

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y  
TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



---

DINÁMICA DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL Y SU INFLUENCIA EN LA  
IMAGEN TURÍSTICA DE LA TEXTILERÍA ORIGINARIA DEL DISTRITO DE  
CHINCHERO

---

Tesis presentada por las bachilleres:

JACKELIN FARFAN CCONCHO Y KATHY  
MAGALI SAIRE CALLAÑAUPA. Para optar  
al Título Profesional de LICENCIADO EN  
TURISMO

ASESORA: Dra. Roxana Abarca Arrambide

CUSCO - PERÚ

2016



## **PRESENTACIÓN**

Señora Decana de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: “DINÁMICA DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA TEXTILERÍA ORIGINARIA DEL DISTRITO DE CHINCHERO”, para optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

La artesanía textil Chincherina es una importante manifestación artística y cultural que destaca en sus productos la tradición e historia con su iconografía LORAYPO, además forma parte importante de la oferta turística ya que es adquirida como recuerdo del lugar visitado.

A través del presente estudio queremos dar a conocer como la dinámica del mercado artesanal textil influye en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Chinchero. Así mismo proteger la originalidad de la producción y la calidad de la artesanía textil chincherina mediante una marca de certificación que contribuya a la mejora de su imagen turística ya que es parte importante de la identidad cultural del distrito de Chinchero.

Cordialmente las alumnas.

## INTRODUCCIÓN

La artesanía como parte de la oferta turística de Perú, se ha ido desarrollando a pasos agigantados; ofertando de estas ya sea en el mercado nacional e internacional, hecho que ha fortalecido a que los turistas conozcan la textilería peruana. Chinchero es conocido a nivel internacional por sus finos tejidos y su propia iconografía que es un distintivo de las demás regiones, hecho que hoy en día se está distorsionando por la presencia de textiles foráneos en el mercado de Chinchero, es así que la percepción de los turistas influye en la imagen de la artesanía originaria de Chinchero.

Es por esa razón el interés en la siguiente investigación que consta de una parte llamada GENERALIDADES, donde se trata del planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis y las variables de la investigación, así como la identificación de las teorías, y las técnicas e instrumentos de la investigación.

La tesis contiene tres capítulos:

EN EL PRIMER CAPITULO: Se aborda aspectos generales de la investigación, como el diagnóstico situacional del área de estudio, señalando aspectos geográficos, socios culturales, principales actividades desarrolladas por la población, aquí es donde se evalúa y diagnostica la situación real de la actividad artesanal en Chinchero, analizando y demostrando con datos estadísticos la oferta y la demanda.

EN EL SEGUNDO CAPITULO: Comprende el análisis de la investigación de la dinámica de la actividad artesanal y la percepción de los visitantes hacia la artesanía textil originaria de Chinchero, en base a las encuestas aplicadas a los artesanos y turistas; nos ha permitido evaluar la influencia de la percepción del turista visitante hacia la imagen de la artesanía textil originaria.

EN EL TERCER CAPITULO: Se elabora un sistema de propuestas, con el objeto de implementar estrategias y herramientas para la gestión de la actividad artesanal para promover el fortalecimiento de la imagen turística de la artesanía textil originaria de Chinchero, a través de la creación de una Marca de Certificación, Centro de Producción y Promoción del textil chinchero.

El resultado del informe final de la tesis, finaliza con tres conclusiones, que posibilitan su ejecución y desarrollo, como también un listado de la bibliografía utilizada y los cuadros.

Cordialmente las alumnas.

# INDICE

PRESENTACIÓN .....	
INTRODUCCIÓN .....	I
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	I
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	I
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	III
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	III
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	III
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	IV
1.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION .....	V
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	V
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	VI
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	VI
3. MARCO TEORICO .....	VII
3.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....	VII
3.1.1 ANTECEDENTES DE PLANES RELACIONADOS A LA ACTIVIDAD ARTESANAL. ....	X
3.1.2 CONTEXTO INTERNACIONAL .....	XV
3.1.3 CONTEXTO NACIONAL.....	XXVIII
3.2 MACRO TEORIAS O TEORIAS GENERALES .....	XXXI
3.2.1 TEORIA DE LA OFERTA .....	XXXI
3.2.2 TEORIA DE LA DEMANDA .....	XXXII
3.2.3 TEORIA DE LA CALIDAD .....	XXXII
3.2.4 TEORIA DEL TURISMO.....	XXXII
3.2.5 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN .....	XXXIII
3.2.6 TEORÍA DE LA MARCA .....	XXXIII
3.2.7 TEORIA DE LOS SATISFACTORES .....	XXXIV
3.3 MICROTEORIAS O TEORIAS ESPECIALIZADAS .....	XXXV
3.3.1 TEORIA DE LA OFERTA TURISTICA.....	XXXV
3.3.2 TEORIA DE LA DEMANDA TURISTICA.....	XXXV
3.3.3 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA .....	XXXVI
3.3.4 TEORIA DE LA CALIDAD TURISTICA .....	XXXVII

3.3.5	TEORIA DEL PRODUCTO TURISTICO .....	XXXVII
3.4	MARCO CONCEPTUAL .....	XXXVIII
3.4.1	TURISTA .....	XXXVIII
3.4.2	AGENDA 21 PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES Y EL TURISMO .....	XXXVIII
3.4.3	TURISMO SOSTENIBLE .....	XXXIX
3.4.4	CONCIENCIA TURÍSTICA.....	XL
3.4.5	IMAGEN TURÍSTICA .....	XL
3.4.6	IMAGEN - MARCA TURISTICA .....	XLII
3.4.7	MARCA DE CERTIFICACION.....	XLIII
3.4.8	MARKETING .....	XLIII
3.4.9	ACTIVIDAD ARTESANAL .....	XLIII
3.4.10	ARTESANIA .....	XLIV
3.4.11	ARTESANO.....	XLIV
3.4.12	CULTURA .....	XLIV
3.4.13	IDENTIDAD .....	XLV
3.4.14	IDENTIDAD CULTURAL.....	XLV
3.4.15	TEXTILERIA.....	XLV
4.	HIPOTESIS .....	XLV
4.1	HIPOTESIS GENERAL.....	XLVI
4.2	HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	XLVI
5.	VARIALES .....	XLVI
5.1	VARIABLES GENERALES.....	XLVI
5.2	VARIABLES ESPECIFICOS .....	XLVII
6.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	XLIX
	CAPITULO I .....	- 1 -
	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AMBITO DE ESTUDIO.....	- 1 -
1.1	ETIMOLOGIA DE CHINCHERO.....	- 1 -
1.2	UBICACIÓN .....	- 1 -
1.3	LIMITES .....	- 2 -
1.4	ACCESOS .....	- 2 -
1.5	CLIMA .....	- 2 -
1.6	DINAMICA SOCIAL .....	- 3 -
1.6.1	POBLACION .....	- 3 -

1.6.2 DISTRIBUCION DE LA POBLACION.....	- 4 -
1.6.3 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA .....	- 4 -
1.6.4 POBLACIÓN QUE SE DEDICA A LA MANUFACTURA.....	- 5 -
1.6.5 EDUCACIÓN.....	- 5 -
1.6.6 SALUD.....	- 6 -
1.7 DINÁMICA ECONÓMICA.....	- 7 -
1.7.1 AGRICULTURA .....	- 7 -
1.7.2 PECUARIA .....	- 7 -
1.7.3 ACTIVIDAD FINANCIERA.....	- 8 -
1.7.4 ACTIVIDAD TURÍSTICA .....	- 8 -
1.8 DINÁMICA CULTURAL.....	- 12 -
1.8.1 MUJUNAMIENTO (LINDERAJE).....	- 13 -
1.8.2 CRUZ VELACUY .....	- 13 -
1.8.3 PEREGRINACION AL SEÑOR DE QOYLLURITI .....	- 13 -
1.8.4 CORPUS CHRISTI ANDINO .....	- 14 -
1.8.5 FESTIVIDAD DE VIRGEN NATIVIDAD .....	- 14 -
1.9 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANÍA.....	- 15 -
1.9.1 LA TEXTILERIA DE CHINCHERO .....	- 15 -
1.9.2 PRODUCCION .....	- 15 -
1.9.3 COMERCIALIZACION .....	- 19 -
1.9.4 ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS.....	- 20 -
1.9.5 ANÁLISIS FODA DE LA ARTESANÍA TEXTIL CHINCHERINA.....	- 23 -
1.10 MERCADO ARTESANAL TEXTIL EN EL DISTRITO DE CHINCHERO.....	- 25 -
1.10.1 OFERTA DEL MERCADO TEXTIL DE CHINCHERO.....	- 25 -
1.10.2 DEMANDA TURISTICA DEL MERCADO TEXTIL DE CHINCHERO.....	- 31 -
1.11 DINAMICA DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL.....	- 38 -
1.11.1 ESTIMACIÓN DE UTILIDADES DE LA TEXTILERIA.....	- 39 -
1.11.2 ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA DE UTILIDADES ENTRE ARTESANÍA ORIGINARIA Y FORÁNEA .....	- 40 -
CAPITULO II.....	- 41 -
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 41 -
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	- 41 -
2.1.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA .....	- 41 -

2.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA.....	- 41 -
2.1.3 INVESTIGACIÓN SUSTANTIVA .....	- 41 -
2.1.4 INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA.....	- 41 -
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	- 42 -
2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	- 42 -
2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	- 42 -
2.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	- 42 -
2.3.3 INVESTIGACION CORRELACIONAL .....	- 43 -
2.3.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	- 43 -
2.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	- 43 -
2.4.1 EXPERIMENTAL .....	- 43 -
2.4.2 NO EXPERIMENTAL.....	- 44 -
2.5 POBLACIÓN .....	- 44 -
2.6 MUESTRA .....	- 45 -
2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	- 47 -
2.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	- 47 -
2.9 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ARTESANOS .....	- 48 -
2.10 ANALISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS.....	- 60 -
2.11 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OBJETIVOS.....	- 76 -
2.12 VALIDACION DE HIPOTESIS .....	- 77 -
CAPITULO III.....	- 82 -
SISTEMA DE PROPUESTAS .....	- 82 -
3.1 MARCA DE CERTIFICACION: TEXTIL CHINCHERO.....	- 82 -
3.1.1 FUNDAMENTACIÓN .....	- 82 -
3.1.2 OBJETIVO GENERAL .....	- 83 -
3.1.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	- 83 -
3.1.4 RESPONSABLES .....	- 85 -
3.1.5 FINANCIAMIENTO.....	- 86 -
3.1.6 BENEFICIARIOS .....	- 86 -
3.2 CENTRO DE PRODUCCION TEXTIL CHINCHERO .....	- 86 -
3.2.1 FUNDAMENTACION .....	- 86 -
3.2.2 OBJETIVO GENERAL .....	- 87 -
3.2.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	- 87 -

3.2.4 RESPONSABLES .....	- 88 -
3.2.5 FINANCIAMIENTO.....	- 88 -
3.2.6 BENEFICIARIOS .....	- 89 -
3.3 PROMOCION DE LA MARCA DE CERTIFICACION <i>TEXTILES CHINCHERO</i> .....	- 89 -
3.3.1 FUNDAMENTACION .....	- 89 -
3.3.2 OBJETIVO GENERAL .....	- 89 -
3.3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	- 90 -
3.3.4 RESPONSABLES .....	- 91 -
3.3.5 FINANCIAMIENTO.....	- 91 -
3.3.6 BENEFICIARIOS .....	- 92 -
CONCLUSIONES .....	
RECOMENDACIONES.....	
BIBLIOGRAFÍA .....	
ANEXOS .....	

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Mapa del Distrito de Chinchero .....	- 1 -
Gráfico N° 2 Mercado Dominical de Chinchero .....	- 12 -
Gráfico N° 3 Motivo de viaje de turistas .....	- 33 -
Gráfico N° 4 Modalidad de viaje.....	- 34 -
Gráfico N° 5 Lugares de visita .....	- 34 -
Gráfico N° 6 Cuanto gastan.....	- 35 -
Gráfico N° 7 Distribución de gasto.....	- 35 -
Gráfico N° 8 Genero del artesano.....	- 48 -
Gráfico N° 9 Edad del artesano .....	- 49 -
Gráfico N° 10 Actividad del artesano.....	- 50 -
Gráfico N° 11 Lugar de venta de productos .....	- 51 -
Gráfico N° 12 Tipo de productos que comercializa.....	- 52 -
Gráfico N° 13 Informa la procedencia de los productos que expende .....	- 53 -
Gráfico N° 14 Terceriza su producción .....	- 54 -

Gráfico N° 15 Su ingreso económico depende de la actividad artesanal .....	- 55 -
Gráfico N° 16 ¿Por qué comercializa textiles foráneos? .....	- 56 -
Gráfico N° 17 Recibe apoyo de alguna institución para la promoción de la artesanía textil originaria .....	- 57 -
Gráfico N° 18 ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero? .....	- 58 -
Gráfico N° 19 Cree que la textilera chincharina debería tener un diferenciador.....	- 59 -
Gráfico N° 20 Lugar de procedencia del turista .....	- 61 -
Gráfico N° 21 Edad del turista.....	- 62 -
Gráfico N° 22 Porcentaje de su presupuesto que dispone para comprar artesanía.....	- 63 -
Gráfico N° 23 Tipo de producto que adquirió .....	- 64 -
Gráfico N° 24 Sabe diferenciar entre un textil originario y foráneo .....	- 65 -
Gráfico N° 25 Motivación de compra.....	- 66 -
Gráfico N° 26 Gasto por la compra de artesanía .....	- 67 -
Gráfico N° 27 Lugar de compra de la artesanía.....	- 68 -
Gráfico N° 28 Calificación de la calidad del textil adquirido.....	- 69 -
Gráfico N° 29 Calificación de la originalidad del textil adquirido.....	- 70 -
Gráfico N° 30 Calificación de precio del producto adquirido .....	- 71 -
Gráfico N° 31 Calificación de diseño del producto adquirido.....	- 72 -
Gráfico N° 32 Sabe que la textilera es la artesanía representativa de Chinchero .....	- 73 -
Gráfico N° 33 Tipo de textilera que prefiere .....	- 74 -
Gráfico N° 34 Cree que la textilera debería tener un diferenciador .....	- 75 -
Gráfico N° 35 Proceso de producción de textil originario de Chinchero .....	- 84 -

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Estimación de incremento de la población de Chinchero 2015.....	- 3 -
Cuadro N° 2 Población Urbana y Rural.....	- 4 -
Cuadro N° 3 Población de 6 años a más ocupada según ocupación principal.....	- 5 -
Cuadro N° 4 Población dedicado a la manufactura .....	- 5 -
Cuadro N° 5 Personal en el Centro de Salud – Chinchero. ....	- 7 -
Cuadro N° 6 Diferencias entre textilera originaria de chinchero y textilera foránea .....	- 19 -
Cuadro N° 7 Relación de Asociaciones de artesanos del Distrito de Chinchero.....	- 21 -

Cuadro N° 8 Relación de Centros Textiles Privados del Distrito de Chinchero .....	- 22 -
Cuadro N° 9 Cuadro de costos de producción por producto originario.....	- 26 -
Cuadro N° 10 Costos por trimestre de productos originarios .....	- 26 -
Cuadro N° 11 Estimación de costos de productos foráneos .....	- 27 -
Cuadro N° 12 Costos por trimestre de productos foraneos .....	- 27 -
Cuadro N° 13 Cantidad y capacidad de producción de productos originarios .....	- 29 -
Cuadro N° 14 Cantidad de compra y capacidad de compra de productos foráneos .....	- 30 -
Cuadro N° 15 Registro de Turistas visitantes del Distrito de Chinchero .....	- 31 -
Cuadro N° 16 Principales países emisores de turistas .....	- 32 -
Cuadro N° 17 Demanda de productos originarios por trimestre .....	- 36 -
Cuadro N° 18 Demanda en soles por producto originario.....	- 37 -
Cuadro N° 19 Estimación de demanda en unidades de producto foráneo .....	- 37 -
Cuadro N° 20 Demanda de productos foráneos en soles.....	- 38 -
Cuadro N° 21 Utilidad de productos originarios .....	- 39 -
Cuadro N° 22 Utilidad de productos foráneos .....	- 39 -
Cuadro N° 23 Diferencia de utilidades entre artesanía originaria y foránea .....	- 40 -
Cuadro N° 24 Género del artesano .....	- 48 -
Cuadro N° 25 Edad del artesano.....	- 49 -
Cuadro N° 26 Actividad del artesano .....	- 50 -
Cuadro N° 27 Lugar de venta de productos.....	- 51 -
Cuadro N° 28 Tipo de productos que comercializa.....	- 52 -
Cuadro N° 29 Informa la procedencia de los productos que expende.....	- 53 -
Cuadro N° 30 Terceriza su producción.....	- 54 -
Cuadro N° 31 Su ingreso económico depende de la actividad artesanal.....	- 55 -
Cuadro N° 32 ¿Por qué comercializa textiles foráneos?.....	- 56 -
Cuadro N° 33 Recibe apoyo de alguna institución para la promoción de la artesanía textil originaria.....	- 57 -
Cuadro N° 34 ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero? .....	- 58 -
Cuadro N° 35 Cree que la textilera chincharina debería tener un diferenciador .....	- 59 -
Cuadro N° 36 Lugar de procedencia del turista.....	- 60 -
Cuadro N° 37 Edad del turista .....	- 62 -
Cuadro N° 38 Porcentaje de su presupuesto que dispone para comprar artesanía .....	- 63 -
Cuadro N° 39 Tipo de producto que adquirió.....	- 64 -

Cuadro N° 40 Sabe diferenciar entre un textil originario y foráneo .....	- 65 -
Cuadro N° 41 Motivación de compra .....	- 66 -
Cuadro N° 42 Gasto por la compra de artesanía.....	- 67 -
Cuadro N° 43 Lugar de compra de la artesanía .....	- 68 -
Cuadro N° 44 Calificación de la calidad del textil adquirido .....	- 69 -
Cuadro N° 45 Calificación de la originalidad del textil adquirido .....	- 70 -
Cuadro N° 46 Calificación de precio del producto adquirido.....	- 71 -
Cuadro N° 47 Calificación de diseño del producto adquirido .....	- 72 -
Cuadro N° 48 Sabe que la textilería es la artesanía representativa de Chinchero .....	- 73 -
Cuadro N° 49 Tipo de textilería que prefiere.....	- 74 -
Cuadro N° 50 Cree que la textilería debería tener un diferenciador.....	- 75 -
Cuadro N° 51 Presupuesto para la denominación de origen .....	- 86 -
Cuadro N° 52 Presupuesto para el centro de producción textil .....	- 88 -
Cuadro N° 53 Presupuesto para la promoción de la denominación de origen.....	- 91 -



# 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Enunciar el problema de una investigación consiste en presentar, mostrar y exponer las características o los rasgos del tema, situación o aspecto de interés que va a estudiarse, es decir, describir el estado actual del problema. En general, enunciar un problema es contar lo que está pasando en relación con una situación, con una persona o con una institución; es narrar los hechos que caracterizan esa situación, mostrando sus implicaciones y soluciones. (Bernal, 2010, pág. 88)

Según la OMT, Perú lidera el crecimiento de turismo internacional en Sudamérica, siendo Cusco el destino más visitado a nivel nacional y la principal motivación del vacacionista extranjero es conocer la historia y sus manifestaciones culturales. A través del tiempo estas manifestaciones se han desarrollado de distintas formas una de ellas es la artesanía, la misma es considerada como parte importante de la oferta turística ya que los productos son adquiridos como recuerdo del visitante por el valor intrínseco que poseen.

El distrito de Chinchero es un pueblo reconocido por el valioso patrimonio cultural que posee, destacando de los demás pueblos del valle sagrado de los incas por sus finos tejidos y por mantener en su elaboración la tradición textil inca con su iconografía denominada *LORAYPO* y su acabado *ÑAWI AWAPA*.

Esta técnica ancestral ha sido conservada por lo artesanos con el objetivo de difundir su cultura a través de la venta de sus productos a los turistas. Sin embargo la proliferación de los artesanos y la aparición de centros textiles han hecho que comercialicen productos mezclados entre textiles oriundos, foráneos e industrializados (de dudosa procedencia y calidad).

El problema que se pretende abordar está en relación a la dinámica actual del mercado artesanal en el distrito de Chinchero desde el punto de vista de la percepción que tiene el visitante del producto originario.

Actualmente los centros textiles realizan la demostración del proceso de producción tradicional sin embargo, venden productos foráneos los cuales tienen un precio más bajo en comparación con el textil tradicional además que son comercializados en grandes cantidades en la ciudad del Cusco así como en los distintos atractivos turísticos del valle sagrado, haciendo que el visitante tenga una percepción negativa de la imagen de la artesanía textil chincherina, provocando también confusión en los recuerdos que adquiere de la originalidad de cada atractivo visitado.

Por otro lado los centros textiles en su mayoría no se encuentran formalizados, además la municipalidad no regula el objetivo principal de estos, que es la difusión de la tradición a través de la producción y venta del textil chincherino. Existen artesanos comerciantes y centros textiles que adquieren mercancías industriales y las ofertan como productos locales aprovechándose del desconocimiento del turista, haciendo de este fraude un negocio rentable. La competencia desleal no se encuentra ajena a esta situación, ya que los centros textiles expenden productos industriales a precios más altos en comparación a los comerciantes del mercado artesanal o ambulantes (que están al acecho de los turistas), a razón de que trabajan en alianzas con agencias de viajes y guías de turismo que reciben una comisión por llevar a los visitantes. Estos hechos conllevan a que el visitante se quede con una imagen negativa de la textilería chincherina y del distrito en general.

Es por ello la necesidad de realizar una investigación partiendo de analizar la dinámica del mercado artesanal de Chinchero considerando la percepción del visitante, para finalmente proponer alternativas de solución que contribuyan a la protección de la producción de la artesanía textil chincherina para la mejora de su imagen turística.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

Todo problema correctamente formulado debe expresar claramente en que consiste, cuales son los datos y presupuestos de los que se fundamenta su incógnita y su posible solución, cuales son los procedimientos técnicos para resolver, que clase de solución plantea y por qué, mediante esta operación se trata de enunciar correctamente el problema. Los problemas de investigación “...se formulan preferentemente de forma interrogativa, pudiendo enunciarse una o más preguntas” (CABALLERO ROMERO, 1990).

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

*“...recoger la esencia del problema y, por tanto, el título del estudio”.* (Bernal, 2010, pág. 89)

- ¿Cómo la dinámica del mercado artesanal influye en la imagen turística de la textilera originaria del distrito de Chinchero?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS**

*“...están orientadas a interrogar sobre aspectos concretos del problema y no al problema en su totalidad, pero que en su conjunto conforman la totalidad.”* (Bernal, 2010, pág. 89)

- ¿Cuál es la dinámica actual del mercado artesanal textil turístico y su influencia en el contexto socio – económico cultural del distrito de Chinchero?
- ¿Cuál es la percepción de la demanda turística en relación a la imagen de la artesanía textil originaria?
- ¿De qué manera una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero contribuiría a la mejora de su imagen turística?

### **1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

...Se justifica algo por su necesidad, complementariamente y minoritariamente, por la conveniencia de ese algo. De allí que la justificación de una investigación debe dirigirse, básicamente, a dar respuesta a las preguntas:

¿Para quienes es necesaria esta investigación? Y ¿ por qué?, ¿Para quienes es conveniente? y ¿por qué? (Caballero Romero, 2011, pág. 196)

El trabajo de investigación se justifica respondiendo las siguientes interrogantes:

#### **¿POR QUÉ?**

Porque el distrito de chinchero es conocido por mantener la originalidad de sus tejidos que identifican un pasado y este a su vez posee un valor turístico, sin embargo hoy en día textiles foráneos invaden el lugar haciendo que distorsionen la imagen turística de la textilería originaria y el visitante confunda la particularidad de cada atractivo visitado.

#### **¿PARA QUE?**

Para mejorar la imagen turística y proteger la producción de la artesanía textil chincherina, de este modo prevenir que la identidad textil de los artesanos no se pierda en un futuro, al mismo tiempo sirva de base para que las autoridades públicas, organizaciones empresariales y el artesano trabajen articuladamente.

#### **¿PARA QUIEN?**

Para toda aquella persona del distrito de chinchero que esté vinculada con el turismo, mediante la actividad artesanal ya que el presente trabajo de investigación coadyuva a crear conciencia en la población sobre la importancia de la artesanía desde el punto de vista económico, social y cultural.

## **1.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

*“...Pueden referirse al alcance de la investigación o a los topes que afectan a los investigadores para ejecutarla, por ejemplo: tiempo, alcance, presupuesto, personal, etc...”*

(Caballero Romero, 2011, pág. 197)

### **GEOGRAFICA**

- ✓ El área de nuestra investigación se limita en el distrito de Chinchero.

### **ECONOMICAS**

- ✓ Carencia del factor económico.

### **BIBLIOGRAFICAS**

- ✓ Escasa información sobre imagen turística de la artesanía textil chincherina.
- ✓ Escasa información en la municipalidad de chinchero sobre la comercialización de la artesanía.
- ✓ Demora en entrega de información por parte de las instituciones públicas.
- ✓ Escasa información por parte de los artesanos a causa de la desconfianza.
- ✓ Poca experiencia de los investigadores en el desarrollo de la investigación.

### **TIEMPO**

- ✓ El tiempo que se requerirá para realizar esta investigación es seis meses como mínimo ya que se considera las demoras por trámites administrativos.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

Un aspecto definitivo en todo proceso de investigación es la definición de los objetivos o del rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse. Así, los objetivos son los propósitos de estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientara a lograr estos objetivos.

Estos deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones; sin embargo, esto no implica que los objetivos no puedan modificarse durante la realización de la investigación, porque en algunos casos hay que hacerlo. (Bernal, 2010, pág. 97)

## 2.1 OBJETIVO GENERAL

“Es un enunciado proposicional, cualitativo, integral y terminal; desentrañado de su finalidad integradora, que no se puede exceder lo entrañado en ella; y que, a ves entraña objetivos específicos.

El objetivo general tiene como atributos, el ser:

- **Cualitativo.** También en él, lo esencial es la calidad, pero ya no es un valor ni es permanente.
- **Integral.** Ya que, cuando menos, integra dos objetivos específicos.
- **Terminal.** Al alcanzar lo que pretende, se acaba. No es permanente...corresponde decir que al objetivo general se le alcanza una sola vez”. (Caballero Romero, 2011)

Analizar la dinámica del mercado artesanal para comprobar la influencia en la imagen turística de la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

*“Son enunciados proposicionales desagregados o desentrañados de un objetivo general que, sin excederlo, lo especifican”* (Caballero Romero, 2011, pág. 212)

- Estudiar la dinámica actual del mercado artesanal y su influencia socio económico y cultural.
- Determinar la percepción de la demanda turística en relación a la imagen de la artesanía textil originaria.

- Proponer una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero que contribuya a la mejora de su imagen turística.

### **3. MARCO TEORICO**

*“Es el conjunto de conocimientos o planteamientos teórico-científicos y experiencias que, por estar relacionados con los problemas que afectan a esa parte de la realidad nos permiten ver esos problemas”.* (Caballero Romero, 2011, pág. 228)

#### **3.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO**

**Tesis Titulada:** Taller de producción y comercialización artesanal textil en Chinchero

**Tesistas:**

- Ana María Farfán Janampa
- María Angélica Cuno Yary

**Conclusiones:**

- PRIMERA.- La producción artesanal textil en chinchero es una de las principales actividades económicas de los pobladores y actualmente no cuentan con los canales adecuados para colocar sus productos a precios adecuados, ofertándolos mayormente a intermediarios.
- SEGUNDA.- Respetando sus modos de producción, sus costumbres y sus diseños ancestrales, podemos lograr organizar la producción artesanal textil de modo que signifique una motivación cultural de visita turística.
- TERCERA.- De acuerdo al estudio poblacional realizado en chinchero, a través de observación, entrevista, encuestas, afirmamos que es posible la implementación de un taller de producción y comercialización artesanal textil en ese distrito.

- CUARTA.- No es conveniente usar la producción industrial textil o producción mecanizada en serie en chinchero, porque desvirtuaría, la esencia del significado ancestral de la actividad textil de sus pobladores y dejaría de ser un atractivo turístico.
- QUINTA.- Es conveniente adecuar un taller de producción y comercialización artesanal textil de funcionamiento permanente en la plaza del distrito de chinchero, adaptando el local que tiene el municipio distrital de Chinchero, actualmente sin uso y que es la casa de Mateo Pumacahua.

**Deslinde:**

Las tesisistas realizaron una investigación sobre la importancia de la producción artesanal textil y la venta directa del productor al turista, ya que la existencia de intermediarios no permitía lograr una rentabilidad por lo que plantean una propuesta de taller artesanal textil en Chinchero así mismo, refieren que la producción industrial desvirtuaría su significado y dejaría de ser un atractivo.

**Tesis Titulada:** Centro de interpretación de textilera andina en el sector Rumichaca-Urubamba para diversificar la oferta turística del valle sagrado de los incas (2012)

**Tesisistas:** Yesica Magnoli Human Human  
Eder Madera Ascue

**Conclusiones:**

- Primera.- La textilera andina tiene la suficiente categoría y jerarquía que demuestra su potencial turístico para diversificar la oferta turística del valle sagrado de los incas.
- Segunda.- Con las encuestas realizadas se valida que la textilera andina tiene una gran fuerza motivacional para interesar a los ofertantes y demandantes turísticos, el cual lo convierte en un atractivo turístico como alternativa diferente para diversificar la oferta turística del circuito valle sagrado del Cusco.

- Tercera.- La propuesta de un centro de interpretación de textilera andina en el distrito de Urubamba contribuirá a la preservación y valoración de la textilera andina y generar puestos de trabajo involucrando a las comunidades de Chawaytire, Chinchero, Huilloc, Patacancha y Parobamaba permitiendo desarrollar un turismo sostenible e inclusivo respondiendo a la demanda social.

**Deslinde:**

Los tesisistas realizaron una investigación sobre la artesanía textil y su importancia cultural en la provincia de Urubamba, corroborando la potencialidad que tiene la artesanía local para motivar una demanda, por lo que plantean una propuesta de creación e implementación de un centro de interpretación de textilera andina.

