq
- **2° Madejado:** Preparación de la lana hilada para el teñido puede ser manual o con ayuda de algún instrumento tradicional.
- **3° Teñido:** Utilización de plantas tintóreas de Chinchero y Valle Sagrado, para el teñido de lanas. Se obtendrá colores ecológicos y naturales.
- **4° Torcelado:** Preparación del hilo tieso de lana para el urdimbre tradicional.
- **5° Tejido:** Elaboración de tejido se inicia preparando el urdimbre y amarrando la *illawa*

Gráfico N° 35 Proceso de producción de textil originario de Písaq



Grafico 35

Ilustración 1

C) Describa cómo administrar estas funciones antes y después de que se autorice la marca comercial.

Antes de autorizar el uso de la marca , la administración debe realizar visitas de auditoría para revisar el proceso de fabricación (realizado por PISAQ), originalidad, calidad y prácticas responsables. Debe realizar una verificación sin previo aviso para confirmar las características después de autorizar la marca. También debe realizar encuestas periódicas a los clientes para que pueda saber si la tela cumple con las características que demuestra Mark.

Marca de certificación Logotipo: PISAQ Textiles:

- Nombre de la marca de certificación: PISAQ Textiles. En lugar de la letra "X", se utilizan
- Herramientas para hilar (pushka) y tejer (cowra).
- Colores: rojo, azul, blanco, etc. Representa PISAQ.
- Símbolo: Loraypo que distingue entre pisaq y tejido extraño.

4.1.4 RESPONSABLES

La Municipalidad de Písaq debe comunicarse con la Autoridad de Símbolo de Reciclaje-INDECOPI para registrar la Marca de Certificación Textil de Písaq por su cuenta. Se propone que esta organización sea una organización pública que debe apoyar la artesanía de Písaq ya que es uno de los principales atractivos turísticos del distrito.

4.1.5 FINANCIAMIENTO

Dado que el titular de la Marca de Certificación Textil Písaq es el municipio de la Comarca de Písaq , es el responsable de financiar el proceso, que tiene una duración aproximada de un año.

Tabla 53

Cuadro N° 52 Presupuesto para la denominación de origen

Actividad	Cantidad	Costo en S/.
Solicitud de la Marca de Certificación	1	S/ 500.
Equipo de elaboración del reglamento	1	S/ 5000.00
Logotipo	1	S/ 1000.00
Capacitación para el otorgamiento y uso de la marca	1	S/ 20000.00
Total		S/ 26,500.00

4.1.6 BENEFICIARIOS

Los principales beneficiarios son los artesanos de Písaq (Federación de Artesanos, Asociación de Artesanos de la Comunidad, Centro Textil Privado, etc.) que producen en la región de Písaq , ya que este es uno de los principales requisitos.

4.2 CENTRO DE PRODUCCIÓN TEXTIL DE PISAQ

4.2.1 FUNDAMENTALES

El uso de la marca de certificación requiere que la producción tradicional se lleve a cabo en la región de Písaq. Uno de los problemas con el proceso de fabricación de la tela original fue la falta de esfuerzo para producir la tela utilizando técnicas tradicionales. Por lo tanto, se propone establecer un centro de fabricación textil en el distrito de Písaq para ayudar a lograr la certificación. Mark, también anima a los artesanos a subcontratar su producción a este centro, lo que creará más puestos de trabajo para los locales, ya que allí trabajan jóvenes estudiantes y madres de Písaq. Asimismo, se facilita la producción de tejidos de alta calidad que abastecen al mercado sin sacrificar la uniformidad de Písaq en el logo textil. Esta es una condición que crea una ventaja competitiva para los artesanos que producen písaq. Al mismo tiempo, los artesanos evitan llevar hilos retorcidos al centro de la prisión cusqueña. Este es un comportamiento de riesgo para mujeres y hombres que visitan el sitio con el propósito de entregar materiales o recolectar textiles. Prisionero. Esta propuesta promueve la puesta en valor de tejidos

originales y la sostenibilidad de la producción preservando la identidad y tradiciones de los habitantes.

