

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO**  
**ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,**  
**ECONÓMICAS Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**PLACE BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD**  
**ARTESANAL DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO**

---

**TESIS PRESENTADA POR:**

**BR. YANET OIMAS OXACOPA**

**BR. BENITO CHOQUE CHUMBUSUCA**

PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

**ASESOR:**

**Dr. GABRIEL SUYO CRUZ**

**CUSCO - PERÚ**

**2020**

## PRESENTACIÓN

Sr. Decano de la **Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo** de la **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco**: señores docentes y distinguidos miembros del Jurado Calificador.

En cumplimiento a las disposiciones legales del reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a su consideración la presente tesis intitulada **“PLACE BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO”**, cuyo objetivo es determinar la influencia que tiene el Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas para desarrollar una estrategia de promoción y así promover la actividad artesanal a través de la creación y gestión de su marca (Place Branding) basada en la identidad cultural de la zona y lograr así el posicionamiento de la marca barrio “San Blas” no solo en la mente, sino también en el corazón del consumidor.

**Bach. Benito Choqqe Chumbisuca**

**Bach. Yanet Oimas Oxacopa**

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía y protegerme en cada paso que doy y haberme permitido la culminación de esta etapa de mi vida.*

*A mi madre, la Señora Agripina Oxacopa Chura por todo el esfuerzo realizado a lo largo de mi vida para que pueda ser una gran profesional y por todo su amor infinito que siempre me ha dado, a ti madrecita por ser mi mejor ejemplo de superación y de cómo ser una buena persona con valores...te amo.*

*Al señor William Banda A. por todo su apoyo incondicional y las enseñanzas aprendidas en el campo profesional y laboral, a Ud. con mucho cariño y gratitud infinita.*

*A toda mi familia por estar siempre conmigo en los momentos difíciles y de alegría, gracias.*

*Yanet Oimas Oxacopa*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado con mucho cariño a mis padres Francisco y Pascuala y a toda mi familia, por darme fuerzas para seguir adelante.*

*A mis hermanos(as) que siempre me orientaron y apoyaron a lo largo de mi formación profesional.*

*A mis amigos que con su apoyo incondicional han hecho que el presente trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Al culminar el presente trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mi hermano Isaac por su apoyo incondicional a lo largo de mi formación profesional.*

*Finalmente quiero expresar mi agradecimiento al Sr. William Banda Aparicio, quien con sus conocimientos, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.*

**Benito Choque Chumbisuca**

# ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
CAPÍTULO I.....	16
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
1.1.    CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2.1    PROBLEMA GENERAL:.....	18
1.2.2    PROBLEMAS ESPECÍFICOS:.....	18
1.3.    OBJETIVOS .....	19
1.3.1    OBJETIVO GENERAL: .....	19
1.3.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	19
1.4.    HIPÓTESIS .....	19
1.4.1    HIPÓTESIS GENERAL: .....	19
1.4.2    HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	19
1.5.    VARIABLES .....	19
1.5.1    VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	19
1.5.2    VARIABLE DEPENDIENTE: .....	19
1.5.3    OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	15
1.6.    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7.    DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7.1    DELIMITACIÓN ESPACIAL: .....	16
1.7.2    DELIMITACIÓN TEMPORAL: .....	16
1.8.    LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.8.1    LIMITACIONES DE INFORMACIÓN: .....	16
1.8.2    LIMITACIONES DE TIEMPO:.....	17
CAPÍTULO II.....	18
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....</b>	<b>18</b>
2.1.    ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1    TESIS DE MAESTRIA: DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD COMPETITIVA Y PROPUESTA DE DESARROLLO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA. ....	18
2.1.2    TESIS DE MAESTRÍA: LA MARCA PAÍS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE UN PAÍS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.....	19
2.1.3    TESIS DE PREGRADO: PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA MARCA TRUJILLO POR LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES DEL DISTRITO DE TRUJILLO. ....	20
2.2.    MARCO TEÓRICO .....	21
2.2.1    MARKETING .....	21
2.2.1.1    DEFINICIÓN DE MARKETING.....	21
2.2.1.2    IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	21
2.2.1.3    PROCESO DE MARKETING .....	23
2.2.2    MARKETING MIX.....	24
2.2.2.1    PRODUCTO.....	24
2.2.2.2    PRECIO.....	25
2.2.2.3    PLAZA .....	25
2.2.2.4    PROMOCIÓN .....	25
2.2.3    COMPONENTES DEL PRODUCTO .....	25
2.2.3.1    MARCA .....	26
2.2.3.2    ETIQUETA .....	26
2.2.3.3    ENVASE.....	26
2.2.3.4    EMBALAJE.....	26

2.2.4	MARCA.....	26
2.2.4.1	IMPORTANCIA DE LAS MARCAS .....	27
2.2.4.2	FUNCIONES DE LA MARCA .....	28
2.2.4.3	VALOR CAPITAL DE LA MARCA .....	31
2.2.4.4	SIMBOLOGÍA DE LA MARCA .....	33
2.2.4.4.1.	CRITERIOS PARA ELEGIR LOS ELEMENTOS DE UNA MARCA.....	33
2.2.4.4.2.	LOGOTIPO .....	33
2.2.4.4.3.	SÍMBOLO .....	34
2.2.4.4.4.	CROMATISMO .....	35
2.2.4.4.5.	SLOGAN DE MARCA .....	36
2.2.4.5	MARKETING DE TERRITORIOS .....	36
2.2.5	BRANDING .....	37
2.2.5.1	DEFINICIÓN .....	37
2.2.5.2	CARACTERÍSTICAS.....	38
2.2.5.3	IDENTIDAD DE LA MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA.....	38
2.2.6	PLACE BRANDING .....	39
2.2.6.1	CONCEPTO DE PLACE BRANDING .....	39
2.2.6.1.1.	I AMSTERDAM: UNA MARCA CIUDAD.....	41
2.2.6.1.2.	'I LOVE NY' .....	42
2.2.6.1.3.	LA MARCA TERRITORIO DE CASTILLA Y LEÓN .....	43
2.2.6.2	CINCO PRINCIPIOS DEL PLACE BRANDING.....	45
2.2.6.3	OBJETIVO DEL PLACE BRANDING .....	46
2.2.7	IDENTIDAD COMPETITIVA.....	47
2.2.7.1	CONCEPTUALIZACIÓN .....	47
2.2.7.2	BENEFICIOS DE IDENTIDAD COMPETITIVA .....	47
2.2.7.3	MODELOS DE IDENTIDAD COMPETITIVA.....	48
2.2.7.3.1.	HEXÁGONO DE ANHOLT .....	48
2.2.7.3.2.	KAPFERER'S BRAND-IDENTITY PRISM MODEL .....	52
2.2.8	COMPETITIVIDAD.....	56
2.2.8.1	DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD.....	56
2.2.8.2	FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA EN UN SECTOR .....	58
2.2.8.2.1.	AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	58
2.2.8.2.2.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	61
2.2.8.2.3.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	61
2.2.8.2.4.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	63
2.2.8.2.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	64
2.2.9	VENTAJA COMPETITIVA .....	65
2.2.9.1	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....	66
2.2.9.1.1.	EL LIDERAZGO EN COSTES.....	66
2.2.9.1.2.	DIFERENCIACIÓN.....	67
2.2.9.1.3.	ENFOQUE O SEGMENTACIÓN .....	67
2.2.9.2	RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS .....	68
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	69
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>75</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>		<b>75</b>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	75
3.2.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: .....	75
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	76
3.4.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	76
3.5.	POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	76
3.5.1	POBLACIÓN:.....	76
3.5.2	MUESTRA:.....	78
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	79
3.6.1	TÉCNICAS .....	79
3.6.1.1	ENCUESTAS .....	79
3.6.1.2	ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL .....	79
3.6.2	INSTRUMENTOS.....	79
3.6.2.1	CUESTIONARIO.....	79
3.6.2.2	FICHAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

3.7.	VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	80
3.7.1	PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	80
3.7.2	FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO .....	81
3.7.3	BAREMACIÓN DE LAS VARIABLES .....	83
3.8.	PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	83
3.8.1	PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV .....	83
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>85</b>
<b>CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....</b>		<b>85</b>
4.1.	DIAGNOSTICO DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO .....	85
4.1.1	HISTORIA.....	85
4.1.2	UBICACIÓN Y LÍMITES .....	87
4.1.3	ORGANIZACIÓN ESPACIAL .....	88
4.1.3.1	INFRAESTRUCTURA .....	88
4.1.3.2	DISTRIBUCIÓN URBANA .....	88
4.1.4	ACTIVIDADES ECONÓMICAS. ....	90
4.1.5	IDENTIDAD CULTURAL .....	90
4.1.5.1	DESDE LA HISTORIA.....	90
4.1.5.2	DESDE LA TRADICIÓN ORAL .....	92
4.1.5.3	DESDE LA IGLESIA.....	93
4.1.5.3.1.	PULPITO .....	93
4.1.5.3.2.	PAPACHA PALOMINO.....	95
4.1.5.3.3.	DAMIÁN ROZAS – Y EL AUTO SACRAMENTAL DE LA ADORACIÓN A LOS REYES MAGOS... 96	
4.1.5.4	DESDE LAS CHICHERÍAS .....	98
4.1.5.5	DESDE LA TRADICIÓN ARTESANAL .....	99
4.1.5.5.1.	SANTURANTIKUY.....	99
4.1.5.5.2.	FERIA SABATINA ARTESANAL .....	101
4.2.	DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO .....	101
4.2.1	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA ARTESANAL .....	101
4.2.1.1	IMAGINERÍA .....	101
4.2.1.2	ORFEBRERÍA .....	102
4.2.1.3	CERÁMICA .....	103
4.2.1.4	TALLADO.....	103
4.2.1.4.1.	MADERA.....	103
4.2.1.4.2.	PIEDRA .....	103
4.2.1.5	TEXTILERÍA.....	103
4.2.1.6	PINTURA AL OLEO. ....	104
4.2.1.7	PELETERÍA.....	104
4.2.1.8	OTROS .....	104
4.2.1.8.1.	INSTRUMENTOS MUSICALES.....	104
4.2.2	ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA ARTESANAL .....	104
4.2.2.1	PRODUCTORES.....	104
4.2.2.2	COMERCIALIZADORES .....	105
4.3.	GRANDES ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO. ....	105
4.3.1	LOS MENDIVIL - CUELLOS LARGOS.....	105
4.3.2	LOS OLAVE - NIÑOS MANUELITO Y CERÁMICA .....	108
4.3.3	LOS MÉRIDA - ESCULTURA GROTESCA.....	110
4.4.	ASOCIACIÓN DE ARTISTAS Y ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO .....	113
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>115</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>115</b>
5.1.	RESULTADOS DE DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA A LOS VECINOS DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO .....	115
5.1.1	RANGO DE EDAD DE LOS VECINOS ENCUESTADOS .....	115
5.1.2	GÉNERO DE LOS VECINOS ENCUESTADOS .....	116
5.1.3	RANGO DE TIEMPO DE RESIDENCIA DE LOS VECINOS ENCUESTADOS .....	116
5.1.4	ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICAN DE LOS VECINOS ENCUESTADOS .....	117
5.1.5	AÑOS DE EXPERIENCIA COMO ARTESANOS.....	118

<b>5.1.6</b>	<i>LÍNEA DE ARTESANÍA QUE PRODUCEN Y/O COMERCIALIZAN LOS ARTESANOS</i>	
	<i>ENCUESTADOS</i>	119
5.2.	PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO	120
<b>5.2.1</b>	<i>PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO</i>	120
<b>5.2.2</b>	<i>FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO</i>	122
<b>5.2.3</b>	<i>BAREMACIÓN DE LAS VARIABLES</i>	123
5.3.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE PLACE BRANDING	124
<b>5.3.1</b>	<i>DIMENSIÓN PRESENCIA</i>	124
5.3.1.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	125
a)	IMPORTANCIA	125
b)	RECONOCIMIENTO	125
c)	CULTURA	125
d)	ACEPTACIÓN	125
e)	CONTRIBUCIÓN	125
5.3.1.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRESENCIA	126
<b>5.3.2</b>	<i>DIMENSIÓN PULSO</i>	127
5.3.2.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	128
a)	ACTIVIDADES	128
b)	ESTILO DE VIDA	128
5.3.2.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PULSO	129
<b>5.3.3</b>	<i>DIMENSIÓN GENTE</i>	130
5.3.3.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	131
a)	ADAPTACIÓN	131
b)	SEGURIDAD	131
c)	AMABILIDAD	131
d)	VALORES	132
e)	PERSONALIDAD	132
5.3.3.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN GENTE	132
<b>5.3.4</b>	<i>DIMENSIÓN POTENCIAL</i>	134
5.3.4.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	135
a)	ECONOMÍA	135
b)	OPORTUNIDAD	135
c)	CALIDAD DE VIDA	135
5.3.4.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN POTENCIAL	135
<b>5.3.5</b>	<i>DIMENSIÓN LUGAR</i>	137
5.3.5.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	138
a)	BELLEZA NATURAL	138
b)	ARQUITECTURA	138
5.3.5.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN LUGAR	138
<b>5.3.6</b>	<i>DIMENSIÓN PRE-REQUISITO</i>	140
5.3.6.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	141
a)	COMPETENCIA	141
b)	SERVICIOS	141
c)	SEGURIDAD	141
5.3.6.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRE-REQUISITO	142
<b>5.3.7</b>	<i>CUADRO COMPARATIVO DE LAS DIMENSIONES DE PLACE BRANDING</i>	144
<b>5.3.8</b>	<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE PLACE BRANDING</i>	145
5.4.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	147
<b>5.4.1</b>	<i>DIMENSIÓN COMPETIDORES DIRECTOS</i>	147
5.4.1.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	148
a)	CONCENTRACIÓN DE COMPETIDORES DIRECTOS:	148
b)	COSTOS FIJOS:	148
c)	DIFERENCIACIÓN ENTRE LOS PRODUCTOS	148
d)	CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	148
e)	BARRERAS DE SALIDA	149
5.4.1.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES DIRECTOS	149
<b>5.4.2</b>	<i>DIMENSIÓN CLIENTES</i>	151
5.4.2.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:	152
a)	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	152
b)	SENSIBILIDAD AL PRECIO	152
5.4.2.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN CLIENTES	153

<b>5.4.3</b>	<b><i>DIMENSIÓN PROVEEDORES</i></b> .....	<b>154</b>
5.4.3.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:.....	155
a)	CONCENTRACIÓN DE PROVEEDORES .....	155
b)	DIFERENCIACIÓN .....	155
c)	IMPACTO .....	156
d)	INTEGRACIÓN HACIA DELANTE .....	156
5.4.3.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROVEEDORES .....	156
<b>5.4.4</b>	<b><i>RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SUSTITUTOS</i></b> .....	<b>158</b>
5.4.4.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES.....	159
a)	DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS .....	159
b)	PRECIO RELATIVO .....	159
c)	RENDIMIENTO Y CALIDAD COMPARADA.....	159
5.4.4.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN SUSTITUTOS .....	159
<b>5.4.5</b>	<b><i>DIMENSIÓN COMPETIDORES POTENCIALES</i></b> .....	<b>161</b>
5.4.5.1	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES .....	162
a)	EXPERIENCIA.....	162
b)	REQUISITOS DE CAPITAL.....	162
c)	ACCESO A INSUMOS.....	162
d)	ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	162
e)	BARRERAS GUBERNAMENTALES .....	163
5.4.5.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES POTENCIALES .....	163
<b>5.4.6</b>	<b><i>CUADRO COMPARATIVO DE LAS DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD</i></b> .....	<b>165</b>
<b>5.4.7</b>	<b><i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD</i></b> .....	<b>166</b>
<b>5.5.</b>	<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL</b> .....	<b>167</b>
<b>5.5.1</b>	<b><i>PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS</i></b> .....	<b>167</b>
<b>5.5.2</b>	<b><i>PRUEBA DE NORMALIDAD</i></b> .....	<b>168</b>
<b>5.5.3</b>	<b><i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD</i></b> .....	<b>168</b>
<b>5.5.4</b>	<b><i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA CORRELACIÓN ENTRE EL PLACE BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD</i></b> .....	<b>170</b>
<b>5.6.</b>	<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA</b> .....	<b>170</b>
<b>5.6.1</b>	<b><i>PLANTEAMIENTO DE LA PRIMERA HIPÓTESIS</i></b> .....	<b>170</b>
5.6.1.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	170
<b>5.6.2</b>	<b><i>PLANTEAMIENTO DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA</i></b> .....	<b>172</b>
5.6.2.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECIFICA.....	172
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>175</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>177</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>179</b>	
<b>ANEXO 1: ENCUESTA PILOTO</b> .....	<b>186</b>	
<b>ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO</b> .....	<b>187</b>	
<b>ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	<b>191</b>	
<b>ANEXO 4: LISTA DE ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS INSCRITOS EN EL RNA</b> .....	<b>192</b>	
<b>ANEXO 5: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VECINOS DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO</b> .....	<b>211</b>	
<b>ANEXO 6: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VECINOS Y/O ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO</b> .....	<b>217</b>	
<b>ANEXO 7: PRESUPUESTO</b> .....	<b>220</b>	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Funciones de la marca.....	31
Gráfico 2. Rango de edad de los vecinos encuestados .....	115
Gráfico 3. Género de los vecinos encuestados .....	116
Gráfico 4. Rango de tiempo de residencia de los vecinos encuestados .....	117
Gráfico 5. Actividad económica a la que se dedican de los vecinos encuestados.....	118
Gráfico 6. Años de experiencia como artesanos .....	119
Gráfico 7. Línea de artesanía que producen y/o comercializan los artesanos encuestados.....	120
Gráfico 8. Nivel de los indicadores de la Dimensión Presencia .....	124
Gráfico 9. Nivel de la Dimensión Presencia .....	126
Gráfico 10. Promedio de la Dimensión Presencia .....	127
Gráfico 11. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pulso.....	128
Gráfico 12. Nivel de la Dimensión Pulso .....	129
Gráfico 13. Promedio de la Dimensión Pulso.....	130
Gráfico 14. Nivel de los indicadores de la Dimensión Gente.....	131
Gráfico 15. Nivel de la Dimensión Gente .....	133
Gráfico 16. Promedio de la Dimensión Gente.....	133
Gráfico 17. Nivel de los indicadores de la Dimensión Potencial .....	134
Gráfico 18. Nivel de la Dimensión Potencial .....	136
Gráfico 19. Promedio de la Dimensión Potencial .....	136
Gráfico 20. Nivel de los indicadores de la Dimensión Lugar .....	137
Gráfico 21. Nivel la Dimensión Lugar .....	139
Gráfico 22. Promedio de la Dimensión Lugar .....	139
Gráfico 23. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pre-requisito .....	140
Gráfico 24. Nivel de la dimensión Pre-Requisito .....	142
Gráfico 25. Promedio de la dimensión Pre-Requisito .....	143
Gráfico 26. Cuadro comparativo de las dimensiones de Place Branding....	144
Gráfico 27. Nivel de la variable Place Branding.....	145
Gráfico 28. Promedio de la variable Place Branding .....	146
Gráfico 29. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Directos .....	147