**Tesis titulada:** La textilera tradicional como atractivo turístico en el departamento de Cusco (provincias: Canchis, Calca y Urubamba) (1998)

**Tesisista:** Nilda Callañaupa Alvarez

Conclusiones:

- Primera.- Las zonas productoras de textiles tradicionales en la región del Cusco son el distrito de Pitumarca, Comunidad de AMARU, Distrito de Chinchero y la comunidad de Huilloc, producen textiles cada una con características peculiares.
- Segunda.- el 85.35% de los operadores de agencias de viajes de turismo y el 81.69% de los visitantes aceptan la incorporación del arte textil con la posibilidad de diversificar los circuitos en Cusco.
- Tercera.- Se concluye, que es posible incorporar atractivos textiles de los lugares de estudio en los circuitos turísticos existentes tales como circuito Valle Sagrado y circuito Pikillaqta / Andahuaylillas.

**Deslinde:**

La tesista realizó una investigación sobre la importancia cultural de la artesanía textil, ya que formó parte de su experiencia personal y profesional, proponiendo la incorporación de la textilería tradicional en los circuitos del valle sagrado y circuito Pikillacta / Andahuaylillas. Cabe resaltar que esta propuesta la llevo a cabo creando el primer centro textil AWAYRIQCHARICHIQ en el distrito de Chinchero e incorporándolo en las visitas guiadas que organizan las agencias de viaje al Valle sagrado.

**3.1.1 ANTECEDENTES DE PLANES RELACIONADOS A LA ACTIVIDAD****ARTESANAL.****PLAN ESTRATEGICO NACIONAL DE ARTESANIA (PENDAR)**

Estudio realizado por el MINCETUR con la colaboración de la empresa GERENS SCUELA DE GESTIÓN Y ECONOMÍA S.A. – Octubre 2011

- **Visión:** Al 2021, el sector artesanía está posicionado con calidad, identidad y alto valor cultural; aporta al desarrollo sostenible e integral del país con artesanos competitivos y protagonistas de su propio desarrollo.
- **Misión:** Organizar, orientar, promover, articular y monitorear las actividades del sector artesanía con la participación concertada de los actores públicos y privados; a fin de generar una oferta competitiva, de acuerdo a las exigencias del mercado, e impulsar el empleo digno y decente del artesano; contribuyendo al desarrollo del país.
- **Objetivos:**
- Objetivos de impacto o de resultado:
  - Objetivo I. Crear valor económico en el sector artesanía
  - Objetivo II. Crear valor social en el sector artesanía
  - Objetivo III. Incrementar la competitividad de la artesanía en el mercado

- **Análisis FODA:**

• Fortalezas:

- ✓ Gran habilidad manual y creatividad de los artesanos productores, especialmente amautas, grandes maestros y otros artesanos con alta capacidad artística.
- ✓ Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales).
- ✓ Aplicación de herramientas de promoción a nivel nacional e internacional por parte de los entes rectores del sector (concursos y reconocimientos nacionales, encuentro nacional de promotores de la artesanía peruana - PROMARTESANÍA, ferias nacionales, regionales y locales).
- ✓ Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal y su Reglamento, como marco normativo del sector, que establece las competencias del Estado a nivel nacional, regional y local; y propone lineamientos y herramientas para su desarrollo.
- ✓ Existencia de una Red de Centros de Innovación Tecnológica (CITEs) de Artesanía y Turismo que brindan asesoría y capacitación en aspectos tecnológicos, gestión empresarial, articulación al mercado y diseño.
- ✓ Presencia del Estado a nivel nacional a través de la Dirección Nacional de Artesanía (DNA) y a nivel regional a través de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR).
- ✓ Capacidad de la DNA y algunas DIRCETUR para movilizar recursos y obtener financiamiento mediante recursos ordinarios de presupuesto público, el aporte de empresas de la región y la cooperación internacional.

- Debilidades:
  - ✓ Inexistencia de una visión estratégica articulada, alineada y concertada entre los actores del sector y las entidades involucradas, ocasiona que existan esfuerzos aislados para desarrollar el sector.
  - ✓ Información estadística dispersa; estudios de líneas artesanales, estudios de mercado y diagnósticos no sistematizados y/o desactualizados.
  - ✓ Insuficiente oferta de calidad y difícil acceso a la materias primas e insumos a nivel regional y local.
  - ✓ Limitados recursos humanos y presupuestales de la DNA y de las áreas de artesanía a nivel regional (DIRCETURs) y local, para articular esfuerzos y crear sinergias entre instituciones públicas y privadas.
  - ✓ Desconocimiento y escasa aplicación de estándares internacionales de calidad, por parte de pequeños productores de artesanía (no aplica a los productores enfocados en el mercado de exportación de artesanías).
  - ✓ Oferta parcial de los CITEs en innovación tecnológica, investigación y tendencias de innovación (limitaciones de recursos, baja cobertura en cantidad de artesanos beneficiados y líneas priorizadas).
  - ✓ Débil posicionamiento de los productos de artesanía peruana en sus diferentes mercados: local, turístico y de exportación.
  - ✓ Productos carentes de valor agregado y no diferenciados de acuerdo a los requerimientos y exigencias de los distintos mercados: local, turístico y de exportación.
- Oportunidades:
  - ✓ Crecimiento económico del país y posicionamiento del Perú (turismo y gastronomía), generan mayor demanda por artesanías.

- ✓ Existencia de nichos en el mercado nacional e internacional, de productos naturales, ecológicos, culturales y hechos a mano.
  - ✓ Tendencia de incremento del turismo interno y receptivo a la par que tendencia de incremento del gasto en artesanía por parte del turista interno y receptivo.
  - ✓ Existencia de ferias internacionales que permiten mostrar las artesanías peruanas, establecer contactos para futuros negocios y descubrir tendencias en los mercados internacionales de artesanía.
  - ✓ Existencia de organismos de cooperación internacional que brindan recursos (financiamiento, asesoría técnica, préstamos, BID, BM, UE) para desarrollar proyectos y programas en beneficio del sector, especialmente para los pequeños productores y mypes.
  - ✓ Existencia de programas desarrollados por ONGs y entidades de cooperación internacional, que brindan asistencia técnica y capacitación para mejorar las competencias de gestión, comercialización, diseño y producción de los artesanos; basados en temas de negocios inclusivos, comercio justo y lucha contra la pobreza.
  - ✓ Existencia del canon minero para algunas regiones del país, el cual puede ser orientado a programas de artesanía.
- Amenazas:
    - ✓ Baja priorización del sector artesanía en todos los niveles de gobierno, reflejada en los niveles insuficientes de recursos humanos y presupuestales asignados al sector.

- ✓ Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial, respecto a productos de artesanía, sobretodo en el segmento de productos utilitarios.
- ✓ Alta variabilidad de las tendencias y dinámica del mercado de exportación.
- ✓ Discontinuidad de políticas y cambios de autoridades, técnicos y funcionarios, no permiten un desarrollo continuo del sector, a nivel regional y local.
- ✓ Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno, lo cual se refleja en su bajo consumo de artesanías.
- ✓ Pérdida de identidad, símbolos, usos y costumbres de la población, disminuyen la transmisión del conocimiento de generación en generación.
- ✓ Desconocimiento del monto invertido y del impacto de los programas desarrollados por entidades privadas y públicas para impulsar el sector.
- ✓ Escasa difusión y oferta limitada de instituciones y programas de formación y capacitación, que no responde a los requerimientos de los actores de la cadena de producción y comercialización, ni está integrada a programas de asistencia técnica.

El plan estratégico nacional de artesanía, es un documento que visiona el futuro de la artesanía peruana, dentro del análisis FODA resaltamos las amenazas y debilidades, de las que mencionamos los siguientes ítems: “Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial, respecto a productos de artesanía, sobretodo en el segmento de productos utilitarios” y “Débil posicionamiento de los productos de artesanía peruana en sus diferentes mercados: local, turístico y de exportación”, ya que estos están

relacionados con nuestro tema de investigación y queda como antecedente del problema que se viene dando con la artesanía en Perú.

### **3.1.2 CONTEXTO INTERNACIONAL**

#### **❖ ESPAÑA**

MARCA: “ANDALUCIA - CALIDAD ARTESANAL”. Consejería de Turismo y Comercio-España, 2015

“Andalucía, Calidad Artesanal”, es un sello que promociona el sector de una manera unificada, dotándolo de una identidad propia, mejorar su comercialización y reforzar su proyección internacional. Además, pretende informar al consumidor sobre este tipo de producción y garantizar su procedencia, frente al intrusismo o las falsificaciones.

El distintivo está destinado a aquellos productos o líneas de productos que estén elaborados en un taller o empresa artesanal ubicada en la comunidad y una vez concedido, tiene una vigencia de cinco años, prorrogables por periodos iguales. Para que un determinado producto pueda llevar el logotipo, deberá cumplir, al menos, tres de los siguientes criterios: calidad de los materiales empleados, la correcta utilización de la técnica de producción, los acabados y presentación, los elementos innovadores en el diseño y la forma, la perfección y riqueza artística, así como la limitación en el número de piezas elaboradas, primando la exclusividad o pieza única.

#### **❖ ECUADOR**

- Proyecto de investigación: "El Tejido como Relato Social"- Master en Diseño- Universidad De Palermo (2013)
- Autor: Celinda Annabella Ponce Perez

## CONCLUSIONES

1.- En el desarrollo de este trabajo se pudo constatar a través de la revisión bibliográfica, las entrevistas realizadas a los habitantes de las localidades de Guano y Peguche, y mediante la técnica de observación de los productos artesanales realizados en dichas comunidades, que el tejido efectivamente se convierte en un documento histórico, porque a través de él es posible identificar factores condicionantes en la vida del artesano y en la actividad artesanal. Actualmente la labor del tejido como se ha manifestado atraviesa un periodo de cambio debido a las políticas neoliberales adoptadas por el Ecuador en la década de 1990 y posteriormente con la dolarización. El elevado costo de la materia prima incide en el declive de la actividad y por otra parte la escasa demanda de los productos por parte de los indígenas, quienes debido al proceso de aculturación van abandonado su vestimenta autóctona y por ende sus tradiciones y costumbres. Los tejidos artesanales que generalmente se realizaban con fibras naturales, son reemplazados por hilos sintéticos de origen chino, colombiano o peruano; inevitablemente esto afecta a las comunidades indígenas que han optado por dejar de lado la técnica del hilado debido a la facilidad que existe para adquirir este tipo de fibras. Así mismo, es posible constatar como los factores sociales como la migración han afectado el desarrollo y permanencia de la actividad artesanal, los hombres dejan sus hogares para buscar mejorar la calidad de vida, por lo tanto las mujeres en la Provincia del Chimborazo ocupan esos espacios a nivel social, laboral y económico. Sin embargo, la actividad del tejido está tan arraigada en las comunidades indígenas que a pesar de todos los embates que deben afrontar buscan espacios para continuar con dicha labor, cuyo ejemplo es la comunidad de Pillingüi.

2.- El tejido artesanal como parte de la cultura popular de las poblaciones encierra en sí mismo varios elementos que se constituyen en el andamiaje de las comunidades indígenas; a través de los años han mantenido parte de la tradición de las culturas prehispánicas y han sorteado con verdadera efectividad los procesos de globalización en cada una de las etapas;

comunidades como Peguche mantienen similares técnicas de producción de los tejidos como aquellas que se realizaban en la etapa de colonización, así como la utilización de gráficas y elementos simbólicos; acertadamente han introducido nuevos procesos que les permiten mantenerse vigentes en el mercado, a tal punto que de acuerdo con las entrevistas y lo observado en el mercado de ponchos de la ciudad de Otavalo, no existe gran diferencia entre los tejidos artesanales y los realizados en telares eléctricos; por lo tanto han aceptado las nuevas políticas de cambio y las han fusionado con las tradicionales, permitiendo que el tejido de la comunidad mantenga las características propias por las que es reconocido a nivel nacional. Así mismo, cabe resaltar que el tejido se convierte en un generador de empleos porque atrae al turismo y por lo tanto diferentes sectores de actividad económica se ven beneficiados indirectamente con esta situación. Esto es posible identificar en el Cantón de Otavalo donde cada año aumenta la tasa de turismo tanto nacional como internacional. En oposición a esta situación en Guano la actividad va decreciendo y con ello la llegada de los turistas; posiblemente esto también incida en la tasa de migración de los habitantes de esa provincia hacia otras ciudades y/o países. Los tejedores artesanales en Guano abandonaron la actividad quedando actualmente apenas cinco talleres, de acuerdo con el inventario de artesanías de la Provincia han desaparecido varias técnicas y productos del mercado, comunidades indígenas han optado por aplicar otra técnica de tejido, por lo tanto el Cantón a pesar de tener atractivos turísticos naturales no ha podido posicionarse como uno de los principales a nivel nacional.

3- Es un hecho que la actividad artesanal en el sector de Guano está en decadencia, por lo tanto, considero que es importante mantener dicha actividad debido a que pertenece a la cultura material y popular ecuatoriana; sin embargo, resulta muy complicado la tecnificación de los talleres artesanales que continúan trabajando; por lo tanto, se podrían generar políticas a través de la Secretaría Nacional de Patrimonio Histórico orientadas a evitar que las

alfombras tejidas a mano desaparezcan; así mismo, es importante que se diferencie la actividad textil manual e industrial sobre todo para el pago de impuestos.

## ❖ MEXICO

Fuente: INFORMNADOR.MX - **Guadalajara, Jalisco (21/ene/2013)**

Noticia: Producto artesanal mexicano ha sido golpeado por el mercado extranjero

### **Las marcas, factor de apoyo eficaz a las artesanías**

El registro de marcas, ya sean colectivas o comerciales, ha demostrado ser una herramienta eficaz para el posicionamiento de las artesanías. Los hechos demuestran que a través de las marcas estos productos son más conocidos en el mercado, además de que son motivo para que sus productores reciban apoyos de recursos públicos, si hay grupos organizados o bien si hay impacto en la generación de empleo.

Así lo expresó el director del Instituto de la Artesanía Jalisciense, Mario Reyna, quien puso como ejemplos los registros de las marcas en favor de un grupo de artesanos de Zacoalco, Magdalena, Gómez Farías y Tonalá.

### **Las marcas y la competitividad**

Resalta que en los casos en que un producto artesanal mexicano ha sido golpeado por la incursión en el mercado de un producto extranjero o que representa una copia, el trámite de las marcas se hace más urgente para rescatar su producción original.

Fuente: INFORMNADOR.MX - Guadalajara, Jalisco (22/ene/2013)

Noticia: Proponen al registro de marcas como una herramienta eficaz

### **Artesanos de Jalisco se unen para enfrentar la competencia china.**

La disputa de los mercados con los productores chinos puso en alerta a los artesanos de Jalisco; su respuesta ha sido la generación de marcas, ya sean colectivas o comerciales. A

pesar de la renuencia y los recelos con que se incorporaron al proceso, los trabajadores de Magdalena, Degollado, Tonalá, Gómez Farías, San Lucas y Teocaltiche, han comenzado a unirse para enfrentar la invasión de productos provenientes del país asiático.

Hace unos días, este medio publicó que de cada 10 artesanías vendidas en Tlaquepaque, nueve eran chinas. “Vas a un aeropuerto o una central camionera, un mercado, los que supuestamente son (productos) artísticos o legítimos de nuestro municipio o México, los volteas y son chinos”, afirmó Roberto Prieto Rodríguez, presidente de la Cámara de Comercio del municipio. Resaltó que en los casos en que un producto artesanal mexicano ha sido golpeado por la incursión en el mercado de un producto extranjero o que representa una copia, el trámite de las marcas se hace más urgente para rescatar su producción original. El registro de una marca comercial, es otra forma de darle difusión y promoción a los productos locales, aunque reconoció que el registro de una marca no es sinónimo de éxito en automático.

#### ❖ **World Bank & Oxford University Press**

Libro: Poor People's Knowledge: Promoting Intellectual Property in Developing Countries

Editores: J. Michael Finger - Philip Schuler

#### **Cómo evitar la falsificación de los diseños artesanales, por Betsy J. Fowler**

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

#### **Panorama general**

El mercado de los trabajos artesanales de los indígenas de Australia se calculó en US\$200 millones en 1999; si bien la mitad de esas ventas proviene del mercado turístico, los artistas indígenas reciben sólo alrededor del 25% y el saldo queda principalmente en manos de los comerciantes. No se cuenta con estadísticas precisas para estimar el valor de las artesanías

falsificadas; sin embargo, constituye un serio problema, no sólo económico sino también cultural. “Puesto que la cultura indígena atrae un interés comercial cada vez mayor, los pueblos indígenas están preocupados por no gozar de los derechos necesarios que garanticen el reconocimiento, la protección y la retribución financiera necesarios por sus contribuciones” (Frankel y Janke, 1998, capítulo 2, pág. 1).

### **Análisis de la protección de la PI**

En la actualidad, no existe una legislación específica para proteger el conocimiento tradicional, y los trabajos artesanales de los aborígenes australianos están protegidos a través de mecanismos convencionales de PI, aunque en algunos casos los tribunales muestran respeto por el derecho consuetudinario indígena.

Las costumbres aborígenes establecen que la cultura es de propiedad colectiva, si bien personas o grupos pueden ser custodios de aspectos o elementos específicos del patrimonio. Los custodios son responsables de velar por los intereses de la comunidad (Frankel y Janke, 1998, capítulo 1, pág. 8).

### **Las marcas**

Hay muchas instancias de falsificación de trabajos artesanales aborígenes en el mercado australiano. Los productos de “estilo aborígen” fabricados por artistas no aborígenes confunden al turista comprador, que piensa que es arte original. “Una gran cantidad de material ‘imitado’ se fabrica en serie en el extranjero, en países en los que la mano de obra es barata y no hay leyes de derechos de autor. Estos productos se importan a Australia y se venden en tiendas para turistas junto con productos indígenas auténticos” (Frankel y Janke, 1998, capítulo 3, pág. 6).

En el caso de algunos artículos, los aborígenes participan en algunas etapas de la fabricación y luego los productos se venden como “hechos por aborígenes”. Esta confusión sobre el origen podría solucionarse mediante el uso de una marca de certificación para las comunidades aborígenes. “Según la AIPO (Organización de la Propiedad Intelectual Australiana), las disposiciones de certificación son las adecuadas para la protección y autenticación de los productos de los pueblos indígenas. Muchos grupos indígenas también están a favor de esta opción” (Frankel y Janke, 1998, capítulo 5, pág. 17).

- **Estudio de caso 2: La experiencia de los indígenas en los Estados Unidos**

### **Panorama general**

La experiencia de los indígenas estadounidenses en materia de protección de las artes y la cultura constituye un caso interesante. Como población indígena ubicada geográficamente en uno de los países más industrializados del mundo, los aborígenes estadounidenses han enfrentado la gran amenaza que representan las copias falsificadas de su arte para sus medios de vida. La batalla que libran nos da la oportunidad de comprender cuán difícil resulta tomar conciencia y aplicar la ley, a pesar de la gran infraestructura legal y los amplios recursos económicos con los que cuenta el país.

La comunidad de indígenas estadounidenses ha sido muy proactiva en el establecimiento de la legislación, tanto federal como estadual, para proteger las artes y los oficios indios. Las dos leyes que se describen a continuación brindan el marco jurídico para procesar a quienes tratan de aprovechar los trabajos artesanales de los indígenas estadounidenses para ganar dinero.

**Ley General de Comercio Exterior y Competencia.** La Ley General de Comercio Exterior y Competencia de 1988 exige que en los productos importados de estilo indígena se indique de manera indeleble el país de origen. De esta manera, el comprador sabrá claramente dónde

se fabricó el artículo a fin de que poder tomar una decisión bien fundada respecto de la autenticidad.

**Ley de Artes y Oficios de los Indígenas.** La Ley de Artes y Oficios de los Indígenas de 1990 (en vigencia a partir de 1996), Ley Pública 101-644, es una ley federal que prohíbe la comercialización ilegal de productos no indígenas como si fueran de fabricación aborígen (Asociación de Artes y Oficios Indígenas —IACA, según su sigla en inglés—, 2000). Al contar con la posibilidad de imponer sanciones severas por primera vez, los tribunales pueden aplicar multas de hasta US\$250.000 o hasta cinco años de prisión por infringir la ley.

### **Elementos clave de la eficacia del modelo de los indígenas estadounidenses**

Mientras los indígenas estadounidenses siguen buscando una solución para el problema de la explotación de su cultura a través de artículos falsificados, se está educando al público sobre la importancia de preservar la cultura tradicional. Los elementos que permiten ir avanzando con éxito giran en torno de un sector proactivo sin fines de lucro y una efectiva campaña de comercialización dirigida al consumidor.

Además, los indígenas de los Estados Unidos han usado con eficacia los “certificados de autenticidad” y están luchando activamente por la utilización de marcas de certificación.

- **Estudio de caso 3: Protección de los artesanos y las artesanías indígenas en Canadá**

### **Análisis de la protección de la PI**

Los aborígenes canadienses han investigado activamente hasta dónde llega la protección actual en materia de PI en lo atinente a proteger la cultura indígena. Dentro de su cultura, los aborígenes se consideran “custodios”, no dueños, de sus conocimientos tradicionales. Esta

actitud se contrapone a la legislación sobre PI occidental convencional, que se concentra en la titularidad individual de un diseño o símbolo.

Por consiguiente, el mejor enfoque para mantener desde un punto de vista jurídico lo que es culturalmente “de ellos” ha surgido de una combinación de instrumentos de PI existentes, sistemas de conocimientos tradicionales de la comunidad y otros mecanismos tales como sociedades de administración colectiva.

“Debido a los costos, la mayoría de los titulares de PI registran sus derechos en países que constituyen mercados importantes, tales como los Estados Unidos, el Reino Unido, Japón y Francia, o en países que son proclives a fabricar productos en contravención para vender en mercados de exportación” (INAC, 1999, pág. 14).

Los artesanos han optado por afrontar la abrumadora tarea de lograr la observancia de sus derechos a través de sociedades de administración colectiva. Los titulares de derechos de autor se unen a estas sociedades, que se encargan de recaudar los derechos y tasas así como de iniciar acciones legales por violación de derechos de autor.

Asimismo, las marcas, en especial las marcas de certificación, son utilizadas ampliamente por los grupos y las organizaciones aborígenes.

### **Situación actual**

En 1999, la Pauktuutit, la Asociación de Mujeres Inuits de Canadá, investigó los beneficios de la protección de una marca colectiva en virtud de experiencias reiteradas de explotación de sus conocimientos tradicionales por parte de empresas tanto canadienses como internacionales. La Pauktuutit cree que sus diseños y dibujos han sido apropiados por la industria de la moda y quiere obtener la protección jurídica que necesita para la historia de su cultura milenaria.

En una gestión reciente, en 2001, la Pauktuutit buscó registrar el derecho de autor del tradicional amauti, un abrigo que usan las mujeres y que tiene una capucha para llevar a los bebés. Las mujeres inuits “quieren asegurarse de que el amauti no siga la suerte del kayak, que fue copiado y comercializado en serie por las empresas sureñas sin dar ningún reconocimiento —ni ganancias— a los inuits que lo diseñaron” (Canku Ota, 2001).

A pesar de los esfuerzos para lograr obtener el derecho de autor de la prenda, la directora ejecutiva de la Asociación de Mujeres Inuits de Canadá, Tracy O’Hearn, declara que las leyes no son lo suficientemente exhaustivas para proteger la naturaleza colectiva y tradicional de la propiedad en la cultura inuit, además de tener una vida limitada

### **Elementos clave de la eficacia del modelo canadiense**

La Conferencia Circumpolar Inuit (ICC, según su sigla en inglés), que incluye representantes de Canadá, la Federación Rusa, los Estados Unidos y Groenlandia, es una organización gestora de intereses que cuenta con ciento cincuenta mil miembros. La ICC participó en la Mesa Redonda sobre la Propiedad Intelectual y los Conocimientos Tradicionales de la OMPI de 1999, una de las primeras iniciativas internacionales que estableció un foro para debatir sobre la protección cultural y los conocimientos tradicionales.

Muchas otras organizaciones más pequeñas trabajan activamente en sus regiones y luchan por el uso de las marcas de certificación y otros instrumentos para proteger sus diseños. Si bien el artesano es quien debe hacerse cargo de los costos que implican el control y la observancia de la protección de la PI, el poder judicial canadiense aplica con eficacia las normas existentes y está trabajando para dar cabida y respeto al derecho consuetudinario indígena dentro del sistema.

- **Estudio de caso 4: Experiencias latinoamericanas**

### **Panamá**

En junio de 2000, Panamá estableció el primer sistema integral de protección de los conocimientos tradicionales que se adoptó en el mundo mediante el uso del derecho de autor. El Departamento de Derechos Colectivos y Expresiones Folclóricas concede el registro de los derechos de autor colectivos de los pueblos indígenas para proteger sus creaciones y otros aspectos de los conocimientos tradicionales. Se desarrolló un sistema especial para “registrar, fomentar y comercializar sus derechos a fin de destacar los valores socioculturales de las culturas indígenas y garantizarles justicia social” (Cultural Survival Quarterly, 2001). Ningún tercero puede inscribir ninguna forma de cultura tradicional para la protección de su PI, evitando así las copias por parte de cualquiera que no pertenezca a la comunidad indígena. Los registros de los derechos colectivos no caducan.

La Dirección General de Artesanías Nacionales del Ministerio de Comercio e Industrias usa un sello de certificación para garantizar la autenticidad de los productos, y está prohibido importar productos que se asemejen a las artesanías autóctonas u otros aspectos de la cultura salvo que se cuente con el permiso de la comunidad indígena respectiva.

La legislación es el paso final de los esfuerzos realizados por el pueblo kuna11 para detener el flujo de copias baratas de sus molas, la vestimenta tradicional que los turistas suelen comprar en grandes cantidades. La industria del turismo en la región de Kuna Yala, la “tierra de los kunas”, es impresionante dado el gran tránsito de cruceros, y las ventas de molas no tradicionales, producidas en masa y de mala calidad resultaron ofensivas para la observancia estricta de las convenciones culturales que se practica en la región (Snow, 2001).

Perú no cuenta con un sistema para proteger los conocimientos tradicionales, pero desarrolló un proyecto de ley sui generis que ha sido publicado. Mientras tanto, los esfuerzos se centran

en utilizar las disposiciones legales convencionales sobre PI de la manera que sea más ventajosa para los artesanos indígenas y sus comunidades.

### **Mecanismos no incluidos en la legislación**

En los países de América Latina se está recurriendo activamente a las certificaciones y organizaciones para proteger a los artesanos y promover las artesanías indígenas auténticas. La certificación de que las artesanías están hechas a mano y los certificados de origen son necesarios para exportar a muchos países debido a la aplicación de aranceles aduaneros: en general, los productos hechos a mano están exentos de aranceles.

Estas certificaciones son emitidas por reparticiones gubernamentales o emprendimientos estatales. Artesanías de Colombia ha trabajado junto con el Instituto Colombiano de Comercio Exterior con el objeto de establecer un procedimiento para certificar el origen de los productos, lo que ahora permitirá exportar alrededor de siete mil artesanías a todo el mundo. Actualmente, está desarrollándose en Colombia una certificación de productos hechos a mano (Castro, 2000, pág. 33).

Bolivia cuenta con un registro nacional de artesanos que producen artesanías, el cual incluye información detallada sobre los artistas y el tipo de artesanías que realizan.

Venezuela cuenta con la Ley de Fomento y Protección al Desarrollo Artesanal, en virtud de la cual se crearon la Dirección Nacional de Artesanías y el Registro Nacional de Artesanos y se establecieron los Consejos Estadales Artesanales (Boza, 2001).

### **Elementos clave de la eficacia de la protección de la PI en los países latinoamericanos**

A través del uso de marcas, certificaciones, registros y otras medidas, estos grupos pueden desarrollar y utilizar una combinación de instrumentos para proteger las creaciones de los artesanos.

- **Estudio de caso 5: Ghana**

### **Panorama general**

Ghana no tiene leyes de PI específicas en relación con la protección de los conocimientos tradicionales.

De acuerdo con la procuradora general de la nación, Betty Mould-Iddrissu, la importancia de la aplicación de los derechos de PI ha cobrado trascendencia en la economía sólo en los últimos tiempos, tanto para la protección de los derechos extranjeros dentro de Ghana (como medio para atraer la inversión extranjera) como para la protección de los derechos ghaneses, principalmente contra la violación de los derechos de autor. Si bien en 1985 se sancionó una Ley de Derechos de Autor modernizada, ésta no fue puesta en vigor y la piratería alcanzó niveles alarmantes.

¿Qué pasa con las creaciones exclusivas de un artesano cuando el marco legal no protege sus diseños? En el caso que se presenta a continuación, el artesano depende de la calidad de sus creaciones para que éstas se distingan de las copias.

### **Situación de la protección de la PI**

Un ejemplo de las limitaciones de los mecanismos convencionales de PI para proteger el arte indígena es la técnica kente, una forma tradicional ghanesa de tejer mediante la cual se crean diseños elocuentes que designan varios eventos significativos de la vida.

Si bien en la década de 1960 se sancionó una ley específica para el registro de los diseños textiles, algunos diseños conocidos, como el kente, fueron excluidos adrede debido a su naturaleza comunitaria.

Africancrafts, una organización sin fines de lucro fundada por la estadounidense Louise Meyer, ha trabajado para ayudar a preservar la tradición del tejido kente apoyando al artista ghanés Gilbert “Bobbo” Ahiagble. Si bien el tejido tradicional de Bobbo se ha exhibido en el Instituto Smithsonian y sus creaciones se venden a través de varios canales, no existe ninguna protección legal para las telas de diseño tradicional que crea este artista.

Bobbo no tuvo ningún recurso legal cuando la cadena de tiendas J. C. Penney reprodujo sus diseños en sábanas y las comercializó en los Estados Unidos. Esto es una afrenta para la comunidad artesanal dado que cada diseño es una referencia específica a sucesos de la vida tribal. Según Louise Meyer.

Las publicaciones nos muestran los problemas por los que han pasado los productores artesanos en los distintos países, en su mayoría por efectos de la globalización, así mismo sus gobiernos promovieron la creación de marcas certificadoras y leyes que contribuyan a la protección de su cultura, identidad y la propiedad intelectual para de esta forma impulsar a los artesanos a seguir produciendo sin perder la originalidad de sus productos y que éstos sean reconocidos al momento de la comercialización.

### **3.1.3 CONTEXTO NACIONAL**

#### **LA MARCA PERÚ**

Como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones. Los países compiten entre sí para atraer la atención de turistas e inversores, lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones,

entre otras cosas. Una Marca País fuerte y positiva constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente.

El país se encuentra protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial. Se ha logrado mejoras en la participación de nuevos sectores en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística, así como lograr estabilidad política y social. Los peruanos están destacando a nivel mundial en distintas disciplinas: deporte, cine, literatura. Es este el mejor momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país. Y esa es una ventaja competitiva.