4.2.2 OBJETIVO GENERAL

Promover y mejorar la producción de tejidos originales de Písaq y aprovechar la capacidad innata de los jóvenes y las madres trabajadoras para mantener su identidad y tradiciones culturales mediante la creación de un centro de producción de artesanías textiles .

4.2.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La creación de un centro de producción de artesanías textiles indígenas requiere el apoyo de organizaciones privadas o sin fines de lucro. La propuesta proviene de la ONG de Perú. Salto Perú aborda la búsqueda de capital para invertir en la creación de un centro de manufactura textil y brinda servicios de consultoría a todas las microempresas de Písaq dedicadas a la artesanía textil. Uno de sus objetivos era crear una microempresa en Cusco. Es competitivo. Los centros de producción benefician directamente a las tejedoras de la línea de producción, las jóvenes tejedoras y las madres.

El Centro de Producción desarrollará la autonomía administrativa, económica y financiera bajo el régimen de organización privada. Para establecer un centro de producción textil , es necesario especificar:

- El alquiler del centro de producción artesanal incluye una gran sala para telares y una guardería para niños. Una pequeña biblioteca para jóvenes.

- Compre 20 marcos de madera de patas y vienen en una variedad de diseños y tamaños.
- Sala de planchado para los hijos de madres que laboran en centros de producción. Asimismo, se habilitará una biblioteca para estudiantes.

4.2.4 RESPONSABLES

- Salto Perú
- Artesanos interesados

4.2.5 FINANCIAMIENTO

La Fundación Salto Perú está interesada en esta propuesta y será el organismo que busque financiamiento para desarrollar esta propuesta.

Tabla 54

Cuadro N° 53 Presupuesto para el centro de producción textil

Detalle	Actividad	Cantidad	Costo Unitario en S/.	Costo en S/.
Infraestructura	Alquiler de local	1(6 x meses)	S/. 1,000.00	S/. 6,000.00
	Implementación de local	-	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Materiales	Compra de telares de cuatro patas	20	S/. 2,000.00	S/. 40,000.00

Facilidades	Implementar guardería	una	-	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Realizar biblioteca	una	-	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
				Total	S/. 62,000.00

4.2.6 BENEFICIARIOS

- Artesanos de Písaq
- Jóvenes productores
- El pueblo en general.

4.3 PROMOCIÓN DE LA MARCA DE CERTIFICACIÓN DE TEXTILES DE PISAQ

4.3.1 FUNDAMENTACIÓN

Las complejidades de la artesanía hacen de la Certificación de Marcas (MC) una poderosa herramienta de trabajo. Factores como la calidad, el origen, la tradición y el diseño son fundamentales para el mercado. Gestionar una estrategia publicitaria a partir de imágenes y basada en el conocimiento de la marca por parte del consumidor. Esta es la base fundamental para construir una estrategia de diferenciación de tejidos originarios de Písaq. Propuesto para promover la imagen turística de la artesanía textil de Písaq vinculado al sector de origen, el proceso de fabricación de la artesanía textil se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada por la calidad excepcional que se aprecia para el entorno natural y humano permitiendo crear imágenes únicas que pueden

crear cada vez más valor en el mercado. Pero sin la participación de la Asociación de Artesanos de Písaq, no sería una herramienta lo suficientemente poderosa.

4.3.2 OBJETIVO GENERAL

Promocionar la marca de certificación textil Písaq y contribuir a la imagen turística de la artesanía písaq.