Gráfico 30. Nivel la Dimensión Competidores Directos .....	150
Gráfico 31. Promedio de la Dimensión Competidores Directos .....	150
Gráfico 32. Nivel de los indicadores de la Dimensión Clientes .....	152
Gráfico 33. Nivel de la Dimensión Clientes .....	153
Gráfico 34. Promedio de la Dimensión Clientes .....	154
Gráfico 35. Nivel de los indicadores de la Dimensión Proveedores .....	155
Gráfico 36. Nivel de la Dimensión Proveedores .....	157
Gráfico 37. Promedio de la Dimensión Proveedores .....	157
Gráfico 38. Nivel de los indicadores de la Dimensión Sustitutos .....	158
Gráfico 39. Nivel de la Dimensión Sustitutos .....	160
Gráfico 40. Promedio de la Dimensión Sustitutos .....	160
Gráfico 41. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Potenciales.....	161
Gráfico 42. Nivel de la Dimensión Competidores Potenciales .....	163
Gráfico 43. Promedio de la Dimensión Competidores Potenciales .....	164
Gráfico 44. Cuadro comparativo de las dimensiones de competitividad .....	165
Gráfico 45. Nivel de la variable Competitividad .....	166
Gráfico 46. Promedio de la variable Competitividad .....	167
Gráfico 47. Nivel de la variable place branding.....	171
Gráfico 48. Promedio de la variable place branding .....	171
Gráfico 49. Nivel de la variable competitividad .....	173
Gráfico 50. Nivel de la variable competitividad .....	173

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables .....	15
Tabla 2. Posición de las diez mejores marcas a nivel mundial según el Interbrand 2017 .....	32
Tabla 3. Significado de colores.....	36
Tabla 4. Definición de competitividad según autores.....	57
Tabla 5. Población total proyectada por Distritos – Provincias de Cusco Año 2007-2023 .....	77
Tabla 6. Población proyectada del Distrito de Cusco 1993-2018.....	77
Tabla 7. Población total del Centro Histórico – grupos de sectores identificados de acuerdo al deterioro social y físico .....	77
Tabla 8. Población proyectada del Barrio de San Blas - Cusco 1993 - 2018	78
Tabla 9. Distribución de los ítems de la variable Place Branding .....	80
Tabla 10. Distribución de los ítems de la variable Competitividad .....	81
Tabla 11. Baremación de la variable Place Branding .....	83
Tabla 12. Baremación de la variable Competitividad.....	83
Tabla 13. Rango de edad de los vecinos encuestados.....	115
Tabla 14. Género de los vecinos encuestados .....	116
Tabla 15. Rango de tiempo de residencia de los vecinos encuestados .....	116
Tabla 16. Actividad económica a la que se dedican de los vecinos encuestados.....	117
Tabla 17. Años de experiencia como artesanos.....	118
Tabla 18. Línea de artesanía que producen y/o comercializan los artesanos encuestados.....	119
Tabla 19. Distribución de los ítems de la variable Place Branding.....	121
Tabla 20. Distribución de los ítems de la variable Competitividad .....	122
Tabla 21. Estadísticos de fiabilidad.....	123
Tabla 22. Baremación de la variable Place Branding .....	123
Tabla 23. Baremación de la variable Competitividad.....	123
Tabla 24. Nivel de Indicadores de la Dimensión Presencia.....	124
Tabla 25. Nivel de la Dimensión Presencia .....	126
Tabla 26. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pulso .....	127

Tabla 27. Nivel de la Dimensión Pulso.....	129
Tabla 28. Nivel de los indicadores de la Dimensión Gente.....	130
Tabla 29. Nivel de la Dimensión Gente.....	132
Tabla 30. Nivel de los indicadores de la Dimensión Potencial.....	134
Tabla 31. Nivel de la Dimensión Potencial.....	135
Tabla 32. Nivel de los indicadores de la Dimensión Lugar.....	137
Tabla 33. Nivel de la Dimensión Lugar.....	138
Tabla 34. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pre-requisito.....	140
Tabla 35 Nivel de la dimensión Pre-Requisito.....	142
Tabla 36. Nivel de la variable Place Branding.....	145
Tabla 37. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Directos.....	147
Tabla 38. Nivel de la Dimensión Competidores Directos.....	149
Tabla 39. Nivel de los indicadores de la Dimensión Clientes.....	151
Tabla 40. Nivel de la Dimensión Clientes.....	153
Tabla 41. Nivel de los indicadores de la Dimensión Proveedores.....	154
Tabla 42. Nivel de la Dimensión Proveedores.....	156
Tabla 43. Nivel de los indicadores de la Dimensión Sustitutos.....	158
Tabla 44. Nivel de la Dimensión Sustitutos.....	159
Tabla 45. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Potenciales.....	161
Tabla 46. Nivel de la Dimensión Competidores Potenciales.....	163
Tabla 47. Nivel de la variable Competitividad.....	166
Tabla 48. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	168
Tabla 49. Correlación entre el Place Branding y la Competitividad.....	169
Tabla 50. Nivel de la variable place branding.....	170
Tabla 51 Nivel de la variable competitividad.....	172

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Criterios para elegir los elementos de una marca.....	33
Figura 2. Símbolos.....	35
Figura 3. Logo I amsterdam.....	41
Figura 4. I amsterdam.....	41
Figura 5. I NY.....	42
Figura 6. I Love NY.....	43
Figura 7. Marca de Castilla León.....	45
Figura 8. Hexágono de Anholt.....	49
Figura 9. The Identity Prism.....	53
Figura 10. Las cinco fuerzas de Porter.....	58
Figura 11. Estrategias competitivas genéricas.....	66
Figura 12. Riesgos de las estrategias genéricas.....	68
Figura 13. Delimitación del Barrio de San Blas.....	87
Figura 14. Cambio en la delimitación del Barrio de San Blas.....	88
Figura 15. Distribución urbana del Barrio de San Blas.....	89
Figura 16. Distribución económica en el Barrio de San Blas.....	90
Figura 17. Pulpito del Barrio de San Blas.....	94
Figura 18. Reyes magos del Barrio de San Blas.....	96
Figura 19. Damián Rozas.....	97
Figura 20. Huayno dedicado al Barrio de San Blas.....	97
Figura 21. Obra de la familia Mendivil – Imaginería de cuellos largos.....	108
Figura 22. Niño Manuelito de la Familia Olave.....	110
Figura 23. Imaginería de la Familia Mérida.....	112

## RESUMEN

La presente investigación titulada: **“PLACE BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL DEL BARRIO DE SAN BLAS – CUSCO”**. Tiene como problema general, ¿De qué manera influye el Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco?, como objetivo general determinar la influencia del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco y como hipótesis general, el Place Branding influye de forma directa y favorable en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco. La metodología utilizada en la presente investigación es de nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La población está constituida por los vecinos y artesanos del barrio de San Blas – Cusco; la muestra de estudio es de 136 vecinos que en su mayoría se dedican a la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco. Se aplica como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Para determinar la fiabilidad del instrumento de investigación se aplicó el método estadístico de evaluación Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems, considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para esta investigación el Alpha de Cronbach dio 0.71 para la variable Place Branding y 0.70 para la variable Competitividad, lo que confirma que el cuestionario es aceptable o fiable y proporcionará resultados favorables para la presente investigación. Para la prueba de la hipótesis se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov al 95% de confiabilidad, resultando la significación 0.00, dado que el valor de significación es menor a 0.05 la distribución de datos no es normal por lo cual se utiliza la prueba estadística no paramétrica Correlación de Spearman, resultando dicha correlación  $r=0.514$ , por lo que se llega a la siguiente conclusión; que existe una correlación directa y favorable entre el Place Branding y la Competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco por lo que no se rechaza la hipótesis alterna, estos resultados muestran que a un mayor grado de place branding en el barrio de San Blas - Cusco se presentará un mayor grado de competitividad en la actividad artesanal.

**Palabras clave:** Place Branding, Competitividad y Actividad Artesanal.

## ABSTRACT

This research entitled: **"PLACE BRANDING AND THE COMPETITIVENESS OF HANDCRAFT ACTIVITY OF THE SAN BLAS NEIGHBORHOOD - CUSCO"**. It has as a general problem, how does Place Branding influence the competitiveness of the craft activity of the San Blas neighborhood - Cusco?, As a general objective to determine the influence of the Place Branding on the competitiveness of the handcraft activity of the San Blas neighborhood - Cusco and as a general hypothesis, the Place Branding directly and favorably influences the competitiveness of the handcraft activity of the San Blas neighborhood - Cusco. The methodology used in this research is descriptive - correlational level, non-experimental and cross-sectional. The population is constituted by the neighbors and artisans of the neighborhood of San Blas - Cusco; The study sample is 136 neighbors and / or artisans from the neighborhood of San Blas - Cusco. The questionnaire is applied as an instrument and the survey as a technique. To determine the reliability of the research instrument, the statistical method of Cronbach's Alpha evaluation was applied, which estimates the correlations of the items, considering it acceptable when its value is greater than 0.70, for this investigation the Cronbach's Alpha gave 0.71 for the variable Place Branding and 0.70 for the Competitiveness variable, confirming that the questionnaire is acceptable or reliable and will provide favorable results for the present investigation. For the hypothesis test, the Kolmogorov-Smirnov normality test was applied at 95% reliability, resulting in significance 0.00, since the significance value is less than 0.05 the data distribution is not normal, so the test is used non-parametric statistic Spearman correlation, resulting in said correlation  $r = 0.514$ , so the following conclusion is reached; that there is a direct and favorable correlation between the Place Branding and the Competitiveness of the handcraft activity of the San Blas neighborhood - Cusco, so the alternative hypothesis is not rejected, these results show that to a greater degree of place branding in the neighborhood of San Blas - Cusco will present a greater degree of competitiveness in the handcraft activity.

**Keywords:** Place Branding, Competitiveness and Handcraft Activity.

## INTRODUCCIÓN

El Place Branding es una herramienta que crea, desarrolla y gestiona estratégicamente una marca basado en la identidad de una zona territorial, las marcas territoriales hoy en día han cobrado tal importancia, que no solo se comercializan, pueden incluso llegar a ser el activo más valioso en un país, a fin de ganar presencia y atractivo en un entorno cada vez más competitivo, ya sea para atraer turistas, inversores o residentes.

**Capítulo I.-** En el planteamiento del problema de la investigación identificamos como problema principal que el barrio de San Blas - Cusco no cuenta con un Place Branding que pueda impulsar la competitividad de su actividad artesanal para el desarrollo de éste y la determinación de los objetivos, hipótesis, variables, indicadores, justificación, que tendrá la presente investigación, el cual estará consolidado en una matriz de consistencia que muestra panorámicamente las bases de esta investigación.

**Capítulo II.-** En este capítulo analizamos el marco teórico y conceptual del Place Branding y la competitividad en el cual se basará el estudio, tomando para ello a diferentes autores.

**Capítulo III.-** En este capítulo determinamos el diseño metodológico de la investigación como: el tipo, nivel, diseño, método, técnicas e instrumentos que ayudarán al desarrollo de la investigación, también se identificará el instrumento a utilizar para la medición de la fiabilidad del instrumento y la prueba de normalidad para determinar la distribución de datos para la aplicación de la prueba estadística de correlación de las variables.

**Capítulo IV.-** En esta sección realizamos el análisis del Barrio de San Blas desde su historia, organización hasta su identidad cultural y tradiciones, también se realizó un diagnóstico de la actividad artesanal del Barrio de San Blas estudiando las características de sus productores, comercializadores y sus representantes más destacados.

**Capítulo V.-** En este apartado damos a conocer los resultados de la investigación realizada mediante las encuestas, el cual nos permitió conocer cuan interesante y atractiva es el barrio de San Blas en el cual se pueda basar la creación y desarrollo de su marca y qué tanto influye en la competitividad, así como también se pudo determinar el nivel de competitividad que existe en los artesanos del Barrio de San Blas - Cusco.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

A través de los años los países, departamentos, ciudades y los mismos barrios, han creado una imagen que proyectan al resto del mundo y que se ha grabado en el imaginario colectivo a través del tiempo y de las circunstancias históricas.

En la actualidad la globalización de los mercados ha hecho que los lugares actúen como marcas para mejorar su imagen y ser competitivos, tanto así que tener una “Marca País” fuerte es el bien intangible más potente que tiene un país. El correcto manejo de ésta y posicionamiento en la mente de todos los ciudadanos de los países del mundo, conlleva a impulsar la economía, desarrollo, exportación, turismo y potencia los valores de las personas y productos que componen el ‘**made in**’.

A nivel nacional tenemos como prototipo la “Marca Perú”. Un claro referente de que; relacionarse emocionalmente con el público objetivo es parte de la efectividad de una empresa u organización al crear una marca. Tal es así, que el 96% de los peruanos se sienten identificados completamente con la “Marca Perú”. “En el 2012 el sector turismo aportó alrededor de 3,300 millones de dólares a la economía del país, mientras que un 80% de empresarios encuestados que emplean la “Marca Perú” en sus respectivos productos lograron subir la intención de ventas alrededor de 47%, según la viceministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo” (La República, 2013).

En el contexto departamental se han presentado propuestas de “Marca Ciudad” para el desarrollo económico de Piura, Junín y Arequipa sin tener éxito ya que se quedaron solo en propuestas sin ser aplicadas.

En el contexto regional se está desarrollando la “Marca Cusco” para generar un estándar en la calidad de los productos y servicios en restaurantes, hoteles y promocionar los lugares turísticos de Cusco en especial la ciudadela de Machu Picchu, dicho proyecto fue elaborado por el Gobierno Regional de Cusco (GRC) mediante la consultora internacional

(QUIWA).

En el contexto local no existe la propuesta o creación de una Marca Barrio y como hemos podido ver los países y regiones compiten ferozmente por tres tipos de recursos; la inversión extranjera, los ingresos del turismo y las exportaciones, en ese entender un barrio también puede competir por esos tres recursos teniendo como ventaja competitiva la creación de una marca para impulsar su actividad artesanal.

Existe una diversidad de líneas artesanales en la actividad artesanal en Perú, que entre otros incluye: textiles, cerámica, imaginería, peletería, talla de piedra y madera, moldura de oro y plata, los cuales son muy importantes desde el punto de vista cultural y económico. En lo cultural, el Perú por ser un país pluricultural, refleja en su artesanía una diversidad de manifestaciones artísticas y de habilidades que promueven la preservación del patrimonio cultural. En lo económico, “la Población Económicamente Activa (PEA) de las PYMEs representan el 78% de la PEA del país. Dentro de este sector, el 11% corresponde a la PEA artesanal de la PEA de las PYMEs” (INEI, 2015), siendo esta actividad una importante generadora de empleo e ingresos a la población artesanal. Además, la actividad artesanal es generadora de divisas, siendo su principal mercado a nivel nacional, los turistas, y potencialmente el mercado internacional, sin duda el aspecto más importante de la Artesanía es su directa relación con la actividad turística, a pesar del incremento del turismo, las ventas de la artesanía peruana y la calidad de la producción artesanal en la mayoría de las líneas, ha decrecido en los últimos años, afectando su competitividad en el mercado.

El barrio de San Blas – Cusco es conocido como el “Barrio de los artistas o el Barrio de los artesanos”, por sus tiendas y talleres de artesanía que se encuentran en la zona. Las artesanías del barrio de San Blas - Cusco se caracterizan por ser elaborados de forma rudimentaria, con la característica y estilo propio de nuestra cultura cusqueña y propia del barrio de San Blas, todo esto representa un gran potencial para incrementar su participación en el mercado local, nacional e internacional.

Sin embargo los artesanos del barrio de San Blas – Cusco que en su mayoría son micro empresas o talleres, enfrentan problemas de

formalización, acceso a la información y acceso a nuevos mercados, dificultad para obtener la certificación de “Producto Peruano” para su proyección al mercado exterior, no cuentan con el suficiente apoyo de las instituciones relacionadas a la actividad para la promoción y exportación de sus productos, carecen de protección de derecho de originalidad de productos, así como la pérdida de identidad de los vecinos con su lugar de residencia (barrio); desaprovechando así las potencialidades que tiene este barrio para ser más competitivo en el mercado local, nacional e internacional. Lo cual significa pérdidas de oportunidades de crecimiento, inversiones, exportaciones, presencia en el mercado e imagen de los artesanos del barrio de San Blas - Cusco.

La creación y desarrollo de la marca barrio “San Blas - Cusco”, revalorará su identidad cultural, promocionará la actividad artesanal de dicho barrio, facilitará el trámite documentario, así como la certificación de “producto peruano” para su proyección al mercado exterior, proyectará la imagen con la que cuenta para comunicar sus atractivos y brindar mayor presencia en el mercado; mejorando así su competitividad en su actividad económica con más reconocimiento, la artesanía.

En tal sentido se realiza la presente investigación que sirva de base para la creación y desarrollo de la marca barrio “San Blas - Cusco” como estrategia competitiva de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, en base a todo lo referido se plantea los siguientes problemas objeto de investigación:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL:**

- ¿De qué manera influye el Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- ¿Cuál es la situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas – Cusco?
- ¿Qué nivel de competitividad tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Determinar la influencia del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Diagnosticar la situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas – Cusco.
- Determinar el nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco.

### **1.4. HIPÓTESIS**

#### **1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL:**

- El Place Branding influye de forma directa y favorable en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.

#### **1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

- La situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas-Cusco es deficiente, (Encuesta Piloto).
- El nivel de competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco es poco competitivo, por la escasa publicidad y falta de apoyo de las instituciones competentes, (Encuesta Piloto).

### **1.5. VARIABLES**

#### **1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Place Branding

#### **1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE:**

Competitividad

### 1.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
<p><b>Variable Independiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Place Branding</b></li> </ul>	<p>Es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control) de un territorio (Simón Anholt, 2003).</p>	<p>Palabra Inglesa que se refiere a la construcción de marca de lugares, el cual busca resaltar los valores o atributos positivos asociados a un lugar que contribuyen a lograr una posición diferenciada en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia, dichos valores o atributos positivos se medirá a través de su cultura, gente, exportaciones, inversión, turismo y gobernabilidad del barrio de San Blas – cusco.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia</li> <li>• Pulso</li> <li>• Gente</li> <li>• Potencial</li> <li>• Lugar</li> <li>• Prerrequisito (Anholt, 2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia</li> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Cultura</li> <li>• Aceptación</li> <li>• Contribución</li> <li>• Actividades</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Adaptación</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Valores</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Economía</li> <li>• Oportunidad</li> <li>• Calidad de vida</li> <li>• Belleza natural</li> <li>• Arquitectura</li> <li>• Competencia</li> <li>• Servicios</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Estudio Bibliográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Fichas Bibliográficas</li> </ul>
<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p><b>Competitividad</b></p>	<p>Es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad (Michael Porter, 1990).</p>	<p>Es la capacidad que tienen las empresas de un sector que, por su capacidad productiva, costos inferiores y mayor calidad, puede alcanzar mayores niveles de éxito en comparación con las demás, y se medirá a través de la calidad de sus productos, innovación en el producto, herramientas, tecnificación de su personal, así como la predisposición que tienen los artesanos para asociarse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores Directos</li> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Productos Sustitutos</li> <li>• Competidores Potenciales (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 1997)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración de competidores directos</li> <li>• Costos fijos</li> <li>• Diferenciación entre los productos</li> <li>• Crecimientos de la demanda</li> <li>• Barreras de salida</li> <li>• Poder de negociación de los clientes</li> <li>• Sensibilidad al precio</li> <li>• Concentración de proveedores</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Impacto</li> <li>• Integración hacia adelante</li> <li>• Disponibilidad de sustitutos</li> <li>• Precio relativo</li> <li>• Rendimiento y calidad comparada</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Requisitos de Capital</li> <li>• Acceso a insumos</li> <li>• Acceso a canales de distribución</li> <li>• Barreras gubernamentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Estudio Bibliográfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Fichas Bibliográficas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es importante porque el Place Branding consiste en la creación y gestión de la marca de un territorio, no sólo desde el punto de vista turístico, sino económico y social, ya que la marca de un territorio ha pasado a entenderse como uno de los activos fundamentales para el desarrollo de éste lugar, el barrio de San Blas – Cusco posee todas las cualidades y características necesarias para la creación y gestión de su marca barrio, siendo desaprovechadas estas potencialidades con que cuenta, es precisamente la aplicación de esta herramienta de marketing en el barrio de San Blas – Cusco que beneficiará a los vecinos de dicho barrio y principalmente a la actividad artesanal, ya que es conocido como el barrio de los artistas y artesanos, impulsando así su competitividad con la creación y gestión de la marca barrio “San Blas – Cusco”, así como la integración de diversas instituciones relacionadas a la actividad, para el desarrollo de una visión compartida basada en la identidad competitiva, la cual será la base para la propuesta de un modelo de Place Branding como estrategia competitiva para la actividad artesanal y el barrio de San Blas – Cusco.