### **Los Tres Pilares**

**Turismo.-** Este es un destino turístico que se elige a conciencia, con conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. El turista que viene a Perú tiene intereses particulares. Sus inquietudes, pasiones, deseos, constituyen la brújula que los guía por nuestra tierra. La experiencia Perú es tan particular como cada uno de quienes la emprenden. Y así, además de alimentar sus intereses iniciales, se despiertan nuevos intereses, deseos, pasiones. Porque siempre quien nos visita por una cosa descubre muchas otras y siente deseos de volver.

**Exportaciones.-** Los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad.

En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano, y valora enormemente la fibra de vicuña o alpaca por su delicadeza extremadamente superior a la de la lana de oveja.

**Inversiones.-** La ecuación que el Perú propone a sus inversores resulta ampliamente satisfactoria y conjuga diversos atractivos. Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para

invertir pareciera no tener límites. Si a esto se le suma el clima pro-negocios generado por un marco legal estable y seguro, podemos afirmar que el Perú constituye un terreno fértil para la inversión.

### **El sistema de Identidad**

Por tratarse de una marca que deberá servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre: se propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.

### **Cómo se desarrolló**

El proyecto comenzó el trabajo en julio de 2009 con un equipo de 15 integrantes de la empresa FutureBrand quien se hizo cargo del desarrollo de la propuesta. El trabajo fue liderado por PromPerú con el aporte de Cancillería y ProInversión, por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso Marca País.

La marca Perú es un instrumento que permite que el país sea reconocido y posicionado a nivel internacional como destino turístico, fuente de productos y servicios de exportación de calidad y lugar de inversiones rentables. Por tal razón la marca es otorgada a los distintos productos o servicios que promocionen la imagen del país. Sin embargo la marca es otorgada a productos industriales o artesanales sin rescatar la diferencia del valor del proceso productivo y su importancia cultural.

## **3.2 MACRO TEORIAS O TEORIAS GENERALES**

### **3.2.1 TEORIA DE LA OFERTA**

“El análisis económico entiende por oferta la cantidad de mercancía que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado.

De la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado de estadía promedio, en cada sitio turístico se renueva la casi totalidad de los turistas) Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia de lo contrario ese producto no cumple con el requisito de haber entrado en el mercado por un periodo determinado que en nuestro caso estaría por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio, la totalidad del tiempo que ese consumidor potencial es quien, locamente establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después de que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecen en el lugar visitado.

En resumen concluir diciendo la oferta turística está integrada por los servicios que suministra los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor” (BOULLON C., Planificación del Espacio Turístico, 2006).

### **3.2.2 TEORIA DE LA DEMANDA**

“La cantidad demandada de un bien y/o servicio en relación inversa al precio del producto”.

Se puede definir como demanda a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de ventas” (LUZA QUISPE, 2014).

### **3.2.3 TEORIA DE LA CALIDAD**

“La calidad de cualquier producto tiene, muchas escalas. Un producto puede tener una valoración elevada en opinión del consumidor, sobre una escala o valoración baja en otro. El producto que está en el mercado tiene que hacer más que atraer a los clientes y a las ventas.

- Calidad del producto: Es el grado de conformidad de todas sus propiedades y características con la especificación de los requisitos del producto. La calidad de un producto es el grado de adecuación al uso de todas propiedades y características.
- Calidad del servicio: La satisfacción de los clientes con respecto a un servicio dada mostrara una distribución que irá desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.

Una empresa que en su accionar lleve el ingrediente de la calidad se esfuerce permanentemente por suministrar productos que satisfagan las necesidades y expectativa del cliente. Su preocupación es dar al cliente lo que desean a un precio que él pueda pagar” ( SALAZAR y GARCIA , 1995).

### **3.2.4 TEORIA DEL TURISMO**

“Es el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de algunos de una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo

el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa” (OMT. Organización Mundial Del Turismo).

Leiper sugiere que “La industria turística está formada por todas las empresas, organizaciones e instalaciones que tienen como objetivo atender las necesidades y las carencias específicas de los turistas” (Cooper, 2005).

### **3.2.5 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN**

La contribución de Maslow, en su libro " La Teoría de la Motivación Humana" consiste en ordenar por categorías y clasificar por niveles las diferentes necesidades humanas, según la importancia que tienen para la persona que las contiene. En la base de la pirámide están las necesidades de déficit (fisiológicas) que se encuentren en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo (autorrealización) se encuentran en las partes más altas de la jerarquía. De este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, encontramos entre las necesidades de déficit las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de estima. En tanto, las necesidades de desarrollo comprenderían las necesidades de autorrealización (self-actualization) y las necesidades de trascendencia.

El hombre es un ser dotado de necesidades complejas pero claramente identificables y diferenciables que son las que orientan y dinamizan los comportamientos humanos, hacia objetivos, satisfaciéndose así cíclicamente los procesos humanos, que se repiten, hasta su muerte.

### **3.2.6 TEORÍA DE LA MARCA**

Una marca es una representación simbólica de todo aquello relacionado a una compañía, producto o servicio. Incluye el nombre, un logotipo y otros elementos visuales como imágenes, tipografía, esquemas de color y símbolos. Incluye un conjunto de expectativas

asociadas a un producto o servicio usualmente construido en la mente de la gente. Las marcas consolidadas contribuyen a generar un clima de confianza y aporta a la garantida de un estilo de vida en determinada clase social.

Una marca no solo identifica al producto y su fabricante, es una especie de símbolo o bandera que resume todo el contenido de un producto, de la empresa que lo realiza o de su elaboración y su prestigio. Hoy en día la marca tiene un importante uso estratégico y es una de las herramientas más importantes para el marketing. (Corner, 2011)

### **3.2.7 TEORIA DE LOS SATISFACTORES**

La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o articulo fabricado y según cualquier otro criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. La teoría de los satisfactores está ligada a la creación de un producto ideal que está por encima de las expectativas del cliente. Es un producto con tantos atributos como aquellos necesarios para satisfacer plenamente las necesidades, los deseos de comprador o consumidor final. Según Pedro Larrea “La gerencia de la gerencia de la calidad tiene el propósito de ganar y conservar clientes manteniéndolos satisfechos. Al conocer a los clientes y a sus necesidades, lo estamos haciendo con el objetivo de satisfacer tales necesidades y hacer algo para mejorarlos tratándose de:

- Satisfacer y conservar a los clientes.
- Atraer cada vez más clientes a través de la publicidad persona a persona, que es la más efectiva.
- Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes.
- Reducir los costos imputables a los clientes insatisfechos como responder quejas y procesar reclamos” (Larrea)

### **3.3 MICROTEORIAS O TEORIAS ESPECIALIZADAS**

#### **3.3.1 TEORIA DE LA OFERTA TURISTICA**

“El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado.

Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración del servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde; porque los servicios no vendidos no se pueden acumular” (BOULLON C., Planificación del Espacio Turístico, 1994).

#### **3.3.2 TEORIA DE LA DEMANDA TURISTICA**

“La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

Los días-turista, multiplicados por el momento diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones, y compras).

La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje” (BOULLON C., Planificación del Espacio Turístico, 2006).

### **3.3.3 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA**

“La motivación para el viaje, de una persona a un lugar, fuera de su residencia, se debe a una influencia subjetiva y distante provocada por un atractivo que le interesa conocer. En el caso del turismo naturalista, la motivación para el turista potencial, la ejerce algún recurso natural, y este en todo caso, pertenece a un segmento de mercado definida por sus gustos y preferencias. Dentro de la demanda por los viajes hacia la naturaleza, es preciso no obstante definir el atractivo en particular dada la variedad de los componentes del medio ambiente. Ello permitirá conocer si el visitante prefiere una actividad que conlleva riesgo personal en su práctica como lo puede ser el escalamiento canotaje o las alas delta, o una actividad pasiva como puede ser la observación de vida silvestre, botánica paisajismo u otros.

Las motivaciones básicas de los viajes se pueden dividirse en cuatro categorías:

- Motivaciones físicas: que incluyen las relaciones con el descanso físico. Participación en deportes, recreación en playas, entretenimientos relajantes y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Todas las motivaciones tienen un aspecto en común: es decir la atención mediante actividades físicas.
- Motivaciones culturales.- se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folklore, bailes, religión y pintura.
- Motivaciones interpersonales.- incluye el deseo de conocer a otras personas visitar amigos y familiares.

- Motivaciones de status y de prestigio.- se refiere a las necesidades de ego y al desarrollo personal, viajes relacionados con los negocios, estudios, pasa tiempos y educación” (James, 1993).

...La imagen de un destino creada a través de diversos canales de comunicación va influir en la motivación, lo que posteriormente incidirá también en el tipo de viaje que se emprenda (Cooper, 2005).

### **3.3.4 TEORIA DE LA CALIDAD TURISTICA**

“Evidentemente mientras más alta sea la calidad del servicio en un destino, menor será la resistencia para viajar a él. Aunque la relación entre la calidad del servicio y la demanda es lo suficientemente directa, surge una dificultad en la interpretación y evolución de la calidad. La evaluación de la calidad es un asunto muy personal lo que significa calidad para un turista, no es forzosamente para otro. En segundo lugar si un turista no tiene experiencias anteriores de viaje a un destino ¿cómo puede juzgar con exactitud la calidad de servicios ofrecidos? En tal caso, el turista debe de seleccionar un destino en base a la calidad de servicio que recibe. Con frecuencia debido a la publicidad engañosa o a informes inadecuados de otras personas, es posible que la percepción que tenga el turista de la calidad del servicio no se haga realidad en el destino. Esa situación tiene explicaciones graves para establecer una clientela asidua, que es un factor importante para el éxito del comercio turístico. Por tanto una zona de destino debe de proyectar una imagen fiel” (MC INTOSH, Robert y GUPTA, Shanshinkant, 1990).

### **3.3.5 TEORIA DEL PRODUCTO TURISTICO**

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy alta de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Visto a nivel de los objetivos de viaje está formado

por los recursos que generan una motivación, las facilidades que posibilitan la permanencia y el acceso que hace posible los desplazamientos. (CICATUR-OEA, 1973)

### **3.4 MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.4.1 TURISTA**

“El visitante temporal que permanece al menos 24 horas en el país q visita; las finalidades de sus viajes puede calificarse del modo siguiente:

- a. Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deporte.
- b. Negocios, familia, misiones y reuniones. (VERGARA, 2002)

#### **3.4.2 AGENDA 21 PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES Y EL TURISMO**

Es un documento, firmado en 182 países, en la cumbre del rio de janeiro de 1994. Proporciona las líneas maestras para asegurar un desarrollo sostenible del planeta para el siglo XXI. En el caso específico del turismo, la agenda 21 contiene áreas prioritarias de acción en esta industria, con objetivos definidos y etapas a seguir para alcanzarlos. Por otra parte analiza la importancia estratégica y económica de la industria y demuestran los enormes beneficios que se pueden lograr, si el turismo se desarrolla de forma sostenible. Esta agenda tiene como principios lo siguiente:

- Los viajes y el turismo deberían ayudar a conseguir una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza.
- Los viajes y el turismo deberían basarse en modelos de producción y consumo sostenible.

- Las naciones deberían cooperar en promocionar un sistema económico abierto, en el cual el comercio internacional de servicios turísticos y viajes tenga lugar sobre una base sostenible.
- Los viajes y el turismo, la paz, el desarrollo y la protección medioambiental son interdependientes.
- El proteccionismo en materia de comercialización de servicios turísticos y de viajes debería ser suprimido o reducido.
- La protección medioambiental debería construir una parte integral en el proceso de desarrollo turístico.
- Las cuestiones relacionadas con el desarrollo turístico deberían ser tratadas con la participación de los ciudadanos involucrados y las decisiones de planificación tomadas a nivel local.
- Las naciones deberían advertirse mutuamente en caso de catástrofe natural susceptibles de afectar a turistas o regiones turísticas.
- Los viajes y el turismo deberían reconocer y apoyar la identidad la cultura y los intereses de las poblaciones locales.
- El sector de los viajes y el turismo debería respetar la legislación internacional relativa a la protección del medio ambiente (ASTETE, 2011).

### **3.4.3 TURISMO SOSTENIBLE**

Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término **TURISMO SOSTENIBLE** que según la OMT:

Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro.

Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

El turismo sostenible tiene los siguientes principios<sup>8</sup>:

- Utilizar los recursos en forma sostenible.
- Reducción del sobre-consumo y el derroche.
- Mantenimiento de la diversidad natural y cultural.
- Integrar el turismo en la planificación.
- Sostener la economía local.
- Involucrar las comunidades locales.
- Acuerdos consensuados entre los actores involucrados.
- Personal capacitado.
- Responsabilidad en el marketing turístico e investigación empresarial.

### **3.4.4 CONCIENCIA TURÍSTICA**

La conciencia turística es la identificación de la población en general con los fines y responsabilidades de la actividad turística así como mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Se puede desarrollar a partir de una labor educativa a largo plazo que pretenda:

- a) Un cambio de actitudes y conductas a favor del trato amigable, cálido y personalizado.
- b) El respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, las costumbres y la identidad nacional.

c) El apoyo al esfuerzo que realizan, tanto el sector público como el privado, por la promoción de inversiones, diversificación de la oferta y desarrollo de la infraestructura (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2004).

### 3.4.5 IMAGEN TURÍSTICA

La imagen turística desde una perspectiva comunicativa se puede definir que es una... “representación mental de las creencia, los sentimientos, y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (SAN MARTIN GUTIERREZ, 2006).

Aclarando además que... “la imagen turística es una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que un turista tiene sobre un destino turístico determinado.

... la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística.

... se reconoce la distinción entre dos tipos de imágenes turísticas: las imágenes turísticas percibidas y las imágenes turísticas emitidas.

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

Las imágenes turísticas percibidas son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad... entre las imágenes percibidas son a priori, in situ, y a posteriori. Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo antes

de visitar el destino; las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; y finalmente, las imágenes percibidas a posteriori implican la re interpretación de la experiencia vivida en el destino una vez que el turista ha regresado a su lugar de residencia.

Por el contrario las imágenes turísticas emitidas consisten en “una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada”... se distingue entre tres tipos de imágenes emitidas: las imágenes universales, efímeras e inducidas. Las imágenes universales son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; las imágenes efímeras son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente, estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las imágenes universales. Finalmente las imágenes inducidas...son aquellas que han sido promovidas a través de acciones de marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objeto de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones. De hecho las imágenes inducidas, si han sido bien transmitidas y correctamente percibidas por parte del turista, jugarán también un papel importante en la percepción in situ y a posteriori. Precisamente las fotografías tienen la función de capturar el momento vivido por el turista...” (CAMPRUBI, 2009).

#### **3.4.6 IMAGEN - MARCA TURISTICA**

Es una herramienta de comunicación que tiene como fin de incrementar el valor de un destino a partir de su reconocimiento y su diferenciación de los competidores cercanos (MINCETUR, 2008).

### **3.4.7 MARCA DE CERTIFICACION**

Es aquella que indica que los bienes y servicios relacionados en un certificado, elaborado por el propietario de la marca, son de determinado origen, manufactura, calidad u otra característica. Las marcas certificadas sólo pueden ser usadas de conformidad con estándares definidos, por ejemplo, la norma ISO 9000.

La mayor diferencia entre una marca colectiva y una certificada es que la primera sólo puede ser empleada por los miembros del ente titular, mientras que la segunda puede ser utilizada por todo aquel que cumpla con los estándares definidos. Además, la marca de certificación no puede ser adoptada en los productos o servicios de su titular. (Centro de información y documentación del INDECOPI, 2012)

### **3.4.8 MARKETING**

Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y del intercambio de valor con los demás.

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes. (Armstrong, 2013)

### **3.4.9 ACTIVIDAD ARTESANAL**

La actividad de producción, transformación y reparación de bienes no alimentarios, o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series. (Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias, 2007)

### **3.4.10 ARTESANIA**

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo a la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleados material primas originarias de las zonas de origen y que se identifique con un lugar de producción (MINCETUR, DECRETO SUPREMO N° 008 – 2010, 2010).

### **3.4.11 ARTESANO**

Entiéndase por artesano a las persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrollen una o más de las actividades señaladas en el clasificador Nacional de Líneas Artesanales (MINCETUR, DECRETO SUPREMO N° 008 – 2010, 2010).

### **3.4.12 CULTURA**

La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento. (Herrero, 2002)

Conjunto de valores, creencias orientadoras, entendimientos y maneras de pensar que son compartidos por los miembros de una organización y que se enseñan a los nuevos miembros, donde la cultura constituye las normas no escritas e informales de una organización. (Expósito Jiménez)

### **3.4.13 IDENTIDAD**

La identidad no es otra cosa que aquello que nos diferencia de los otros tanto en el ámbito individual como colectivo. Supone la conciencia de pertenencia a un grupo determinado y una simbología propia que reclama ser reconocida, protegida y promovida. Ahora bien, cuando se habla de identidad cultural se habla de la identificación con valores generales que expresan, leen e interpretan una cultura que es cambiante, mutable, variable y que se transforma en la continuidad histórica. De esta manera, aparece la idea de una identidad territorial que provee a los bienes y servicios locales de elementos de diferenciación y de calidad que les permiten acceder a mercados cada vez más exigentes en cuanto a los estándares de producción y de exclusividad del producto. (Uribe, Abril 2006)

### **3.4.14 IDENTIDAD CULTURAL**

Identidad cultural es sinónimo de identificación cultural al cual se define como “el procedimiento de asignar atributos culturales a clases ya establecidas, según los complejos distintivos de estas, con el fin de identificar a los pueblos que las producen. (De la Paz, 1980)

### **3.4.15 TEXTILERIA**

Es el arte de tejer los hilos en el telar, principalmente manipulando a mano, los hilos pueden ser de lana u otros materiales.

## **4. HIPOTESIS**

Es un enunciado proposicional que plantea una nueva solución creativa, innovadora a un problema nuevo (no resuelto), mediante el cruce de variables o factores con poder explicativo y que, por ser necesariamente nueva, aun no puede gozar de aceptación. Figura en el plan e informe final de la investigación o tesis y es el eje principal de orientación sobre lo que debe contrastarse en la ejecución o desarrollo de la investigación. (Caballero Romero, 2011, pág. 248)

#### **4.1 HIPOTESIS GENERAL**

La dinámica del mercado artesanal influye negativamente en la imagen turística de la textilera originaria del distrito de Chinchero se basa en el trabajo de campo realizado.

#### **4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

“...necesitamos cruzar cuando menos una variable del problema, una de la realidad y una del marco referencial”. (Caballero Romero, 2011, pág. 257)

- El diagnóstico demuestra que la dinámica del mercado artesanal textil turístico influye en el desarrollo socio-económico cultural del distrito de Chinchero.
- La percepción de la demanda turística incide en la imagen de la textilera originaria del distrito de Chinchero.
- La creación de una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero contribuye en el fortalecimiento y protección de su imagen turística.

### **5. VARIABLES**

Es un conjunto cuyos elementos son los datos, todos los cuales tienen en común una característica, propiedad o atributo que los hace pertenecer al dominio de esa variable. En estadística se define como un símbolo de un conjunto determinado de datos que puede tomar un valor cualquiera de entre ellos. (Caballero Romero, 2011, pág. 272)

#### **5.1 VARIABLES GENERALES**

V.I Dinámica del mercado artesanal

V.D Imagen turística de la artesanía textil originaria.

Indicadores:

- Textiles industriales
- Artesanía textil

- Calidad
- Proceso productivo
- Centros textiles
- Comercialización

## **5.2 VARIABLES ESPECIFICOS**

- Primera hipótesis específica

V.I Mercado artesanal

V.D Contexto socio-económico cultural.

Indicadores:

- ✓ Ingresos económicos
- ✓ Numero de artesanos productores
- ✓ Numero de artesanos comercializadores
- ✓ Cantidad producida

- Segunda hipótesis específica

V.I Percepción de la demanda turística.

V.D Imagen de la artesanía textil originaria.

Indicadores:

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

- Tercera hipótesis específica

V.I Marca de Certificación

V.D Imagen turística

Indicadores:

- ✓ Marca de Certificación
- ✓ Ventaja competitiva
- ✓ Concientización para el uso de la Marca de Certificación

## 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	REACTIVOS	TECNICAS	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 documental	-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		
		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					
Diferenciación entre productos originarios y foráneos	Reconocimiento del producto originario				



# CAPITULO I

## DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL AMBITO DE ESTUDIO

### 1.1 ETIMOLOGIA DE CHINCHERO

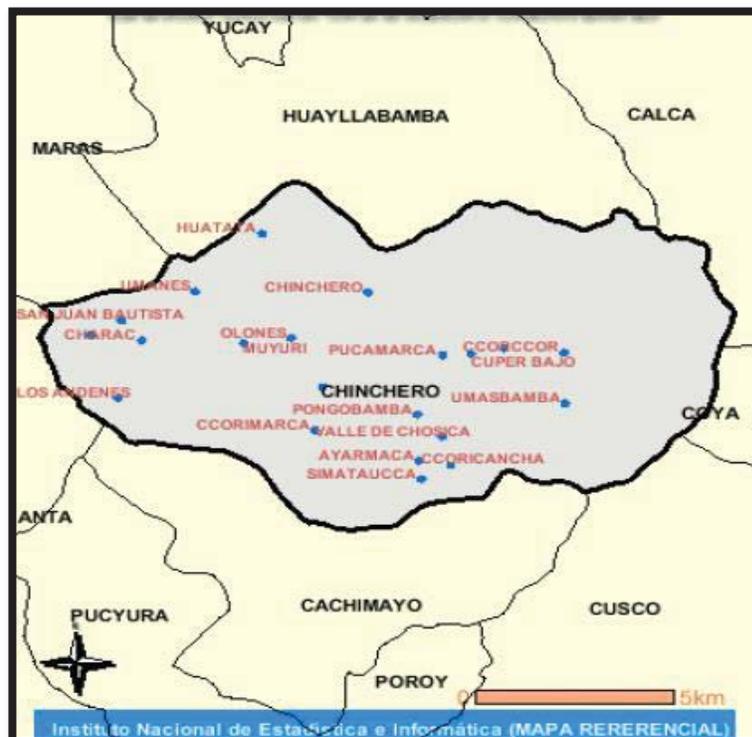
El origen del nombre de Chinchero posiblemente proviene de SINCHERAQ “el poderoso”, nombre que el fundador del imperio Inca Manco Capaq puso a su segundo hijo que nació en este lugar y que más tarde al erigirse emperador tomó el nombre de Sinchi Roca.

Actualmente se le conoce como “la ciudad de piedra y tierra del arcoíris”, por la contante presencia del k’yuychi o arcoíris en la época de lluvias.

### 1.2 UBICACIÓN

El distrito de Chinchero se encuentra en la provincia de Urubamba - Región Cusco, con una altitud promedio de 3.754 msnm., a una distancia de 28 km al noroeste de la ciudad del Cusco.

Gráfico N° 1 Mapa del Distrito de Chinchero



Latitud y longitud:

- Latitud sur: 13° 13' 25" 16''
- Longitud oeste: 72° 00' 15''

Extensión: El área aproximada es de 102.57 km<sup>2</sup>

### **1.3 LIMITES**

- Norte : Distrito de Huayllabamba, provincia de Urubamaba
- Sur : Distrito de Cachimayo, provincia de Anta
- Este : Distritos de Cusco, Coya, Calca.
- Oeste : Distritos de Huaroscondo y Maras.

### **1.4 ACCESOS**

El distrito de Chinchero atraviesa la principal vía de comunicación hacia el valle sagrado de los incas con un tiempo estimado de 45 minutos. Esta red vial integra las ciudades de Cusco, Chinchero, Maras, Urubamba, Ollantaytambo y Machupicchu así mismo, existen carreteras que dan acceso a las comunidades del distrito y provincias aledañas, como trochas carrozables y caminos de herradura que unen las comunidades campesinas y sus sectores; dentro de estas importantes vías se encuentra el camino Qhapaq Ñan de donde se divisan los nevados de Salkantay, Verónica y Soray.

### **1.5 CLIMA**

Chinchero se encuentra en la zona alto andina de la región de Cusco, dentro de la meseta de Maras, correspondiente al piso ecológico: bosque húmedo montano sub tropical, con una precipitación total anual que varía entre 700 y 800 mm anuales.

Tiene un clima frígido y seco con una temperatura anual en un promedio de 1° a 13° centígrados. En las partes altas el clima es frío y la temperatura varía; durante el día hay presencia de calor y en las noches se manifiestan vientos helados.

Durante todo el año se distinguen dos grandes estaciones: las lluvias entre noviembre - abril y la temporada seca entre mayo – octubre, los que determinan la actividad agrícola del distrito.

## 1.6 DINAMICA SOCIAL

### 1.6.1 POBLACION

El distrito de Chinchero de acuerdo al último censo nacional del 2007; tiene una población de 9422 habitantes de los cuales el 28.27% se encuentra en el área urbana y el 71.73% en el área rural.

**Cuadro N° 1 Estimación de incremento de la población de Chinchero 2015**

Ámbito	1981	1993	2007	2015*
Departamento de cusco	832,504	1,028,763	1,171,403	1,316,729
<b>Población urbana</b>	41.80	45.85	55.00	55.53
<b>Población rural</b>	58.20	54.15	45.00	44.47
Provincia de Urubamba	38,962	48,254	56,685	64,520
<b>Población urbana</b>	33.60	36.10	48.92	50.18
<b>Población rural</b>	66.40	63.90	51.08	49.82
Distrito de chinchero	7,850	9,146	9,422	12,455**
<b>Población urbana</b>	13.76	21.77	28.27	34.77
<b>Población rural</b>	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

Según la estimación que realizó el equipo técnico del plan de desarrollo urbano de la ciudad de chinchero, la población se incrementó en un 24.35% del año 2007 al 2015. Este importante incremento porcentual se debe principalmente a efecto de la futura construcción del aeropuerto de Chinchero. Así mismo, se debe al proceso de urbanización y migración por parte de la población rural para poder desarrollar en su mayoría, actividades artesanales y de comercialización.

## 1.6.2 DISTRIBUCION DE LA POBLACION

La oficina municipal de Saneamiento Basico Rural (OMSABAR) del distrito de Chinchero nos brinda una relación de la cantidad de habitantes por área urbana y rural. Al 2015 se registraron 12455 habitantes de los cuales el 34.77% se encuentra en el área urbana y un 65.23% en el área rural.

Estos datos nos muestran una tendencia creciente hacia la urbanización ya que en el año 2007 el área urbana representaba un 28.27% y la población rural un 71.73%, esta tendencia es resultado del desarrollo de la actividad turística en el país y en consecuencia de la región, así como la construcción del aeropuerto internacional de Chinchero.

**Cuadro N° 2 Población Urbana y Rural**

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

## 1.6.3 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

Según el INEI para el año 2007 la población económicamente activa de 6 años a más según ocupación principal son un total de 3,057 de los cuales los trabajadores independientes o por cuenta propia representan el 62.74 %, es en este rubro en el consideramos a los artesanos de Chinchero ya que son emprendedores y trabajan independientemente.

### Cuadro N° 3 Población de 6 años a más ocupada según ocupación principal

Categorías	Población	%
<b>Empleado</b>	245	8.01
<b>Obrero</b>	294	9.62
<b>Trabajador independiente o por cuenta propia</b>	1,918	62.74
<b>Empleador o patrono</b>	53	1.73
<b>Trabajador familiar no remunerado</b>	531	17.37
<b>Trabajador(a) de hogar</b>	16	0.52
<b>Total</b>		100.00

Fuente: Censo Nacional de población y Vivienda 2007 – INEI

#### 1.6.4 POBLACIÓN QUE SE DEDICA A LA MANUFACTURA

De la misma forma encontramos en el censo nacional de población y vivienda del 2007, la población que se dedica a la manufactura. En el distrito de Chinchero de del 100 % de personas que se dedican a la manufactura el 59.53% se encuentra en la zona urbana y el 40.47% en la zona rural, así mismo el 41.86% son hombres y el 58.14% son mujeres. Esto muestra que cada vez hombres y mujeres realizan trabajos complementarios a los cotidianos ya que a la artesanía se encuentra en este rubro de manufactura.

#### Cuadro N° 4 Población dedicado a la manufactura

Zona	Hombres	Mujeres	Total	%
<b>Chinchero</b>	90	125	215	100
<b>Urbana</b>	47	81	128	59.53
<b>Rural</b>	43	44	87	40.47

Fuente: Censo Nacional de población y Vivienda 2007 - INEI

#### 1.6.5 EDUCACIÓN

El distrito de Chinchero cuenta con 30 centros educativos de nivel primario y secundario así mismo cuenta con un centro de educación técnico productiva CETPRO en el que enseñan costura, carpintería y computación. Según la información que proporcionó la Municipalidad del distrito de Chinchero mediante el plan de desarrollo urbano, en el año 2014 se registraron

2,601 alumnos matriculados; de los cuales el 42.6% corresponde al nivel primario, el 37.9% al nivel secundario y el 17.3% al nivel inicial tanto escolarizado como no escolarizado.

Aproximadamente el 94% de los estudiantes de diferentes niveles acuden a una institución pública y el resto a una privada. Cabe resaltar que existe una diferencia en calidad de educación entre una institución pública y privada, esta desigualdad es ocasionada debido a que en la zona rural existe una educación multigrada, lo que significa que niños pertenecientes a distintos grados de educación asisten a las mismas clases y tienen a un mismo maestro debido a la falta de personal.

### **1.6.6 SALUD**

Actualmente el encargado de la gestión del servicio de salud y del puesto de salud de Ocutuan es el CLAS Chinchero (Comité Local de administración de Salud - Chinchero). El centro de salud del distrito de Chinchero está ubicado temporalmente en la construcción destinada a un mercado de abastos perteneciente a la comunidad de Ayllupongo al costado de la Municipalidad distrital de Chinchero, este hecho es a causa de la demora en la construcción de la infraestructura oficial del centro de salud que está ubicado en el paradero Manantial S/N en la pista principal de la carretera Cusco-Chinchero. Así mismo el centro de salud cuenta con personal Médico, enfermeras, obstetras, técnicos en enfermería, odontólogo, conductor de ambulancia y una persona que se dedica a la limpieza, siendo un total de 20 trabajadores de los cuales el 90% es contratado y el 10% son nombrados.

**Cuadro N° 5 Personal en el Centro de Salud – Chinchero.**

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

## **1.7 DINÁMICA ECONÓMICA**

### **1.7.1 AGRICULTURA**

Las labores agrícolas constituyen la principal actividad económica de la población, que en su mayoría se dedica a la producción de los cultivos tradicionales como la papa, cebada, avena, haba, trigo, arveja, olluco, tarwi, etc.