4.3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Además de obtener la Marca de Certificación Textil Písaq, se debe promover para colocar la artesanía Písaq . Por tanto, es necesario emitir una marca de certificación. Las mejores estructuras para promover la artesanía textil de Písaq a nivel local, nacional e internacional son el cantón de Písaq , DIRCETUR Cusco y PROMPERÚ respectivamente. La promoción de la Marca de Certificación Textil Písaq actúa como un mecanismo para limitar la competencia en el mercado, ya que no se puede utilizar en productos que no son marcas registradas y no cumplen con los requisitos reglamentarios. La reputación del nombre está vinculada al nombre geográfico, promueve las actividades comerciales en general y respalda la marca del individuo o la organización del artesano que lo produce. Asimismo, se basa en los costos de producción y las ganancias, ya que los artesanos pueden equilibrar sus precios ya que este título ayuda a los turistas a conocer el origen de sus productos. Pueden acordar pagar el precio fijo. Depende del artesano.

Es necesario realizar una serie de actividades para fortalecer la promoción de la Marca de Certificación Textil PISAQ.

- Lanzamiento de la marca de certificación textil PISAQ. Permitir que la industria textil, originaria de Chinchero, reclame su posición en el mercado local, nacional e internacional. Además, las artesanías textiles de PISAQ son fundamentales para ser parte de la promoción de la artesanía nacional PROMPERÚ con el fin de promover la afluencia cultural y permitir que los artesanos abran mercados para sus productos. Los turistas lo saben.
- Concurso de Artesanía Textil PISAQ que premia a los mejores artesanos. La elección del Embajador Artesano de PISAQ respalda la imagen de la marca de certificación ya que los ganadores son premiados por participar en diversos concursos de Maestros Artesanos a nivel económico nacional e internacional.
- Participar en ferias nacionales e internacionales de turismo y artesanía tales como Peruvian Gift Show, FIT BONIOTUR, Feria Nacional del Artesano, Feria de las Manos de la Hora, Feria El Trijo, Feria Santa Fe-USA.

4.3.4 RESPONSABLES

- INDECOPI

- PROMPERÚ.
- DIRCETUR Cusco.
- Municipalidad Distrital de Písaq .

4.3.5 FINANCIAMIENTO

PROMPERÚ se encargará de promover la marca de certificación textil de Písaq como marca embajadora. El primer INDECOPI, las ferias textiles y el concurso DIRCETUR estarán a cargo de Písaq .

Tabla 55

Cuadro N° 54 Presupuesto para la promoción de la denominación de origen

Actividad	Cantidad	Costo en S/.
Lanzamiento de la denominación de Origen- INDECOPI	1	S/. 10,000.00
Concurso de artesanía textil Písaq	1	S/. 20,000.00
Participación en ferias	1	S/. 20,000.00
	Total	S/. 70,000.00

CONCLUSIONES

- PRIMERA : Los resultados del diagnóstico muestran que el dinamismo del mercado de artesanías textiles afecta al distrito de Písaq social, económica y culturalmente. La artesanía ha demostrado ser una de las principales actividades económicas y generadoras de ingresos para las familias en la región de Písaq , con la mayoría de los turistas gastando un promedio de 10 a 19 soles. Uno de los marcadores culturales más importantes del vecindario es la industria textil, pero resulta que los productos extranjeros ahora se venden en cantidades mayores que los productos originales. Asimismo, el artesano no practica el proceso de fabricación tradicional, de ahí su identidad futura.
- SEGUNDA : La percepción de las necesidades turísticas afectó negativamente la imagen de los textiles originales en la zona de Písaq. Las investigaciones muestran que los turistas no distinguen entre textiles originales y extranjeros y no reconocen el textil como una profesión representativa del condado de Pisac, por lo que la mayoría de los artesanos también venden sus productos, los turistas no te dirán el origen. Lo hacen solo si el turista lo pide. La razón es que los artesanos anteponen sus intereses económicos antes de presentar una imagen positiva de la industria textil que se originó en Písaq.