## **1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL:**

Esta investigación se realizará en la Región de Cusco, Provincia de Cusco, Distrito de Cusco, en el barrio de San Blas.

### **1.7.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL:**

La presente investigación está delimitada temporalmente en el periodo del año 2018, puesto que la información fue recolectada en dicho año.

## **1.8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones que afectarán al desarrollo de la investigación son:

### **1.8.1 LIMITACIONES DE INFORMACIÓN:**

Debido a que el tema de la tesis es nuevo y actual, las librerías de

Cusco poseen pocos libros referentes al tema por lo que se tendrá que comprar bibliografía de otros lugares vía internet y la información encontrada en los libros es limitada además de estar en otros idiomas (inglés), sin embargo, hay una base teórica y práctica de la investigación.

Otra limitante es la falta de datos estadísticos como la población total del barrio de San Blas – Cusco, así como el total de los artesanos que trabajan en el barrio de San Blas – Cusco, ya que aparte de la “Asociación de Artistas y Artesanos de San Blas” el resto de los vecinos dedicados a la artesanía trabajan de manera independiente.

#### **1.8.2 LIMITACIONES DE TIEMPO:**

Se debe a que los investigadores disponen de poco tiempo para realizar el trabajo de investigación ya que actualmente se encuentran laborando.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 TESIS DE MAESTRIA: DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD COMPETITIVA Y PROPUESTA DE DESARROLLO DE MARCA PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA.

- **Autores:** Carlos Alejandro Berolatti Talavera, Roxana Martínez, Gustavo Alfredo Riesco Lind y Otto Regalado.
- **Fecha de Publicación:** 2012
- **Institución:** Universidad ESAN
- **Objetivo:** Evaluar la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa y desarrollar una propuesta de marca ciudad.
- **Enfoque y análisis del estudio:** El enfoque de estudio es cuantitativo y cualitativo.
- **Población:** Se considera cinco grupos objetivo, residentes de la ciudad de Arequipa, viajeros de negocios por vía aérea, viajeros de negocios por vía terrestre, turistas nacionales y turistas extranjeros.
- **Conclusiones:**
  - a) La identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basa en dos elementos que la caracterizan: su geografía y su herencia histórica y cultural.
  - b) Es importante no prescindir de los aspectos básicos del marco de referencia de un plan de City Marketing, de tal manera que la ciudad esté en condiciones de cumplir con su promesa.
  - c) Los resultados sugieren que la ciudad se encuentra en una buena situación en la dimensión del lugar, pero que tiene relativamente poca presencia, y, si bien muestra cierto potencial aun no cumple adecuadamente con los prerrequisitos que le corresponden a una ciudad desarrollada.
  - d) A pesar de que la ciudad es conocida a nivel nacional es importante incrementar su presencia en el ámbito internacional.
  - e) El público objetivo al cual se debe orientar la marca ciudad de

Arequipa son los residentes hombre y mujeres de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E entre los 18 y 65 años de edad y los turistas nacionales e inversionistas nacionales incluyendo empresarios y viajeros de negocio.

- f) Los residentes son parte de la oferta territorial; por ello es necesario que se identifiquen con la marca ciudad para que sus acciones estén orientadas a concretar la promesa plasmada en ella.
- g) La marca ciudad que puede desarrollarse para Arequipa es una marca paraguas para tres pilares o sectores: Turismo, inversiones y exportaciones, teniendo como valores el liderazgo e iniciativa que le permitan evolucionar hacia el progreso y desarrollo.

### **2.1.2 TESIS DE MAESTRÍA: LA MARCA PAÍS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO DE UN PAÍS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.**

- **Autor:** Felipe Buitrago
- **Asesor:** Alberto Wilensky
- **Fecha de Publicación:** 2010
- **Institución:** Universidad Nacional de la Plata
- **Objetivo:** plantear estrategias que apoyen la óptima gestión competitiva en el desarrollo de del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional e internacional.
- **Conclusiones:**
  - a) Una Marca País es definitivamente una marca “paraguas” que cubre submarcas con objetivos puntuales de desarrollos o proyectos, como tal se debe crear una conciencia de cuidado es su uso y en su manipulación, en algunos países esta se maneja a modo de franquicia y es financiada por el sector privado con sus contribuciones, por tal motivo hay mucho en juego cuando se trata de una mala manipulación o tergiversación de la misma.
  - b) Los gobiernos deben crear consciencia de la importancia de un equipo interdisciplinario dedicado a trabajar en la EMP, es un modelo que se puede replicar desde lo general a lo particular, es decir puede ir desde un país hasta la utilización en una zona

geográfica específica, con objetivos puntuales diferentes, pero teniendo en cuenta que no colisionen con los de la política de estado.

- c) Podemos de acá formalizar una propuesta para la creación de (MC) marcas ciudad, (MR) Marcas Región, en donde internamente se compita por una participación regional y puntual contribuyendo a desarrollo total de la gran Estrategia Marca País planteada inicialmente. No se puede crear una MC o una MR sin tener en claro la visión y las actividades puntuales y objetivas que da la Estrategia Marca País.

### **2.1.3 TESIS DE PREGRADO: PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA MARCA TRUJILLO POR LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES LOCALES DEL DISTRITO DE TRUJILLO.**

- **Autores:** Melissa Magaly, Boy Sánchez, María Virginia, Miranda Roldán.
- **Asesor:** Herbias Figueroa, Margot
- **Fecha de Publicación:** 2014
- **Institución:** Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO
- **Objetivo:** determinar la percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en las principales universidades del distrito de Trujillo.
- **Conclusiones:**
  - a) Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades de Trujillo consideran que la propuesta de creación de la Marca Trujillo generará una adecuada identidad e imagen favorable para la ciudad, ya que de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad.
  - b) La mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo perciben a la marinera como el símbolo que identifica culturalmente la propuesta de la marca Trujillo.

- c) Los principales resultados demuestran que Trujillo es una ciudad netamente cultural, haciendo que este atributo sea el aspecto predominante para el crecimiento social y económico de la ciudad.
- d) La mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo consideran que existe un alto nivel de desinterés por parte de las autoridades locales y regionales en promover iniciativas de identidad de la ciudad.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 MARKETING**

#### **2.2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING**

Según la definición formal de la American Marketing Association, el marketing "es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (AMA) sin embargo muchas personas o empresas han confundido este concepto con simple hecho de vender y publicitar el producto, cuando éstos son sólo la punta del iceberg ya que detrás de ello existe un conjunto de actividades coordinadas y orientadas a la satisfacción del cliente y los objetivos de la empresa para el éxito de la organización.

Por otro lado Kotler define el marketing como "el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos" (Philip Kotler, 2012) y para el gurú de la administración "El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias" (Drucker, 1973), en ese entender el marketing es un proceso social y administrativo que busca conocer y entender tan bien al cliente de tal manera que el producto o servicio sea hecho a su medida y que estas puedan venderse por sí solas.

#### **2.2.1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Varios son los criterios que nos demuestran la creciente importancia del marketing en el mundo de nuestra época. El marketing

es a la empresa la fuerza impulsora. No obstante, no sería lógico decir que el marketing es importante únicamente para la empresa, sino que también lo es para el consumidor (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, 2002).

#### **a) PARA LA EMPRESA**

El marketing se ha convertido en un elemento vital en la empresa, ya que a través de él puede desarrollar estrategias que le permitirán obtener una serie de beneficios. El marketing es la razón de ser de toda empresa y su importancia radica en tres funciones principales.

La función primordial del marketing es brindar beneficios a sus mercados y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Pero también es función del marketing lograr que los objetivos de intercambio se concreten en forma eficiente para contribuir a metas empresariales o institucionales, tales como utilidad financiera, consolidación, crecimiento, entre otras, así como a fines sociales o políticos en el caso de organizaciones no lucrativas. Una tercera función del marketing es la de proyectar una empresa hacia el exterior. Mientras que otras áreas de ésta se desarrollan en un ámbito puramente interno, por medio del marketing las empresas se relacionan con su entorno, lo cual incluye mercados y competidores.

Sin embargo, además de estas tres funciones primordiales, Lerner y Arana-Reyes hacen referencia a otras no menos importantes: Podemos añadir que el marketing cumple un significativo rol social, pues contribuye a la existencia de productos que brindan mejores y mayores beneficios a individuos, entidades y a la sociedad en general. Además, al estimular la competencia contribuye a lograr economías de escala por medio del incremento de la demanda y genera empleo en las actividades productivas y de comercialización.

## **b) PARA EL CONSUMIDOR**

En su nivel más simple, el marketing pretende descubrir qué quiere el consumidor y suministrarlo, por ello, la importancia del marketing para el consumidor reside en la satisfacción de sus necesidades. Una buena estrategia de marketing exige conocer bien los mercados y las necesidades de los clientes, así como lo que están haciendo nuestros competidores y los rasgos clave que tornan la oferta de servicio atractiva a los clientes.

Este último punto es muy importante porque si los clientes no quieren lo que se les oferta, independientemente de lo bueno que parezca, la empresa fracasará. A continuación, detallaremos los pasos que según Colin Amistead y Graham Clark son fundamentales para que el marketing logre la mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores.

- Conocer bien el mercado en relación tanto a los clientes y usuarios como a los competidores.
- Definir las dimensiones críticas del servicio al cliente en diferentes segmentos del mercado.
- Especificar el mix de marketing, que es la manera como se entrega todo el paquete a los consumidores. Esta mezcla de marketing incluye seis elementos:
  1. La combinación o mezcla producto, servicio, apoyo.
  2. La disponibilidad de la mezcla producto, servicio, apoyo en su debido tiempo y lugar.
  3. El precio fijado.
  4. La comunicación a través de la publicidad y la promoción.
  5. El personal de servicio.
  6. El proceso de la entrega.

### **2.2.1.3 PROCESO DE MARKETING**

El marketing consta de una serie de actividades que deben ser realizadas de manera secuencial, es decir, que es posible establecer

para el mismo un proceso definido, sin embargo, al igual que la gran cantidad de conceptos que se pueden encontrar alrededor de este término hay incontables metodologías que hacen referencia a la gestión del mismo en las organizaciones, en el presente documento abordaremos el modelo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) cuyo objetivo es generar valor para los clientes con el fin de obtener a cambio valor de ellos.

El grafico representa un modelo sencillo del proceso del marketing en las organizaciones.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing.

## 2.2.2 MARKETING MIX

Cuando se habla de marketing es inevitable hablar del marketing mix que es una “mezcla de componentes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (Phillip Kotler, 2004).

### 2.2.2.1 PRODUCTO

El producto es lo que la empresa ofrece a los clientes. Este puede ser tangible o intangible, dentro del concepto de producto es

necesario hablar de calidad, satisfacción, beneficios, presentación del producto etc.

#### **2.2.2.2 PRECIO**

Sin dudas, es un factor clave para realizar una estrategia coherente en marketing. Es fundamental poner un valor adecuado en los productos o servicios ofrecidos por las empresas. El precio se refiere al valor monetario atribuido a un bien de consumo. Dentro de este P, se trata sobre el costo de producción, margen de lucro, descuentos, entre otros conceptos.

#### **2.2.2.3 PLAZA**

La plaza es donde el negocio actúa, el local donde vende sus productos u ofrece sus servicios. Es indispensable conocer aspectos sobre plaza tales como cuál es el mejor local para poner la empresa, donde se encuentra el público objetivo. También incluye la tarea de detectar cuáles son los horarios y días de atención al cliente. A partir de estas informaciones, la empresa podrá decidir donde se localizará para atender a sus clientes. Obviamente, ella será colocada puesta se encuentra la mayor parte de su público objetivo.

#### **2.2.2.4 PROMOCIÓN**

Este es uno de los elementos más conocidos del compuesto de marketing. Eso porque las acciones desarrolladas, teniendo en cuenta esta P, incluyen la comunicación, publicidad y toda forma de convencer al cliente de realizar la compra (Content, 2019).

Al conocer y saber de qué se tratan estos componentes y por la naturaleza de la investigación se pondrá énfasis en el componente Producto.

### **2.2.3 COMPONENTES DEL PRODUCTO**

Dentro del mix o mezcla de los componentes de la presentación del producto se tomará a profundidad el componente de la marca por ser la base teórica de una de las variables de la presente investigación.

### **2.2.3.1 MARCA**

La marca es, sin duda, el atributo más importante del producto. Una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia del resto de sus competidores” (Jorge, 2004).

### **2.2.3.2 ETIQUETA**

La etiqueta es toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto (Universidad de Jaen, s.f.).

### **2.2.3.3 ENVASE**

El envase se puede definir como todo tipo de recipiente, de cualquier material distinto del contenido, que contiene productos para venderlos como un solo artículo y al que cubre total o parcialmente, de modo que no puede alterarse su contenido sin abrirlo o modificarlo (Universidad de Jaen, s.f.).

### **2.2.3.4 EMBALAJE**

El embalaje es el contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante las etapas de la distribución.

## **2.2.4 MARCA**

La American Marketing Association (AMA) define la marca como “aqueel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”, según Laura Fischer y Jorge Espejo la *marca* se define como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” (Jorge, 2004) En términos generales siempre que alguien origine un nombre, logotipo, o

símbolo para un producto o servicio está creando marca.

Sin embargo, algunos autores redefinen la marca como algo más que un simple nombre, término, signo o símbolo, Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, 2002), del mismo modo para Marcelo Ghio la marca es " un signo gráfico capaz de resumir a través de su expresión aquellos atributos intangibles que suman valor al producto" (Ghio, 2011), en ese entender podemos definir a la marca no solo como aquel signo, termino, símbolo que diferencia a un producto o servicio de su competencia, si no como algo que en realidad es la suma de atributos propios e intransferibles que hacen único, reconocible y diferenciable a un productos o servicio de los demás, reflejando percepciones identificables del consumidor.

#### **2.2.4.1 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS**

El éxito de una empresa está en su reputación, que se basa en la confianza de los clientes, eh ahí donde radica la importancia de la marca el cual podemos identificar desde dos puntos de vista:

- 1. Consumidores.** - Desde la perspectiva de los consumidores "las marcas son importantes porque desempeñan funciones que identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permite asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base a experiencias pasadas con el producto o su programa de Marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, estas le ofrecen un medio de simplificación rápida para tomar decisiones" (Jacoby, Jerry C., & Haddock, 1971).

**2. Empresas.** - En cuanto a las empresas, “fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayuda a organizar el inventario y los registros contables. También ofrece a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, sin embargo uno de los aspectos más importantes para las empresas es que las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, con lo que los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo, esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado” (Keller, 2008).

El desarrollo de una marca puede considerarse como un medio poderoso para asegurar la ventaja competitiva de una organización puesto que genera un vínculo emocional con el consumidor, que representa la experiencia del consumidor con el producto y la empresa, sirviendo como un tipo de comunicación y certificación de calidad, facilitando así la toma de decisiones al momento de compra.

#### **2.2.4.2 FUNCIONES DE LA MARCA**

Las cinco principales funciones de la marca que interviene durante el proceso de compra son:

- 1) Diferenciación.-** Sin lugar a duda ésta es la función originaria de la marca, puesto que “permite a los consumidores identificar los productos de una empresa ya se trate de un bien o servicio a fin de distinguirlo de los productos idénticos y similares de la competencia” (OEPM, 2009), jugando así un papel diferenciador, separando de los demás o de las percepciones que pueden tener los consumidores de otros productos similares, contribuyendo a la segmentación y focalización de nichos mercado en una gran cantidad de casos.

- 2) Garantía.-** Al elegir un determinado producto o servicio las marcas juegan un papel determinante puesto que sirven de garante e “incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad de sus productos, ya que garantizan la buena reputación de los productos relacionados con una determinada marca” (OEPM, 2009), siendo un componente de seguridad contractual entre la empresa y el consumidor.
- 3) Personalización.** - Las empresas son conscientes de que la personalización de la marca genera valor para los clientes, “ahora estamos seguros de lo verdaderamente importante de las marcas es su “ADN” (esencia de marca), su estructura vital más profunda y permanente. Por eso, el desafío para las marcas hoy es ser capaces de incorporar a ese núcleo esencial aquellas características personales capaces de establecer relaciones leales con otras personas (consumidores reales o potenciales). Y para eso tienen que mostrarse ante el mundo, además de con un propósito, como diferenciales, innovadoras, flexibles, y auténticas. Es decir, con los rasgos de personalidad que te gustaría encontrar en la relación con un amigo” (Muñoz, 2016), desarrollándose en la marca una personalidad definida que se expresa en cada acción e interacción con el consumidor, donde éste se identifique con la marca y genere un vínculo que hace que el consumidor se descubra a un mundo de la mano de ésta identificándolo en su entorno y definiéndolo en un segmento.
- 4) Posicionamiento.-** Ries y Jack Trout definen el posicionamiento de una marca como la “referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, es ocupar ese espacio hoy en día no solo a la cabeza sino también al corazón, moviendo fibras emocionales y de percepción que no se podrían dejar de lado a la hora de la toma de decisión de compra, el participar en la mente ejerce fuerzas competitivas que es lo que constituye la

principal diferencia que existe entre esta y su competencia” (Jack, 1989) ésta función permite mostrar las características básicas del producto y diferenciales para que éste pueda ganarse un lugar en la mente del consumidor.

- 5) **GoodWill.** - Es un anglicismo que se considera como función de la marca puesto que representa un activo intangible dándole valor a la marca y determina la reputación de la empresa en el mercado “en términos generales cabe señalar que el goodwill es la buena fama o reputación que gozan los productos o servicios diferenciados a través de una marca. Esta buena fama implica la preferencia o el reconocimiento que el público de los consumidores manifiesta en relación con los productos o servicios correspondientes. Así concebido, el goodwill es algo intangible que existe tan solo en la mente del público comprador” (Nóvoa, 1978) en cual no se podría contabilizar económicamente en un balance o en un estado patrimonial, pero concluimos que sin lugar a duda la marca constituye un baluarte fundamental en la organización y hace parte del “activo” de esta, el claro ejemplo es Coca-Cola la marca más cara del mundo con una estimación de una marca de 84 millones de euros.

**Gráfico 1. Funciones de la marca**



*Fuente: Elaboración Propia*

#### **2.2.4.3 VALOR CAPITAL DE LA MARCA**

El valor de la marca o Brand Equity, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, el concepto de valor puede interpretarse de varias maneras. Desde el punto de vista del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia. Desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros. Y desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual.