De acuerdo al estudio del Gobierno Regional de Cusco, se estima que la superficie agrícola de Chinchero es 4,053 hectáreas, representando aproximadamente el 42.9% de la superficie total del distrito. La siembra de productos agrícolas está destinada principalmente en un 80% al autoconsumo y en 20 %, para la comercialización. El valor bruto de producción del subsector agrícola en la provincia de Urubamba en el año 2014 ascendió a 119 millones 62 mil nuevos soles, el 29.2% de dicho valor fue generado en Chinchero

### **1.7.2 PECUARIA**

La actividad pecuaria en Chinchero es complementaria a la agrícola, desde el punto de vista del forraje para el ganado, así como fuerza de trabajo y abono orgánico para la producción agrícola. En este contexto, la ganadería representa un ahorro para los gastos urgentes de la familia, además de proporcionar ocasionalmente carne y leche para su alimentación

Según el estudio del Gobierno Regional, para el año 2014, el 80% de la población campesina posee entre 2 a 5 vacunos como promedio por familia. El valor bruto de producción pecuaria en la provincia de Urubamba en el año 2014 ascendió a 13 millones 602 mil nuevos soles, el 36.6% de dicho valor fue generado en Chinchero.

### **1.7.3 ACTIVIDAD FINANCIERA**

El distrito de Chinchero no cuenta con entidades financieras que permitan impulsar el desarrollo del distrito, motivo por el cual los servicios financieros a los que acceden los pobladores de Chinchero están ubicados Urubamba y Cusco.

Cabe resaltar que la Caja municipal Cusco tiene una oficina ubicada en el paradero Intel en la que solo se pueden realizar pagos de los préstamos que los pobladores adquieren, así mismo existe un agente del Banco de la Nación y del Banco de Crédito del Perú BCP ubicados en la calle Mateo Pumacahua al interior de una tienda de abarrotes.

### **1.7.4 ACTIVIDAD TURÍSTICA**

El distrito de Chinchero además de ser reconocido por la textilería originaria, forma parte del circuito denominado *Valle Sagrado* por las construcciones incas y coloniales que albergan historia. Éste circuito está comprendido por las visitas a los centros arqueológicos de Písaq, Ollantaytambo y finalmente Chinchero, tour que es realizado durante un día y operado por las distintas agencias de viajes en sus servicios de pool y privados.

Según información brindada por DIRCETUR, en el año 2015 los turistas que visitaron el centro arqueológico de Chinchero fueron 230,890. Este hecho nos muestra que por ser el último punto del circuito del *Valle Sagrado*, los agentes de viaje y/o guías obvian la visita al centro arqueológico por distintas razones como: la falta de tiempo, extenuación del turista, visitar el mercado dominical y sobre todo la preferencia de visitar centros textiles.

Es importante mencionar que el sector artesanía del distrito de Chinchero está representado por el 7% de la población y éste depende de la actividad turística, este porcentaje solo muestra a aquellos artesanos inscritos legalmente. Sin embargo el 33% de la población está directamente relacionado a la actividad artesanal por el efecto multiplicador del turismo. En ese sentido los artesanos dependen de la demanda turística ya que son los principales consumidores de sus productos por el valor intrínseco que poseen.

Infraestructura turística: En la actualidad en distrito de Chinchero carece de los establecimientos apropiados para recibir a turistas, así como de restaurantes y centros de esparcimiento que califiquen como turísticos para los visitantes, de los cuales podemos resaltar La Casa de Barro, que ofrece hospedaje y alimentación, Kuychi, Pachamama, El Carajo que son restaurantes turísticos.

#### **1.7.4.1 ATRACTIVOS TURISTICOS**

##### **1.7.4.1.1 CENTRO ARQUEOLOGICO DE CHINCHERO**

El centro Arqueológico de Chinchero ha sido ocupado continuamente desde la época Pre - Inca, Inca, Colonial, Republicana y Contemporánea, éste connota un sistema de planificación arquitectónico Inca y establece un sector ceremonial conformado por una plataforma amplia. La plaza de Chinchero se halla sobre un posible Usnu de plataforma rectangular que fue de carácter cívico militar que presenta doce hornacinas grandes que ornamentan el escenario. Así mismo se encuentran huacas importantes conocidas como Teteqaqa, Pumaqaqa, Condorqaqa y K'usilluchayoq, en cuya superficie se encuentran talladas en alto relieve una serie de representaciones zoomorfas.

Durante la ocupación colonial, se superpone el templo Virgen de Montserrat en una plataforma Inka, integrando así a la población el contexto doctrinario de la religión católica, lo que trajo como consecuencia las modificaciones estructurales de las edificaciones como el

espacio del atrio, la cruz de piedra, el campanario, las escalinatas de acceso y la ocupación de espacios abiertos para la implementación de zona urbana durante la ocupación colonial.

#### **1.7.4.1.2 TEMPLO VIRGEN NATIVIDAD**

Construido en 1607 a mando del Virrey Francisco Toledo, edificado sobre el palacio del Inca Tupaq Yupanqui, con adobes de barro y techo de tejas de arcilla a dos vertientes; es de una sola planta con ingreso lateral de tres arcos y torre de campanario independiente.

Las paredes interiores y el techo están decorados con singulares pinturas murales de filigranas y motivos religiosos, de las cuales cuelgan bellos cuadros de la escuela cusqueña, realizados por Francisco Chihuantito, pintor inca oriundo del lugar.

#### **1.7.4.1.3 QHAPAQ ÑAN**

Sistema vial andino o camino real que se extendió por todo el Tawantinsuyu y a lo largo del continente sudamericano; que está conectada con una red de caminos integrados por el Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina y Chile, territorios por donde se extendió el gran imperio de los Incas. Este camino real atraviesa el distrito de Chinchero que se extiende desde Cusco y se divide en dos ramales: uno que baja en escalinatas hacia Urquillos (Huayllabamba) y el otro se dirige por Yanacona hacia Maras.

#### **1.7.4.1.4 LAGUNA DE PIURAY HUAYPO**

Piuray laguna que abastece de agua a la ciudad del Cusco desde tiempo de los Incas; quienes llevaron sus aguas por acueducto subterráneo hasta la ciudad imperial. Laguna ubicada cerca al centro poblado de Chinchero, se dice que es una laguna encantada y la tradición afirma que bajo sus aguas existe un pueblo que sucumbió por la lujuria en que vivieron sus habitantes. Acera de su legendario origen, se precisa que debido a la preocupación de dotar más agua a la ciudad del Cusco, el gobernante Manco Capac fue revelado por el Dios sol para que sus hijos mellizos acompañen en su ocaso y al perderse estos en el horizonte tendrían el

agua para la ciudad. En efecto cuando fueron a buscar a sus mellizos, el hijo que anduvo más lejos se había convertido en la laguna de Huaypo y la hija en la laguna de Piuray.

#### **1.7.4.1.5 LA CASA DE MATEO PUMACCAHUA**

En la plaza mayor de Chinchero se encuentra la casa del brigadier Mateo Pumacchahua, cacique de Chinchero, quien combatió inicialmente en la revolución de Tupaq Amaru II, pero posteriormente volvió a la causa de los suyos encabezando junto con los hermanos Angulo y el poeta Melgar la insurrección contra la corona española; acción que le costó la vida.

#### **1.7.4.1.6 FERIA DOMINICAL Y MERCADO DE TRUEQUE**

El distrito de chinchero cuenta con un mercado de abastos ubicado en el centro poblado cerca al estacionamiento de buses. Este mercado es administrado por la Municipalidad Distrital y solo funciona los días domingos. Se encuentra dividido por secciones, dentro de las cuales la artesanía está ubicada en todo el rededor del mercado y una pequeña parte al medio. Cabe resaltar que los artesanos cuentan con una estrategia de ventas que consiste en permanecer en el mercado hasta las dos de la tarde, pasada esta hora trasladan sus mercancías a la explanada de la iglesia en donde también cuentan con un sitio asignado todo esto debido a que los tours privados llegan por la mañana a visitar el centro arqueológico y el mercado ya que cuentan con mayor disposición de tiempo, mientras que por la tarde llegan grupos grandes que se desplazan directamente al centro arqueológico sin visitar el mercado.

Aquí también podemos encontrar una ancestral práctica conocida como el “trueque” que se realiza desde tiempos inmemorables, ya que se trata del intercambio de productos de la zona, por otros productos, utensilios y artículos traídos de regiones vecinas. Sin embargo actualmente la práctica de este acto tradicional lo realizan pocas personas.

## Gráfico N° 2 Mercado Dominical de Chinchero



### 1.7.4.1.7 EL TRAJE TIPICO

Sus habitantes visten el traje de nuestros antepasados; los varones con ponchos de lana de oveja, chalecos y pantalones de bayeta, chullos multicolores (con iconografía inca). Los alcaldes de las comunidades o varayoc llevan como símbolo de autoridad una vara de mando, elaborada de madera chonta adornado con campanillas y láminas de oro y plata en cuyos decorados se puede apreciar casi siempre el símbolo de la cruz.

Las mujeres lucen hermosas llicllas, una especie de manta decoradas con filigranas rojas y verdes, a la altura del pecho llevan un prendedor de plata que se conoce con el nombre de “tupu”, así mismo utilizan faldas de bayeta de color negro de 8 o 10 varas, Completan su vestimenta con una chaqueta llamada “jubón” y “corpiño” (blusa blanca) que cubre la parte del busto, trenzas finas en su cabellera y para cubrir sus cabezas usan motera roja adornadas con vivos colores.

### 1.8 DINÁMICA CULTURAL

El distrito de chinchero al igual que los pueblos del valle sagrado cuenta con atractivos culturales entre estos tenemos:

### **1.8.1 MUJUNAMIENTO (LINDERAJE)**

Distintiva jornada andina – religiosa que se desarrolla entre los meses de Febrero y Marzo (época de carnavales), con la finalidad de reconocer los linderos o límite territorial del pueblo, durante el recorrido existen “mojones” (pequeños montículos de tierras). Los que dirigen todo el recorrido del día son las “waylacas o wifalas”, siempre dos o en pares, participan jóvenes varones, vestidos con la ropa elegante de la mujer, que son los mejores tejidos de fiesta las cuales guardan iconografía en sus diseños. Las waylacas siempre llevan banderas blanca, que son batidas en el baile como si fueran sus propias alas en pleno vuelo, estos hombres tienen la habilidad de bailar al ritmo de la música y el viento.

En este día desde muy temprano se convoca al pueblo y las autoridades con música y danza. Los Varayoc o presidente de la comunidad (autoridades comunales) dirigen su saludo al a los Apus y principalmente a la patrona vitalicia de Chinchero “Virgen Natividad, suben al mojon quitándose las ojotas para luego invocar los nombres de los Apus o montañas sagradas así como de los santos y de la santísima trinidad. Cada mojón de tierra tiene su propio nombre y se le entrega la ofrenda que son flores multicolores preparadas para la ocasión en un crucifijo que simboliza la fe y devoción.

### **1.8.2 CRUZ VELACUY**

Como en todos los pueblos del Ande, las huacas o adoratorios incas fueron reemplazados por cruces. La fiesta de la cruz en Chinchero es del 2 al 4 de mayo con la velada de la cruz, en medio de oraciones, canciones, danzas y música. Al día siguiente las cruces son bajadas de sus altares para ser llevadas a ceremonias especiales por sus mayordomos o envarados.

### **1.8.3 PEREGRINACION AL SEÑOR DE QOYLLURITI**

Una de las festividades de mayor importancia en el distrito de Chinchero es la fiesta de Corpus Christi y la peregrinación al señor de Qoylluriti, debido a la profunda devoción que

sus pobladores tienen a sus santos, patrones, vírgenes y al Taytacha Qoylluriti, situados en el Templo Mayor de Chinchero, y en la que participan 40 comparsas de la Nación Urubamba. La festividad dura 7 días (en los meses de Mayo o Junio), dirigido por la junta directiva de la Nación Urubamba.

#### **1.8.4 CORPUS CHRISTI ANDINO**

Luego de la peregrinación al señor de Qoylluriti, los danzarines participan en las celebraciones del Corpus Christi andino en la plaza mayor de Chinchero. Esta concurrida festividad religiosa se lleva a cabo el día Jueves Iniciando con la celebración de la misa de fiesta, posteriormente la procesión de los santos, en la cual desfilan junto a la Mamacha Natividad, San Isidro, San Miguel, San Antonio, San Sebastián, Santiago, Virgen Concebida, Virgen Purificada, Niño Nicolás Tolentino, San Juan Bautista, san pedro entre otros.

Una vez finalizado el recorrido, los danzantes compiten exhibiendo su mejor coreografía y vestuario. Por la tarde, se da inicio al cacharpari. Ocasión en que los mayordomos agasajan a los visitantes ofreciéndoles bebidas y el tradicional chiri uchú.

#### **1.8.5 FESTIVIDAD DE VIRGEN NATIVIDAD**

Se trata de la fiesta más importante de Chinchero, por tratarse de la patrona y alcaldesa vitalicia del distrito. El día principal el 8 de setiembre. Empieza con una misa en honor a la Virgen Natividad, después se realiza una tradicional procesión, en donde la imagen es acompañada por danzas. Por la noche se lleva la serenata, música y juegos artificiales. En esta festividad los envarados de cada comunidad hacen el tradicional “altar Wuatay”, en este lugar recuerdan su niñez través de los juegos de llajes, trompos, tiros, etc.

## **1.9 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANÍA**

### **1.9.1 LA TEXTILERIA DE CHINCHERO**

“Los textiles incas se caracterizan por sus diseños geométricos o *tocapus* y por la fineza de su técnica... quienes destacaron por sus tapices y sus mantos de plumas, también de diseños geométricos”. (Museo Nacional de Arqueología, 2008)

Los conocimientos del tejedor chincherino fueron heredados por sus ancestros, a partir de la convivencia cotidiana y percepción desde la niñez de cómo sus madres y abuelas realizaban esta labor. La producción textil surge como complemento a la actividad agrícola para la vestimenta como uso cotidiano de sus familias y generar ingresos económicos.

Los tejidos que formaban importantes componentes de la ropa tradicional, la riqueza artística plasmadas especialmente en las *lliklla*-mantas, poncho y chumpis- fajas, que representan la identidad textil del distrito de chincherito desde los años sesenta aproximadamente, ha sido afectada por el proceso de la transición en lo que se refiere a los diseños, colores, calidad y usos, debido a diferentes y constantes circunstancias de ideología, educación, cambios infraestructurales locales, regionales y materiales sintéticos. (Libro de Nilda Callañaupa).

Existe escasez de evidencia bibliográfica y textiles de las épocas de los siglos pasados de Chincherito, solo se puede referir a los textiles de finales del siglo XIX y de siglo XX, tomándose, Básicamente como referencia, las entrevistas ,observación, experiencia propia, fotografías y algunos tejidos.

### **1.9.2 PRODUCCION**

#### **1.9.2.1 PROCESO PRODUCTIVO DE LA ARTESANIA TEXTIL CHINCHERINA**

Tradicionalmente la producción de la textilería chincherina se realizaba con la obtención de la lana mediante la esquila o *Willma Rutuy* que consiste en cortar la lana del ganado ovino o

de los camélidos sudamericanos haciendo uso de tijeras, cuchillos especiales o vidrios fillos, seguidamente se realiza el lavado con el uso de blanqueadores naturales como Sachaparacay, Hawacollay, agua de quinua u orín macerado para sacar la grasa y suciedad, una vez seco se procede a transformar en un filamento mediante el hilado, en esta etapa define el grosor y el tipo del hilo dependen de la prenda que se vaya a tejer en un futuro. Para realizar el hilado se hace uso de la *pushca*, instrumento que consta de una caña de madera de 24 cm introducido en una rueda de madera de 5 cm de diámetro. Una vez obtenido el hilo se tiñe con el uso de tintes naturales que provienen de plantas, raíces, hojas, flores, insectos, musgos, etc. Estos elementos contienen pigmentos inocuos para la naturaleza que permiten obtener diversos colores.

La cadena del teñido empieza con la obtención de tintes, seguidamente se hacen hervir en agua las plantas dependiendo el color que se desea obtener. Después de 30 minutos se agregan los mordientes o fijadores para definir la gama de colores, a esta preparación se introduce la lana o fibra remojada en agua por 15 minutos, al finalizar se retira la lana con el color obtenido para luego ser lavada por tres o cuatro veces hasta obtener agua cristalina. El secado de la lana teñida se realiza a la intemperie y de preferencia en la sombra.

El torcido es el siguiente proceso, consiste en unir dos ovillos hilados con el uso del instrumento textil llamado *Kanty* que a diferencia de la *Pushca*, es más gruesa, larga y ovalada. El torcido sirve para que el hilo sea más consistente para el tejido. El proceso más importante viene a ser el urdido ya que define el producto, diseño y el matiz de colores. Esta técnica requiere de dos personas ubicadas una al lado de cada estaca, la tejedora del lado derecho guía el proceso por conocer la combinación de colores, tramas y diseños, mientras que la tejedora del lado izquierdo apoya el urdido que se realiza en forma de ocho.

Finalmente para el tejido los artesanos utilizan la técnica del telar a cintura que consiste en amarrar el urdido de forma horizontal en los extremos a dos *Kaquinas*, una sujetando el lado superior y la otra el lado inferior. El lado superior es amarrado a la cintura del tejedor mediante la *Baticola* y la otra preferentemente es amarrada a un *Takaru*. Una vez tensado el telar, el primer paso es coger con la *Illawa* cada uno de los pares e hilos de la trama, que como guía de matriz sirve para fijar la combinación del color y el diseño del tejido así mismo, permite colocar la *Kallawa* en la abertura de los pares del urdido como facilitando la selección de los motivos, dando paso al *Miñi* que pasa sucesivamente de derecha a izquierda en el armado del diseño de las figuras.

Una vez obtenido el tejido se le da un acabado singular y tradicional llamado *Awapa* que consiste en una cinta que bordea los lados del producto final. El *Ñawiawapa* es el motivo iconográfico del acabado, brindándole exclusividad al distinguirse de otros productos textiles de la Región.

Actualmente los artesanos de Chinchero no realizan sus tejidos con el tradicional proceso productivo debido a que existen empresas industrializadas que proveen al por mayor y en grandes cantidades la materia prima ya hilada y teñida, así mismo garantiza la duración de color.

Respecto a los procesos de torcido y acabado los artesanos a pesar de tener conocimiento sobre la realización de los mismos, tercerizan estos procesos ya sea con artesanos de la zona (comunidades) o con los reclusos del centro penitenciario de Cusco, que por los bajos costos de mano de obra en éste último, los productores priorizan llevar sus urdidos a este lugar, para que de esta forma aceleren su producción general.

A diferencia de los procesos ya mencionados, el artesano realiza constantemente el urdido debido a que se encuentra en relación directa con los turistas y conocen sobre los gustos y preferencias de éstos, ya sea en productos, matices de colores o diseños.

Los artesanos utilizan la técnica de telar de cintura para la demostración de la tradición y la producción de prendas pequeñas que requieren de poco tiempo en su elaboración. Actualmente existe una nueva técnica llamada telar de cuatro patas. Ésta técnica es usada en otras comunidades de Cusco debido a que disminuye los costos de producción, agiliza la producción y permite la elaboración de telas de gran tamaño que facilita la transformación e innovación de productos sin embargo, los artesanos de Chinchero no hacen uso del telar de cuatro patas debido a que carecen de mano de obra y el costo de éste telar es elevado. Cabe resaltar que la Municipalidad distrital hizo entrega de telares de cuatro patas para el uso de los integrantes de la federación de artesanos de Chinchero, sin embargo éstos no fueron utilizados por la mala organización por parte de la municipalidad y el des interés de los artesanos que optan por llevar los urdidos al centro penitenciario de Cusco, lugar donde los reclusos ofrecen el servicio de torcelado, tejido en la técnicas del telar a cintura y cuatro patas, acabados, así como la transformación en productos finales como carteras, monederos, cartucheras, ponchos, mantas, entre otros.

### **1.9.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTILES ORIGINARIOS Y FORANEOS**

La textiliería originaria del distrito de Chinchero mantiene características propias en el proceso de producción como en el teñido por los colores característicos, el tejido con su iconografía y acabado representativos. Para el presente trabajo de investigación es importante tomar en cuenta la diferencia de las textilería originaria y foránea ya que de esta diferencia parte la percepción de la imagen que la demanda turística tiene. Por consiguiente, en el siguiente cuadro se observan las características de ambas textilerías. Cabe resaltar que estas características se toman en cuenta durante el desarrollo de la tesis.

**Cuadro N° 6** *Diferencias entre textilera originaria de chinchero y textilera foránea*

Textilera originaria de chinchero	Textilera foránea
<b>Elaboración en Chinchero</b>	Elaboración en: Sicuani, Puno, Arequipa, Ayacucho, entre otros.
<b>Artesanía (hecha a mano)</b>	Productos industriales, artesanía de origen foráneo
<b>Pieza única</b>	Producción en serie
<b>Técnica: telar de cuatro patas y telar de cintura</b>	Utilización de maquinarias industrializadas y técnicas propias de los lugares provenientes
<b>Uso de materiales tradicionales como lana de oveja y fibra de alpaca</b>	Uso de materiales industrializados y sintéticos
<b>Teñido natural (uso de plantas tintóreas)</b>	Teñido industrializado o el uso de anilina
<b>Colores naturales</b>	Colores brillantados
<b>Iconografía característica: Loraypo y Ñawi Awapa</b>	Iconografía copiada e innovada
<b>Mantiene identidad cultural</b>	No promueve identidad cultural
<b>Presenta garantía de calidad</b>	No tiene garantía en producto final
<b>Costo de producción alto</b>	Costo de producción bajo
Elaboración propia	

### 1.9.3 COMERCIALIZACION

Los artesanos de Chinchero ofrecen al turista productos textiles originarios de Chinchero con las características de su iconografía y acabado textil, estos productos son comercializados a precios elevados en comparación a los demás debido a los altos costos de producción, además de no tener mucha demanda, la utilidad que perciben los productores es baja. Es así, que surge la compra - venta en grandes cantidades de textiles foráneos que provienen de otras provincias de Cusco, así como también de la ciudad de Juliaca, Puno, Desahuadero, el país vecino de Bolivia, etc; Estos textiles ingresan al mercado local de Chinchero, sustituyendo y disminuyendo la visibilidad de los productos originarios, hecho que provoca que los compradores se vean engañados y no lleven como recuerdo un producto originario que simboliza la representatividad de chinchero como pueblo textilero. Los productos foráneos (artesanales o industriales) llevan iconografías de Chinchero como *Loraypu* y *Aysa Cuty* sin embargo, hasta el momento no pudieron copiar el acabado denominado *Ñawi Awapa* que

diferencia a los textiles chincherinos de otros textiles cusqueños. En el mercado dominical de chinchero tanto como en los centros artesanales se exponen y venden productos foráneos y originarios, donde los productos originarios representan el 30% de toda la mercadería; Así mismo los comerciantes no explican con exactitud la diferencia de los productos foráneos y originarios, en lugar de ello resaltan el material con el que está hecho el producto (alpaca u oveja) y la forma de producción (artesanal o industrial) que en la mayoría de casos para poder lograr la venta indican que es artesanal, olvidando así la importancia de mencionar la procedencia del producto.

Con relación a los precios de venta, existe una gran diferencia, ya que aquellos comerciantes que están en la feria dominical expenden sus productos a precios bajos en comparación a los centros de textiles, que por las alianzas formadas con agencias de viajes aumentan un porcentaje en el precio de venta de sus productos para dar una comisión a los conductores y guías. De la misma forma existen vendedores ambulantes que expenden sus productos con precios aun más reducidos en comparación a los artesanos del mercado, cabe resaltar que en su mayoría los productos que expenden son foráneos.

#### **1.9.4 ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS**

##### **1.9.4.1 REGISTRO DE ARTESANOS**

Según información brindada por DIRCETUR a través de la Dirección Regional de Artesanía, la provincia de Urubamba para el año 2015 registró un total de 1,661 artesanos, todos dedicados a la producción y comercialización de artesanía. De este total, el distrito de Chinchero concentra 579 artesanos, cabe resaltar que Chinchero es uno de los mercados principales de los productos de artesanía del Valle.

### 1.9.4.2 ASOCIACIONES DE ARTESANOS

Las Asociaciones de artesanos fueron creadas con el fin de que los artesanos se organicen y sean beneficiarios de algunas instituciones públicas y privadas como ONGs, DIRCETUR, etc. Así como hacer frente en conjunto a los nuevos retos de la artesanía. Actualmente existen 16 Asociaciones de artesanos, estas organizaciones benefician a los artesanos provenientes de diferentes comunidades.

**Cuadro N° 7** *Relación de Asociaciones de artesanos del Distrito de Chinchero*

N°	Nombre de la Asociación	Comunidad
1	1ra Asociación Virgen de la Nieves	Centro Poblado Chinchero
2	2da Asociación Virgen de la Natividad	Centro Poblado Chinchero
3	3ra Asociación Micaela Bastidas	Centro Poblado Chinchero
4	4ta Asociación San Juan Bautista	Centro Poblado Chinchero
5	5ta Asociación Cusi Qoyllur	Centro Poblado Chinchero
6	6ta Asociación La Ñusta	Centro Poblado Chinchero
7	Asociación Munay Away Saccarara	Centro Poblado Chinchero
8	Asociación Cinco Nevados	C.C. Huila Huila
9	Asociación Yanacona	C.C. Yanacona
10	Asociación Q'ocha Mamana	C.C. Ocutuan
11	Asociación Las Hormiguitas	C.C. Tauca
12	Asociación Munay T'ika	C.C. Umasbamba
12	Asociación Virgen Purificada	C.C. Umasbamba
14	Asociación Qory Chaska	C.C. Valle Chosica
15	Asociación Hormiguitas de Tauca	C.C. Tauca
16	Asociación Lauraymarca	-
Fuente y elaboración propia		

### 1.9.4.3 CENTROS TEXTILES PRIVADOS

También denominados Centros de Interpretación de la Artesanía textil, fueron creados con el objetivo de mostrar al turista todo el proceso productivo de la artesanía textil chincharina y expender los productos que elaboran, estas organizaciones fueron impulsadas por grupos de familias o asociaciones de artesanos, actualmente existen 31 centros textiles ubicados en el centro poblado y las comunidades, estos centros textiles carecen de licencia de

funcionamiento lo que provoca que cada vez aparezcan mas sin que el gobierno local tome control.

**Cuadro N° 8** *Relación de Centros Textiles Privados del Distrito de Chinchero*

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

#### **1.9.4.4 IDIOSINCRASIA DEL ARTESANO**

La baja instrucción de los artesanos hace que asuman una personalidad desconfiada, muchas veces justificadas porque fueron engañados en reiteradas oportunidades. Sin embargo, esta es una de las barreras de salida más importantes que se viene revertiendo con las nuevas generaciones, con mayor nivel de instrucción y con un pensamiento más global. Uno de los problemas que padecen los artesanos y que restringen el desarrollo, es la falta de cooperativismo, su origen se debe a la escasa mentalidad empresarial, así que la mayoría de artesanos por su posición individualista son pequeños vendedores, motivo por el cual tienen muy poca capacidad de negociación en mercados competitivos.

#### **1.9.5 ANÁLISIS FODA DE LA ARTESANÍA TEXTIL CHINCHERINA**

##### **Fortalezas:**

- Habilidad y creatividad de los artesanos productores que transmiten la calidad de sus tejidos en sus productos.
- Conservación de técnicas ancestrales e iconográficas en la producción artesanal.
- Difusión de la artesanía originaria de Chinchero a nivel internacional por parte de la señora Nilda Callañaupa.
- Existencia y vigencia de marcos legales y políticas que protegen al artesano productor. (Ley del artesano, RNA, PNDAR)

##### **Debilidades:**

- Débil posicionamiento de los productos originarios en el mercado local y nacional.
- Escasa coordinación entre los artesanos y las instituciones públicas involucradas en turismo y artesanía.
- Escaso desarrollo de marcas de productos artesanales.
- prácticas productivas y comerciales negativas que afectan la imagen del producto.

- Idiosincrasia personalista y desconfiada del artesano que no permite el desarrollo de la artesanía.
- Difícil acceso a las materias primas e insumos a nivel regional y local
- Insuficiente mano de obra local para la producción, lo que conlleva a tercerizarla.
- Productos carentes de valor agregado y no diferenciados de acuerdo a las exigencias de los distintos mercados.

### **Oportunidades:**

- Posicionamiento del país en turismo dentro del mercado internacional
- Existencia de nichos de mercados que exigen productos únicos, hechos a mano y con insumos naturales.
- Existencia de ferias internacionales que permiten mostrar las artesanías y establecer contactos para futuros negocios.
- Existencia de organismos de cooperación internacional que brindan recursos para desarrollar proyectos y programas en beneficio de los pequeños productores.

### **Amenazas:**

- Alta competencia de productos foráneos provenientes del sector industrial y otros respecto a productos originarios.
- Cambio de autoridades públicas y discontinuidad de políticas.
- Escaso reconocimiento, por parte de la demanda, de la originalidad de los textiles chincherinos.
- Insuficiente protección de la artesanía chincherina por parte de entes públicos competentes.

## **1.10 MERCADO ARTESANAL TEXTIL EN EL DISTRITO DE CHINCHERO**

### **1.10.1 OFERTA DEL MERCADO TEXTIL DE CHINCHERO**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario conocer la oferta actual del mercado textil, en consecuencia se necesita conocer los costos de producción de productos originarios y los costos de compra de los productos foráneos ya que ambos son parte del mercado artesanal textil, así también conocer la capacidad de producción que tiene actualmente un artesano del distrito de chinchero y cuánto es la capacidad compra de productos foráneos. Para la obtención de información de estos datos se realizaron entrevistas a artesanos productores y comercializadores así mismo, se tomaron en cuenta aquellos productos que son más demandados y que pueden ser sustituidos por los productos foráneos, para de esta forma poder realizar una comparación por producto.

#### **1.10.1.1 COSTOS DE PRODUCCION DE PRODUCTOS ORIGINARIOS Y COMPRA DE FORÁNEOS**

##### **Estimación se costos de producción en soles por producto originario**

El cuadro de estimación de costos de producción nos muestra cuanto es la inversión de producción por cada producto originario. Así tenemos que el producto con mas alto costo de producción es una la manta y el de menos costo de producción son los utilitarios (monederos, pulseras, llaveros, etc.), también se puede observar que el costo más alto dentro del proceso de producción es la mano de obra.