- TERCERA : Los artesanos y turistas de paso creen que las telas originarias de la región de Písaq deben ser diferentes a los productos extranjeros. Esto se debe a que ayuda a fortalecer y proteger la imagen turística de los textiles de Písaq. El hecho de que a los turistas les guste distinguir los productos originales de los extranjeros es que los turistas no se dejan engañar, tienen recuerdos propios de Písaq y los artesanos están motivados para mantener la originalidad del producto y las actividades de venta. Estos productos llevan marcas de certificación

RECOMENDACIONES

- PRIMERO : Se alienta a las instituciones públicas involucradas en el sector turístico y artesanal a orientar sus destinos artesanales a través de políticas, normativas y ordenanzas urbanas. Mantener la producción de tejidos Pisac, originales y por tanto sostenibles en el tiempo.
- SEGUNDO : Los tejedores de Písaq reconocen y promueven la identidad cultural de la comunidad, crean una imagen positiva de Pisac y sus tejidos, sobre el origen, calidad, garantía y precio justo de la artesanía de los tejedores de Písaq. Es necesario brindar al turista una imagen genuina, información honesta y veraz.
- TERCERA : La Municipalidad de Písaq es responsable de la protección de la imagen turística de la artesanía textil originaria de Písaq. Por tanto, este estudio es muy importante para el desarrollo del sector artesanal y debe tenerse en cuenta.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, K. J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Maexico: Pearson.
- ASTETE, F. (2011). *Manual De Terminología Especializada En Turismo*. Cusco.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Colombia: PEARSON - tercera edicion.
- BOULLON C., R. (1994). *Planificación del Espacio Turístico*. México DF: Trillas.
- BOULLON C., R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México DF: Trillas.
- CABALLERO ROMERO, A. (1990). *Metodología de la Investigación Científica* (2da ed.).
 - Técnico Científica.
- Caballero Romero, A. (2011). *Metodología Integral Innovadora para Planes Y Tesis*. Lima - Peru.: Instituto Metodologico Alen Caro.
- CAMPRUBI, R. y. (2009). *La formación de una imagen turística inducida: un modelo conceptual*. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural.
- Centro de informacion y documentacion del INDECOPI. (Diciembre de 2012).
 - Denominacion de Origen: Guia informativa. Lima, Peru.
- Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias. (2007). *Estudio de la Artesania en Asturias*. España: Fundación Prodintec.
- CICATUR-OEA. (1973). Centro Interamericano de Capacidad Turistica y Organizacion de los estados Americanos.
- Cooper, F. F. (2005). *El turismo teoría y practica*. Madrid: Sintesis.
- Corner, T. M. (2011). *Teoría de la marca*. Obtenido de <http://analitikasv.blogspot.com/2011/01/teoria-de-la-marca-mundo-de-las-marcas.html>

- De la Paz, F. (1980). *Diccionario de Antropología*. . España: Belaterra S.A. Expósito Jiménez, V. (s.f.). *El concepto de "Cultura" en el siglo XVIII*. Herrero, J. (2002). *La cultura*.
- James, W. (1993). *La Psicología Social En El Mundo De Hoy*. México: Trillas. Larrea, P. (s.f.). Op. Cit.
- LUZA QUISPE, O. (2014). *Economía-Curso Integral*. Cusco, Perú: Academia Raimondi.
- MC INTOSH, Robert y GUPTA, Shanshinkant. (1990). *Turismo Planeación Administración y Perspectivas Limusa*. Mexico.
- MINCETUR. (2008). *PENTUR 2008-2018*. Perú.
- MINCETUR, DECRETO SUPREMO N° 008 – 2010. (2010). *Ley del Artesano N° 2907*.
 - Perú.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2004). Plan Estratégico
 - Nacional de Turismo 2005-2015. *Construyendo lo nuestro*.
- Museo Nacional de Arqueología, A. e. (2008). *Textiles del MNAAHP: Inka*. Lima. OMT. Organización Mundial Del Turismo. (s.f.).
- PROMPERU. (2014). *Perfil del turista* .
- SALAZAR y GARCIA . (1995). *Calidad total*. Centro de investigaciones sociales y económicas y tecnológicas. CINSEYT. USA.
- SAN MARTIN GUTIERREZ, H. y. (2006). *"Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos"*. Revista asturiana de economía N°35.
- Sociedad peruana de derecho ambiental. (20013). *Guia practica para productores y agricultores: Marcas colesctivas y Denominacion de Origen* . Lima, Peru.