Simplificando la multiplicidad de visiones y factores que pueden influir en denominar que es el valor de la marca, lo esencial del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas.

- **Diferenciación.** - Una marca debe ofrecer al cliente beneficios significativos, que le hagan diferenciarse de otras marcas.
- **Lealtad.** - En este caso en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso, que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y retener cliente satisfechos a través del tiempo.

- **La consistencia.** - Relacionado con su evaluación financiera, es decir, el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca.

Otros elementos activos de la marca que también influyen en determinar el valor de la marca son:

- La posición en el mercado.
- La estabilidad de la marca.
- La notoriedad de la marca.
- La fuerza del producto para provocar la preferencia en el público consumidor.
- La posibilidad de la marca de penetrar en otro tipo de mercado.
- La posibilidad de la marca de internacionalizarse.
- El alcance de protección jurídica.
- La capacidad de la marca de invertir en el desarrollo de su marca (Galicia X. d., 2009).

Según el Interbrand's 2017 Best Global Brands, estas son las 10 mejores empresas que valúan su marca.

**Tabla 2. Posición de las diez mejores marcas a nivel mundial según el Interbrand 2017**

Best Global Brands 2017 – Las 10 marcas más valiosas			
Marca	Posición	Valor de marca BGB2017 (millones de dólares)	Crecimiento (%)
Apple	1º	184.154	+3%
Google	2º	141.703	+6%
Microsoft	3º	79.999	+10%
Coca-Cola	4º	69.733	-5%
Amazon	5º	64.796	+29%
Samsung	6º	56.249	+9%
Toyota	7º	50.291	-6%
Facebook	8º	48.188	+48%
Mercedes-Benz	9º	47.829	+10%
IBM	10º	46.829	-11%

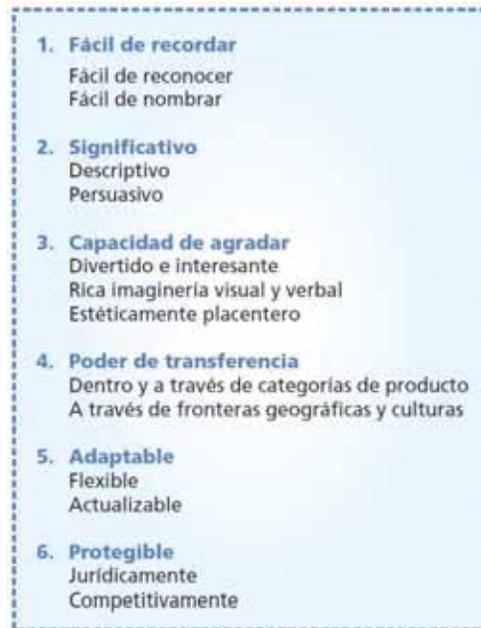
*Fuente: (Interbrand, 2017)*

## 2.2.4.4 SIMBOLOGÍA DE LA MARCA

### 2.2.4.4.1. CRITERIOS PARA ELEGIR LOS ELEMENTOS DE UNA MARCA.

En general existen 6 criterios para seleccionar las identidades de la marca, las cuales deben ser:

**Figura 1. Criterios para elegir los elementos de una marca.**



<b>1. Fácil de recordar</b> Fácil de reconocer Fácil de nombrar
<b>2. Significativo</b> Descriptivo Persuasivo
<b>3. Capacidad de agradar</b> Divertido e interesante Rica imaginaria visual y verbal Estéticamente placentero
<b>4. Poder de transferencia</b> Dentro y a través de categorías de producto A través de fronteras geográficas y culturas
<b>5. Adaptable</b> Flexible Actualizable
<b>6. Protegible</b> Jurídicamente Competitivamente

*Fuente: (Keller, 2008).*

La simbología de la marca consta básicamente de cuatro elementos:

### 2.2.4.4.2. LOGOTIPO

El Logotipo es un “discurso impreso que permite marcar al objeto. Se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semántica propio del nombre de la marca” (Wilensky, 1998) de esta manera el logotipo da al consumidor una idea de sentido total que describe en sí el objeto apropiándose de realidades semántica y descriptivas que cumplen con un rol descriptivo e individual.

En el momento de escoger un nombre debe ser fácil de recordar y de posicionar aunque muchas veces encontramos nombres muy largos y muy poco fonéticos, es allí donde se crean los anagramas y las siglas que consolidan otro estilo diferente de marcar

aquellos productos, las diversas situaciones que se buscan al diferenciarse con el logo impulsan a utilizar la inicial del nombre pero en este caso la utilización total de este ya no representaría un logotipo sino un símbolo alfabético como es el caso de “S” Sheraton que utiliza su inicial.

#### **2.2.4.4.3. SÍMBOLO.**

El símbolo “desde el punto de vista estratégico pueden ser casi cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento” (Wilensky, 1998) que pueda perdurar a través del tiempo, lo cual es una tarea difícil por la diversidad de productos y el incremento de las ofertas en el mercado así como también los cambios culturales y las fuertes tendencias de usos y costumbres, además de tener en cuenta la visión estratégica de la empresa.

Algunos símbolos que podemos encontrar son:

- Objetos directamente representativos del producto tales como el Cóndor de Aerolíneas Argentinas.
- Objetos no directamente representativos del producto como la niña de Dánica.
- Envases innovadores y singulares como el pack cilíndrico de papas fritas Pringles.
- Personas emblemáticas como Gastón Acurio en Perú.
- Logos como la letra “Cursiva” que distingue a Coca-Cola.
- Escenas como el mundo Marlboro.
- Muñecos como Ronald Mc Donal’s.
- Formas geométricas clásicas como el logo de Renault.
- Formas específicas como la cruz de Nabisco.
- Isotipos como la “Pipa” de Nike.
- Dibujos “clásicos” como Mikey Mouse.
- Personajes figurados como el “cocinero” de aceite Cocinero.
- Personajes reales como David Beckham para Armani.

- Dibujos específicos como los “perritos” de Vienisima. (Wilensky, 1998)

**Figura 2. Símbolos**



*Fuente: Elaboración Propia*

En la construcción de este tipo de símbolos es importante buscar una identificación total con las características sociales, demográficas, conductuales y asociativas a aspectos generales de un país a la hora de generar una estrategia marca país (EMP), Australia, un país caracterizado por animales únicos en su hábitat, obviamente se asocian los canguros a su marca país.

#### **2.2.4.4.4. CROMATISMO**

El color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca ya que “se caracteriza por ser un signo emblemático fuertemente emocional. El color no tiene forma, si bien esta siempre contenido en alguna, tiene una misteriosa fuerza de seducción sobre las personas porque al ser una sustancia visual pura, la razón humana no puede entenderlo” (Wilensky, 1998).

Además de tener la capacidad de poder transmitir diversos tipos de emociones y al mismo tiempo generar una respuesta inconsciente, por ello se deduce que el color tiene una función comunicacional psicológica y señalética, es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que las grandes empresas han utilizado en el desarrollo de sus marcas para provocar reacciones en los consumidores o a veces simplemente transmitir

ciertos valores corporativos asociados a la marca, En ese sentido, es importante la elección apropiada de colores al momento de la creación de una marca.

**Tabla 3. Significado de colores**

Color	Asociación.
Rojo	Energía, Poder, Pasión, Amor.
Naranja	Felicidad, Entusiasmo, Atracción, Éxito.
Amarillo	Emoción, Estimulación, Búsqueda de Atención.
Verde	Refrescante, Frescura, Prestigio, Tranquilizante.
Azul	Confiable, Seguro, Descanso.
Púrpura	Espiritual, Ceremonial, Misterio, Transformación, Realeza.
Rosado	Juventud, Moda, Sentimientos.
Negro	Formal, Elegante, Autoritario, Sexy, Misterioso, Estatus, Peligro.
Blanco	Pureza, Inocencia, Neutral, Limpio, Simplicidad, Facilidad.

*Fuente: (Albares)*

#### **2.2.4.4.5. SLOGAN DE MARCA.**

Es el elemento que completa el mensaje transmitido por la simbología de la marca. El slogan tiene la particularidad de que, si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo. El slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia.

Tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de marca (Wilensky, 1998).

#### **2.2.4.5 MARKETING DE TERRITORIOS**

El place marketing o marketing de lugares o territorial es una herramienta de planeamiento y gestión de imagen territorial que nace de la necesidad de distinguirse del resto por la competitividad que se está dando y poder destacar la individualidad y características diferenciadoras a fin de alcanzar sus objetivos y al mismo tiempo

satisfacer las necesidades de sus consumidores o usuarios actuales y potenciales.

Según (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010), O'Leary e Iredal fueron los primeros en identificar el marketing territorial como un nuevo campo de estudio, describiéndolo como actividades “diseñadas para crear disposiciones favorables y comportamientos hacia localizaciones geográficas”.

El marketing aplicado a los territorios supone tratar a los mismos de forma empresarial, teniendo en cuenta el uso de diferentes herramientas de gestión que serán necesarias para competir en el mercado y destacar sus ventajas competitivas. Sin embargo, “estos procesos de marketing en ocasiones nos llevan a tratar al territorio como producto y al público objetivo como consumidores de este producto” (Plumed, 2013). Estas dos perspectivas nos llevan a reflexionar sobre si se debe tratar al territorio como empresa o como producto, lo cual lo diferencia del marketing general.

Otra característica del marketing de lugares es el hecho de que la gente que se identifica con ciertos lugares va más allá del propio marketing territorial ya que existe una parte emocional más importante creada desde la experiencia personal y esa unión de carácter único que se da con el territorio, desarrollando conceptos de identidad.

## **2.2.5 BRANDING**

### **2.2.5.1 DEFINICIÓN**

Branding es una palabra inglesa utilizada en el Marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca, hasta hace 20 años este concepto era conocido, pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido para muchas empresas y Pymes, en la parte más importante, ya que les permite generar marcas poderosas que las diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las acojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz.

El Branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño,

posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control) (Xunta de Galicia).

“El objetivo principal del Branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (Llopis, Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores, 2011), el autor también menciona que a partir de la creación del valor de la marca para el consumidor también se genera valor capital de la marca para la empresa es por ello que la creación y gestión de la marca debe ser desarrollada desde la óptica del consumidor y deberá tener en cuenta la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa.

#### **2.2.5.2 CARACTERÍSTICAS**

- La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
- A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
- El branding permite cierta "humanización" de una marca.
- El branding intenta apoderarse de sus corazones (Lazo, 2011)

#### **2.2.5.3 IDENTIDAD DE LA MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA**

Las organizaciones poseen un conjunto de cualidades o atributos que forman parte de su identidad y definen la esencia de la empresa, es lo que hace que cada empresa sea diferente a las demás, que se expresa a través de la imagen de su marca, ésta “identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca” (Llopis, Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores, 2011), cuyo objetivo es definirse a sí mismo para a

través de la estrategia del Branding establecer la imagen que se desea proyectar por eso es muy importante señalar que no podemos pretender una identidad que no corresponda a nuestra realidad.

## **2.2.6 PLACE BRANDING**

### **2.2.6.1 CONCEPTO DE PLACE BRANDING**

El constante avance de la globalización, la tecnología y la información ha hecho que el mundo se convierta en solo mercado donde “cada país, cada ciudad y cada región debe competir con los demás por su porción de los consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores del mundo o de los eventos culturales y deportivos internacionales, y por la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, de otros gobiernos, y de la gente de otras naciones” (Anholt, 2007) dando lugar a la necesidad de ver a los territorios (países, ciudades, regiones etc.) como producto representado a través una marca que compiten en un mercado globalizado.

Para algunos autores ésta marca territorio (Place Branding) “se forma a partir del conjunto de percepciones, creencias, sentimientos y experiencias que los públicos tienen del mismo. En su formación influye un gran número de factores, como por ejemplo su historia, los personajes célebres que tiene y ha dado, sus lugares famosos, la proyección de sus empresas y marcas, su capacidad para generar moda, pensamiento y cultura, sus equipamientos e infraestructuras, su situación geopolítica, sus instituciones, su diplomacia, la calidad de vida, la calidez de su gente etc., por otra parte, también influye la promoción que el país hace de su marca, lo que se dice de él en los medios o en círculos de opinión y por supuesto la experiencia personal que cada uno haya tenido con las múltiples manifestaciones o activos que tiene un país” (Llorens, 2011).

La mayoría de los autores consideran que la marca territorio se debe basar en la identidad del territorio, su historia, su personalidad, sin embargo, para Huertas “la marca de un territorio debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe

centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en la ciudad, aunque no sean tan originarias o ancestrales” (Huertas, 2011).

Cabe mencionar que es necesario no confundir el concepto de marca territorio (Place Branding) con el de marca de destino (Destination Brand), ya que marca de destino (Destination Brand), hace referencia únicamente al ámbito turístico cuyo objetivo es dirigirse “a los turistas y turistas potenciales, pretende hacer atractiva la ciudad como destino a visitar, asociando a la ciudad o territorios unos valores con los cuales se identifiquen los turistas. Trata de distinguir la ciudad del resto de ciudades que son su competencia potenciando sus atractivos para conseguir que un mayor número de turistas deseen visitarla” (Huertas, 2011), en cambio la marca territorio (place branding) “se dirige a un mayor número de público. No sólo a turistas, sino también a residentes, inversores, empresarios, estudiantes, etc. El objetivo de la marca, en este caso, es comunicar los atractivos de la ciudad o territorio no tan sólo como lugar turístico a visitar, sino también como importante centro de negocio y comercio, así como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios y estudiar” (Huertas, 2011).

En ese sentido podemos definir al place Branding o marca-territorio no solo como el nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifique o distinga a un lugar de otro sino como el proceso de creación y desarrollo de una marca territorio basado en su identidad, que comunique los atractivos y puntos fuertes del lugar con el objetivo de establecer una reputación favorable y mejorar la imagen para atraer turistas, residentes, inversores y centrar la atención de su público objetivo en ese lugar para incrementar su competitividad en un mercado feroz.

Algunos ejemplos que podemos tener en cuenta son:

### 2.2.6.1.1. I AMSTERDAM: UNA MARCA CIUDAD

Según Geerte Udo, directora de marketing de Amsterdam Partners, cuatro agencias que se presentaron al concurso de la marca I amsterdam, tres propusieron este nombre para la marca. Su principal objetivo es el de transmitir una imagen de la ciudad reflejando los valores propios de creatividad, innovación y espíritu comercial, dirigida no sólo al exterior, sino con la que se identifiquen también sus ciudadanos.

**Figura 3. Logo I amsterdam**

**I amsterdam**

*Fuente: (MARKETING, 2011)*

El logo, diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, basado en el uso de la tipografía Avenir de Adrian Frutiger, destaca por su simplicidad, que según los diseñadores consigue un equilibrio entre lo racional y lo emocional.

Pero lo realmente interesante es la repercusión conseguida con la marca, vinculada a la mayoría de los eventos con proyección internacional que se celebran en Amsterdam. Para esto se utiliza una reproducción física del logo que aparece en las fotografías como un elemento más de la ciudad, y que cuenta ya con una versión estable frente al Rijksmuseum, obteniendo también bastante éxito en redes sociales.

**Figura 4. I amsterdam**



*Fuente: (MARKETING, 2011)*

Además, la marca ha aparecido en algunas campañas de publicidad de sus aliados, como en el caso de la cerveza Amstel Light en su anuncio para EE.UU, rodado en la avenida Amsterdam de Nueva York, que juega con el parecido de las palabras Dam y Damn entre el holandés y el inglés, y utiliza la palabra original en

holandés para denominar la cerveza Bier (MARKETING, 2011).

#### 2.2.6.1.2. 'I LOVE NY'

Historia y evolución de una marca ciudad

**Figura 5. I NY**



*Fuente: (SEVILLA).*

El “I LOVE NY” de Milton Glaser cambió la visión sobre las ciudades para presentarlas como marcas, como productos, como servicio y como epicentros de múltiples atractivos para dar una percepción. Ese famoso logo nació en una campaña del estado de Virginia con el eslogan “Virginia is for Lovers” en 1969. “El famoso corazón tendrá como rivales como una pizza, un balón de playa y demás bocetos representativos de Nueva York hechos por los neoyorquinos”.

El logotipo del corazón fue producto de una crisis de mala reputación de NYC y se encargó a Milton Glaser. Desde entonces, se ha mantenido inalterado convirtiéndose en uno de los mejores y más distinguibles reclamos de la ciudad. Arriesgada operación de imagen que tendrá sus resultados al terminar esta campaña que cuenta con los neoyorquinos para impulsar un clásico de la historia de la comunicación publicitaria.

Ahora, el corazón del logo de NY evoluciona para revitalizarlo acercándolo a los ciudadanos y mostrar a los visitantes otros atractivos del estado de New York. La iniciativa forma parte de la campaña de cinco millones de dólares para revitalizar el turismo que salió a la luz hace unos meses.

La campaña es obra de BBDO, la agencia de publicidad más premiada del mundo. “El corazón es el máximo icono turístico de la historia, pero ha perdido su lustre”, comentó David Lubars, el presidente y director creativo de BBDO en un comunicado. “Todas las ciudades del mundo lo han copiado, ha dejado de ser emblemático de Nueva York”, insistía.

**Figura 6. I Love NY**



*Fuente: (SEVILLA).*

A la izquierda, Campaña que data de 1969 y sirvió de inspiración a Milton Glaser Nueva York es el tercer mayor destino turístico de Estados Unidos, por detrás de California y Florida. En 2011 la ciudad recibió más de 50 millones de turistas, un 8% más que en 2010, que se dejaron 6.900 millones de dólares. El sector emplea en ese Estado -de 8,2 millones de habitantes- a más de 500.000 personas – y reporta unos beneficios medios de 53.000 millones de dólares al año, según un informe de Tourism Economics (SEVILLA).

### **2.2.6.1.3. LA MARCA TERRITORIO DE CASTILLA Y LEÓN**

La marca territorio de Castilla y León se asienta en cinco valores que la definen y dotan de contenido.

- 1. Original.** - Ser original es ir un paso más allá del concepto de la modernidad o de la innovación. La originalidad aglutina ambos conceptos, pero además permite explotar otros ámbitos como el carácter creativo. Nuestra originalidad a la hora de ser, sentir y pensar implica una manera diferente de ver las cosas, un estilo propio.

- 2. Dinámica.** - Un territorio que se impulsa en su gran pasado histórico para dar respuesta a los retos del futuro. Una Comunidad inquieta, que busca siempre mejorar, proponiendo nuevas soluciones que faciliten la vida a todos sus habitantes. Un territorio vital, lleno de energía, incansable en sus esfuerzos por avanzar, por progresar.
- 3. Emprendedora.** - El carácter emprendedor de sus gentes define a esta región. Implica su afán por descubrir y explorar siempre nuevos caminos, en sus actividades diarias, en sus negocios, y en general, en sus vidas sin tener en cuenta los obstáculos o dificultades que surjan. Esta Comunidad apuesta firmemente por hacer realidad los sueños y proyectos de sus habitantes, poniendo a su disposición los recursos y medios necesarios.
- 4. Abierta.** - En Castilla y León todas las personas, proyectos, ideas, negocios... tienen cabida y son bien recibidos. El carácter abierto de sus gentes e instituciones convierten a esta región en una tierra de oportunidades. Castilla y León se definen como una comunidad sin prejuicios, sincera, accesible y dialogante.
- 5. Comprometida.** - Más allá del concepto de la responsabilidad y de la solidaridad está el del compromiso. Un compromiso que se caracteriza por su carácter duradero en el tiempo. Una Comunidad que persevera en ayudar y colaborar con sus gentes y que se encuentra realmente comprometida con el crecimiento y la mejora de las localidades a las que representa (LEON, 2011).