**Cuadro N° 9** 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, etc.)	Costo Total
	cantidad	precio S/				
<b>Bolsos</b>	330 gr	18.00	15.00	26.00	6.00	65.00
<b>Cojín</b>	280 gr	15.50	13.00	20.00	3.00	51.50
<b>Pasadizo</b>	700 gr	38.50	31.00	45.00	15.00	129.50
<b>Chalina</b>	200 gr	11.00	10.00	15.00	2.00	38.00
<b>Manta</b>	1000 gr	55.00	45.50	350.00	0	450.50
<b>Utilitarios</b>	50 gr	2.70	2.30	4.00	0.50	9.50

Fuente y elaboración propia

El cuadro de costos de producción por trimestre nos muestra los costos de producción cada cuatro meses. Este cálculo es el resultado de multiplicar la cantidad de productos expendidos por trimestre con el costo de producción por producto, así tenemos que el total de los costos de producción anual es de 14,113 soles. Éste cuadro servirá de base para obtener las utilidades que obtiene el artesano anualmente.

**Cuadro N° 10** Costos por trimestre de productos originarios

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

Fuente: Elaboración propia

## Estimación de costos de compra en soles por productos foráneos

En el siguiente cuadro se tiene el precio de compra al por mayor, el promedio del precio de venta y ganancia por cada producto foráneos. Los productos tomados en cuenta son los mismos que los productos originarios ya que se necesita realizar un análisis comparativo de la oferta del mercado artesanal textil.

**Cuadro N° 11** *Estimación de costos de productos foráneos*

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

El cuadro de costos por trimestre nos muestra la cantidad de costo de compra cada cuatro meses, así tenemos que el total anual de compras es de 11,330 soles que a comparación de de los costos de producción de productos originarios éste es menor en 2,783 soles. Es decir que el costo de producción de textiles originarios es mayor al costo de compra de productos foráneos. Lo que es el principal motivo para que los productores adquieran productos foráneos, sustituyendo así a los originarios.

**Cuadro N° 12** *Costos por trimestre de productos foraneos*

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

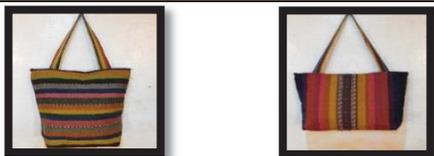
## **1.10.1.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS**

### **ORIGINARIOS Y FORANEOS**

#### **Estimación de cantidad de producción actual y capacidad producción de textiles originarios**

La cantidad de producción actual está representada por los productos que los artesanos producen mensual y anualmente, de la misma forma tenemos la cantidad de capacidad de producción por producto, es importante resaltar que la capacidad de producción está en relación a la cantidad de tiempo y materia prima que los productores necesitan para obtener un producto listo para la venta. El siguiente cuadro ilustra la cantidad y capacidad de producción por producto. Así tenemos que la cantidad de producción anual de los utilitarios, bolsas y cojines son los productos son en mayor cantidad.

**Cuadro N° 13** 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
Pasadizo		3	36	6	72
Chalina		6	72	10	120
Manta		1	12	2	24
Utilitarios		30	360	60	720
Elaboración propia					

**Estimación de cantidad y capacidad de compra de textiles foráneos**

El siguiente cuadro nos muestra la cantidad y capacidad de compra de productos foráneos, así tenemos que los artesanos tienen un 17 % más de capacidad de compra de productos foráneos

en comparación a la capacidad de producción esto debido a que los costos de producción son mayores a los precios de compra de los productos foráneos. Es importante mencionar que la capacidad de compra de productos foráneos depende del precio del producto y la temporada del turismo (alta y baja).

**Cuadro N° 14** Cantidad de compra y capacidad de compra de productos foráneos

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

## 1.10.2 DEMANDA TURISTICA DEL MERCADO TEXTIL DE CHINCHERO

### 1.10.2.1 REGISTRO DE TURISTAS VISITANTES DEL DISTRITO DE CHINCHERO

Según información del ministerio de comercio exterior y turismo mediante la oficina de promoción para la exportación y el turismo PROMPERU en el 2014 arribaron a Perú 3.2 millones de turistas, de esta cantidad a Cusco llegaron 2.6 millones de turistas nacionales y extranjeros. La ex ministra de Comercio Exterior y Turismo Magali Silva, informó que durante su periodo de gobierno que en el 2015 llegaron 3,5 millones de turistas, cifra que superó en 241 mil a la del 2014 y representó un incremento de 7,5%.

Según información brindada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR al distrito de Chinchero arribaron 230, 890 turistas, de los cuales el 36% son nacionales y el 64% son extranjeros. (PROMPERU, 2014)

**Cuadro N° 15** Registro de Turistas visitantes del Distrito de Chinchero

MESES	CHINCHERO		TOTAL CHINCHERO
	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
TOTAL	83,293	147,597	230,890

Fuente: DIRCETUR / Elaboración propia

### 1.10.2.2 PRINCIPALES MERCADOS

Según información que nos brinda el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo mediante la oficina de Promoción para la exportación y el turismo PROMPERU, nuestros principales mercados son 15 ya que generan el 83% de flujo de turistas y el 64% de ingresos por turismo. Así, tenemos a los cinco mercados principales: Chile, Estados Unidos, Ecuador, Colombia y Brasil. Sin embargo los cinco principales mercados de los que percibimos mayores ingresos por turismo son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España y Francia.

**Cuadro N° 16 Principales países emisores de turistas**

<b>Llegadas de turistas</b>		<b>Ingreso por turismo</b>	
<b>País</b>	<b>Cantidad en miles</b>	<b>País</b>	<b>Cantidad en millones de US\$</b>
<b>Chile</b>	874	Estados Unidos	659
<b>Estados Unidos</b>	463	Chile	279
<b>Ecuador</b>	174	Colombia	163
<b>Colombia</b>	150	España	156
<b>Brasil</b>	144	Francia	154
<b>Argentina</b>	142	Brasil	152
<b>España</b>	117	Reino Unido	133
<b>Francia</b>	80	Argentina	123
<b>Alemania</b>	66	Alemania	122
<b>Canadá</b>	66	Canadá	110
<b>México</b>	64	Australia	104
<b>Reino Unido</b>	60	Ecuador	91
<b>Japón</b>	55	Japón	83
<b>Australia</b>	42	México	67
<b>Italia</b>	37	Italia	72

Fuente: MINCETUR/PROMPERU / Elaboración: Propia

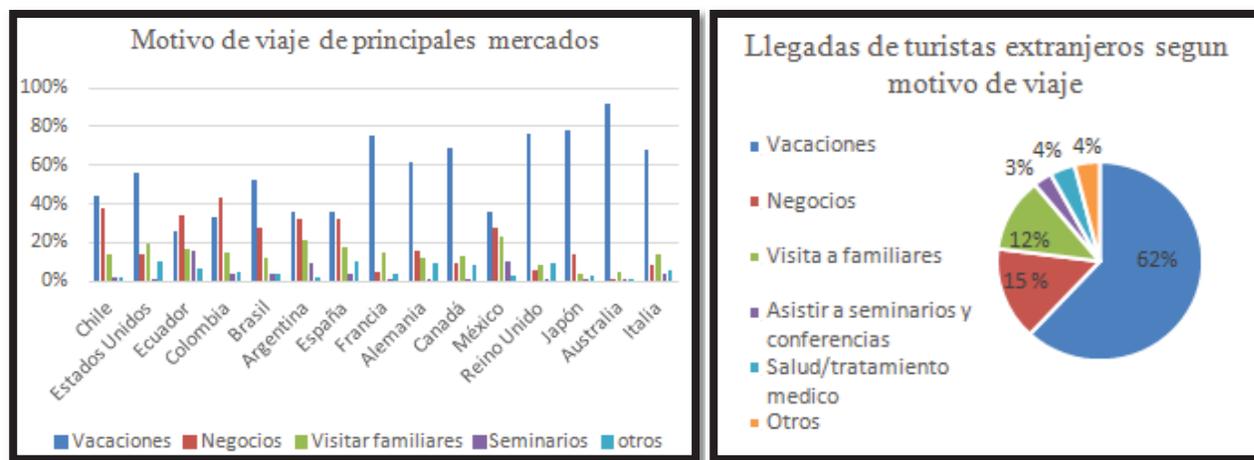
### 1.10.2.3 PERFIL DEL TURISTA

El perfil del turista que visita Perú, permite conocer los hábitos, preferencias y otras características personales, sociales, económicas y culturales de los millones de extranjeros que vienen al país para pasar sus vacaciones, hacer negocios o dedicar su estadía a alguna actividad que enriquece sus vidas.

#### a) Motivo de viaje

El turismo de vacaciones (62 %) sigue siendo el principal motivo de viaje seguido del turismo de negocios (15 %), donde los mercados latinoamericanos, España y Estados Unidos son los principales emisores de este tipo de turista. Así mismo tenemos a México, Argentina y Estados Unidos como los mercados que lideran los viajes para visitar familiares y amigos.

Gráfico N° 3 Motivo de viaje de turistas

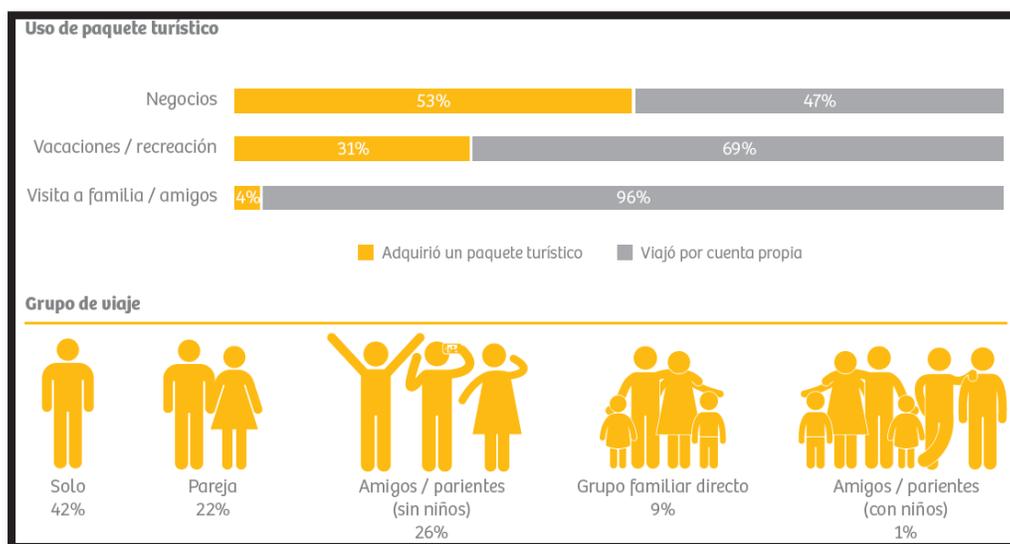


#### b) Modalidad de viaje

La modalidad de viaje se refiere al uso de paquetes turísticos, la forma en cómo viajes ya sea acompañados o solos. Según información de PROMPERU la mayor proporción de turistas que adquieren paquetes turísticos son los turistas de negocios e incluye, principalmente, el transporte de ingreso y salida, traslados internos, alojamiento y alimentación, de la misma

forma en el 90% de los casos, la visita al Perú se realizó sin compañía, en pareja o en grupos que no incluyen niños.

**Gráfico N° 4 Modalidad de viaje**



**c) Lugares de visita**

El 71% estuvo en Lima, esto se debe en parte a que el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es la principal entrada al país. Las regiones del sur: Cusco, Puno, Arequipa, Ica y Tacna, recibieron el mayor número de visitas, las cuatro primeras forman parte del circuito “clásico” para el turismo receptivo en general, mientras que Tacna recibe principalmente turistas residentes en Chile (90% del total).

**Gráfico N° 5 Lugares de visita**

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

#### d) Cuanto gastan

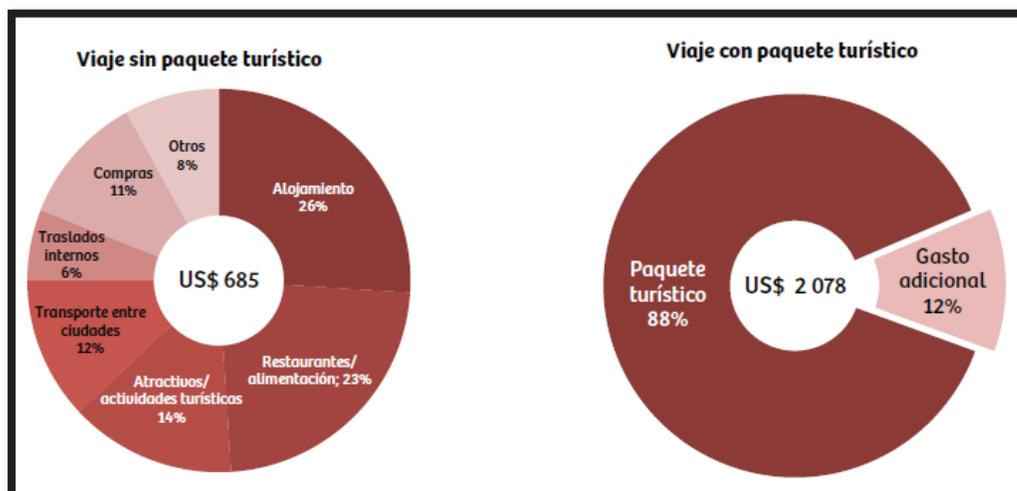
El promedio del gasto durante toda la estadía es de US\$ 992 y el gasto diario US\$ 99,2. Los vacacionistas fueron los que registraron un mayor gasto durante su estadía, así mismo los turistas de negocios realizaron el mayor gasto diario (US\$ 130).

**Gráfico N° 6 Cuanto gastan**



El cuadro de distribución de gasto esta en relación a la modalidad de viaje de un vacacionista, en ese sentido tenemos al vacacionista que viaja sin un paquete turístico, este utiliza un 11% en compras, así mismo tenemos al vacacionista que viaja con un paquete turístico que dispone de su presupuesto el 12% en gastos adicionales. Cabe resaltar que el gasto realizado en Perú no incluye los tickets aéreos y/o terrestre de ingreso y salida del país.

**Gráfico N° 7 Distribución de gasto**



### 1.10.2.3 DEMANDA DE PRODUCTOS ORIGINARIOS Y FORANEOS

#### Estimación de demanda en unidades de productos originarios

El cuadro de estimación de ventas en unidades muestra cuantos productos promedio expende un artesano cada cuatro meses. Este nos muestra que los productos más demandados son los utilitarios, en el que se consideran cartucheras, pulsera, llaveros, monederos, etc. mientras que los menos demandados son las mantas y pasadizos de mesa. Así mismo podemos ver que la mayor cantidad de demanda se da en el segundo trimestre comprendido entre los meses de Mayo-Agosto con 171 productos, esta cantidad disminuye durante los meses de Setiembre-Diciembre con 142 productos, mientras que durante los meses de Enero-Abril la demanda es de 92 productos. Este hecho se da debido a la temporada alta y baja del turismo.

**Cuadro N° 17** *Demanda de productos originarios por trimestre*

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

#### Estimación de demanda en soles de productos originarios

El cuadro de estimación de ventas muestra el precio de venta por producto y el promedio de demanda en soles de cada cuatro meses durante el año 2015. Teniendo un resultado de demanda anual 21,665 soles.

**Cuadro N° 18** *Demanda en soles por producto originario*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO S/.</b>	<b>1er Tetramestre</b>	<b>2do Tetramestre</b>	<b>3er Tetramestre</b>	<b>TOTAL</b>
Bolsos	90	1350	1800	1620	<b>4770</b>
Cojín	75	750	1125	1050	<b>2925</b>
Pasadizo	200	1600	2000	2200	<b>5800</b>
Chalina	70	560	700	910	<b>2170</b>
Manta	750	750	750	750	<b>2250</b>
Utilitarios	15	750	1725	1275	<b>3750</b>
Total Venta S/.		<b>5760</b>	<b>8100</b>	<b>7805</b>	<b>21665</b>
Fuente y elaboración propia					

### **Estimación de demanda en unidades de productos foráneos**

La estimación de demanda de productos foráneos muestra la cantidad demanda de cada producto foráneo por tetramestre. Se observa que los productos más demandados son los utilitarios seguido de los bolsos y cojines y que la cantidad total demandada es de 935 productos que en comparación a la demanda de los productos originarios, ésta es mayor en un 43.3 %, este hecho ocurre debido a que los precios de los productos foráneos son más accesibles para el comprador.

**Cuadro N° 19** *Estimación de demanda en unidades de producto foráneo*

<b>Productos</b>	<b>1er Tetramestre</b>	<b>2do Tetramestre</b>	<b>3er Tetramestre</b>	<b>Total</b>
Bolsos	40	55	50	<b>145</b>
Cojín	35	40	30	<b>105</b>
Pasadizo	25	35	28	<b>88</b>
Chalina	20	25	27	<b>72</b>
Manta	8	12	10	<b>30</b>
Utilitarios	150	180	165	<b>495</b>
Total	<b>278</b>	<b>347</b>	<b>310</b>	<b>935</b>
Fuente y elaboración propia				

## Estimación de demanda en soles de productos foráneos

El cuadro de demanda de productos foráneos muestra la cantidad demandada por el precio del producto cada cuatro meses y anualmente. El total de los productos demandados en soles es de de 42,230, esta cantidad es mayor en 20,565 soles en relación a los productos originarios demandados.

**Cuadro N° 20** *Demanda de productos foráneos en soles*

<b>Productos</b>	<b>Precio S/.</b>	<b>1er Tetramestre</b>	<b>2do Tetramestre</b>	<b>3er Tetramestre</b>	<b>Total</b>
Bolsos	35	3600	4950	4500	<b>13050</b>
Cojín	15	2625	3000	2250	<b>7875</b>
Pasadizo	80	2000	2800	2240	<b>7040</b>
Chalina	12	1400	1750	1890	<b>5040</b>
Manta	60	480	720	600	<b>1800</b>
Utilitarios	6	2250	2700	2475	<b>7425</b>
Total Venta S/.		<b>12355</b>	<b>15920</b>	<b>13955</b>	<b>42230</b>
Fuente y elaboración propia					

### 1.11 DINAMICA DEL MERCADO ARTESANAL TEXTIL

En el presente trabajo de investigación se define la dinámica del mercado artesanal textil como; las interacciones existentes entre la oferta y la demanda respecto a los precios y su comportamiento en conjunto. Esto nos permitirá conocer las preferencias de los turistas, la procedencia de los productos, volúmenes de venta, utilidades de los productores artesanos y comerciantes así como el flujo de ventas, diferenciando productos originarios de los foráneos. Con los resultados se estima la participación de productos originarios y foráneos en el mercado artesanal así mismo, permite ver la imagen que tiene la artesanía originaria y si ésta es reconocida o diferenciada de los textiles foráneos desde el punto de vista de la demanda turística.

### 1.11.1 ESTIMACIÓN DE UTILIDADES DE LA TEXTILERIA

Para poder conocer la dinámica del mercado textil se necesita un análisis de precios de los productos ofrecidos en el mercado de Chinchero (originarios y foráneos), para lo cual se hizo la estimación de producto demandados e ingresos en el año 2015 de los artesanos del distrito de chinchero que expenden sus productos en los distintos comercios.

#### Estimación de utilidades de productos originarios

Este cuadro muestra la utilidad por trimestre y total en soles de los productos originarios. Para poder hallar esta utilidad se restaron la cantidad total demandada menos el costo de producción total en soles. Como resultado se tiene que los artesanos textiles obtuvieron durante el año 2015 una utilidad anual de 7,552 soles.

**Cuadro N° 21** Utilidad de productos originarios

	<b>1er Trimestre</b>	<b>2do Trimestre</b>	<b>3er Trimestre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Demanda total en soles</b>	5760	8100	7805	<b>21665</b>
<b>Costo total en soles</b>	3755.50	5290	5067.50	<b>14113</b>
<b>UTILIDAD EN S/.</b>	<b>2004.5</b>	<b>2810</b>	<b>2737.5</b>	<b>7552</b>
Fuente y elaboración propia				

#### Estimación de utilidades de productos foráneos

Para obtener la estimación de las utilidades de productos foráneos se realizó la resta de la demanda total menos el costo de compra de productos foráneos, obteniendo como resultado que la utilidad de los artesanos es de 30,900 soles anualmente.

**Cuadro N° 22** Utilidad de productos foráneos

	<b>1er trimestre</b>	<b>2do Trimestre</b>	<b>3er Trimestre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTA TOTAL</b>	12355	15920	13955	<b>422300</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	3415	4191	3724	<b>11330</b>
<b>UTILIDAD EN S/.</b>	<b>8940</b>	<b>11729</b>	<b>10231</b>	<b>30900</b>
Fuente y elaboración propia				

### 1.11.2 ANÁLISIS DE LA DIFERENCIA DE UTILIDADES ENTRE ARTESANÍA ORIGINARIA Y FORÁNEA

El siguiente cuadro muestra la diferencia de utilidades entre las textilería originaria y foránea, en consecuencia se tiene que la utilidad anual de productos originarios representa el 19.56% y la utilidad anual de los productos foráneos representa un 80.44%, este hecho muestra que los artesanos obtienen mayor utilidad expendiendo artesanías foráneas lo que es la principal causa del desplazamiento de los textiles originarios, razón por la cual la imagen turística de la textilería se ve afectada. De la misma forma se infiere que el ingreso promedio mensual por familia es de 3204 soles.

**Cuadro N° 23** Diferencia de utilidades entre artesanía originaria y foránea

	<b>Ingreso anual en S/</b>	<b>Ingreso anual %</b>
Total textil tradicional	<b>7552</b>	<b>19.56 %</b>
Total artesanía foránea	<b>30900</b>	<b>80.44 %</b>
<b>Total</b>	<b>38452</b>	<b>100</b>
Fuente y elaboración propia		

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA**

Es la que tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

##### **2.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA**

Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

##### **2.1.3 INVESTIGACIÓN SUSTANTIVA**

Es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean, en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objeto de contribuir en la estructuración de las teorías científicas, disponibles para los fines de la investigación tecnológica y aplicada. El ámbito donde se desarrolla la investigación sustantiva es la realidad social y natural.

##### **2.1.4 INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA**

Esta investigación está dirigida a descubrir y conocer que técnicas son más eficaces o apropiadas para operar, es decir, producir cambios o conservar los progresos alcanzados, así como perfeccionar las actividades productivas o manipular cualquier fragmento de la realidad.

El trabajo de investigación es de tipo APLICATIVA, porque se utiliza conceptos y lineamientos sobre la dinámica del mercado y de esta forma conocer cómo influye en la imagen turística del textil chincherino para que con los resultados de esta investigación se apliquen soluciones que permitan mejorar la imagen del producto artesanal.

## **2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

Las investigaciones se originan por ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto de una buena idea. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse. (Sampieri, 2014)

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque MIXTO, ya que se realizará la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

## **2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Esta investigación se realiza cuando el objeto es examinar un problema de investigación poco estudiado del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

### **2.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Esta investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir miden o recogen información sobre las variables a las que se refieren sin indicar cómo éstas se relacionan.

### **2.3.3 INVESTIGACION CORRELACIONAL**

Para Hernández este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular. La correlación puede ser positiva o negativa, cuando es positiva decimos que los valores altos que se aprecian en una variable también lo serán en la otra variable. La investigación correlacional tiene en alguna medida un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

### **2.3.4 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Este tipo de investigación está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales con el objetivo de explicar el porqué de un fenómeno y las condiciones en el que se manifiesta o el porqué se relacionan dos o más variables. La investigación explicativa se encuentra más estructurada que los demás; además que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que se hace referencia.

El nivel de investigación aplicado en el presente trabajo de investigación es el Correlacional, ya que se establecerá la relación entre la dinámica del mercado artesanal textil con la imagen turística de la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero así mismo explicar hasta cierto punto dicha relación.

## **2.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 EXPERIMENTAL**

Este diseño de investigación se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador.

## **2.4.2 NO EXPERIMENTAL**

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

El diseño de la investigación es No Experimental Transversal. No experimental ya que no se observan situaciones existentes ni se manipulan las variables, y transversal ya que el propósito es de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en el año 2015.

## **2.5 POBLACIÓN**

Es el conjunto de todos los elementos o unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto, cuyas características son las de ser objetiva y el reflejo fiel de la población, al cual se le denominará muestra. La población que se ha identificado, para el desarrollo de la presente tesis está representada por artesanos textiles y turistas que adquieren textilera en el distrito de Chinchero, ya que se quiere identificar la dinámica del mercado artesanal textil y su influencia en la imagen turística de la textilera originaria para lo cual se requiere conocer la percepción que tiene el turista respecto a la imagen del producto artesanal textil, en ese sentido se requiere conocer la percepción que tienen los turistas respecto a la imagen de la artesanía textil.

- Los artesanos textiles del distrito de Chinchero identificados según la DIRCETUR mediante la Dirección Regional de Artesanía Cusco son 579.

- Se toma en cuenta los datos de la DIRCETUR que son turistas que visitaron el centro arqueológico de Chinchero durante el año 2015 que son 230, 890 debido a que no se tienen datos exactos de los turistas que compran artesanía textil en el distrito de Chinchero.

## 2.6 MUESTRA

La muestra es en esencia un subgrupo de la población. Es decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. El tipo de muestra para el desarrollo de las encuestas al artesano y al turista es el probabilístico- aleatorio.

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

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

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

Reemplazando los valores se tiene lo siguiente:

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

Por consiguiente se debe de realizar 82 encuestas a los artesanos comercializadores con el objeto de conocer la oferta de la textilería chincherina para posteriormente analizar la dinámica artesanal.

#### 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:

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

Por consiguiente se debe de realizar 96 encuestas a los turistas que compren artesanía en el distrito de Chinchero, con el objeto de conocer la percepción respecto a la imagen del producto artesanal textil.

## 2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos y técnicas de recolección de datos son un aspecto muy importante para la investigación ya que tienen relación con la obtención de información además que de ellos depende la confiabilidad y validez del estudio.

Los datos que se recolectaran serán el medio a través del cual se prueben las hipótesis, se respondan las preguntas de investigación y se logren los objetivos del estudio originado del problema de investigación.

## 2.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Son los medios por los cuales se recolecta la información, entre ellos destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas y ellos, así mismo estos se apoyan en instrumentos para guardar la información. Para realizar la presente tesis se ha recurrido a las técnicas e instrumentos siguientes:

**a) Encuestas:** Las encuestas se aplicaron a los artesanos del distrito de Chinchero y a los turistas, donde el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

**b) Entrevista:** Esta técnica se empleó con el objeto de obtener una visión real sobre la oferta y demanda de los textiles originarios y foráneos, a un artesano por familia, su instrumento fue el guion de entrevista.

**c) Análisis documental:** Se realizó la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema como revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

**d) Información y consulta:**

- Gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Distrital de Chinchero
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco

## 2.9 ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ARTESANOS

Para realizar las encuestas a los artesanos se tuvo que recurrir a los datos que nos brinda la DIRCETUR mediante la Dirección Regional de Artesanía, ya que es el mayor ente regulador de los artesanos en Cusco. En consecuencia, de la población total (579 artesanos) se obtuvo una muestra de 82 artesanos. Los artesanos fueron encuestados aleatoriamente tanto en el mercado dominical de Chinchero como en los centros textiles.

### Pregunta 1: Genero

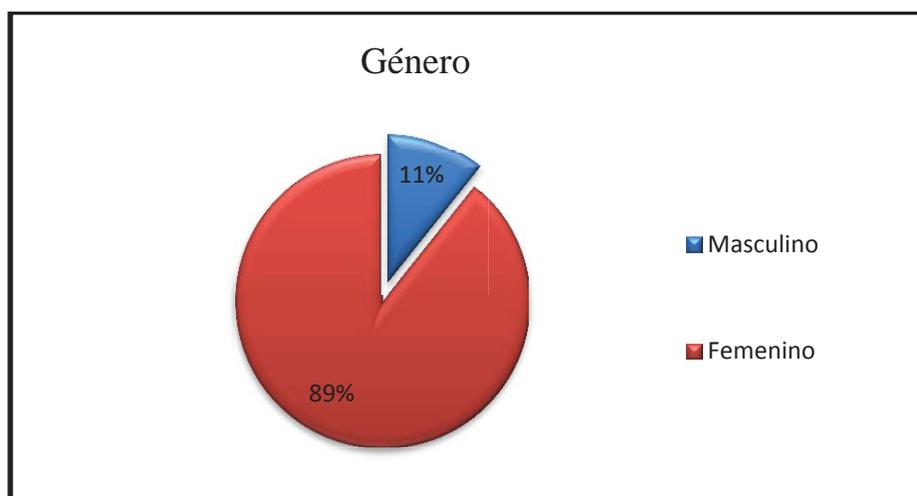
**Cuadro N° 24 Género del artesano**

Genero		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	8	11%
Femenino	74	89%
Total	82	100%

### ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas se el 11% indicó que son de sexo masculino y el 89% femenino, esto quiere decir que la mayoría de personas dedicadas a la artesanía ya sea en su comercialización o producción son mujeres

**Gráfico N° 8 Genero del artesano**



## Pregunta 2: Edad

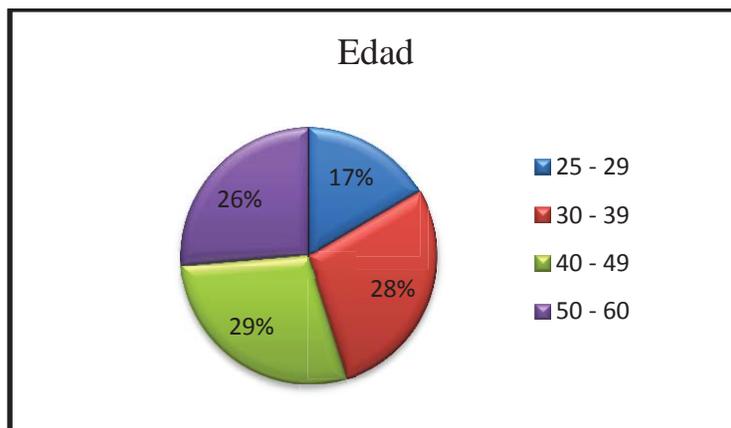
**Cuadro N° 25 Edad del artesano**

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

### ANÁLISIS:

Los artesanos encuestados se encuentran en un rango de 25 a 60 años de edad. El mayor porcentaje se encuentran entre los 30 a 49 años con 57 %. Lo que quiere decir que actualmente los jóvenes no se dedican a la artesanía.