- Uribe, D. S. (Abril 2006). *La identidad cultural y el desarrollo territorial rural*, Chile. VERGARA, V. Z. (2002). *Turismología*. Cusco.

WEBGRAFÍA

- CENTRO TECNOLÓGICO PARA EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN
- INDUSTRIAL DE ASTURIAS. Estudio de la Artesanía en Asturias. Edit. Fundación Prodintec. España. 2007.
- URL:http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_22_0349.pdf
- MILLER, Susan. E how, URL:http://www.ehowenespanol.com/definicion-industria-textil-sobre_493340/
- www.juntadeandalucia.es/boca/2015/31/12
- <http://movil.informador.com.mx/economia/2013/431782/6/las-marcas-factor-de-apoyo-eficaz-alas-artesantias.htm>
- siteresources.worldbank.org/.../PoorPeoplesKnowledge_Chap5_Sp.pdf
- www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/.../108-ponce-annabella.pdf
- <http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES GENERAL	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo la dinámica del mercado artesanal influye en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Písaq ?</p>	<p>Analizar la dinámica del mercado artesanal para comprobar la influencia en la imagen turística de la artesanía textil originaria del distrito de Písaq .</p>	<p>La dinámica del mercado artesanal influye negativamente en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Písaq.</p>	<p>Independiente Dinámica del mercado artesanal</p> <p>Dependiente Imagen Turística de la Artesanía Textil originaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Textiles industriales - Artesanía textil - Calidad - Proceso productivo - Centros textiles - Comercialización 	<p>METODO: Inductivo</p> <p>TIPO: Explicativo – correlacional</p> <p>NIVEL: Teórico medio</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p>	<p>VARIABLES ESPECÍFICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de artesanos productores. - Número de artesanos comercializados. - Cantidad producida - Ingresos económicos. 	<p>TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevistas - Observación de campo <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Cámaras de fotografía y
<p>¿Cuál es la dinámica actual del mercado artesanal textil turístico y su influencia en el contexto socio – económico cultural del distrito de Písaq ?</p>	<p>Estudiar la dinámica actual del mercado artesanal y su influencia socio económico y cultural.</p>	<p>El diagnóstico demuestra que la dinámica del mercado artesanal textil turístico influye en el desarrollo socio-económico cultural del distrito de Písaq</p>	<p>Independiente Mercado artesanal textil</p> <p>Dependiente Contexto socio-económico cultural.</p>		

<p>¿Cuál es la percepción de la demanda turística en relación a la imagen de la artesanía textil originaria?</p>	<p>Determinar la percepción de la demanda turística en relación a la imagen de la artesanía textil originaria.</p>	<p>La percepción de la demanda turista incide sobre la imagen de la textilería originaria del distrito de Písaq</p>	<p>Independiente Percepción de la demanda turística.</p> <p>Dependiente Imagen de la artesanía textil originaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del turista - Imagen - Originalidad - Precio - Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - filmadora - Observación - Textos - Revistas - libros - Fichas - Boletines - Progra - ma - Spss - 19,Exce - l
<p>¿De qué manera una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Písaq contribuiría a la mejora de su imagen turística?</p>	<p>Proponer una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Písaq que contribuya a la mejora de su imagen turística.</p>	<p>La creación de una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Písaq contribuye en el fortalecimiento y protección de su imagen turística.</p>	<p>Independiente Denominación de origen</p> <p>Dependiente Imagen turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca de certificación - Ventaja competitiva - Concientización para el uso de la marca de certificación 	<ul style="list-style-type: none"> - Grabador de audio

FOTOS DEL MERCADO DE PISAQ Y LOS PRODUCTOS QUE EXPENDEN