**Figura 7. Marca de Castilla León**



*Fuente: (LEON, 2011).*

### **2.2.6.2 CINCO PRINCIPIOS DEL PLACE BRANDING**

Robert Govers, junto con Erik van't Klooster y Gerard Van Keken de los Países Bajos, desarrollaron un conjunto de principios de marca lugar para guiar al desarrollo y gestión de marcas de ciudades, regiones, destinos y países, determinándolos de la siguiente manera:

**1. Singularidad.** - El place branding trata, por encima de todo, del carácter único y distintivo de un lugar. ¿Qué convierte a un lugar en único en comparación con otros lugares competidores? ¿Cuáles son los valores esenciales de la marca lugar? ¿Cuál es la promesa de la marca?

**2. Autenticidad.** - Una base amplia y sólida para la marca de lugar se establece involucrando a los stakeholders o partes interesadas en:

La identificación de las características básicas de la marca lugar, inspiradas por su identidad o carácter, la identificación del enlace con las imágenes percibidas y proyectadas en los mercados relevantes (por ejemplo, qué es lo que dice y piensa habitualmente la gente sobre nosotros), y el diseño de experiencias de lugar auténticas, personalizadas y co-creadas.

En otras palabras, la autenticidad, en place branding, se basa en personas co-creando cosas que les importan.

**3. Memorable.** - Cuando un lugar tiene un carácter único y

distintivo, se convierte en memorable. Ser memorable significa que la experiencia satisfactoria en determinado lugar conquista un espacio en tu mente y en tu corazón. De manera que piensas en vivir o en invertir allí, o en volver algún día.

4. **Co-Creación.** - El place branding no es un ejercicio top-down, de arriba abajo. Solo producirá los mejores resultados si se crea y se mantiene a través de una alianza sólida entre el gobierno, las empresas, la sociedad civil y los mercados objetivos (inversores, expatriados, comercios turísticos, medios de comunicación).
  
5. **Place Making.** - El place branding no consiste en un buen eslogan, un buen logo y bonitas campañas promocionales. En la economía de la experiencia, se necesita una estrategia integral para cautivar la atención y los corazones de los visitantes. Esto significa que la marca lugar debería estar apoyada por estrategias, innovaciones, eventos, estructuras, inversiones y acciones simbólicas (Team, 2015).

### **2.2.6.3 OBJETIVO DEL PLACE BRANDING**

El objetivo del Place Branding no es transformar los territorios, sino comunicarlos de la manera más efectiva para:

1. Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
2. Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.
3. Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
4. Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
5. Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

Mientras que Blain delimita el proceso del Place Branding como las actividades que ayudan a:

1. Crear un nombre de marca, con su logotipo y símbolo

correspondiente, que identifique y diferencie un destino.

2. Transmitir la promesa de una experiencia de viaje memorable asociada de manera única a ese destino.
3. Consolidar y reforzar la recolección de recuerdos agradables de la experiencia de viaje.
4. Influir en las decisiones de los consumidores a la hora de visitar ese destino, en oposición a otro alternativo (Blain, Levy, & Ritchie, 2005).

## **2.2.7 IDENTIDAD COMPETITIVA**

### **2.2.7.1 CONCEPTUALIZACIÓN**

“A los países se les juzga por lo que hacen y producen, no por lo que dice que son” y para esto los países deben identificar la posición real de su país en el mundo y crear estrategias para modificarlas de manera positiva para así construir una reputación justa, verdadera, poderosa, atractiva y útil, la identidad competitiva es un proceso mediante el cual se construyen los sistemas, las estructuras y las estrategias necesarias para proyectar al mundo evidencias palpables de éxito, información relevante y útil (Franco, 2014).

Por otra parte, Simón Anholt define a la Identidad Competitiva (o CI) como el “termino para describir la síntesis de la gestión de la marca con la diplomacia pública y con el comercio, la inversión, el turismo y la promoción de exportaciones. CI es un nuevo modelo para la mejora de la competitividad nacional en un mundo global, y uno que ya está comenzando a pagar dividendos para una serie de países, ciudades y regiones, tanto ricos como pobres” (Anholt, 2007).

### **2.2.7.2 BENEFICIOS DE IDENTIDAD COMPETITIVA**

Los beneficios de la identidad competitiva podríamos compararlo con la fuerza de atracción de un imán ya que atrae (consumidores, turistas, el talento, los inversores, el respeto, la atención) y transfiere el magnetismo a otros objetos “por ejemplo, un poco de la atracción magnética de la marca Italia se difumina en productos italianos y los italianos, y los hace igualmente atractivo, incluso cuando se toman

fuera de contexto” (Anholt, 2007) además de tener el poder de crear orden a partir del caos.

- Un claro acuerdo interno sobre la identidad nacional y objetivos sociales
- Un clima donde la innovación sea apreciada y practicada
- Una oferta más eficaz para eventos internacionales
- Promoción de la inversión más eficaz
- Turismo más efectivo y promoción viajes de negocios
- Un “efecto país de origen” más saludable para los exportadores de bienes y servicios
- El mejor perfil en los medios internacionales
- La adhesión más simple en los cuerpos y las asociaciones regionales y globales
- Relaciones culturales más productivas con otros países y regiones (Anholt, 2007).

### **2.2.7.3 MODELOS DE IDENTIDAD COMPETITIVA**

#### **2.2.7.3.1. HEXÁGONO DE ANHOLT**

La mayoría de los países se comunican con el resto del mundo, y así deliberada o accidentalmente crean su reputación e imagen a través de seis canales naturales.

Anholt-GfK Roper City Brands Index<sup>SM</sup> (CBI) mide la percepción de las ciudades entre las personas en los países desarrollados y en desarrollo que desempeñan papeles importantes y diversos en el flujo de actividades comerciales, culturales y turísticas. El CBI mide las siguientes seis dimensiones:

**Figura 8. Hexágono de Anholt**



*Fuente: (Anholt, 2007).*

El Hexágono de Marca ciudad está compuesto de seis diferentes áreas de competencia que miden cuán interesante y atractiva es la oferta de determinada ciudad, con el fin de determinar mediante el análisis cada uno de estos seis recursos, la imagen que proyecta hacia el exterior y cuán sustancial es su estrategia a largo plazo.

Las seis áreas de competencia del hexágono de marca ciudad son:

### **1) Presencia**

Según el autor Simón Anholt este punto del hexágono de marca ciudad trata acerca del estado y la posición internacional que tiene la ciudad, en esta sección, nos preguntamos cómo la gente está familiarizada con la ciudad que se evalúa, si en realidad ellos la han visitado o no, e indagar qué ciudades son conocidas. También mide la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobernabilidad.

#### **a) Importancia**

En este indicador se mide la importancia que tiene un territorio dentro de su entorno, ya sea por ser un destino

turístico, su actividad principal o la actividad que se pretende resaltar.

**b) Reconocimiento**

Este indicador mide el prestigio o reconocimiento que posee un territorio.

**c) Cultura**

Este indicador mide el valor cultural o histórico que tiene un territorio.

**d) Aceptación**

En este indicador se mide la aceptación que tendrán los productos o aspectos que se quieren realzar de un territorio.

**e) Contribución**

Este indicador mide la contribución que realizan los habitantes de un territorio ya sea en el área cultural, científico, gobernabilidad etc.

**2) Lugar**

Explorar las percepciones de las personas sobre el aspecto físico de cada ciudad en términos de agradable del clima, la limpieza del medio ambiente y lo atractivo que son sus edificios y parques.

**a) Belleza natural**

Este indicador evalúa las características naturales que tiene un territorio.

**b) Arquitectura**

En este indicador se evalúa la particularidad o rasgos distintivos que poseen las viviendas de un territorio.

**3) Requisitos previos**

Determina cómo las personas perciben las cualidades básicas de la ciudad; Si son satisfactorios, asequibles y complacientes, así como el nivel de servicios públicos como escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas.

**a) Competencia**

En este punto se evalúa el desempeño de las autoridades de un territorio.

**b) Servicios**

En este indicador se evalúa los servicios básicos como agua, luz, desagüe, transporte, medios de comunicación etc.

**c) Seguridad**

En este indicador se califica el nivel de seguridad, así como el desempeño de las autoridades en esta área.

**4) Personas**

Revela si los habitantes de la ciudad serían cálidos y acogedores, si los encuestados piensan que sería fácil para ellos encontrar y encajar en una comunidad que comparte su idioma y cultura, y si se sentirían seguros.

**a) Adaptación**

Este indicador evalúa que tanto o que tan fácilmente podría adaptarse una persona externa al territorio objeto de investigación.

**b) Seguridad**

Este indicador evalúa la percepción de seguridad que tienen las personas externas al territorio.

**c) Amabilidad**

Este indicador califica a los pobladores del territorio en cuanto a su amabilidad y gentileza para con las personas del exterior.

**d) Valores**

Este indicador califica los valores que poseen los habitantes de un territorio.

**e) Personalidad**

Este indicador describe la personalidad de los habitantes de un territorio.

## **5) Pulso**

El atractivo de un estilo de vida urbana vibrante es una parte importante de la imagen de cada ciudad. En esta sección, se explora cuan emocionante piensan las personas que son las ciudades, y que fácil sería encontrar cosas interesantes para llenar el tiempo libre, tanto en calidad de visitante a corto plazo y como un residente de larga duración.

### **a) Actividades**

En este indicador se identifica las actividades que se pueden encontrar en el territorio, ya sean actividades de entretenimiento, ocio, culturales, nocturnas etc.

### **b) Estilo de vida**

En este indicador se evalúa el estilo de vida que tiene el territorio.

## **6) Potencial**

En este punto del hexágono de Anholt se considera las oportunidades económicas y educativas que cada ciudad ofrece a los visitantes, las empresas y los inmigrantes, finalmente, se evalúa si la ciudad fuera un buen lugar para ellos mismos u otros miembros de la familia para obtener un título de estudios superiores (Anholt, 2007).

### **a) Economía**

En este indicador se evalúa el movimiento económico del territorio.

### **b) Oportunidad**

En este indicador se evalúa las oportunidades laborales, de inversión, educación etc. que ofrece el territorio.

### **c) Calidad de vida**

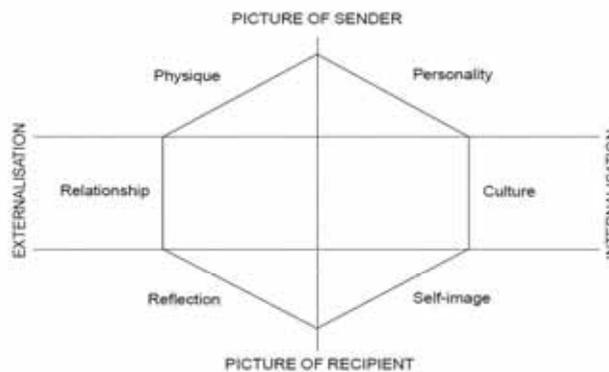
En este indicador se evalúa si las inversiones realizadas mejoran la calidad de vida de los habitantes del territorio.

### **2.2.7.3.2. KAPFERER'S BRAND-IDENTITY PRISM MODEL**

Para Kapferer una de las herramientas que se necesita para

gestionar la marca, está definida por la 'identidad de la marca' Así, la herramienta llamada 'plataforma de la marca' comprenderá, en primer lugar, la "identidad de marca", es decir, la unicidad de la marca y la singularidad en todo el mundo y cualquiera que sea el producto. Identidad de marca tiene seis facetas, y es por lo tanto más grande que el mero posicionamiento. Se representa por el prisma de identidad. En su centro se encuentra la esencia de la marca, el valor central que simboliza.

**Figura 9. The Identity Prism**



*Fuente: (Kapferer, The New Strategic Brand Management, 2008)*

- 1. Physique.** – Una marca, en primer lugar, tiene especificidades y cualidades físicas, su "físico" está hecho de una combinación de cualquiera de las características más destacadas objetivas (que inmediatamente vienen a la mente cuando la marca es citada en un estudio) o los emergentes.

Es a la vez la columna vertebral de la marca y su valor añadido tangible. Si la marca es una flor, su físico es el tallo, sin el tallo, la flor muere: es base objetiva y tangible de la flor. Así es como funciona tradicionalmente la marca, se centra en los conocimientos técnicos y la posición clásica, apoyándose en ciertos atributos clave de producto, marcas y beneficios. La apariencia física es importante, pero no es todo. Sin embargo, el primer paso en el desarrollo de una marca es definir su aspecto físico: ¿Qué es concretamente? ¿Qué hace? ¿Qué aspecto

tiene? La faceta física también comprende un prototipo de la marca: el producto estrella que es representativa de las cualidades de la marca (Kapferer, The New Strategic Brand Management, 2008)

- 2. Personality.** - Una marca tiene una personalidad. Mediante la comunicación, que se acumula gradualmente carácter. La forma en la que habla de sus productos o servicios muestra qué tipo de persona sería si fuera humano.

"Personalidad de la marca 'ha sido el foco principal de la publicidad de marca desde 1970. Numerosas agencias estadounidenses han convertido en un requisito previo para cualquier tipo de comunicación. Ted Bates tuvo que llegar a un nuevo USP (ahora, la personalidad única de venta), mientras que Grey tuvo que definir la personalidad de la marca. Esto explica por qué la idea de tener un personaje famoso representando una marca se ha hecho tan común. La forma más fácil de crear personalidad instantánea es dar a la marca un portavoz o un mascarón de proa, ya sea real o simbólica, Pepsi-Cola a menudo utiliza este método, así como los perfumes o ready-to-wear marcas (Kapferer, The New Strategic Brand Management, 2008)

- 3. Culture.** - Una marca es una cultura. Una marca debe tener su propia vida cultural, de la que deriva cada producto. El producto no sólo es una representación concreta de esta cultura, sino también un medio de comunicación. Aquí la cultura significa el conjunto de valores que alimentan la inspiración de la marca. Es la fuente de alimentación de aspiraciones de la marca. La faceta cultural se refiere a los principios básicos que rigen la marca en sus signos externos (productos y la comunicación). Este aspecto esencial es la esencia de la marca. Apple fue el producto de la cultura californiana en el sentido de que éste estado siempre simbolizaba la nueva frontera. Apple no estaba interesado en la

expansión geográfica, sino en el cambio de la sociedad, a diferencia de las marcas de Boston y la costa este. Incluso en ausencia de los fundadores de Apple, todo siguió como si Apple aún tenía algún plan revolucionario para ofrecer a empresas y para la humanidad. Esta es una fuente de inspiración para los productos y servicios originales de Apple.

Cultura de la marca juega un papel esencial en la diferenciación de marcas. Indica el carácter distintivo cuyos valores están incorporados en los productos y servicios de la marca (Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008).

- 4. Relationship.** - “Una marca es una relación. De hecho, las marcas suelen estar en el meollo de las transacciones e intercambios entre personas. Esto es particularmente la verdad de las marcas en el sector de servicios y también de los minoristas, como veremos más adelante. Dior simboliza un tipo de relación: una que es grandiosa y ostentosa (no en el sentido negativo), ostentando el deseo de brillar como el oro. Nike tiene un nombre griego que lo relaciona con los valores culturales específicos, a los Juegos Olímpicos y a la glorificación del cuerpo humano. Nike también sugiere una relación peculiar, basada en la provocación: nos anima a solo hacerlo (“just do it”).

El aspecto relación es crucial para los bancos, marcas y servicios bancarios en general. El servicio es por definición una relación. Esta faceta define el modo de conducta que más identifica a la marca. Esto tiene una serie de implicaciones para la forma en que la marca actúa, presta servicios, se relaciona con sus clientes” (Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, 2008).

- 5. Reflection.** - “Una marca es un reflejo de los clientes. Cuando se le pregunta por puntos de vista sobre ciertas marcas de automóviles, la gente responde inmediatamente en términos de percepción de tipo de cliente de la marca: ¡eso es una marca

para los jóvenes! para los padres! para fanfarrones! para la gente de edad! Debido a su comunicación y sus productos más llamativos que acumulan con el tiempo, una marca siempre tenderá a construir una reflexión o una imagen del comprador o usuario, quien parece estar direccionando su reflejo y objetivo que a menudo se confunden que parece estar abordando. Reflexión y objetivo a menudo se confunden. El reflejo del cliente no está describiendo el objetivo; más bien, el cliente deberá reflejarse como él / ella desea ser visto como resultado del uso de una marca. Proporciona un modelo con el cual identificarse”.

La confusión entre la reflexión y el objetivo es bastante frecuente y causa problemas. Así que muchos administradores siguen exigiendo que la publicidad muestre a los compradores específicos como son en realidad, ignorando el hecho de que ellos no quieren ser retratado como tal, sino más bien como desean ser - como resultado de la compra de una marca determinada (o de compras en una tienda determinada). Los consumidores de hecho utilizan marcas para construir su propia identidad. En la industria de ready-to-wear, la obsesión por parecer más joven debe preocupar a la reflexión de las marcas, no necesariamente su objetivo (Kapferer, The New Strategic Brand Management, 2008).

6. **Self-image.** - “Por último, una marca habla sobre su propia imagen. Si la reflexión es el espejo exterior del objetivo (que son...), su propia imagen es el objetivo de su propio espejo interior (me siento, estoy...). A través de nuestra actitud hacia determinadas marcas, de hecho, desarrollar un cierto tipo de relación interna con nosotros mismos (Kapferer, The New Strategic Brand Management, 2008).

## **2.2.8 COMPETITIVIDAD**

### **2.2.8.1 DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD**

Los diferentes conceptos respecto a la competitividad nos ha

permitido generar una diversidad de definiciones que van desde propuestas muy específicas hasta otras más amplias, complejas y generales que se confunden con conceptos tales como desarrollo y crecimiento económico, incorporando desde aspectos puramente económicos hasta aquellos de carácter técnico, socio-político y cultural, últimamente abarcado más por la competitividad dada entre los países, ciudades, etc. es por ello que se tiene algunas definiciones de competitividad según diferentes autores:

**Tabla 4. Definición de competitividad según autores**

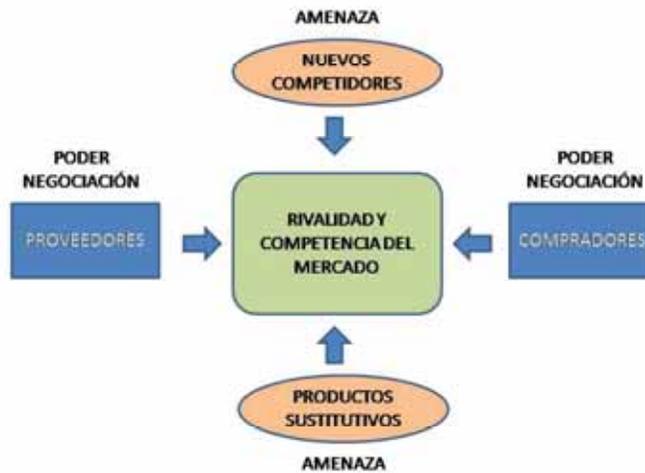
La competitividad es:	Autor
La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad.	“La ventaja competitiva de las naciones”, Michael Porter (1990)
Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo	La competitividad: una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño (Haguenauer, 1990).
Capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010)

*Fuente: Elaboración Propia*

Tradicionalmente se creía que la competitividad de una nación o región dependía únicamente de las autoridades gubernamentales, sin embargo, con la amplitud de la competitividad a ámbitos geográficos podemos observar que también depende de su gente, cultura, empresas, autoridades, atractivos, infraestructura con el que cuenta un determinado lugar para ser más competitivos que otros.