**Gráfico N° 9 Edad del artesano**



### Pregunta 3: Usted es

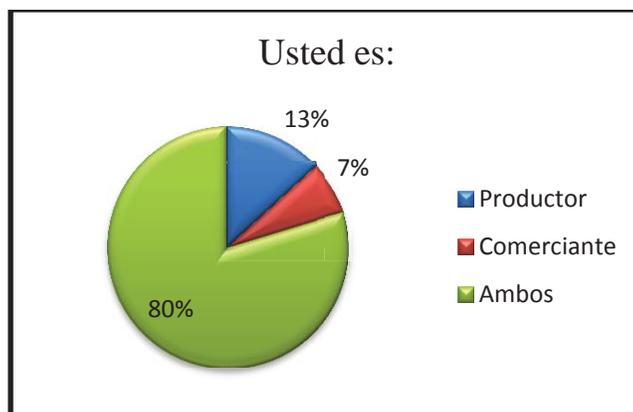
**Cuadro N° 26 Actividad del artesano**

¿Usted es?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
<b>Productor</b>	11	13%
<b>Comerciante</b>	5	7%
<b>Ambos</b>	66	80%
<b>Total</b>	82	100

### ANÁLISIS:

De los artesanos encuestados el 7% sólo se dedica a la comercialización, mientras que un 80% se dedica a la producción y comercialización, lo que significa que la mercadería que expenden es tanto oriunda como foránea. A la vez el 13% de los artesanos se dedican netamente a la producción. En este caso, a pesar de que el productor también expende sus productos no lo consideramos como tal ya que terceriza la comercialización a aquellos que expenden directamente al turista.

**Gráfico N° 10 Actividad del artesano**



#### Pregunta 4: ¿Dónde vende sus productos?

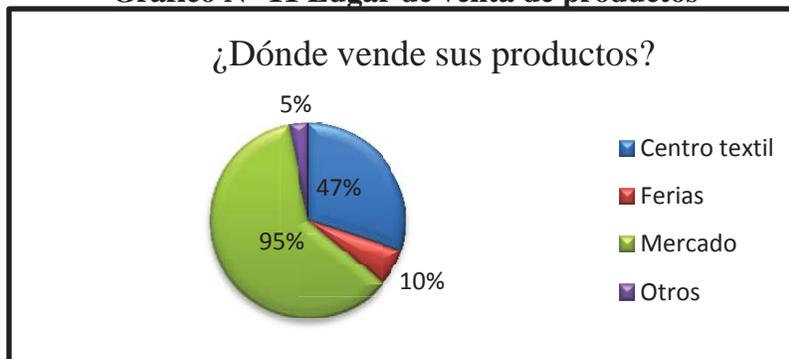
**Cuadro N° 27 Lugar de venta de productos**

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

#### ANÁLISIS:

Los artesanos que comercializan sus productos en su mayoría no los realizan en un solo lugar, es por eso la diferencia en la cantidad total de respuestas ya que la mayoría de ellos marcaron más de una respuesta. En ese entender, tenemos como resultados que el 95% de los encuestados expende sus productos en el mercado dominical y un 47% en el los centros textiles lo que quiere decir que cuando el mercado no funciona, es decir de lunes a sábado, estos pertenecen a algún centro textil, venden de forma ambulatoria o poseen tiendas. Los artesanos que expenden sus productos en ferias solo representan un 10%, al mismo tiempo indicaron que lo hacen esporádicamente o cuando alguna institución pública o privada los selecciona. De esta forma podemos inferir que los productos que se expenden en el mercado, centros textiles, ferias y otros, son los mismos lo que significa que los costos en producción o compra al por mayor no cambian.

**Gráfico N° 11 Lugar de venta de productos**



**Pregunta 5: ¿Qué tipo de productos comercializa?**

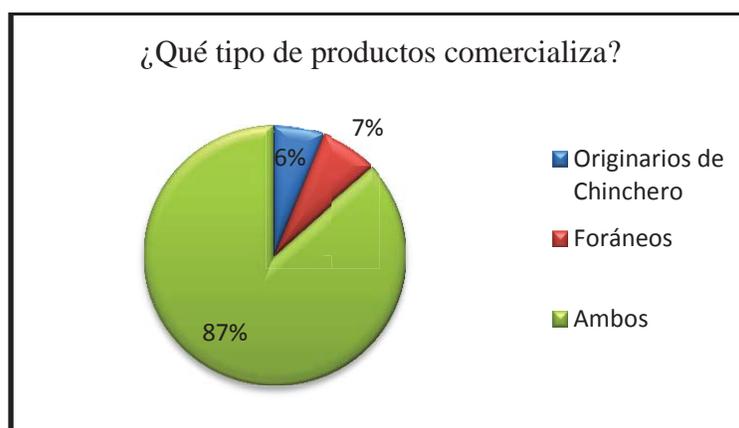
**Cuadro N° 28 Tipo de productos que comercializa**

¿Qué tipo de productos comercializa?		
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Originarios de Chinchero	5	6,1%
Foráneos	6	7,3%
Ambos	71	86,6%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

**ANÁLISIS:**

En el cuadro se puede observar que un 6,1% comercializa solo textiles originarios, un 7,3% solo foráneos y un 86.6% ambos productos, lo que quiere decir que en el mercado textil de Chinchero los productos más exhibidos son los foráneos en comparación a los oriundos lo que ocasiona que al momento de que un turista adquiere las artesanías, éstas no se puedan diferenciar con facilidad. También se nota la preferencia de los artesanos en vender los textiles foráneos.

**Gráfico N° 12 Tipo de productos que comercializa**



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

**Cuadro N° 29 Informa la procedencia de los productos que expende**

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

ANÁLISIS:

Del cuadro se puede inferir que los artesanos en un 13% no informan sobre la procedencia de sus productos, un 31% si informa sin embargo, manifestaron que informa la forma de producción más no si es originario de chinchero o si proviene de otro lugar debido a que el turista muestra preferencia por los productos hechos a mano. Así mismo, se observa que el 56% de los encuestados informa de la procedencia del producto sólo si el turista lo pregunta, esto nos da a conocer que más de la mitad de los artesanos deja de lado la importancia de diferenciar el textil originario de los demás al momento de expender sus productos.

**Gráfico N° 13 Informa la procedencia de los productos que expende**



### Pregunta 7: ¿Usted terceriza la producción?

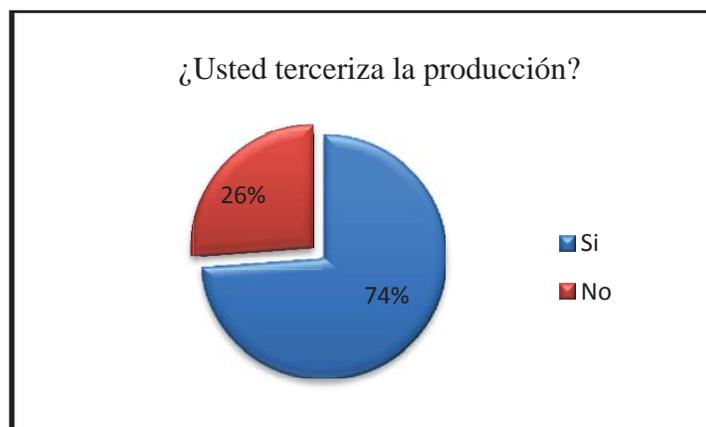
**Cuadro N° 30 Terceriza su producción**

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

#### ANÁLISIS:

En cuanto a la tercerización de la producción de textilera originaria; el 74% de los artesanos respondió de manera afirmativa e indicó que lo hace con los reclusos del centro penitenciario de Cusco debido a la mano de obra barata, así mismo esto demuestra que lo que buscan los artesanos es que el producto sea cada vez más rentable y por ende que la calidad de los mismos disminuya. Por otro lado la tercerización de la producción en otros lugares que no sea chinchero ocasiona que los artesanos no enseñen el arte a sus generaciones y esto influya en la desaparición de la producción artesanal originaria.

**Gráfico N° 14 Terceriza su producción**



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

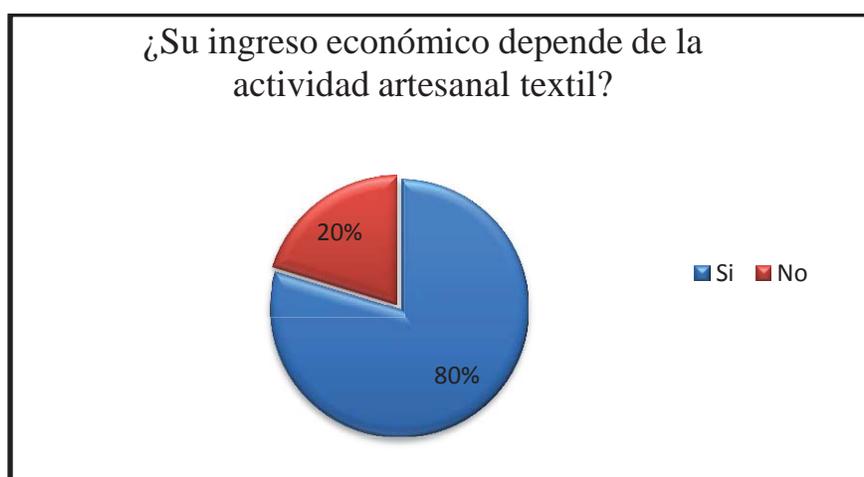
**Cuadro N° 31 Su ingreso económico depende de la actividad artesanal**

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

**ANÁLISIS:**

De los artesanos encuestados el 80% contestó que sus ingresos económicos solo dependen de la artesanía, mientras que el 20% no dependen de ella debido a que la mayoría posee campos de cultivo. Esto quiere decir que los artesanos cada vez más se involucran con la actividad turística.

**Gráfico N° 15 Su ingreso económico depende de la actividad artesanal**



### Pregunta 9: ¿Por qué comercializa textiles foráneos?

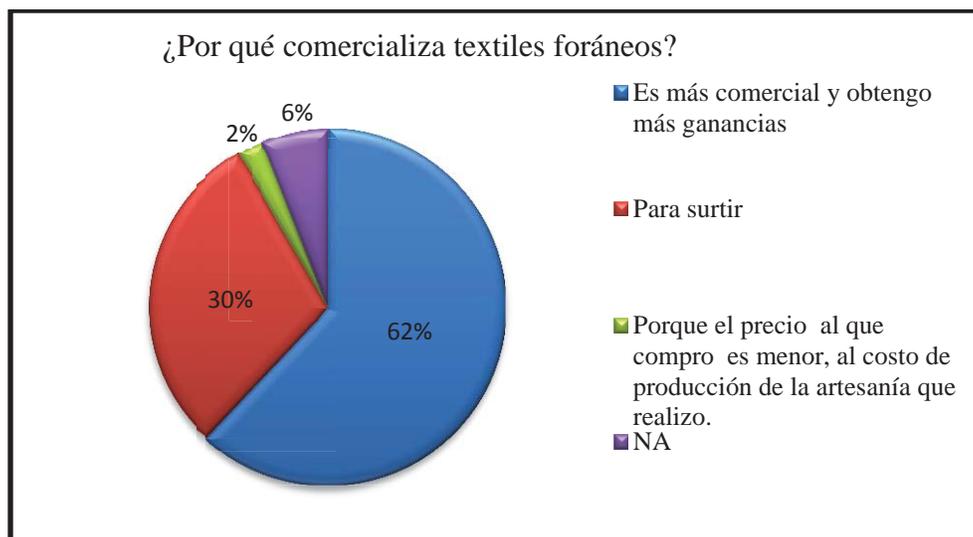
Cuadro N° 32 ¿Por qué comercializa textiles foráneos?

¿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%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

#### ANÁLISIS:

Los artesanos de chinchero manifestaron en un 62% que comercializan textiles foráneos debido a que obtienen más ganancias, un 30% para surtir ya que si vende solo un tipo de productos es poco llamativo para el cliente y un 2% indicó que el precio al que compra es menor que al que produce. De estos resultados se puede observar que los artesanos venden productos foráneos en su mayoría porque obtienen más ganancia ya que sus ingresos económicos dependen de esta actividad.

Gráfico N° 16 ¿Por qué comercializa textiles foráneos?



**Pregunta 10: ¿Recibe apoyo de alguna institución, para la promoción o reconocimiento de su artesanía textil?**

**Cuadro N° 33 Recibe apoyo de alguna institución para la promoción de la artesanía textil originaria**

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

**ANÁLISIS:**

El 96% de los artesanos no recibe apoyo de ninguna institución mientras que el 4% si lo hace ya que pertenecen o acuden a los programas de capacitación que brindan algunas instituciones. Este 4% esa representado por aquellos productores-comercializadores de productos originarios.

**Gráfico N° 17 Recibe apoyo de alguna institución para la promoción de la artesanía textil originaria**



**Pregunta 11: ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero?**

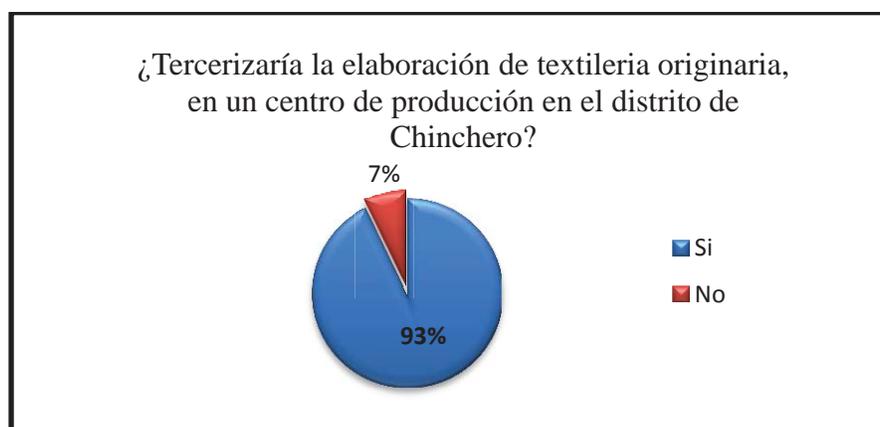
**Cuadro N° 34 ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero?**

<b>¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	77	92.9
<b>No</b>	5	7.1
<b>Total</b>	82	100.0

**ANÁLISIS:**

Debido a que los productores buscan que los productos originarios sean cada vez más rentables por ende aminorar costos de producción; el 92,9% de los encuestados respondió que si ya que esto implicaría menos costos (pasajes, tiempo, víveres, etc) y además indicó que sería una forma de apoyo a su distrito.

**Gráfico N° 18 ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero?**



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

**Cuadro N° 35 Cree que la textilera chincherina debería tener un diferenciador**

<b>¿Le gustaría que la textilera que usted produce tenga un diferenciador de los productos foráneos para que sea reconocida?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	82	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	82	100%

**ANÁLISIS:**

De los encuestados el 100% opinó que crear un distintivo sería favorable para su identidad y para que el turista pueda comprar sus productos sin cuestionarlos, además de facilitar la venta de los mismos ya que los podrían diferenciar de manera rápida, así mismo indicó que sería una buena opción que la iniciativa se por parte de la institución pública.

**Gráfico N° 19 Cree que la textilera chincherina debería tener un diferenciador**



## 2.10 ANALISIS DE ENCUESTAS A TURISTAS

Para poder saber cuál es la percepción que tiene el turista sobre la textilera originaria se realizaron encuestas a 96 turistas. Para obtener esta muestra se tomó datos brindados por la DIRCETUR. Estos datos son de los turistas que visitaron el parque arqueológico ya que no se tienen datos exactos de turistas que adquieren artesanía en los distintos establecimientos. Cabe resaltar que para la realización de las encuestas se tomo en cuenta que el turista haya realizado una compra de cualquier tipo de producto también se realizaron las encuestas en distintos días de distintas semanas, con el fin de que las encuestas sean más exactas.

### Pregunta 1: Lugar de procedencia

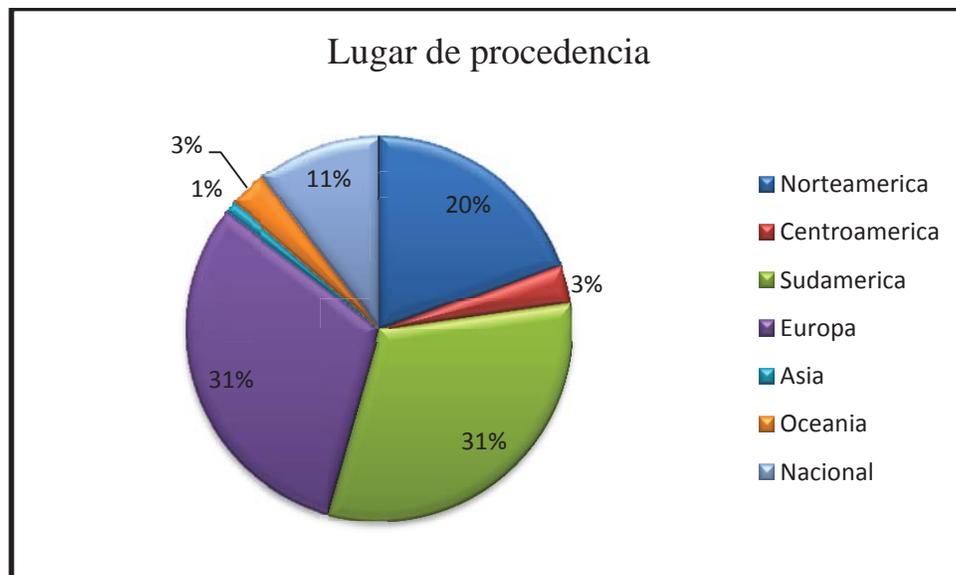
**Cuadro N° 36 Lugar de procedencia del turista**

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:

De las encuestas realizadas se obtuvo que los turistas que más visitaron el centro arqueológico de Chinchero son de Sudamérica y Europa con un 31%, donde EE.UU y Chile son los primeros emisores de turistas. En un 20% los turistas provienen de Norteamérica y el 11% está representado por el turismo nacional.

**Gráfico N° 20 Lugar de procedencia del turista**



## Pregunta 2: Edad

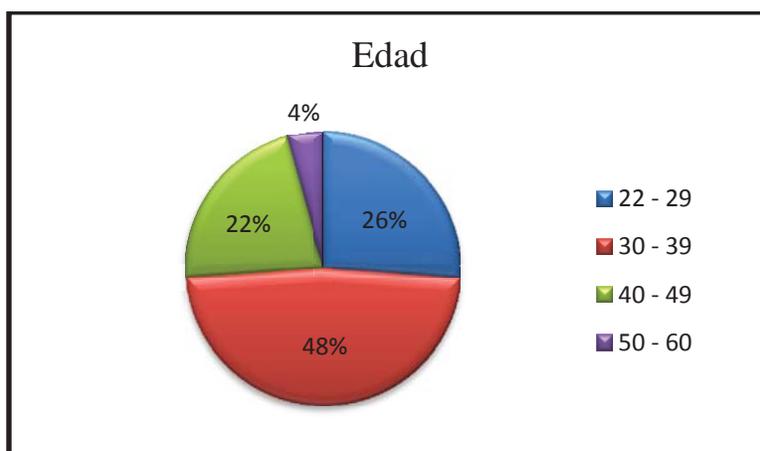
**Cuadro N° 37 Edad del turista**

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

### ANÁLISIS:

De la tabla se puede inferir que los turistas que visitan Chinchero, en un 48% tienen la edad de 30 a 39 años mientras que los que menos visitan Chinchero son aquellos que tienen entre 22 a 29 años de edad y representan el 26%. Los turistas de 50 a 60 años solo representan un 4%.

**Gráfico N° 21 Edad del turista**



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

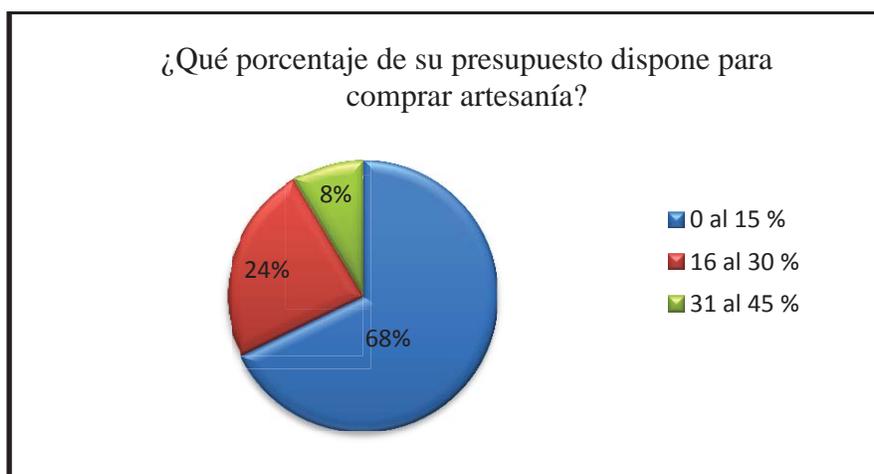
**Cuadro N° 38 Porcentaje de su presupuesto que dispone para comprar artesanía**

¿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
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

**ANÁLISIS:**

De los turistas encuestados; aquellos que disponen de su presupuesto, del 0 al 15%, para la compra de artesanía está representado por el 68%. Un 24% dispone de su presupuesto del 16 al 30% mientras que sólo el 8% dispone del 31 al 45%.

**Gráfico N° 22 Porcentaje de su presupuesto que dispone para comprar artesanía**



#### Pregunta 4: ¿Qué tipo de producto adquirió?

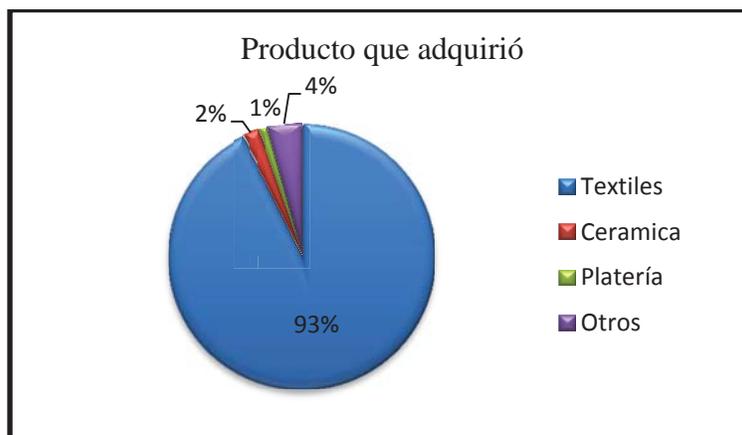
**Cuadro N° 39 Tipo de producto que adquirió**

¿Qué tipo de producto adquirió?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Textiles	89	92.7%
Cerámica	2	2.1%
Platería	1	1%
Otros	4	4.2%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

#### ANÁLISIS:

Respecto al producto que adquirieron; un 93% dijo que compraron textiles, lo que quiere decir que son los productos que mas encuentran en el mercado. Un 2% compró cerámica, un 1% platería y el 4% compró otros objetos.

**Gráfico N° 23 Tipo de producto que adquirió**



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

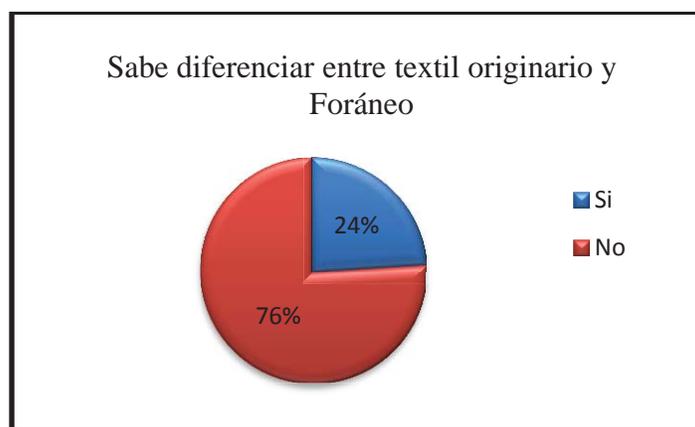
**Cuadro N° 40 Sabe diferenciar entre un textil originario y foráneo**

<b>¿Sabe diferenciar entre un textil originario de Chinchero y uno foráneo?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	23	24
<b>No</b>	73	76
<b>Total</b>	96	100

**ANÁLISIS:**

Esta es la pregunta más relevante ya que nos indica el grado de conocimiento del turista respecto a la diferencia entre productos originarios y foráneos. El 76% de los encuestados indicaron que no saben diferenciar los productos mientras que un 24% indicaron que si, lo que quiere decir que la mayoría de los turistas en muchos casos confunde la textilería originaria por otra y adquiere productos que no necesariamente son chincheros, pensando que si lo son guardando en su memoria el recuerdo de chinchero con la imagen del producto.

**Gráfico N° 24 Sabe diferenciar entre un textil originario y foráneo**



### Pregunta 6: ¿Qué le ha motivado a comprar?

Cuadro N° 41 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%

#### ANÁLISIS:

La principal motivación de compra que tienen los turistas es el diseño y el precio representados por el 35% y 34% respectivamente. Cabe precisar que los encuestados marcaron más de una respuesta lo que hace que los porcentajes se dupliquen. La segunda motivación de compra son los precios representado con el 26% y por último el 5% indicó que lo compró por recomendación que en este caso pueden ser los guías.

Gráfico N° 25 Motivación de compra



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

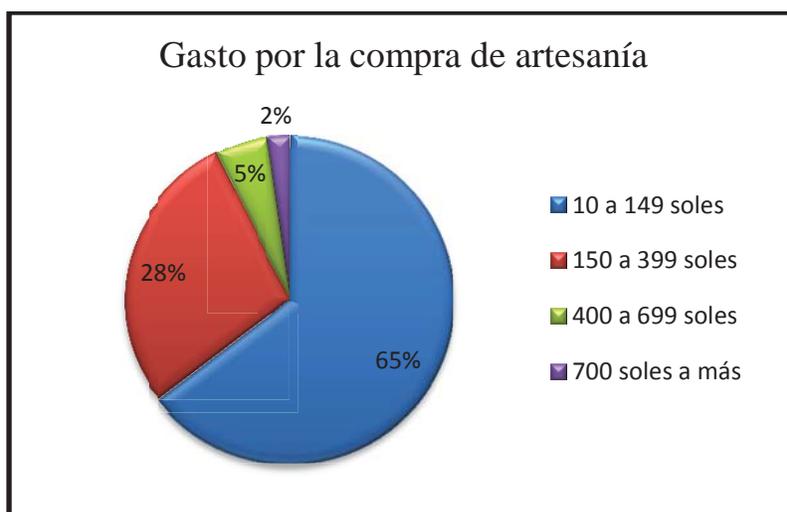
**Cuadro N° 42 Gasto por la compra de artesanía**

¿Cuánto gastó 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
<b>Total</b>	96	100.0

#### ANÁLISIS:

La cantidad de soles que gastó el turista nos da a conocer su capacidad de compra; lo que nos muestra el cuadro es que los turistas en un 62% gastan entre 10 a 149 soles, lo que quiere decir que adquieren productos que en su mayoría son de baja calidad o son foráneos ya que lo textiles oriundos tienen los precios altos. Aquellos turistas que gastaron entre 700 soles a más sólo representan el 2%, estos probablemente compraron productos originarios.

**Gráfico N° 26 Gasto por la compra de artesanía**



**Pregunta8: ¿En qué lugar de chinchero adquirió la artesanía?**

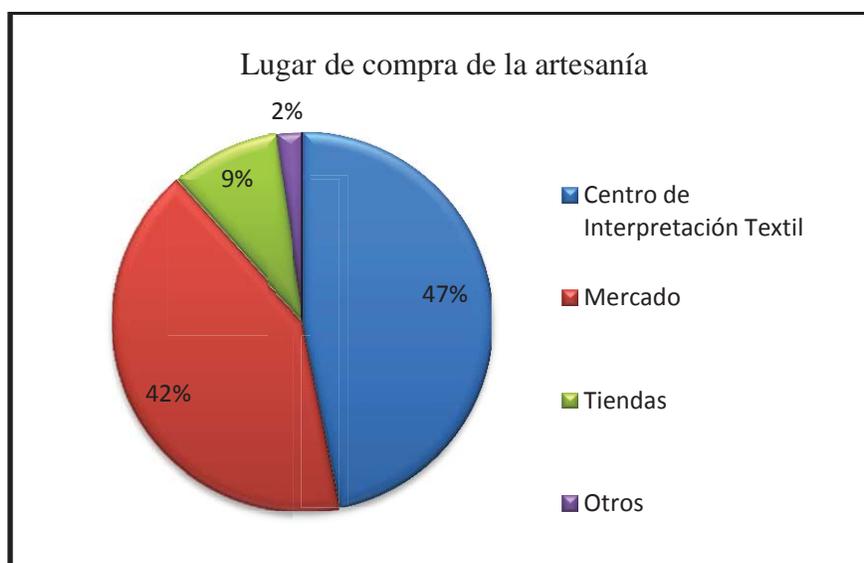
**Cuadro N° 43 Lugar de compra de la artesanía**

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

**ANÁLISIS:**

Del cuadro se obtiene que un 47% adquiere artesanías en los centros textiles, en su mayoría porque son llevados por el guía. Aquellos turistas que compraron en el mercado representan un 42%, un 9% en tiendas y un 2% en otros lugares como personas que venden en las calles.

**Gráfico N° 27 Lugar de compra de la artesanía**



### Pregunta 9: ¿Cómo califica la textilera de Chinchero?

Esta pregunta está dividida en 4 partes ya que el turista calificó la Calidad, Originalidad, Precio y Diseño de la textilera de Chinchero.

#### a) Calidad

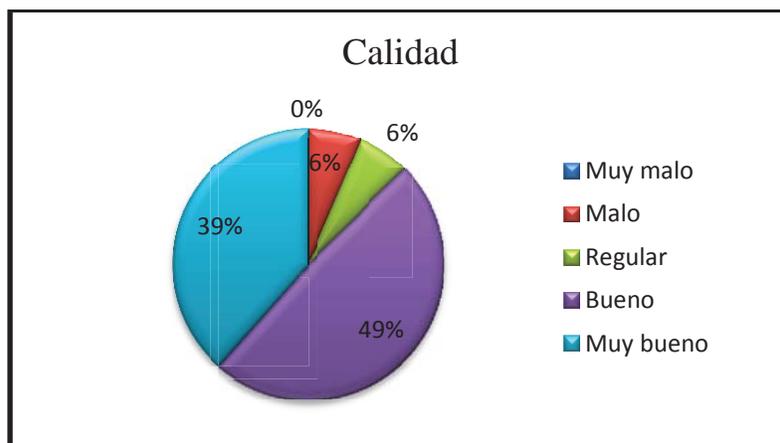
**Cuadro N° 44 Calificación de la calidad del textil adquirido**

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 calificaron la calidad como muy buena en un 39%, como buena un 49%, Regular 6% y mala 6%. Lo que significa que los textiles no satisfacen las expectativas del comprador, así mismo algunos de ellos manifestaron que es muy difícil calificar ya que aun no la habría usado.