## 2.2.8.2 FUERZAS QUE MUEVEN LA COMPETENCIA EN UN SECTOR

Figura 10. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Porter M. E., 2009).

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que mide la intensidad de la competencia existente en un sector económico, que al evaluarlas conjuntamente podemos analizar el entorno de la empresa y determinar una estrategia competitiva que nos permita aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas o convertirlas en fuerzas benignas para la organización.

### 2.2.8.2.1. AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hace referencia al posible ingreso de nuevas empresas que vendan el mismo tipo de producto o presten el mismo servicio. Al intentar entrar una nueva empresa a un sector de la industria, ésta podría encontrarse con barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, entre otros. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Desde el punto de vista de la empresa ya establecida, el análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores le permitirá establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como:

- **Economías de escala.**- “Estas economías surgen cuando las empresas que producen a gran volumen gozan de precios más bajos por unidad porque pueden repartir los costes fijos entre más unidades, disfrutan de tecnología más eficiente o exigen las mejores condiciones a los proveedores” (Porter M. E., 2009), de esta manera se crea una barrera de ingreso, frente a esto la empresa que pretenda ingresar al sector deberá producir a gran escala y correr el riesgo que las empresas ya establecidas reaccionen o ingresar en menor escala con una desventaja frente a las empresas ya existentes.
- **Requisitos del capital.**- “La necesidad de invertir grandes recursos financieros con el fin de competir puede disuadir a los aspirantes” (Porter M. E., 2009), el capital necesario para ingresar a un sector no solo implica gastos recuperables sino también gastos no recuperables como publicidad agresiva, proyectos de investigación y desarrollo, pérdidas iniciales de una empresa o mayor inversión en créditos al cliente o inventarios, que las empresas ya establecidas advierten en sus presupuestos creándose así una barrera de ingreso para los nuevos competidores.
- **Costos cambiantes.**- Se refiere a los “costos que tiene que hacer que hacer el comprador al cambiar de proveedor, esta acción puede implicar cambios en el diseño del producto, reentrenamiento del personal, coste de nuevos equipos etc., si estos costos son elevados entonces los proveedores de nuevo ingreso tendrán que ofrecer una gran mejoría en el costo o desempeño, para que el comprador cambie al actual” (Porter M. E., 2009).

- **Acceso a los canales de distribución.** - El acceso desigual a los canales de distribución puede crear una barrera puesto que estos ya han sido utilizados por las empresas ya establecidas y “las nuevas empresas deberán persuadir a los canales que acepten sus productos mediante reducción de precios, asignación para publicidad compartida y similares, lo cual reduce sus utilidades.
- **Beneficios para los miembros independientemente del tamaño.**- “No importa cuál sea su tamaño, los miembros establecidos pueden gozar de ventajas en la calidad o en los costes que no poseen los posibles competidores” (Porter M. E., 2009), tal es así al contar con una experiencia acumulada los costos de la producción bajan debido a que los trabajadores mejoran sus métodos y se vuelven más eficientes, las empresas ya existente han podido acceder a materias primas a mejores precios y por debajo del mercado, pactando contratos con sus proveedores, cuentan con tecnología de producto patentado y una marca reconocida y por lo general ya poseen ubicaciones favorables adquiridas a un precio mucho menor que el actual.
- **Política restrictiva del gobierno.**- El gobierno puede limitar o impedir el ingreso de nuevos competidores a través de la exigencia de licencias, ampliando sus normas de patentes, seguridad, estudios medioambientales etc. imponiendo restricciones en la inversión extranjera o limitando el acceso a materias primas, “desde luego, las políticas gubernamentales también pueden facilitar la entrada: directamente, a través de subsidios, por ejemplo, o indirectamente financiando investigación fundamental para ponerla a disposición de todas las empresas, nuevas y veteranas, reduciendo así las economías de escala” (Porter M. E., 2009).
- **Diferenciación del producto.**- “Esta barrera se refiere a que las empresas tiene identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual deriva de la publicidad del pasado, servicio del

cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector” (Porter M. E., 2009), obligando a los nuevos competidores a invertir montos elevados para superar la lealtad existente del cliente con las empresas antiguas, lo cual se dará a largo plazo, implicando también un riesgo puesto que será un gasto irrecuperable si el ingreso falla.

#### **2.2.8.2.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Hace referencia a las empresas que vendan productos que puedan satisfacer o cumplir la misma función que la del sector o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

“Cuando la amenaza de los productos sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios. Si una industria no se distancia de los productos sustitutos a través de las prestaciones que ofrece el producto, por campañas de marketing o por otros medios, este se resentirá en cuanto a su rentabilidad y a menudo inhibirá su capacidad de crecimiento” (Porter M. E., 2009), el análisis de esta fuerza nos permite diseñar estrategias destinadas a enfrentar dicha amenaza.

#### **2.2.8.2.3. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará si:

**“Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia,** en estos casos la posibilidad de rebeldía es grande y por lo general es difícil que alguna empresa pueda asumir el papel de líder y poner orden. Sin un líder de industria, las prácticas deseables para el sector en cuestión no se aplican” (Porter M. E., 2009).

**“El crecimiento de la industria es lento”** (Porter M. E., 2009), origina una lucha feroz por una cuota de mercado

**“Las barreras de salida son elevadas.** Las barreras de salida, que son la otra cara de la moneda de las barreras de entrada, surgen cuando se tienen bienes altamente especializados o por la devoción de los directivos por un negocio en concreto” (Porter M. E., 2009). Estas barreras mantienen a las empresas compitiendo en el mercado, aunque no obtengan ganancia, en muchos casos hasta generando pérdidas para la empresa

**“Los productos o los servicios de los rivales son casi idénticos** y apenas hay fluctuación de costes para los compradores. Ello alienta a los competidores a recortar precios y a ganar nuevos clientes” (Porter M. , 2004), la elección del producto por parte de los compradores está basada principalmente en el precio y la calidad del servicio.

**“Los costes fijos son elevados.** Esto genera una fuerte presión a las empresas a operar a plena capacidad hasta acercarse a sus costes marginales, lo cual suele conducir a una escala de precios descendentes cuando existe capacidad en exceso” (Porter M. E., 2009), llevando a las empresas a reducir precios para asegurar las ventas afectando a sus utilidades.

**“Se debe ampliar la capacidad de forma significativa con el fin de lograr la eficiencia.** La necesidad de grandes ampliaciones de la capacidad altera el equilibrio de la oferta y la demanda en la industria y suele conducir a períodos largos y recurrentes de exceso de capacidad y recortes en los precios” (Porter M. E., 2009).

**“El producto es perecedero.** Este factor crea una tentación irresistible a recortar precios y a vender un producto mientras conserva su valor” (Porter M. E., 2009).

“La competitividad en dimensiones distintas al precio, en características del producto, servicios de apoyo, tiempo de

entrega, o imagen de la marca, por ejemplo, es menos propensa a erosionar la rentabilidad porque mejora el valor del cliente y también puede favorecer los precios elevados” (Porter M. E., 2009), la rivalidad puede ser positiva si las empresas segmentan su mercado y se dirigen a distintos tipos de clientes, con una variedad de precios, productos, servicios, características e identidad de marca las necesidades de distintos segmentos de clientes, con mixes de precios, productos, servicios, características e identidades de marca, satisfaciendo mejor las necesidades de sus clientes.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

#### **2.2.8.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas.

Un grupo de proveedores es influyente si:

- Está más concentrado que la industria a la que vende. El monopolio
- El grupo de proveedores no depende demasiado de la industria para obtener beneficios.
- Los participantes de una industria se enfrentan a fluctuaciones en los costes y a proveedores inestables. Cuando el coste de

cambiar de proveedor es elevado, los participantes de una industria tienen dificultades para cotejar la calidad de los distintos proveedores

- Los proveedores ofrecen productos que están diferenciados entre sí.
- No existe sustituto alguno del producto que ofrece el grupo proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar, de forma creíble, con integrarse a la industria. En este caso, si los participantes de la industria ganan más dinero que los proveedores, éstos se sentirán atraídos hacia ese mercado.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

#### **2.2.8.2.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos, los consumidores tienen poder de negociación cuando (Porter M. E., 2009):

- **Existen pocos compradores**, o si cada uno compra en volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor.
- **Los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí.** Si los compradores creen que siempre pueden encontrar un producto sustitutos, entonces tienden a comparar y a enfrentar a los distintos vendedores.

- **Los compradores se enfrentan a pocas variaciones en los costes** al cambiar de vendedor.
- **Los compradores pueden amenazar con retirarse y producir** ese mismo producto si los vendedores son demasiado rentables.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite determinar la capacidad que tiene los compradores de influir en nuestra toma de decisiones y el en proceso de compra y diseñar estrategias que disminuyan el poder de negociación de los consumidores.

En conclusión una empresa no depende solo de sí misma o del empresario, sino también existen factores que influyen en su participación en el mercado, y estos factores los podemos encontrar como las cinco fuerzas de Michael Porter, los cuales deben ser analizadas antes de realizar una estrategia para hacerle frente a las amenazas y mejorar nuestro poder de negociación con los proveedores y compradores para ello es importante es dotar de un valor diferencial e intangible a los productos y servicios que ofertamos, convirtiéndolos en una oferta única en el mercado.

## **2.2.9 VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es aquello que una organización puede realizar mejor en comparación a sus competidores, por lo que representa una ventaja para competir y una fuerza especializada que la competencia no puede igualar.

Según Porter “La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado” (Porter M. , 2004).

Para esto Michael Porter identificó tres estrategias genéricas que describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva.

### 2.2.9.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Las estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación o enfoque, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

Figura 11. Estrategias competitivas genéricas



#### 2.2.9.1.1. EL LIDERAZGO EN COSTES

“Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara, el cual consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de bajo costo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales afines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos” (Porter M. , Ventaja competitiva, 2004).

En este tipo de estrategia es necesario un conjunto de políticas dirigidas al objetivo como la producción en masa, reducción agresiva en costos basado en la experiencia, así como

en investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, rígidos controles de costos y los gastos indirectos, evitar cuentas marginales, todo ello con el objetivo de ofrecer productos de calidad al mejor precio que los competidores.

#### **2.2.9.1.2. DIFERENCIACIÓN**

La segunda estrategia genérica “consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que se perciba en el mercado como único” (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 1997) esta diferenciación se puede dar de distintas maneras, como en el diseño del producto, marca, imagen, la especialización, calidad del producto o servicio, implica hacer algo única e inigualable.

Esta diferenciación resulta más adecuada para lograr devengar rendimientos mayores al promedio de la industria al crear una posición de defensa para las cinco fuerzas competitivas, esta estrategia genera un vínculo de lealtad con el consumidor y aísla a la empresa de sus competidores, además permite una menor sensibilidad al cambio de precios, dándole mayor poder de negociación a la empresa respecto a los consumidores.

#### **2.2.9.1.3. ENFOQUE O SEGMENTACIÓN**

En este tipo de estrategia “la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos” (Porter M. , Ventaja competitiva, 2004) del mercado en el que opera y diseña sus estrategias para atenderlos de la mejor forma posible, excluyendo a los demás consumidores del mercado, y cada política de la empresa está formulada teniendo en mente este segmento, para servir con más efectividad o eficacia de los competidores que se dirigen a todo un sector.

La utilización de esta estrategia dará como resultado “la diferenciación de por satisfacer mejor las necesidades del

segmento objetivo en particular o costos inferiores al servir a estos o ambos” (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 1997)

Esta segmentación puede ser:

- **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- **Demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por su género.
- **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- **Socioeconómicos:** Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- **Conductual:** Se divide de acuerdo con las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecerían a las empresas que utilizarasen una estrategia de liderazgo en costos, y cuando el segmento de mercado elegido es lo suficientemente grande como para ser rentable y tiene buen potencial de crecimiento.

### 2.2.9.2 RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Figura 12. Riesgos de las estrategias genéricas

RIESGOS DEL LIDERAZGO EN COSTO	RIESGO DE LA DIFERENCIACIÓN	RIESGO DE LA SEGMENTACIÓN
El liderazgo en costos no se sostiene	La diferenciación no se sostiene	Se imita la estrategia de segmentación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores imitan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores imitan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El segmento meta pierde atractivo desde el punto de vista estructural</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tecnología cambia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los criterios de diferenciación pierden importancia entre los compradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se erosiona la estructura</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se erosionan otros criterios del liderazgo en costos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaparece la demanda</li> </ul>

Fuente: (Porter M. , 2004).

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Actividad Artesanal.-** Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. Los bienes producidos industrialmente no tienen la calidad de artesanía (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010).
  
- **ADEX.** - La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio, está constituido por empresas grandes, medianas y pequeñas que tienen como denominador común la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos. Contribuir a generar el desarrollo descentralizado y sostenible de las exportaciones peruanas, impulsando la innovación, competitividad e internacionalización de las empresas asociadas; promoviendo con especial énfasis la generación de valor agregado, el desarrollo de competencias y capacidades profesionales y empresariales con responsabilidad social y ambiental (Asociación de Exportadores, 1973).
  
- **American Marketing Association.** - La American Marketing Association (AMA) es una comunidad esencial para los vendedores. Hoy en día, la AMA lidera un debate sin precedentes en la excelencia de marketing. Continuando con la tradición de Borden y tantos otros,

la AMA ofrece contenido diferenciado que se centra en la tensión entre los mejores versus de las prácticas (AMA).

- **Brand Equity.** - El brand equity es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Así, este es un activo intangible muy importante para las empresas por su utilidad psicológica y financiera. (Keller, 2012)
  
- **Calidad.-** La Real academia Española define la calidad como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie.” y para La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.) define la calidad como: “Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente” (La Real Academia Española, Asociación Americana Para el Control de Calidad, 2013).
  
- **Competitividad.** - La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Anzil, 2008).
  
- **DIRCETUR.-** Ente rector, articulado, organizado, eficiente y generador de confianza en los sectores privado y público, que conduce acciones de comercio exterior, turismo y artesanía, orientado a Optimizar y aprovechar las condiciones de acceso a los mercados nacionales e internacionales, con capital humano e identidad cultural, promover la diversificación, competitividad y sostenibilidad de la oferta exportadora, turística y artesanal, Promover el posicionamiento de la

imagen de la Región Cusco en los ámbitos de su competencia (DIRCETUR, 2015).

- **Distribución.**- Herramienta de la mercadotecnia que incluye en conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación al lugar en el que esté disponible para el cliente final en cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (Botero, 2012).
  
- **Estrategia.** - Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Ronda Pupo, 2002).
  
- **Exportación.** - La exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado (Conto, 2011).
  
- **Economía de Escala.** - La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad. En otras palabras, se refiere a que, si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. Si aumenta en el mismo porcentaje, estaríamos ante economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, en economías decrecientes

de escala. (Andrade, 2012)

- **Gestión.** - Gestión es aquel proceso que logra que las actividades sean realizadas con eficiencia y eficacia a través de otras personas, de ahí su sinonimia con dirección que se refiere a guiar, encaminar hacia determinado lugar (Castello, 2007).
  
- **Globalización.** - La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología (Sara, 2010).
  
- **GoodWill.** - Se conoce en contabilidad como un intangible que determina el valor inmaterial de una empresa. Está muy relacionado con el valor de marca y determina la reputación de la empresa. Está determinada por múltiples factores y puede afectar de forma muy positiva o negativa a la situación de mercado de una marca o empresa. Cuando este valor intangible es positivo se denomina GoodWill.

Es decir, el GoodWill comprende las aptitudes superiores que posee una compañía, como su prestigio, reconocimiento, reputación e imagen frente a clientes, proveedores y terceros. Estos se materializan en rendimientos superiores a los de sus competidores y le proporcionan valor a la organización. (Conexionesan, 2018)

- **Inversión.** - La inversión es el flujo del producto destinado al aumento del stock de capital, aumentando así la capacidad productiva de un país. Con esto se deduce que la inversión es necesariamente Inter temporal, pues su objetivo es aumentar la capacidad de producción en el futuro (Dias Almada, 2009).

- **Logotipo.** - El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que identifica una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas (Bass, 2010).
- **Marca.** - es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (Lamb Charles, 2002).
- **Marketing.** - Aunque no existe una definición única de marketing, podemos asegurar que existen dos grandes grupos dentro del mismo: Marketing estratégico: Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo. Marketing operativo: se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa (Jimenez Guerra, 2013).
- **Mercados.** - Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores (Zeron, 2011).
- **Personalidad.** - Las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente (Kotler, Psicologosenlinea, 1996).
- **Posicionamiento.** - El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores (lafabricatcm, 2011).
- **Productividad.**- es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y

servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado (Torres, 2008).

- **Promoción.** - el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Astros, 2013).
  
- **Proveedor.** - En el contexto de las ciencias económicas y empresariales, el Proveedor designa a toda entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (Nunes, 2016).
  
- **RNA.**- Es el Registro Nacional del Artesano, es un servicio que presta el Estado Peruano con el fin de brindar a los artesanos, sean personas naturales o jurídicas, un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal, y al mismo tiempo permitirá tener un instrumento para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Ley N° 29073 "Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal" (Registro Nacional del Artesano, 2010).
  
- **Segmentación de Mercado.** - El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Bó, 2007).

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

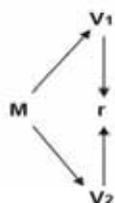
#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- **CUANTITATIVO.** - El tipo de investigación que se utilizará en el presente trabajo, es cuantitativo debido a que tendrá una visión estadística de datos concretos y cuantificables con la finalidad de demostrar estadísticamente la influencia del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco.

#### 3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:

- **DESCRIPTIVO.** - El desarrollo de la investigación tendrá un nivel descriptivo ya que se identificará las propiedades, características, atributos del barrio de San Blas – Cusco, que nos permita conocer la situación actual de Place Branding de dicho barrio.
- **CORRELACIONAL.** - La investigación que se realizará busca determinar la influencia que existe del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco, de manera que se pueda demostrar la lógica “A una marca fuerte mayor competitividad”.

#### Esquema:



Donde:

M : Muestra

V1: Variable 1 – Place Branding

V2: Variable 2 – Competitividad

r : Relación de las variables de estudio

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

- **TRANSVERSAL.** - El presente trabajo de investigación considera que su variable de estudio es no experimental de corte transversal, ya que se analizará a la población de estudio en su contexto natural, transversal puesto que los datos recolectados serán tomados en un solo momento dado.

### **3.4. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El método a utilizar en la investigación será el método deductivo ya que se analizará la información tomando en cuenta aspectos generales del desarrollo de Place Branding alrededor del mundo, para su posterior aplicación en el objeto de estudio de la presente investigación.

### **3.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO**

#### **3.5.1 POBLACIÓN:**

La población de estudio son los vecinos del barrio de San Blas – Cusco, que en su mayoría se dedican a la actividad artesanal, la recolección de datos se realizará en sus centros de labor (talleres de artesanía) por las facilidades que nos brindarán para la recolección de datos e información adecuada para el presente estudio y no se tendrá las dificultades de exigencia de credenciales.

En la actualidad no se tiene un dato exacto de la población de los vecinos del barrio de San Blas - Cusco, por lo cual se tomó la población proyectada del distrito de Cusco según el Plan de Desarrollo Urbano al 2023 para determinar el índice de crecimiento poblacional al 2018, con cuyo índice se proyectó la población del barrio de San Blas – Cusco teniendo como base la población del barrio de San Blas del censo de 1993, obteniéndose como resultado una población de 8706 habitantes.

**Tabla 5. Población total proyectada por Distritos – Provincias de Cusco  
Año 2007-2023**

CUSCO	CENSO 1993	CENSO 2007	PROYECCIÓN AL 2,013	PROYECCIÓN AL 2,015	PROYECCIÓN AL 2,018	PROYECCIÓN AL 2,023
CUSCO	93,181	108,798	118,231	118,316	120,308	123,187
CCORCA	2,581	2,343	2,311	2,235	2,273	2,327
POROY	1,587	4,462	6,901	7,817	7,949	8,139
SAN JERÓNIMO	15,166	31,687	43,406	47,101	47,894	49,040
SAN SEBASTIÁN	32,134	74,712	105,388	115,305	117,246	120,052
SANTIAGO	73,129	83,721	90,319	90,154	91,672	93,866
SAVLLA	956	2,934	4,700	5,389	5,480	5,611
WANCHAQ	51,584	59,134	63,858	63,778	64,852	66,404
TOTAL CUSCO	270,318	367,791	435,114	450,095	457,673	468,626

FUENTE: INEI - CENSOS NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2007  
ELABORACIÓN: EQUIPO TÉCNICO SGTOT

Fuente: Plan de desarrollo urbano Cusco 2007 al 2023

**Tabla 6. Población proyectada del Distrito de Cusco 1993-2018**

POBLACIÓN PROYECTADA DEL DISTRITO DE CUSCO 1993-2018					
AÑO	DIFERENCIA DE AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	INCREMENTO	INCREMENTO %	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
1993		93181			
1994-2007	14	108798	15617	16.8	1.20
2008-2013	6	118231	9433	8.7	1.45
2014-2015	2	118316	85	0.1	0.04
2016-2018	3	120308	1992	1.7	0.56

Fuente: Inei Censo Nacional De Población Y Vivienda 2007/Plan De Desarrollo Urbano Cusco Al 2023  
Elaboración Propia

**Tabla 7. Población total del Centro Histórico – grupos de sectores  
identificados de acuerdo al deterioro social y físico**

SECTORES	Población Total	%	Tugurios	%	Población en Tugurios	%
Sector I San Pedro	5153	21.1	140	19.8	3017	12.2
Sector II Santa Ana	6326	24.4	119	16.9	3074	12.4
Sector III San Cristóbal	3217	13.1	126	17.8	1665	6.7
<b>Sector IV San Blas</b>	<b>6739</b>	<b>27.6</b>	<b>241</b>	<b>34.4</b>	<b>3513</b>	<b>14.3</b>
Sector V	1538	6.3	40	5.7	429	1.7
Sector VI	1761	7.2	38	5.3	441	1.8
Sector VII	65	0.3	1	0.1	6	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>24799</b>	<b>100</b>	<b>705</b>	<b>100</b>	<b>12145</b>	<b>49.2</b>

Fuente: Elaboración E. Estrada- INE (censo 1993) Registro catastral. 1997.

**Tabla 8. Población proyectada del Barrio de San Blas - Cusco 1993 - 2018**

POBLACIÓN PROYECTADA DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO 1993-2018					
AÑO	DIFERENCIA DE AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	INCREMENTO	INCREMENTO %	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
1993		6739			
1994-2007	14	7871	1132	16,80	1,20
2008-2013	6	8556	685	8,70	1,45
2014-2015	2	8562	6	0,07	0,04
2016-2018	3	8706	144	1,68	0,56

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2 MUESTRA:

Estimación de la muestra probabilístico, método aleatorio simple, se emplea esta técnica debido a que la población a estudiar es bastante numerosa (Sampieri, 2014)

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.90 \times 0.10 \times 8706}{(0.05)^2 (8706 - 1) + (1.96)^2 0.90 \times 0.10}$$

$$n = \frac{3.45744 \times 870.6}{(0.0025 \times 8705) + (0.345744)}$$

$$n = \frac{3010.047264}{22.108244}$$

$$n = 136.15$$

$$n = 136$$

#### Dónde:

N: Tamaño de la Población (vecinos del barrio de San Blas - Cusco).

p: Probabilidad de que el evento ocurra 0.90, (Encuesta Piloto).

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 0.10, (Encuesta Piloto).

e: Error muestral 0.05 (5%).

Z: 1.96, Utilizamos 95% como grado de confianza.

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.6.1 TÉCNICAS**

##### **3.6.1.1 ENCUESTAS**

Las encuestas serán realizadas a los artesanos del Barrio de San Blas, ya que es una población numerosa esta técnica nos permitirá obtener la información en un menor tiempo.

##### **3.6.1.2 ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

Esta técnica se utilizará en el proceso de la elaboración del marco teórico y conceptual de la investigación, ya que por medio de ella se logran reunir los más importantes estudios, investigaciones, datos e información sobre el problema formulado. Y aunque ya se haya utilizado para la preselección, selección y definición del tema de la investigación, es imprescindible la recopilación documental y bibliográfica para la corroboración de la información obtenida es por ello que se utilizará la revisión bibliográfica, documentaria, tesis, páginas de internet, etc.

#### **3.6.2 INSTRUMENTOS**

##### **3.6.2.1 CUESTIONARIO**

Se utilizará un cuestionario estructurado para las encuestas que nos proporcionará información más amplia, rápida y económica.

##### **3.6.2.2 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS**

Este instrumento servirá para registrar y resumir los datos extraídos de fuentes bibliográficas (como libros, revistas y periódicos) o no bibliográficas además de organizar la información documental usada en el presente trabajo de investigación.

### 3.7. VALIDEZ Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.7.1 PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para determinar la influencia del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, se aplicará un cuestionario a los vecinos y artesanos del barrio de San Blas, en el cual se considerará 25 ítems para la variable Place Branding y 21 ítems para la variable Competitividad distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 9. Distribución de los ítems de la variable Place Branding**

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
• Presencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia</li><li>• Reconocimiento</li><li>• Cultura</li><li>• Aceptación</li><li>• Contribución</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1, 2</li><li>• 3, 4</li><li>• 5</li><li>• 6,7</li><li>• 8</li></ul>
• Pulso	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades</li><li>• Estilo de vida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 9, 10</li><li>• 11</li></ul>
• Gente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adaptación</li><li>• Seguridad</li><li>• Amabilidad</li><li>• Valores</li><li>• Personalidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 12.1</li><li>• 12.2</li><li>• 12.3</li><li>• 12.4</li><li>• 13</li></ul>
• Potencial	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economía</li><li>• Oportunidad</li><li>• Calidad de vida</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 14</li><li>• 15, 16</li><li>• 17</li></ul>
• Lugar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belleza natural</li><li>• Arquitectura</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 18, 19</li><li>• 20</li></ul>
• Pre-requisito	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Servicios</li><li>• Seguridad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 21</li><li>• 22,23</li><li>• 24,25</li></ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 10. Distribución de los ítems de la variable Competitividad**

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Competidores directos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concentración</li> <li>Costos fijos elevados</li> <li>Diferenciación entre los productos.</li> <li>Crecimiento de la demanda</li> <li>Barreras de salida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poder de negociación de los clientes</li> <li>Sensibilidad al precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6,7,8</li> <li>9</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concentración de los proveedores</li> <li>Diferenciación de los insumos</li> <li>Impacto de los insumos</li> <li>Integración hacia adelante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10</li> <li>11</li> <li>12</li> <li>13</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Productos sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de sustitutos</li> <li>Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto</li> <li>Rendimiento y calidad comparada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14</li> <li>15</li> <li>16</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Competidores potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia</li> <li>Requisitos de capital</li> <li>Acceso a insumos</li> <li>Acceso a canales de distribución</li> <li>Barreras gubernamentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>17</li> <li>18</li> <li>19</li> <li>20</li> <li>21</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.7.2 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Place Branding y la Competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco 2018, se aplicará el método estadístico Alpha de Cronbach; para posteriormente procesar el en programa estadístico SSPS versión 24, lo que confirmará que el cuestionario es aceptable o fiable.

El Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Lee J. Cronbach, en 1951.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una

escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

➤ **Formulación**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Todos estos coeficientes oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad.

El alfa de Cronbach es una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (Alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de esta y que pueden deducirse la una de la otra. El Alpha de Cronbach y el Alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{St^2} \right)$$

**Donde:**  $\alpha$  = Coeficiente de Cronbach  
 $K$  = N° de ítems utilizados para el cálculo  
 $S_i^2$  = Varianza de cada ítem  
 $St^2$  = Varianza total de los ítems

*Fuente: Elaboración propia*

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach estandarizado se calcula así:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)}$$

donde

- $k$  es el número de ítems
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems (se tendrán  $[k(k - 1)]/2$  pares de correlaciones)

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7.3 BAREMACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición:

**Tabla 11. Baremación de la variable Place Branding**

Nivel	Interpretación
1 – 1.8	Muy deficiente
1.81 – 2.60	Deficiente
2.61 – 3.40	Regularmente eficiente
3.41 – 4.20	Eficiente
4.21 - 5	Muy eficiente

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 12. Baremación de la variable Competitividad**

Nivel	Interpretación
1 – 1.8	No competitivo
1.81 – 2.60	Poco competitivo
2.61 – 3.40	Regularmente competitivo
3.41 – 4.20	Competitivo
4.21 - 5	Muy competitivo

*Fuente: Elaboración Propia*

## 3.8. PRUEBA DE HIPÓTESIS

### 3.8.1 PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV

Para determinar la distribución de datos se realizará la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov al 95% de confiabilidad, si el valor de la significación resulta menor a 0.05, se tratará de una distribución no normal en el cual se tendrá que realizar la prueba estadística no paramétrica

Correlación Spearman en el programa estadístico SSPS versión 24, si el valor de la significación resulta mayor a 0.05, se tratará de una distribución normal en tal sentido se aplicará la prueba de Correlación Pearson en el programa estadístico SSPS versión 24.

## CAPITULO IV

### CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

#### 4.1. DIAGNOSTICO DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO

##### 4.1.1 HISTORIA

Toqocachi, cuyo significado es “cueva de sal”, fue el nombre del barrio de San Blas en tiempo de los incas. En este sector de la ciudad vivía gente de pueblo dedicada sobre todo a la agricultura y artesanía. Toqocachi fue el asiento de dos importantes ayllus, el Hatun Ayllu y el Cápac Ayllu. El barrio tenía como características la abundancia de agua, que afloraba de manantiales; un excelente microclima; y una ubicación estratégica. En efecto, gracias a la elevación del terreno, desde Toqocachi se podía observar todo el valle de Cusco. En Toqocachi fueron encontrados los cuerpos de tres emperadores, entre ellos el del inca Pachachutec. Orgulloso de su estirpe incaica, San Blas exhibe hasta el presente restos de andenes trabajados con enormes bloques de piedra, visibles sobre todo en la calle Tandapata, la más larga de todo el barrio.

Algunas calles, como la cuesta de San Blas y la misma Tandapata, formaban parte del camino al Antisuyo. Otras, como Atoqsayk'uchi, Chiwanpata y Recoleta, al parecer formaban parte de caminos secundarios. Tras la llegada de los españoles, en el antiguo barrio incaico de Toqocachi, habitaban 1136 indios según un empadronamiento que hizo el visitador Sancho Verdugo. Aquí se erigió una iglesia que tuvo como patrón al obispo mártir que hoy sigue dando su nombre al tradicional barrio.

San Blas fue un santo mártir, un santo de la lucha y la persecución, parecía un candidato apropiado para nombrar una iglesia en una época de conflicto y violencia. Su nombre estaba asociado a la resistencia y a la lucha por la fe cristiana, precisamente lo que era necesario en los primeros años de la imposición del cristianismo en las tierras conquistadas. La parroquia de San Blas estaba ubicada al inicio del Camino Real al Antisuyo. En términos de extensión era la más

importante de la ciudad. Limitaba con la Parroquia Matriz, la de la Catedral, y con las parroquias de San Cristóbal y San Sebastián. La congregación encargada de este templo fue la de Santo Domingo y el primer alcalde de San Blas fue Don Felipe Inga.

El templo primigenio fue destruido por el terremoto de 1650. El que existe en la actualidad fue levantado gracias al esfuerzo de los sucesivos párrocos.

En San Blas existían numerosas picanterías donde los artesanos a eso de las tres de la tarde pedían su entrada por sólo cinco centavos: un plato de pellejo de chanco, habas y papas acompañado de un vaso de chicha. La costumbre de los sambleños era comer tales entradas en varias picanterías hasta quedar satisfechos y luego ir a alguna de las también numerosas teterías del barrio para tomar el famoso té piteado o te con pisco, mientras se conversaba y cantaba. El té con doble ración de pisco recibía el apelativo de “macho”; con tres copas, de “remacho” y con cinco copas, de “duérmete macho”.

Una de las últimas picanterías en cerrar sus puertas fue la famosa K'ak'achayoc en la calle Suytucato, que debía su nombre a un afloramiento rocoso que se observa en el lugar. Las teterías, que eran numerosas en la cuesta de San Blas y en la plaza, han sido reemplazadas por las tiendas de souvenirs para los numerosos turistas que llegan al barrio.

Otra antigua costumbre que tiene lugar en el barrio de San Blas es la representación de la Adoración de los Reyes Magos, uno de los pocos autos sacramentales que sobrevive en el Perú. Es, además, la representación más duradera, pues se escenifica sin interrupción desde su estreno, en 1915.

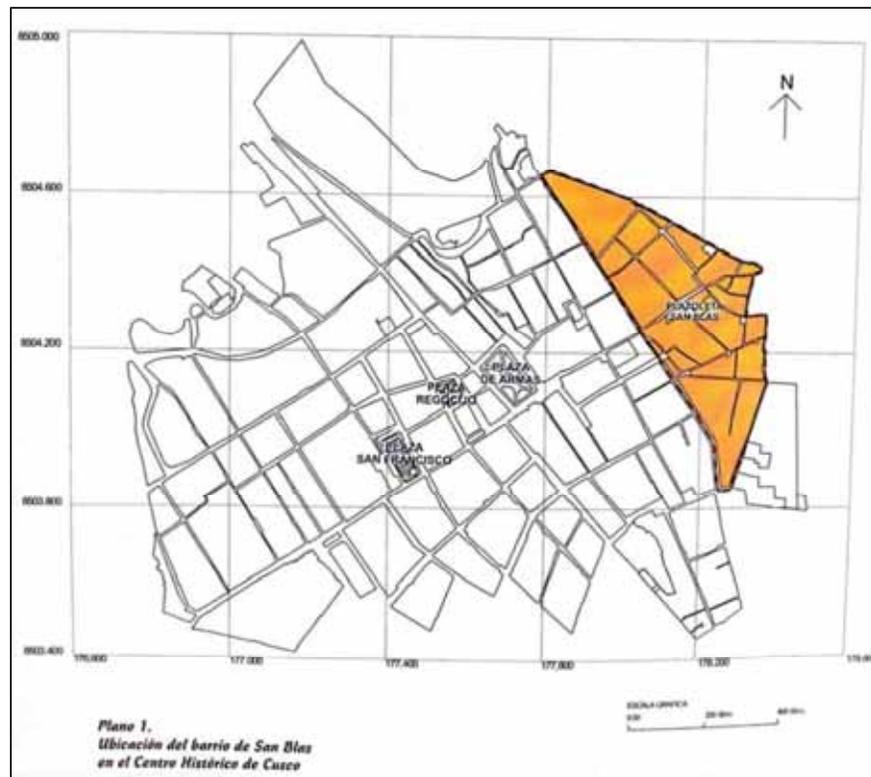
Entre 1992 y 1993, durante la gestión de Daniel Estrada, la Municipalidad del Cusco remodeló algunas calles y plazuelas del barrio y construyó la fuente que ahora se aprecia en la plaza principal.

San Blas, uno de los cuatro barrios del Centro Histórico, se convirtió en el barrio más característico de la ciudad y actualmente cada vez son más las personas que llegan a la ciudad y disfrutan de su particular encanto. (Centro Guamán Poma de Ayala, 2012)

#### 4.1.2 UBICACIÓN Y LÍMITES

San Blas es un barrio céntrico de la ciudad, ubicado al noreste de la ciudad de Cusco, conocido también como el "Barrio de los Artistas y Artesanos", también llamado el "Balcón del Cusco", debido a que está ubicado sobre la Plaza de Armas de la Ciudad.

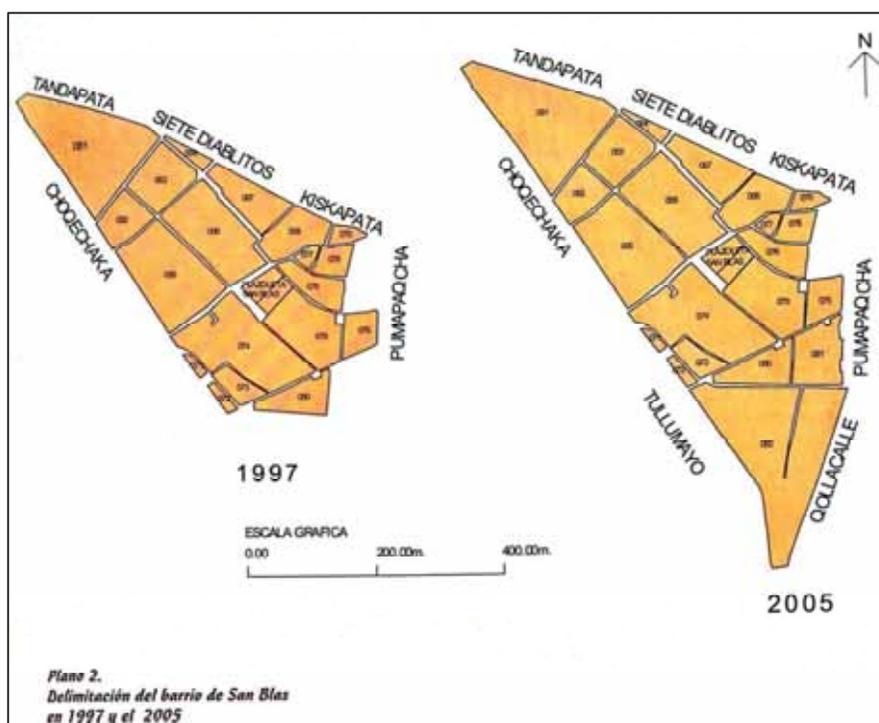
**Figura 13. Delimitación del Barrio de San Blas**



*Fuente: (Centro Guamán Poma de Ayala, 2005)*

El barrio de San Blas está delimitado por las calles Choquechaka, Tullumayo, Plaza Limacpampa Grande, Collacalle, Pumapaqcha, Kiskapata, Siete Diablitos y Tandapata.

Figura 14. Cambio en la delimitación del Barrio de San Blas



Fuente: (Centro Guamán Poma de Ayala, 2005)

#### 4.1.3 ORGANIZACIÓN ESPACIAL

##### 4.1.3.1 INFRAESTRUCTURA

En el Barrio de San Blas encontramos modestas construcciones de adobe, pero realizadas con portadas de piedra y balcones, ventanas y balaustradas con una singular decoración. Los patios son pequeños y están rodeados de galerías, lo que les da cierto encanto. Por lo demás, abundan las huertas con árboles frutales debido a un clima más benigno que en otras partes de la ciudad.