**Gráfico N° 28 Calificación de la calidad del textil adquirido**



## b) Originalidad

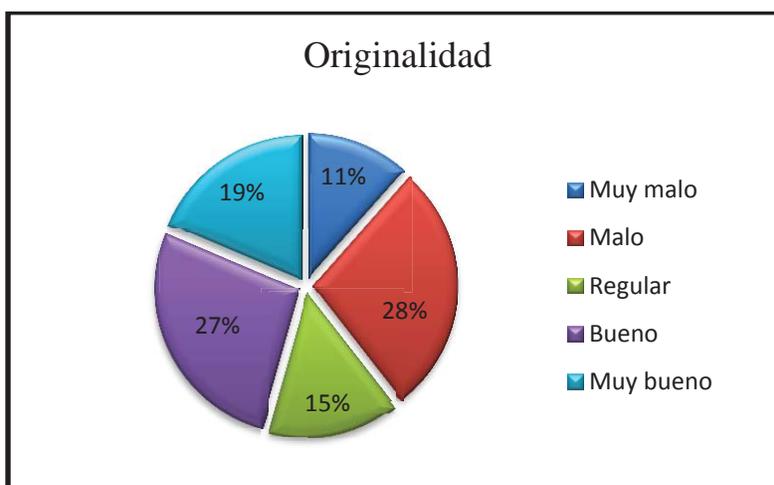
**Cuadro N° 45 Calificación de la originalidad del textil adquirido**

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

### ANÁLISIS:

Un 19% indicó que la originalidad es muy buena, 27% buena, 15% regular, 28% mala y un 11% muy mala, estos últimos porcentajes son debido a que algunos turistas manifestaron que ven los mismos textiles en muchas partes de la ciudad de Cusco y el Valle Sagrado así como en distintos países como Argentina y Bolivia.

**Gráfico N° 29 Calificación de la originalidad del textil adquirido**



c) Precio

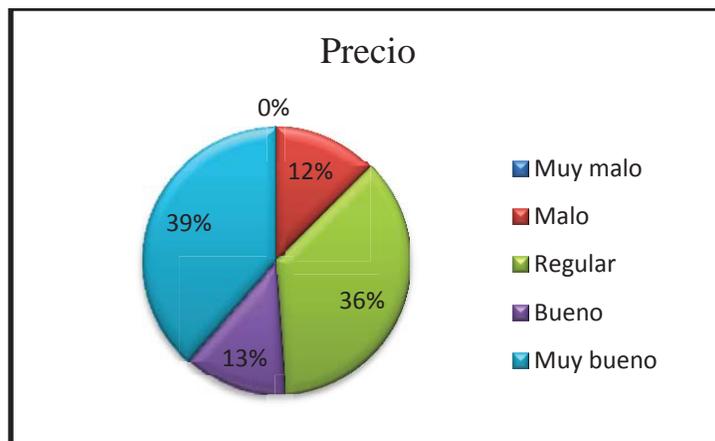
**Cuadro N° 46 Calificación de precio del producto adquirido**

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

ANÁLISIS:

Respecto al precio un 39% indicó que es muy bueno, un 13% que es bueno, un 36% que es regular y un 12% que es malo, lo que quiere decir que en su mayoría se muestran conformes con los precios, pero no toman en cuenta si el producto es original o foráneo. Aquellos que indican que es malo manifestaron que en algún momento compararon precios y en la mayoría de los casos los centros textiles tienen los precios más caros.

**Gráfico N° 30 Calificación de precio del producto adquirido**



#### d) Diseño

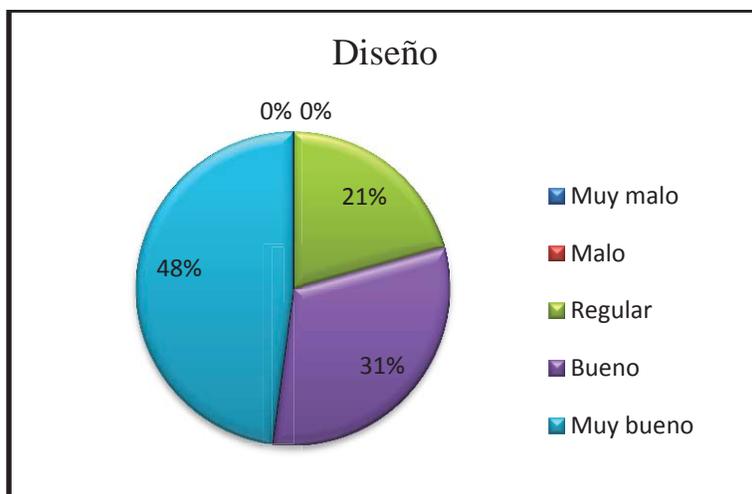
**Cuadro N° 47 Calificación de diseño del producto adquirido**

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

#### ANÁLISIS:

El diseño tiene una calificación de muy bueno, bueno y regular con un 48%, 31% y 21% respectivamente, lo que quiere decir que los turistas valoran el diseño realizados por los artesanos aun sin saber si son originarios o foráneos.

**Gráfico N° 31 Calificación de diseño del producto adquirido**



**Pregunta 10: ¿Sabe o le han comentado que la textilera es la artesanía representativa de Chinchero?**

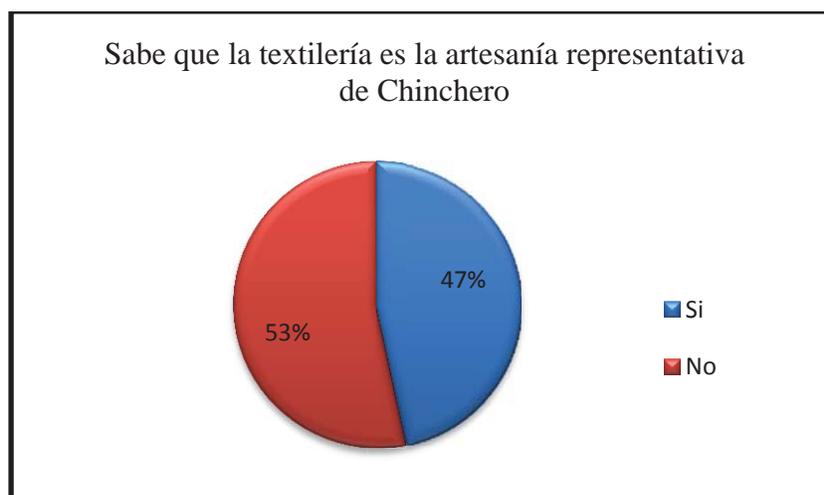
**Cuadro N° 48 Sabe que la textilera es la artesanía representativa de Chinchero**

<b>¿Sabe o le han comentado que la textilera es la artesanía representativa de Chinchero?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	45	47%
<b>No</b>	51	53%
<b>Total</b>	96	100%

**ANÁLISIS:**

El turista respondió que si en un 47% y que no en un 53%. Lo que quiere decir que la mayoría se va de Chichero sin saber que la textilera es lo que los representa. También es importante resaltar que aquellos que respondieron afirmativamente fue por que estuvieron en un centro textil o que el guía lo habría explicado.

**Gráfico N° 32 Sabe que la textilera es la artesanía representativa de Chinchero**



### Pregunta 11: ¿Qué tipo de textiles prefiere?

Cuadro N° 49 Tipo de textilera que prefiere

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

#### ANÁLISIS:

De los turistas encuestados un 47% respondió que prefiere un textil utilitario, un 22% que prefiere decorativo y un 31% ambos, lo que quiere decir que las nuevas tendencias del mercado son los productos que puedan ser usados.

Gráfico N° 33 Tipo de textilera que prefiere



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

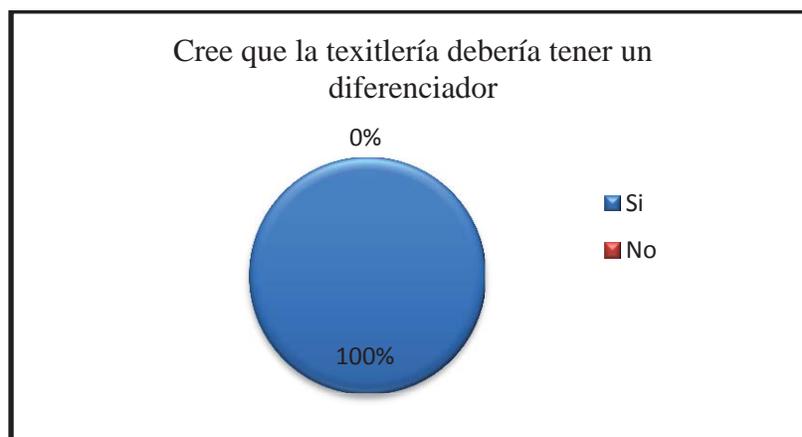
**Cuadro N° 50 Cree que la textilera debería tener un diferenciador**

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

ANÁLISIS:

El 100% de turistas piensa que la textilera si debe tener un diferenciador de los demás productos, esto para que no se vean perjudicados ni engañados ya que en su mayoría manifestaron que les gustaría llevarse algo que represente al lugar que visitaron y no aquello que lo puede encontrar en todas partes para que de esta forma puedan colaborar con los productores textiles y con la cultura e identidad del lugar.

**Gráfico N° 34 Cree que la textilera debería tener un diferenciador**



## **2.11 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OBJETIVOS**

En el presente trabajo de investigación se contrastaron los resultados con los objetivos planteados mediante las encuestas y entrevistas realizadas, al analizar la dinámica del mercado artesanal textil se tomó en cuenta la interacción de la oferta y la demanda en relación al precio para demostrar la influencia que ésta tiene en la imagen turística del textil originario, por lo cual se realizaron preguntas en las encuestas y entrevistas que nos lleven a estos resultados.

Para estudiar la dinámica actual del mercado artesanal y su influencia socio económica y cultural se ha trabajado en el diagnóstico con data del plan de desarrollo urbano del distrito de Chinchero 2014, del Programa de desarrollo regional de Cusco, boletines sobre el perfil del turista brindados por el MINCETUR a través de PROMPERÚ, información de datos brindada por la DIRCETUR mediante la Dirección regional de artesanía. Así mismo, se realizaron entrevistas a los artesanos para obtener datos sobre la oferta y demanda del mercado de Chinchero.

Para determinar la percepción de la demanda turística respecto a la imagen de la artesanía textil originaria, se realizaron encuestas a los turistas dentro de las cuales incluimos preguntas como la N° 5 ¿Sabe diferenciar entre un textil originario de Chinchero y uno foráneo? , donde los resultados fueron que en un 76% no reconocen la textilería originaria, la pregunta 9; ¿Cómo califica la textilería de Chinchero?, donde la Originalidad obtiene la calificación más baja, y la pregunta 10; ¿Sabe o le han comentado que la textilería es la artesanía representativa de Chinchero?, donde el 53.1% no sabe que la textilería es la artesanía representativa de Chinchero.

Para saber de qué manera la creación de una marca de certificación para la artesanía textil originaria va a contribuir a la mejora en su imagen turística se plantearon preguntas al

artesano, como; 6 ¿Usted informa la procedencia de los productos que vende, aun si el turista no se muestra interesado en saberlo?, para saber si el artesano realiza una diferenciación realzando las características de los productos originarios al momento de la venderla, donde la mayoría indicó que lo hacía solo si el turista lo preguntaba. 12 ¿Le gustaría que la textilería que usted produce tenga un diferenciador de los productos foráneos para que sea reconocida?, donde todos los artesanos respondieron que afirmativamente ya que al momento de vender es difícil explicarles todo el proceso y su importancia. 11¿Tercerizaría la elaboración de textilería originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero?, ya que la marca de certificación certificaría, además de otras cosas, el lugar y forma de producción.

Mientras que a los turistas se les realizó preguntas como; 5 ¿Sabe diferenciar entre un textil originario de Chinchero y uno foráneo?, 12 ¿Cree que la textilería originaria debería tener un diferenciador de los productos foráneos?, Donde el turista manifiesta que no sabe diferenciar el textil originario y que la creación de un diferenciador ayudaría a que no se vean engañados.

## **2.12 VALIDACION DE HIPOTESIS**

La validación de la hipótesis general: La dinámica del mercado artesanal influye negativamente en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Chinchero se basa en el trabajo de campo realizado.

Se ha estudiado la dinámica del mercado textil de Chinchero. Por el lado de la oferta, se observa que los productores expenden en mayor cantidad productos foráneos en comparación a los productos originarios, por diferentes motivos como los altos costos de producción de textiles originarios, la obtención de utilidades en mayor cantidad por expender productos foráneos, etc. Nuestro análisis de la oferta se sustenta en las entrevistas y encuestas a los artesanos textiles que se explican a continuación:

Los textiles originarios en el distrito de Chinchero tienen cualidades únicas, gracias a su tradición y cultura, la producción de este tipo de textiles se realiza de forma artesanal con técnicas que se han ido innovando con el paso del tiempo, estos factores influyen considerablemente en los costos de producción, por tanto en los precios de venta.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los artesanos textiles, se obtuvo que la estructura de costos varía de acuerdo al tipo de producto, por ejemplo el costo de producción de un producto utilitario (llaveros, monederos, cartucheras, etc.) es de S/ 9.50 mientras que un producto más elaborado y de mayor tamaño (ponchos, mantas, etc.) tienen un costo de producción de S/. 450.50 en promedio.

Así mismo, la capacidad de producción de los artesanos está en función a la mano de obra disponible, lo que quiere decir que para incrementar la producción de textiles originarios, se necesita mano de obra, los artesanos han encontrado un grave problema ya que actualmente no cuentan con la suficiente mano de obra por lo que se ven obligados a tercerizar su producción. Lo que limita considerablemente la cantidad de producción y por tanto la cantidad ofertada.

De las encuestas obtenemos que los artesanos de Chinchero que comercializan solo productos originarios representan el 7% mientras que el 9% expende sólo productos foráneos, y el 84% de los artesanos expenden ambos tipos de productos. Esto demuestra que los productos originarios, en términos económicos, no tienen un gran volumen de ventas, por lo que la gran mayoría de los artesanos optan por vender ambos tipos de productos debido a diversos factores. El 62 % de los artesanos expresó que el principal factor es la obtención de mayores ganancias, esto no necesariamente explicado por el costo de este tipo de productos si no, por su dinámica, los productos foráneos presentan mayor movimiento en el mercado de artesanía debido a los precios bajos; por otro lado los productos originarios, al tener características

únicas, pueden tener un mayor margen de utilidad por cada unidad, sin embargo el precio y el desconocimiento por parte de los compradores de las cualidades de los productos originarios de Chichero, son limitantes para que estos productos presenten una mayor dinámica.

Por el lado de la demanda, se entrevistaron a los artesanos sobre los productos expandidos durante el año 2015, donde los productos más vendidos fueron los foráneos en un 43.3% más que los originarios en consecuencia la dinámica del mercado muestra que las utilidades son mayores por la venta de productos foráneos. Estos aspectos hacen que la abundancia de productos foráneos mantengan ocultas las características de la textilera originaria debido a que son más rentables para el artesano, esto está directamente relacionado con la imagen que tiene el turista sobre ella ya que encuentra los mismos productos en todos los lugares visitados y hasta en distintos países con los mismos diseños.

Se preguntó al turista si sabía diferenciar la textilera originaria de la foránea, los turistas contestaron en un 76% que no sabrían, de la misma forma se preguntó si sabían que la textilera es la artesanía que representa a Chinchero donde un 53% dijeron que no lo sabían, por último se realizó una pregunta donde califican la artesanía desde el punto de vista de la calidad, diseño, precio y originalidad de donde el que obtuvo menos calificación fue la originalidad. Estos aspectos demuestran que el turista no reconoce las características particulares que tienen los textiles chincheros por ende no tiene una imagen positiva de los mismos ya que deduce que todos los productos que observa en los centros de comercialización son originarios causando confusión en los recuerdos pues encuentra esos textiles en todos los lugares que visita haciendo que no reconozca a la textilera como artesanía representativa de Chinchero.

Hipótesis específica 1: El diagnóstico demuestra que la dinámica del mercado artesanal textil influye social, económica, y culturalmente al distrito de Chinchero. Para contrastar esta hipótesis se realizaron encuestas a los artesanos y turistas; de estas se obtuvo que los artesanos dependen económicamente de la artesanía en un 80% comprobando que la artesanía es la principal actividad económica y generadora de ingresos para las familias del distrito de Chinchero, así mismo se obtuvo que el 65% de turistas gasta en promedio entre 10 y 149 soles y el 28% de turistas gasta en promedio entre 150 y 399 soles. La importancia de la actividad artesanal textil también se ve reflejada en que el 19% de la PEA ocupada (3057 personas) del distrito de Chinchero se dedican a esta actividad, y de acuerdo al trabajo de campo realizado el 100% expende sus productos en los diferentes puntos de comercialización. Una de las manifestaciones culturales más importantes del distrito es la textilería, sin embargo se pudo comprobar que actualmente se expenden productos foráneos en mayor cantidad a los originarios como también, que los artesanos productores no realizan el proceso tradicional de producción ya que el 74% terceriza ésta, lo que ocasionaría pérdida de identidad en el futuro.

Hipótesis específica 2: La percepción de la demanda turística incide en la imagen de la textilería originaria del distrito de Chinchero. Esta hipótesis fue contrastada con las encuestas realizadas a los turistas de las que se obtuvo que un 76% no reconoce la diferencia entre una textilería originaria y foránea, un 53% no sabe que la textilería es la artesanía que representa a Chinchero, así mismo al artesano se preguntó si informaba al turista el origen de los productos expendidos, un 56% contestó que solo lo hacía si el turista preguntaba, esto debido a que anteponen la importancia de obtener ganancias.

Hipótesis específica 3: La creación de una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero contribuye en el fortalecimiento y protección de su imagen turística. Esta hipótesis se valida mediante la pregunta realizada a artesanos y turistas;

creo que la textilera originaria debería tener un diferenciador de los productos foráneos, cuyo resultado fue que el 100% se mostró de acuerdo en ambos casos. Esto contribuiría a que la imagen de la textilera originaria se fortalezca y proteja, y de este modo el turista no se vea engañado y lleve un recuerdo que caracterice el lugar así mismo que el artesano se vea motivado a mantener la originalidad de los productos y beneficiado por el posible incremento de ventas que tendrían los productos con una certificación de origen.

## CAPITULO III

### SISTEMA DE PROPUESTAS

#### 3.1 MARCA DE CERTIFICACION: TEXTIL CHINCHERO

##### 3.1.1 FUNDAMENTACIÓN

El problema que se abordó en el presente trabajo investigación es la carencia de diferenciador entre los textiles originarios de Chinchero y los productos foráneos. Por lo tanto, la marca de certificación, es una forma de protección de la propiedad intelectual y al mismo tiempo una garantía de calidad para los turistas. En este caso, la marca de certificación *Textiles Chinchero*, servirá para diferenciar aquellos textiles originarios producidos en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, región Cusco, de los textiles foráneos. El textil originario es el resultado de la interacción de aspectos naturales (insumos y materiales) y humanos sustentados en las técnicas ancestrales e iconografía inca, elementos que la hacen única en el mundo. Los artesanos serán beneficiarios directos y contarán con la autorización para usarlo, siempre y cuando cumplan con el reglamento establecido por el titular de la marca.

Esta propuesta garantiza las ventajas comerciales para la textilería chincharina, que a partir de ella se considerara como una herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado, lo que otorgará mayor valor para la oferta productiva. Así mismo, inducirá al sistema de normalización y mecanismos de control de calidad, fortalecerá la producción artesanal de textiles y facilitara su comercialización al exterior, además de consolidar una imagen positiva de la textilería tradicional de Chinchero, ya que el turista tendrá más seguridad y confianza al adquirirlo.

### **3.1.2 OBJETIVO GENERAL**

Fortalecer la imagen de la artesanía textil originaria de Chinchero, a través de la creación de una marca de certificación para diferenciar, acreditar y garantizar la calidad de los productos textiles originarios de Chinchero que serán adquiridos por los turistas.

### **3.1.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta está enfocada para que el turista visitante a Chinchero pueda diferenciar los textiles originarios que albergan valor cultural. El trámite de la marca de certificación *Textil Chinchero*, lo deberá realizar una entidad distinta a los artesanos y sus organizaciones así mismo, necesitará una solicitud de registro de una marca de certificación que debe estar acompañada del reglamento de uso de la marca, el cual debe incluir la siguiente información:

#### **a) Los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por el titular**

En este caso el objeto de certificación será el textil originario de Chinchero

#### **b) Las características garantizadas por la presencia de la marca**

Se debe mencionar la importancia del textil originario y sus características que distinguen de los demás textiles de la región. Cabe resaltar que la Dirección Regional de Cultura hizo un libro sobre la textilería chincherina, sin embargo éste no menciona las nuevas técnicas utilizadas en el proceso de producción las cuales deben ser consideradas ya que son parte de la innovación de la producción y no transgreden la iconografía. Las características del proceso de producción que se plantea, está en base a la realidad del sistema de producción actual de la artesanía textil chincherina.

**1° Hilado:** Elaboración tradicional de hilo de lana de oveja o fibra de Alpaca en Chinchero.

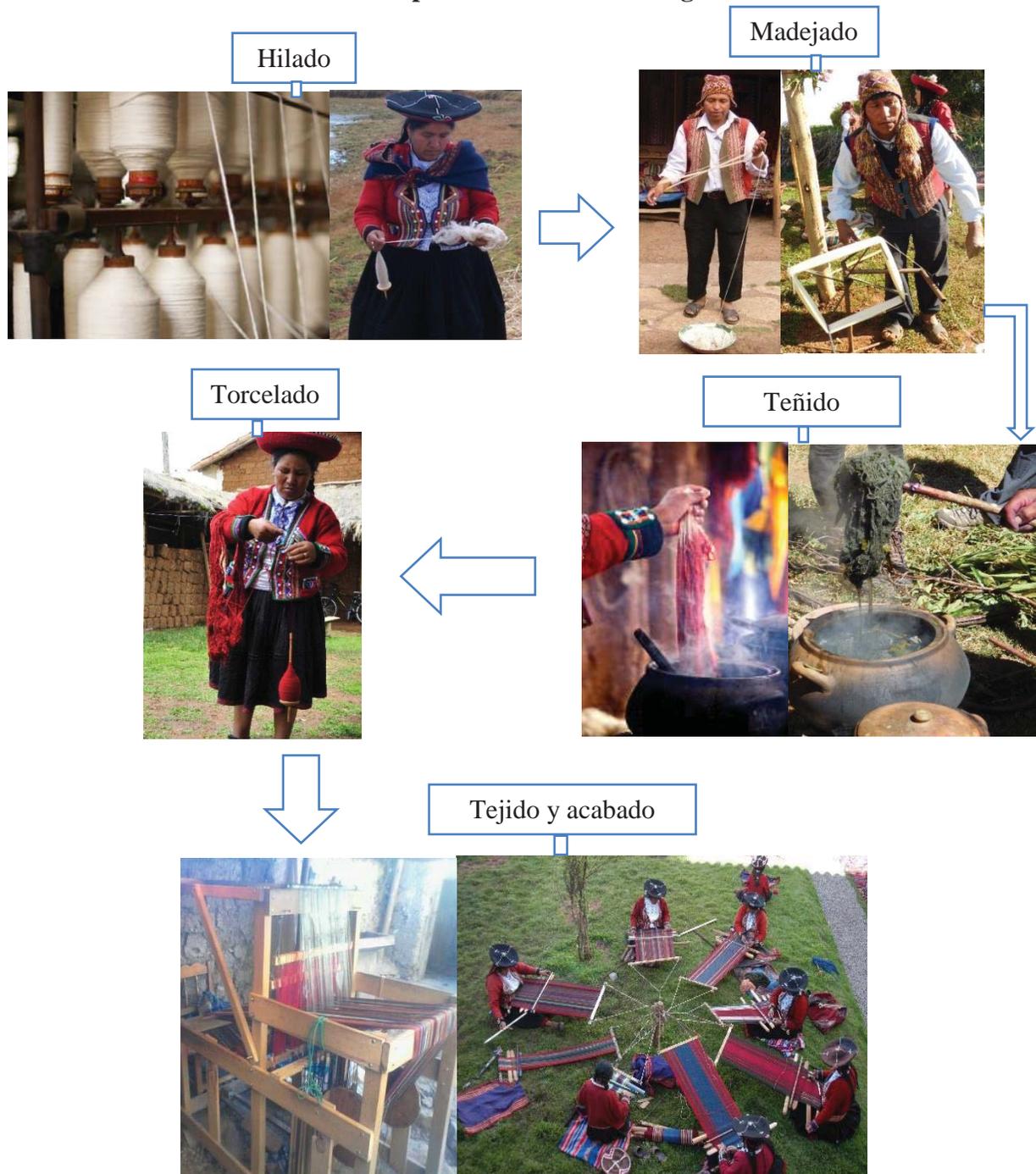
2° **Madejado:** Preparación de la lana hilada para el teñido puede ser manual o con ayuda de algún instrumento tradicional.

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 Chinchero

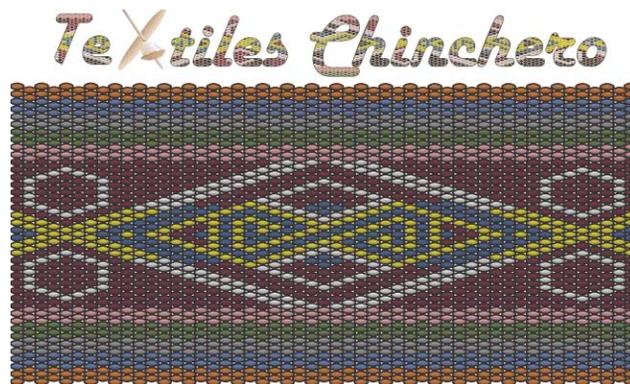


**c) La descripción de la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca.**

Antes de autorizar el uso de la marca es pertinente realizar el control mediante visitas de evaluación en las que se revisen el proceso de producción (hecho en chinchero), la originalidad, calidad, prácticas de responsabilidad ambiental. Para el control de las características después de autorizarse el uso de la marca se deberá realizar visitas de fiscalización inopinadas, así como encuestas a clientes frecuentes que puedan indicar si los textiles cumplen las características que la marca certifica.

**Logotipo de la marca de certificación: *Textiles Chinchero*:**

- Nombre de la marca de certificación: *Textiles Chinchero*. En lugar de la “X” están los instrumentos que se usan para hilar (pushka) y tejer (ccaulla).
- Colores: rojo, azul, blanco, etc. los cuales son representativos de Chinchero.
- Icono: Loraypo, que distingue los textiles chincheros de los textiles foráneos.



**3.1.4 RESPONSABLES**

La Municipalidad distrital de Chinchero a iniciativa propia deberá solicitar la marca de certificación *Textiles Chinchero* mediante una solicitud a la dirección de Signos Distintivos – INDECOPI. Se propone esta entidad pues es el ente público que debe hacerse cargo de la artesanía chinchero debido a que ésta es uno de los principales atractivos turísticos del distrito.

### 3.1.5 FINANCIAMIENTO

El titular de la marca de certificación para la textilería de Chinchero será la Municipalidad distrital de Chinchero, en consecuencia se encargara del financiamiento del proceso que durará aproximadamente un año.

**Cuadro N° 51 Presupuesto para la denominación de origen**

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo en S/.</b>
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
<b>Total</b>		<b>S/ 26,500.00</b>

### 3.1.6 BENEFICIARIOS

Los principales beneficiarios serán los artesanos de Chinchero (Federación de Artesanos, Asociación de artesanos de las Comunidades, Centros Textiles Privados, etc.) que realicen la producción en el distrito de Chinchero ya que será uno de los principales requisitos.

## 3.2 CENTRO DE PRODUCCION TEXTIL CHINCHERO

### 3.2.1 FUNDAMENTACION

Para la utilización de la marca de certificación es un requisito que la producción tradicional se realice en el distrito de Chinchero. Uno de los problemas en el proceso de producción de la textilería originaria es la carencia de mano de obra para la producción de tejido de tela en la técnica tradicional, es así, que la propuesta de creación de un centro de producción textil en el distrito de chinchero favorecerá a la obtención de la marca de certificación, además impulsará a los artesanos a tercerizar su producción en éste centro lo que generará empleo para más lugareños, ya que en él trabajaran jóvenes estudiantes y madres chincherinas, aminorará

costos y tiempo de producción debido a que el artesano ya no acudirá a la ciudad de Cusco. Así mismo, se impulsa la elaboración de textiles de calidad orientados al mercado sin perder el sincretismo de Chinchero dentro de la iconografía de los textiles, condiciones que creara una ventaja competitiva para los artesanos productores de Chinchero. Al mismo tiempo, los artesanos evitaran llevar los urdidos al Centro Penitenciario de Cusco, acción que es un riesgo para las mujeres y varones que visitan este lugar con el propósito de entregar materiales y/o recoger sus tejidos que son trabajados por los internos.

Esta propuesta impulsará el fortalecimiento de la textilería originaria y la sostenibilidad de la producción manteniendo la identidad y tradición en los pobladores.

### **3.2.2 OBJETIVO GENERAL**

Impulsar y fortalecer la producción textil originaria de Chinchero manteniendo la identidad cultural y tradición a través de la creación de un centro de producción de artesanía textil originaria, aprovechando destrezas innatas de los jóvenes y madres que necesitan trabajo.

### **3.2.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Para la creación de un centro de producción de artesanía textil originaria, se necesita el apoyo de una entidad privada u organizaciones sin fines de lucro; para lo cual el propuesto es Salto Perú, ONG que trabaja con jóvenes universitarios de la UNSAAC brindándoles capacitación en consultoría de empresas, liderada por jóvenes mujeres. Salto Perú se encargará de buscar financiamiento para invertir en la creación del centro de producción textil, así mismo brindará consultoría a todos aquellos microempresarios chincherinos dedicados a la artesanía textil ya que uno de sus objetivos es hacer que las microempresas cusqueñas sean competitivas. El centro de producción beneficiara directamente a los artesanos quienes llevaran sus urdimbres para la producción, a los jóvenes y madres quienes tejerán los textiles. El centro de

producción se desarrollaría con autonomía administrativa, económica y financiera, bajo la modalidad de una organización privada.

Para la creación del centro de producción textil es necesario precisar lo siguiente:

- ✓ El alquiler del local para el centro de producción artesanal, constara de un local amplio para instalar los telares, armar una guardería de niños, pequeña biblioteca para los jóvenes.
- ✓ Adquirir 20 telares de madera con cuatro patas, será de diferentes diseños y tamaños.
- ✓ Facilidades de guardería para los hijos de las madres que trabajarán en el centro de producción. De igual forma se armara una biblioteca para los estudiantes.

### 3.2.4 RESPONSABLES

- ✓ Salto Perú.
- ✓ Artesanos interesados.

### 3.2.5 FINANCIAMIENTO

La organización Salto Perú será quien buscará financiamiento para desarrollar esta propuesta ya que se encuentra interesada.

**Cuadro N° 52 Presupuesto para el centro de producción textil**

Detalle	Actividad	Cantidad	Costo Unitario en S/.	Costo en S/.
Infraestructura	Alquiler de local	1( x 6 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 una guardería	-	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Realizar una biblioteca	-	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
<b>Total</b>				S/. 62,000.00

### **3.2.6 BENEFICIARIOS**

- ✓ Artesanos de Chinchero
- ✓ Jóvenes productores
- ✓ El pueblo en general.

## **3.3 PROMOCION DE LA MARCA DE CERTIFICACION *TEXTILES***

### ***CHINCHERO***

#### **3.3.1 FUNDAMENTACION**

La complejidad de competencia de los pueblos artesanos, ha convertido a las Marcas de certificación (MC) en poderosas herramientas comerciales. Elementos tales como la calidad, el origen, la tradición o el diseño son esenciales para el mercado. La gestión estratégica de la MC, lo constituye la imagen y estará fundamentada en el conocimiento del consumidor sobre la marca, la misma constituirá la base fundamental para el desarrollo de estrategias de diferenciación del textil originario de Chinchero.

La propuesta de promoción de la imagen turística de la artesanía textil chincherina está vinculada a la zona de origen, al proceso de elaboración de la artesanía textil será una herramienta cada vez más utilizada, por las cualidades específicas que el producto conseguirá gracias al medio natural y humano que permitirá crear una imagen única y capaz de crear valor en el mercado. Sin embargo no será una herramienta suficientemente fuerte sino hay participación de las asociaciones artesanales de Chinchero.

#### **3.3.2 OBJETIVO GENERAL**

Promocionar la marca de certificación *Textiles Chinchero*, contribuyendo a la imagen turística de la actividad artesanal chincherina.

### 3.3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Además de obtener la marca de certificación *Textiles Chinchero* es necesario la promoción de esta para el posicionamiento de la artesanía chincherina; por ende, es necesario hacer el lanzamiento de la Marca de certificación. Las instituciones más apropiadas para la promoción de la artesanía textil chincherina a nivel local, nacional e internacional son la Municipalidad Distrital de Chinchero, DIRCETUR Cusco y PROMPERU respectivamente.

La promoción de la marca de certificación *Textil Chinchero* actuará como un mecanismo de restricción de la competencia en el mercado, ya que no pueden ser utilizados por productos que no soliciten la marca y además que no cumplan con los requisitos establecidos en el reglamento. La reputación del nombre estará relacionada al nombre geográfico e incentivará a fomentar acciones comerciales conjuntas, respaldando la marca individual u organizaciones de artesanos productores. De igual forma estará en función al costo de producción y utilidades, ya que el artesano podrá equilibrar sus precios debido a que éste título le será de gran ayuda pues el turista conocerá la procedencia de sus productos y posiblemente estará de acuerdo a pagar el precio establecido por el artesano.

Es necesario realizar una serie de actividades para que realce a la promoción de la marca de certificación *Textiles Chinchero*:

- ✓ Lanzamiento de la Marca de Certificación *Textil Chinchero*. Para que la artesanía textil originaria de Chinchero logre posicionarse en el mercado local, nacional e internacional; aparte es necesario que la artesanía textil Chincherina forme parte de la promoción que hace PROMPERÚ de la artesanía nacional, para promover la riqueza cultural y que facilite a los artesanos la apertura de nuevos mercados para sus productos de esta forma crear oportunidades de negocios así mismo, que el turista tenga conocimiento de ésta.

- ✓ Concurso en artesanía textil chincherina para el reconocimiento de los mejores artesanos; la elección de los artesanos embajadores de Chinchero respaldará la imagen de la marca de certificación, ya que los ganadores serán premiados para representar en los diferentes concursos de maestros artesanos a nivel nacional e internacional.
- ✓ Participación en ferias nacionales e internacionales de artesanía y turismo, como: Perú Gift Show, FIT BONIOTUR, Feria Nacional del Artesano, Feria de Nuestras Manos, Feria el Rastrillo, Feria de Santa Fe – EEUU.

### 3.3.4 RESPONSABLES

- ✓ INDECOPI
- ✓ PROMPERU.
- ✓ DIRCETUR Cusco.
- ✓ Municipalidad Distrital de Chinchero.

### 3.3.5 FINANCIAMIENTO

PROMPERU será la institución encargada de la promoción de la marca de certificación *Textiles Chinchero*, como marca embajadora. INDECOPI del lanzamiento, DIRCETUR de las ferias y el concurso de artesanía textil estará a cargo de la Municipalidad Distrital de Chinchero.

**Cuadro N° 53 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 chincherina	1	S/. 20,000.00
Participación en ferias	1	S/. 20,000.00
Total		S/. 70,000.00

### **3.3.6 BENEFICIARIOS**

- ✓ Artesanos de Chinchero
- ✓ Pueblo en general
- ✓ Turistas en general

## CONCLUSIONES

PRIMERA.- El diagnóstico demuestra que la dinámica del mercado artesanal textil influye social, económica, y culturalmente al distrito de Chinchero. Se comprobó que la artesanía es la principal actividad económica y generadora de ingresos para las familias del distrito de Chinchero, así mismo la mayoría de los turistas gastan entre 10 y 149 soles en promedio. Una de las manifestaciones culturales más importantes del distrito es la textilera, sin embargo se pudo comprobar que actualmente se expenden productos foráneos en mayor cantidad a los originarios, asimismo los artesanos productores no realizan el proceso tradicional de producción, lo que ocasiona pérdida de identidad en el futuro.

SEGUNDA.- La percepción de la demanda turística incide negativamente en la imagen de la textilera originaria del distrito de Chinchero. Ya que según las encuestas el turista no diferencia entre una textilera originaria y foránea, no reconoce la textilera como artesanía representativa del distrito de Chinchero, así mismo la mayoría de los artesanos no informa al turista el origen de los productos expendidos, pues solo lo hace si el turista pregunta. Razones que demuestran que los artesanos anteponen las ganancias económicas antes de mostrar imagen positiva de la artesanía textil originaria de Chinchero.

TERCERA.- Los artesanos y turistas visitantes consideran que la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero debe tener un diferenciador de los productos foráneos, ya que este contribuiría en el fortalecimiento y protección de la imagen turística de la artesanía textil Chincharina. Hecho que favorece a que los turistas consigan diferenciar los productos originarios de los foráneos, de modo que el turista no se vea engañado y lleve un recuerdo que caracterice a Chinchero, así mismo que el artesano se vea motivado a mantener la originalidad de los productos y beneficiado por el posible incremento de ventas que tendrían estos productos con una marca de certificación.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a las instituciones públicas involucradas al sector turismo y artesanía encaminar el destino de la actividad artesanal a través de políticas, reglamentos, ordenanzas municipales; para la defensa de la producción de la textilería originaria de Chinchero y así sea sostenible en el tiempo.

**SEGUNDA:** Es necesario que los artesanos textiles de Chinchero tomen conciencia y promuevan identidad cultural en la población y originar imagen positiva de Chinchero y sus textiles, brindando información real y verídica al turista sobre la procedencia, calidad, garantía y precio justo de la artesanía textil chincherina.

**TERCERA:** A la Municipalidad distrital de Chinchero corresponde enfocarse en la protección de la imagen turística de la artesanía textil originaria de Chinchero, por ende se recomienda tomar en cuenta este estudio ya que será de mucha ayuda para el desarrollo del sector artesanal.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. /. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Maexico: Pearson.
- ASTETE, F. (2011). *Manual De Terminología Especializada En Turismo*. Cusco.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia 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). *Metodologia 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 Artesanía 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 Antropologia*. . 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). *Turismologia*. Cusco.

#### WEB GRAFIA:

- 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](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/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-industria-textil-sobre_493340/)
- [www.juntadeandalucia.es/boca/2015/31/12](http://www.juntadeandalucia.es/boca/2015/31/12)

- <http://movil.informador.com.mx/economia/2013/431782/6/las-marcas-factor-de-apoyo-eficaz-a-las-artesantias.htm>
- [siteresources.worldbank.org/.../PoorPeoplesKnowledge\\_Chap5\\_Sp.pdf](siteresources.worldbank.org/.../PoorPeoplesKnowledge_Chap5_Sp.pdf)
- [www.palermo.edu/dyc/maestria \*\*diseno\*\*/pdf/.../108-ponce-annabella.pdf](http://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
¿Cómo la dinámica del mercado artesanal influye en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Chincheró?	Analizar la dinámica del mercado artesanal para comprobar la influencia en la imagen turística de la artesanía textil originaria del distrito de Chincheró.	La dinámica del mercado artesanal influye negativamente en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Chincheró.	<p><b>Independiente</b> Dinámica del mercado artesanal</p> <p><b>Dependiente</b> Imagen Turística de la Artesanía Textil originaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Textiles industriales</li> <li>- Artesanía textil</li> <li>- Calidad</li> <li>- Proceso productivo</li> <li>- Centros textiles</li> <li>- Comercialización</li> </ul>	<p><b>METODO:</b> Inductivo</p> <p><b>TIPO:</b> Explicativo – correlacional</p>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLES ESPECIFICAS</b>		<b>NIVEL:</b> Teórico medio
¿Cuál es la dinámica actual del mercado artesanal textil turístico y su influencia en el contexto socio – económico cultural del distrito de Chincheró?	Estudiar la dinámica actual del mercado artesanal y su influencia socio económico y cultural.	El diagnostico demuestra que la dinámica del mercado artesanal textil turístico influye en el desarrollo socio-económico cultural del distrito de Chincheró	<p><b>Independiente</b> Mercado artesanal textil</p> <p><b>Dependiente</b> Contexto socio-económico cultural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero de artesanos productores.</li> <li>- Numero de artesanos comercializadores.</li> <li>- Cantidad producida</li> <li>- Ingresos económicos.</li> </ul>	<p><b>TECNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Entrevistas</li> <li>- Observación de campo</li> </ul>
¿Cuál es la percepción de la demanda turística en relación a la imagen de la artesanía textil originaria?	Determinar la percepción de la demanda turística en relación a la imagen de la artesanía textil originaria.	La percepción de la demanda turista incide sobre la imagen de la textilería originaria del distrito de Chincheró	<p><b>Independiente</b> Percepción de la demanda turística.</p> <p><b>Dependiente</b> Imagen de la artesanía textil originaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del turista</li> <li>- Imagen</li> <li>- Originalidad</li> <li>- Precio</li> <li>- Calidad</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios</li> <li>- Cámaras de fotografía y filmadora</li> <li>- Observación</li> <li>- Textos</li> <li>- Revistas</li> <li>- libros</li> <li>- Fichas</li> <li>- Boletines</li> <li>- Programa Spss</li> <li>- 19,Excel</li> <li>- Grabador de audio</li> </ul>
¿De qué manera una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chincheró contribuiría a la mejora de su imagen turística?	Proponer una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chincheró que contribuya a la mejora de su imagen turística.	La creación de una marca de certificación para la artesanía textil originaria del distrito de Chincheró contribuye en el fortalecimiento y protección de su imagen turística.	<p><b>Independiente</b> Denominación de origen</p> <p><b>Dependiente</b> Imagen turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca de certificación</li> <li>- Ventaja competitiva</li> <li>- Concientización para el uso de la marca de certificación</li> </ul>	



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

## ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

### ENCUESTA AL ARTESANO DE CHINCHERO

Género (F) (M) Edad: \_\_\_\_\_

1. Usted es:  
a) Productor                      b) Comerciante                      c) Ambos
2. ¿Dónde vende sus productos?  
a) Centro Textil                      b) Ferias                      c) Mercado                      d) Otros
3. ¿Qué tipo de productos comercializa?  
a) Originarios de Chinchero                      b) Foráneos                      c) Ambos
4. ¿Usted informa la procedencia de los productos que vende, aun si el turista no se muestra interesado en saberlo?  
a) Si                      b) No                      c) Solo si pregunta
5. ¿Usted terceriza la producción?  
a) Si                      b) no
6. ¿Su ingreso económico depende de la actividad artesanal textil?  
a) Si                      b) No
7. ¿Por qué comercializa textiles foráneos?  
a) Es más comercial y obtengo más ganancias  
b) Para surtir  
c) Porque el precio al que compro es menor, al costo de producción de la artesanía que realizo.
8. ¿Recibe apoyo de alguna institución, para la promoción o reconocimiento de su artesanía textil?  
a) Si                      b) No
9. ¿Tercerizaría la elaboración de textilera originaria, en un centro de producción en el distrito de Chinchero?  
a) Si                      b) no
10. ¿Cree usted que la textilera chincherina debería tener un diferenciador de los productos foráneos?  
a) Si                      b) No



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA AL TURISTA VISITANTE A CHINCHERO

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

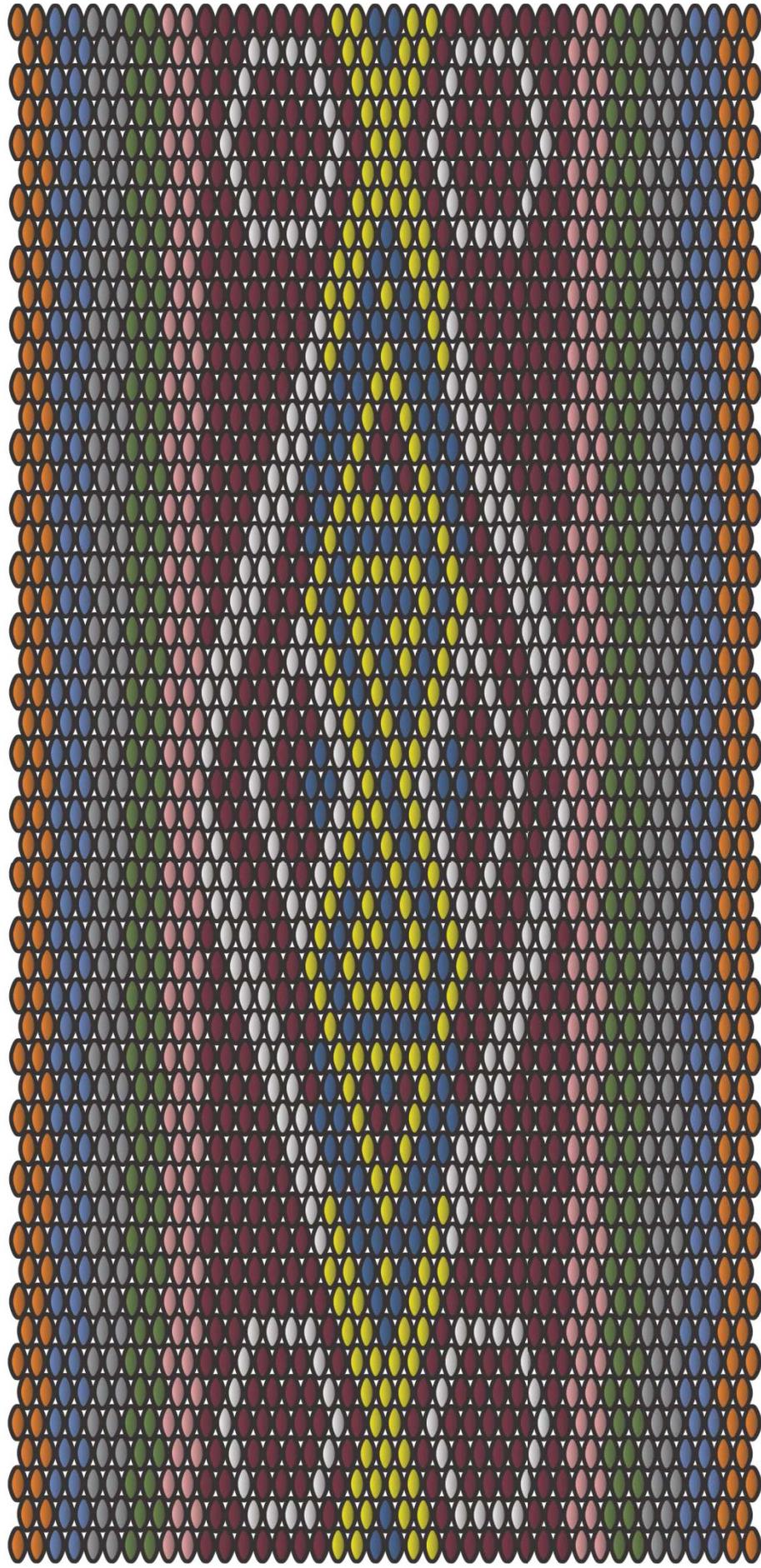
1. ¿Qué porcentaje de su presupuesto dispone para comprar artesanía?  
a) 0 al 15 %      b) 16 al 30 %      c) 31 al 45 %      d) 46 al 60 %
2. ¿Qué tipo de producto adquirió?  
a) Textiles      b) Cerámica      c)Platería      d) otros
3. ¿Sabe diferenciar entre un textil originario de Chinchero y uno foráneo?  
a) Si      b) No
4. ¿Qué le ha motivado a comprar?  
a) Recomendación      b) Precio      c) Originalidad      d) Diseño
5. ¿Cuánto gastó por la compra de su artesanía?  
a) 10 a 149 soles      b) 150 a 399 soles  
c) 400 a 699 soles      d) 700 soles a más
6. ¿En qué lugar de chinchero adquirió la artesanía?  
a) Centro de Interpretación Textil  
b) Mercado  
c) Tiendas  
d) Otros
7. ¿Cómo califica la textilería de Chinchero?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad					
Originalidad					
Precio					
Diseño					

8. ¿Sabe o le han comentado que la textilería es la artesanía representativa de Chinchero?  
a) Si      b) No
9. ¿Qué tipo de textiles prefiere?  
a) Decorativo      b)Utilitario      c)Ambos
10. ¿Cree que la textilería originaria debería tener un diferenciador de los productos foráneos?  
a) Si      b) no

Logo de la marca de certificación: TEXTILES CHINCHERO

Textiles Chinchero



## REGLAMENTO PARA EL USO DE LA MARCA DE CERTIFICACION

### “TEXTILES CHINCHERO”

**PRIMERO:** Que los artesanos (persona natural o jurídica) del distrito de Chinchero, deberán de usar la marca *Textiles Chinchero*, como signos distintivos para diferenciar sus productos.

**SEGUNDO:** Que la marca *Textiles Chinchero* deberá tener un tipo de reglamentación, que establezca los criterios o normas adecuadas para su uso por los diferentes artesanos como persona jurídica o natural.

**TERCERO:** Que es considerado de prioridad, por las asociaciones de artesanos del distrito de Chinchero, el hecho de contar con un signo distintivo, que los identifique como marca, que les permita mejorar su penetración en el mercado.

**CUARTO:** Que el contexto moderno del mercado tanto nacional como internacional, se avizora que las marcas se pueden volver en herramientas de promoción para grupos organizados o una entidad articuladora de artesanía, hecho que permitirá velar por la calidad y estandarización de la producción, el cuidado del medio ambiente, fomento de la equidad de género en el trabajo, dentro del marco de prácticas socialmente responsables.

Por ello la municipalidad distrital de chinchero a través del área de artesanía del distrito de Chinchero, quienes suscriben el presente reglamento, asumen lo dictaminado en el mismo, el cual tendrá como carácter obligatorio para las artesanos solicitantes de la marca y para todos quienes es futuro desean adoptar y usar la marca *Textiles Chinchero*, quienes deberán regirse por lo estipulado en el presente reglamento.

**TITULO PRIMERO**  
**NORMAS GENERALES**

**Capítulo I**

**De los fines y objetivos**

**Artículo 1:**

El presente reglamento tiene como finalidad, el de dar un adecuado uso y aplicación a la marca *Textiles Chinchero*, de propiedad de la Municipalidad distrital de Chinchero, como marca de certificación, estableciendo los requisitos y exigencias que deberán de asumir los artesanos que obtendrán la marca, para hacer un adecuado uso de la marca.

**Artículo 2:**

Son objetivos del presente reglamento, para que un artesano tenga derecho al uso de la marca, los siguientes:

- a) Reglamentar el uso de la marca *Textiles Chinchero*.
- b) Estandarizar la calidad de los productos.
- c) Preservar y cuidar el medio ambiente.
- d) Realizar prácticas socialmente responsables, incidiendo en: equidad de género, etc.

**TITULO II**  
**DE LA MARCA**

**Capítulo I**

**De la propiedad de la Marca**

**Artículo 3:**

La marca *Textiles Chinchero* es de propiedad de la municipalidad distrital de Chinchero, creada con la finalidad exclusiva de administrar y reglamentar el uso de la marca *Textiles Chinchero*.

**Capitulo II**

**De las características de la marca**

**Artículo 4:**

La marca *Textiles Chinchero* estará definida por el siguiente logotipo e Isotipo que se describe a continuación:

Que representa los siguientes aspectos:

- a) El signo diseño Loraypu.
- b) Los colores negro, rojo.

**Artículo 5:**

Cada producto elaborado deberá contar con la etiqueta mostrada en la figura parte inversa.

**Artículo 6:**

La etiqueta deberá tener una dimensión de 1 x 2 cm podrá ser en cartulina canso de 90 gramos o de tela con hilo bordado, o de cualquier material, que así estime conveniente el consejo directivo, siempre y cuando este asegure, su presentación y su nivel de seguridad.

### **Artículo 7:**

Los indicadores para el uso de la marca *Textiles Chinchero* serán:

- a. Indicadores generales
- b. Indicadores específicos

### **Artículo 8:**

Los indicadores generales, son aquellos que medirán la conducta y el desempeño integral de cada asociación, miembro de la asociación de artesanos basada en sus prácticas socialmente responsables.

### **Artículo 9:**

Los indicadores específicos, son aquellos que miden aspectos particulares, en el desempeño de los artesanos y estarán definidos de la siguiente manera:

- a. Indicador 1: Calidad del producto
- b. Indicador 2: Proceso productivo chinchero
- c. Indicador 3: Prácticas de responsabilidad ambiental
- d. Indicador 4: Originalidad

### **Artículo 10:**

Los productos que hayan cumplido con el indicador 1 referido a la calidad, tendrá el respectivo sello de garantía de *Textiles Chinchero* y con la inscripción al reverso de la etiqueta que diga:

### **Artículo 11:**

Los productos que hayan cumplido el indicador 2 , 3 y 4 referido al proceso productivo chinchero , respeto del medio ambiente y originalidad tendrá el respectivo sello de garantía de y con la inscripción al reverso de la etiqueta que diga:

El producto *Textiles Chinchero* Garantiza que los productos elaborados son amigables al medio ambiente, no lo deprendan y más bien trabajan para su cuidado y su protección.

**TITULO III**  
**DE LOS ORGANOS TECNICOS REGULADORES**

**Capítulo I**

**Del comité técnico de Gobierno**

**Artículo 12:**

Se crea por este reglamento el comité técnico de gobierno de la marca, la cual va a estar constituido por las siguientes personas:

1. Representantes de la municipalidad distrital de Chinchero.
2. Artesanos.

**Artículo 13:**

Entre los miembros del comité, se elegiría, un presidente, un secretario y un tesorero.

**Artículo 14:**

Son funciones del comité técnico el siguiente:

1. Administrar el buen funcionamiento de la marca *Textiles Chinchero*
2. Interpretar el presente reglamento interno.
3. Hacer cumplir lo establecido en el presente reglamento.
4. Hacer cumplir las amonestaciones, sanaciones y separaciones de ser el caso, de los conflictos que acontecieran por el mal uso y manejo de marca, po parte las asociaciones miembros o de sus artesanos respectivos.
5. Preservar y cuidar la buena imagen de la marca *Textiles Chinchero*
6. Crear normas complementarias y las modificaciones de ser el caso en mejora de la aplicación del presente reglamento interno.

### **Artículo 15:**

Son funciones del presidente del comité técnico, los siguientes:

1. Hacer cumplir el presente reglamento interno.
2. Representar la imagen de *Textiles Chinchero*, en todas las gestiones y negociación, publicas y privadas.
3. Administrar la marca *Textiles Chinchero*
4. Todas aquellas funciones que le delegue la junta del comité, para el mejor desempeño de sus funciones.

### **Artículo 16:**

Son funciones del secretario las siguientes:

1. Llevar el libro de actas del comité.
2. Actuar conjuntamente con el presidente en las labores de fiscalización en las distintas asociaciones en materia de la admiración de la marca
3. Todas aquellas funciones que le delegue la junta del comité para el mejor desempeño de sus funciones.

### **Artículo 17:**

Son funciones del tesorero las siguientes;

1. Recibir los pagos, por derecho de uso de la marca por parte de los beneficiarios.
2. Hacer pagos o transferir recursos al comité ejecutivo, como regalía como derecho del uso de la marca.
3. Recibir recursos, si el caso lo amerite, de los recursos de cooperación o regalías que para tal caso consiga el comité ejecutivo, en beneficio de la administración de la marca.

### **Capítulo III**

#### **Del órgano auditor**

##### **Artículo 18:**

El órgano auditor, será dependiente de la municipalidad y cuya principal función es la de auditar y evaluar, el proceso de aplicación del otorgamiento de la marca, por parte de cada asociación.

##### **Artículo 19:**

La auditoría podrá realizarse a nivel de cada asociación miembro, de acuerdo a como determine el órgano auditor.

##### **Artículo 20:**

El órgano auditor será reconocido por la experiencia en temas sociales, empresariales, en responsabilidad social y en la certificación y acreditación del uso de marcas.

La auditoría deberá hacerse mínimo una vez al año y como máximo las veces que considere conveniente el comité técnico.

### **TITULO IV**

#### **DEL COMITE DE ETICA DE LAS FALTAS, AMONESTACIONES Y SANCIONES**

##### **Capítulo I**

#### **Del comité de ética**

##### **Artículo 21:**

Crearse el comité de ética, el mismo que funcionara en beneficio de todos los artesanos.

##### **Artículo 22:**

Los representantes del comité de ética, serán los mismos miembros que forman parte del comité técnico.

**Artículo 23:**

Son funciones del comité de ética, los siguientes:

1. Evaluar los casos de amonestación, sanción y separación de una asociación u artesano.
2. Emitir las cartas notariales de las amonestaciones de los artesanos.
3. Apartar a una asociación u artesano, cuando así lo amerite la circunstancia.
4. Entablar y seguir los procesos judiciales a nombre de la asociación de los procesos civiles y penales entablados contra una asociación u artesanos.

## **Capítulo II**

### **De las faltas**

**Artículo 24:**

Son consideradas faltas, aquellas a las que pueden incurrir tanto los artesanos miembros de cada asociación, como las propias asociaciones, cuando estas incurran en acciones que atenten el prestigio y la buena imagen de la marca *Textiles Chinchero*

**Artículo 25:**

Se considera falta, en los siguientes casos:

1. Falsificar la marca
2. Otorgar la marca a terceros, no asociados
3. Hacer mal uso de la marca – aplicarla en productos que no fueron supervisados.

## **Capítulo III**

### **De las amonestaciones y sanciones**

#### **Artículo 26:**

Las sanciones a la asociación u artesano miembro de cada una de ellas, la cual se indica en el artículo anterior, serán las siguientes:

1. Amonestaciones escrita
2. Amonestaciones notarial
3. Suspensión
4. Separación.

#### **Artículo 27:**

La suspensión, es una sanción que se aplicara por una sola vez y tendrá un tiempo que no excederá del medio año calendario.

#### **Artículo 28:**

El motivo que un artesano sea suspensión o separado, no quita el hecho de las sanciones civiles y penales que la asociación decida entablarle

## **Título VI**

### **Disposiciones finales**

#### **Artículo 29:**

La marca **Textiles Chinchero** se reservara el derecho de denunciar civil y penalmente a cualquier persona natural y jurídica que no sea miembro de la asociación y haga uso de la marca.

**FOTOS DEL MERCADO DE CHINCHERO Y LOS PRODUCTOS QUE  
EXPENDEN EN LA ACTUALIDAD**

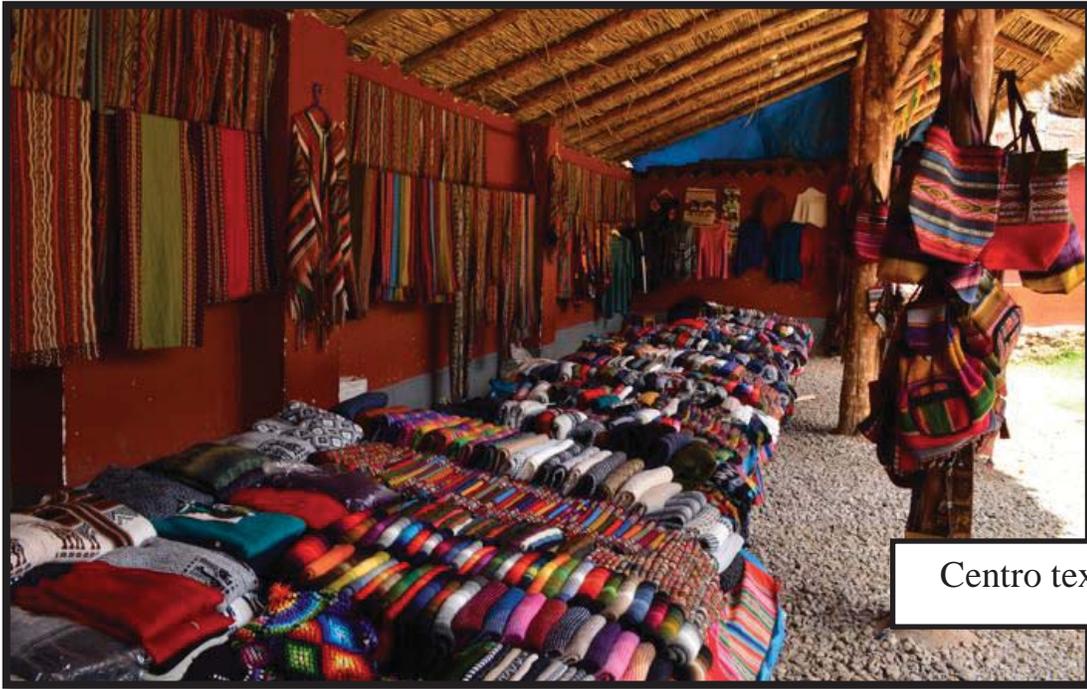








## FOTOS DE LOS CENTROS TEXTILES



Centro textil Urpi



Centro textil Away Riccharichiq