Esto obliga a que las viviendas se acomoden en estrechas callejas o trepando por tortuosas cuestas, no existiendo ninguna calle que se parezca a otra. (Centro Guamán Poma de Ayala, 2005)

##### 4.1.3.2 DISTRIBUCIÓN URBANA

San Blas está distribuido en 21 manzanas, donde algunas de sus calles encuentran su nombre en el idioma quechua. Por ejemplo, Chiwanpata significa "donde sopla el viento"; Tandapata, "donde se

discute la repartición del agua”. Choquechaka, que significa “Puente de Oro”, debe su nombre a que era el enlace con la zona donde, según la mitología popular, los tesoros incas estaban ocultos en cavernas y socavones. De manera semejante, P’asñapakana quiere decir “donde se lleva a esconder a las jóvenes”.

Una callecita lleva el curioso nombre de Siete Angelitos. En ella, un observador meticulado descubrirá, en las tejas del alero de una casa, las imágenes de seres celestiales. En Siete Diablitos, en cambio, una pareja de paseantes verá cómo la calle se va estrechando poco a poco, como una sutil invitación a un abrazo o quizá, ¡Dios nos libre!, a algo más.

A inicios del siglo XX se realizaron algunas modificaciones en el barrio: se eliminó las graderías en la Cuesta de San Blas y Chiwanpata, se construyeron veredas laterales sobre las pistas y se eliminó también las acequias laterales de Tandapata (Centro Guamán Poma de Ayala, 2005)

**Figura 15. Distribución urbana del Barrio de San Blas**

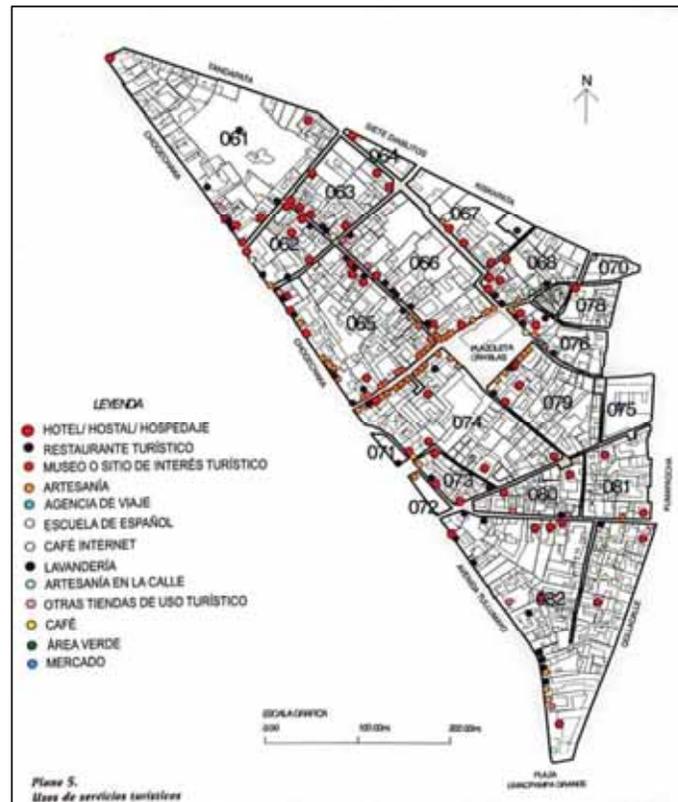


Fuente: (Centro Guamán Poma de Ayala, 2005)

#### 4.1.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

La actividad económica principal del barrio es la hotelería de uno a tres estrellas, que constituyen el 19.44%, muchos de ellos operan a través de internet. El rubro de artesanías 16.66% y el 15.55% constituido por negocios de servicios de alimentos. El resto de los negocios muy diversificados constituye el 48.35%. (Becerra, 2007)

Figura 16. Distribución económica en el Barrio de San Blas



Fuente: (Centro Guamán Poma de Ayala, 2005)

#### 4.1.5 IDENTIDAD CULTURAL

##### 4.1.5.1 DESDE LA HISTORIA

La identidad de San Blas está ligada a su historia y tradición desde la época Inca. A Pachakuti, se le atribuye ser el planificador urbanista de la ciudad, y haber destinado en la zona de Toqocachi una reserva agrícola, por la fertilidad de sus terrenos y la abundancia de sus aguas, en estos terrenos se construyeron también andenes unidos por canales

cuyos rezagos son visibles hasta la fecha.

Según referencias del Inca Garcilaso de la Vega, (1609) San Blas conformaba en la época Inca, uno de los catorce barrios antiguos que rodeaban la ciudad del Cusco. La misma que tenía forma de Puma. Los terrenos del Toqocachi (beta o mina de sal) estaban llenos de manantiales de sal de donde brotaban aguas saladas, que por su sabor resulto ser el ingrediente principal para condimentar sus alimentos. Esto fue motivo de admiración hasta ser deificada. La cantidad de manantiales de sal presentes en el área de San Blas propiciaban la formación de arco iris y se consideraba un lugar adecuado para el templo donde se adoraba al trueno y al arco iris.

El corregidor Polo de Ondegardo edificó en los barrios más densamente poblados por indios las cinco parroquias cristianas correspondiendo uno de ellos a Toqocachi (hueco o caverna de Sal) que, por la presencia de espejos de luz de agua salada, era frecuente la formación de Arco iris en el lugar.

El 13 de marzo de 1650 se produce un terremoto que produce grandes estragos en la ciudad, San Blas fue una de las zonas que mejor soportó los efectos del sismo en comparación a las otras parroquias, pero su templo se vio afectado, teniendo que reconstruirse respetando su forma primigenia.

Los pobladores de la zona, aprovechando el recurso existente (minas de sal) desarrollan labores relacionadas con este como: fábricas de cal, peleterías y curtiembre. Posteriormente por lo estratégico del lugar se instalan habitantes dedicados a diferentes oficios (herrerros, costureras, sastres, carpinteros, santeros, etc.) Por la naturaleza de las personas que desarrollaban estos oficios fue considerado como un suburbio de la ciudad.

En el siglo XIX San Blas estaba inserto dentro del centro histórico del Cusco, sin embargo, guardaba cierta inaccesibilidad debido a que la única arteria de conexión con la plaza de armas era empinada y algo difícil de escalar. Después del terremoto del cincuenta, la ciudad se

somete a una “modernización” en el que aparecen nuevos barrios, asentamientos humanos que forman nuevos distritos. Además, la presión de crear vías para la circulación de autos que comenzaba a incrementarse cada vez más en la ciudad.

Las imágenes y la identidad del barrio habían ido cambiando de acuerdo con sus pobladores por ello a inicios del siglo pasado San Blas, es descrito como un lugar, cuyas características resaltantes son su belleza y coherencia de su adecuación al medio en que surgen, manteniendo la tranquilidad de un lugar aislado. Por su limitado acceso que le daba la característica de un “poblado con marcado sabor indígena”, donde gran parte de su población corresponde al sector indígena.

Poco tiempo después la presencia de pobladores españoles le había dado una nueva connotación al barrio, donde se desarrollaban nuevas actividades, labores y por tanto se construía una nueva identidad barrial con prevalencia mestiza (Becerra, 2007).

#### **4.1.5.2 DESDE LA TRADICIÓN ORAL**

La zona por la topografía inaccesible y caprichosa encierra una serie de mitos. Las versiones sobre “tapados” o encuentros de tesoros, son muy frecuentes en san Blas. Aún en nuestros días, está vigente este tipo de relatos, que, guardan relación con algunos cambios en el estilo de vida o del éxito o fortuna de algunos de sus habitantes. Siendo reiterativos en el transcurso del tiempo y sustentada en antiguas tradiciones.

Una de ellas tiene como origen la presencia de los jesuitas en la ciudad del Cusco, los mismos que siendo expulsados intempestivamente por mandato de Carlos III en 1767, no tuvieron tiempo de cargar con todos sus tesoros; debiendo esconderlo en algún lugar con la esperanza de poder recuperarlos. Cuenta la tradición que se vio a algunos jesuitas perderse con mulas de cargas acompañados de indios en camino hacia San Blas, zona que conocían muy bien por

tener propiedades en ella, de donde regresaron con las mulas, pero no se vio rastro de la carga ni de los indios que los acompañaron. La versión popular dice: que fueron asesinados para que no revelaran el lugar donde habían dejado el tesoro.

Las casonas de la zona también, mantiene tradiciones muy ancestrales, la memoria popular señala a la casa de la familia Gonzáles Gamio (Carmen Alto) como la antigua vivienda del Inca Sinchi Roca y otras en las que dicen haber estado conectadas por túneles con Sacsayhuaman. Estas Chinkanas (túneles) fueron cerrados en los primeros años de la colonia, debido a la creencia cristiana que estaban habitadas por espíritus maléficos y demonios y más para combatir el pensamiento andino de las Chinkanas o paqarinas (lugares de origen) que eran considerados como lugares sacros, vinculados con el mundo del subsuelo “uhu- Pacha” de donde había emergido todo ser vivo.

Este tipo de relatos y testimonios se debe a la existencia de socavones y túneles de agua que pasan por debajo de algunas construcciones de las casas.

La antigüedad de las casas y los testimonios de épocas pasadas sobre la construcción de estas; alimentan y fortalecen historias fantásticas que alrededor de cada una de ellas se construyó, por ello cada una tiene una historia que contar y cada familia que la habita se encargaba de alimentarla (Becerra, 2007).

#### **4.1.5.3 DESDE LA IGLESIA**

La iglesia por medio de la religión se constituyó en parte fundamental de la tradición, debido a que articuló la representación social y la vida comunitaria del barrio, mediante la construcción de íconos.

##### **4.1.5.3.1. PULPITO**

Uno de los primeros emblemas de identidad del barrio de San Blas es el “Pulpito”, pero aún más famosa es la tradición sobre la autoría de este.

La versión más conocida que los pobladores atribuyen como verdadera, es la que apuntó Ángel Carreño en su libro tradiciones Cusqueñas. “*La Gratitude de Un Leproso*” (Becerra, 2007), en cual relata que un tal Juan Tomas Tuyru Túpac un tallador huamanguino conocido en la época sufría de lepra y quien recibió la visita de la virgen del buen suceso, quién lo envió a Cusco para su encuentro y así poder sanarlo de su enfermedad, estando en Cusco reconoció a la virgen pintada en la capilla derrumbada de Lipuypacha siendo sanado por la virgen del buen suceso, en agradecimiento y a solicitud del cura de San Blas Tuyru Túpac corto un cedro de la plaza Cusi pata y tallo el pulpito por el cual prometió no cobrar ni un centavo, sin embargo el día de todos los santos para agasajar a su mestiza pidió 70 pesos, el cual fue cobrado por el cielo con una caída fatal.

El púlpito fue desde su facturación motivo de orgullo para los habitantes del barrio, la belleza y majestuosidad del arte Churrigueresco del que es representante despertó la admiración de quienes visitaban el templo, esto, junto a la Imagen en fresco de la “Virgen del Buen Suceso” Constituyeron por muchas décadas los íconos con los cuales se identificaba al barrio de San Blas. Tal vez por ello, es el motivo de la tradición combine realidad con ficción (Becerra, 2007).

**Figura 17. Pulpito del Barrio de San Blas**



*Fuente: Propia*

#### **4.1.5.3.2. PAPACHA PALOMINO**

Si existe un personaje legendario en San Blas, es el párroco de entonces denominado Papacha Palomino (“Padre Dios” Palomino). (1873-1949). Juan Francisco Palomino Cáceres, canónigo teologal de la catedral, cura de la parroquia de San Blas. “Este personaje polifacético a más de ser sacerdote cristiano, fue historiador, político y sobre todo gran orador en Quechua” (Valencia, 2004) que le sirvió para tener un mayor acercamiento con sus feligreses que encontraron en el religioso un líder dispuesto e identificado con el barrio, que no dudaba en acompañarlos e ir al “Ch’aqeychi” (Apedreamiento) después de la procesión de un lunes santo cansados de los incumplimientos de parte de las autoridades cuando el barrio y su párroco fueron a reclamar y apedrear la casa de las autoridades que incumplieron. De igual manera se repitió este hecho cuando, las autoridades eclesiales quisieron llevarse el púlpito a la catedral del Cusco.

Su centro de acción fue el barrio de San Blas, desde allí se proyectaba a sus feligreses de muy diversas maneras. Sus predicas fueron anecdóticas y aún recordadas, en 1915 prepara la primera escenificación del auto sacramental “La adoración De los reyes magos” o “La degollación de los santos inocentes” cuyo primer guion tuvo a su cargo (Becerra, 2007).

Los actores que es su mayoría son jóvenes Sambleños ensayan con mucho tiempo la escenificación, que tiene lugar cada domingo antes de navidad hasta la actualidad en la plaza de San Blas, siendo una tradición y formando parte de la identidad del barrio de San Blas.

**Figura 18. Reyes magos del Barrio de San Blas**



*Fuente: Foto Reyes Magos - Valencia Becerra Tatiana Adela*

#### **4.1.5.3.3. DAMIÁN ROZAS – Y EL AUTO SACRAMENTAL DE LA ADORACIÓN A LOS REYES MAGOS**

Representa la continuidad en la celebración de la adoración de los reyes magos en San Blas.

En los años 1980, la figura de don Damián Rozas había logrado suplir la falta del “Papacha Palomino” (Becerra, 2007). Rozas había puesto música a cada una de las creaciones literarias del papacha y ejecutaba en “Pampa piano” (Melodía) los villancicos de la adoración y algunas partes de la teatralización.

“Don Damián” como era llamado en el barrio, no solo representaba la continuidad del “papacha”, era un referente sambleño, compositor, organista y autor de pequeños dramas costumbristas en quechua, desde niño tubo una formación artística que le permitió desenvolverse con soltura en cargo que había recibido tan joven y desde ese puesto se dedicó a captar, recopilar, registrar y conservar la música popular religiosa (Valencia, 2004). Su aporte valioso es haber recopilado y conservado los famosos Villancicos Cusqueños, que con motivo de la adoración tuvo que recolectarlos e interpretarlos el día de la representación.

**Figura 19. Damián Rozas**



Fuente: Foto David Rozas A. Tocando Pampapiano - Valencia Becerra Tatiana Adela

**Figura 20. Huayno dedicado al Barrio de San Blas**

*San Blas Suyu Runakuna*

*Qhaswa.*

*Traducción libre*

*San Blas suyu runakuna  
Kunan punchayni yachakun  
Huq sunqulla kusikun  
Llapallanchis tusurisun,  
Ima munayta muyurisun,  
San Blas sipas, waynakuna:  
Kunan P'unchay chayamunña  
Mamaykita, taytakita  
Huq sumaqta kusirichina,  
Huq sumaqta tusuruchina.*

*Gentes o personas del sector de san Blas  
Hoy día se sabe  
que un solo corazón se regocija Todos  
nosotros bailaremos  
que hermosamente giraremos Jóvenes de  
San Blas  
ya ha llegado este día  
Para que a tus padres  
se les alegre con afecto  
Haciéndoles bailar alegremente.*

Partitura. (Anexo 2)

Letra: Juan Francisco Palomino

Música: Damián Rozas zurita.

Este es el único huayno dedicado a uno de los barrios tradicionales del Cusco, no existe otro con alguna referencia sobre los barrios; sus letras son un llamado a la unión y regocijo de las familias, especialmente hacia los padres, tal vez guarde relación al hecho de que fue creada posterior a la guerra con Chile cuando el ánimo y estima de los peruanos se encontraba debilitado.

En la actualidad este auto sacramental es organizado y puesto en escena bajo la gestión y coordinaciones de la familia Rozas

Aragón. Cuya escenificación ha sido uno de los nexos por medio del cual los vecinos del barrio durante años se conocían y reconocían como integrantes de la comunidad barrial y, como referente para afirmar su “autenticidad” e identidad.

Aún en la actualidad muchos de los vecinos que han tenido que salir del barrio recurren a recordar las representaciones y papeles que desempeñaron dentro del auto sacramental para acreditar su condición de “Autentico Sambleño” (Becerra, 2007).

#### **4.1.5.4 DESDE LAS CHICHERÍAS**

También constituyen parte fundamental de la articulación con la tradición del barrio, las chicherías, llamadas también tabernas de la cultura.

Las chicherías o picanterías en los años setenta hasta los ochenta fueron característica del barrio, eran frecuentados especialmente por “indios”, “mestizos” y obreros que se reunían en ellas en busca de conversación, música y sobre todo buena comida picante que incitara a tomar un vaso de chicha. Era común los juegos (sapo, zorro de conejo) y otros que animaban a quedarse en dicho lugar por largas horas.

La presencia de intelectuales y poetas en estos lugares como Luís Nieto Miranda que publicó poemas inspirados en las cholas alimentaba la cultura neo indianista de entonces, utilizando su fuerza intelectual junto a otros representantes de la época para afianzar la popularidad de estas chicherías.

La picantería más conocida y que sobrevivió hasta el 2004 fue el Qaqachayoq, (con roquitas), un negocio familiar llevado a través de dos generaciones, pero tuvo que ser cerrada porque los herederos decidieron vender la propiedad para dar paso a actividades comerciales relacionadas con el turismo, cerrándose un capítulo en la historia de San Blas (Becerra, 2007).

#### **4.1.5.5 DESDE LA TRADICIÓN ARTESANAL**

##### **4.1.5.5.1. SANTURANTIKUY**

La costumbre de “armar” nacimientos se había popularizado en Italia y España; tradición que llegó a América junto con los primeros colonizadores y misioneros. Los primeros nacimientos que llegaron a la ciudad del Cusco fueron en baúles, (en exhibición actual en el monasterio de Santa Catalina del Cusco) estas escenas se exponían en navidad y se guardaban el día de Reyes.

Poco tiempo después surgió otro tipo de artesanías, debido a que en la ciudad del Cusco existían festividades similares a la feria de las alasitas en la Paz (Bolivia), donde los comerciantes del altiplano traían ofrendas para celebrar rituales de propiciación a la tierra.

El 24 de Diciembre de 1929 en el diario “El Sol” del Cusco Julio G. Gutiérrez L. publicaba un artículo sobre la feria del Santurantikuy, en él; mostraba su preocupación por la pérdida de su “sello” con la aparición nuevos muñecos de biscuit y bibelost de factura extranjera que se introducían en la feria, en desmedro de las figurillas clásicas de “Kara Kapas”, “Sinsi Martín”, o bailarines de Q’oyachas y K’achampa, Siklla etc, con que los niños jugaban y se compraban para el nacimiento. El autor, pide que sea el Municipio quien deba convocar a concursos que impulsen la preservación de esta demostración de arte popular.

En 1937 cuando parecía que el arte nativo languidecía, la influencia de la corriente indigenista y especialmente la llamada promoción del centenario había sensibilizado a la población en su admiración por la cultura andina y a sus manifestaciones tradicionales. Es así, que la feria del Santurantikuy de 1937 se promueve con la creación de un concurso convocado por el Instituto Americano De Arte, empezando con premiaciones y adquisiciones de las mejores obras del Santurantikuy, para luego ser exhibidas en su museo de arte popular.

A esta feria acudían y acuden los artistas de las distintas provincias y regiones siendo asombroso que después de tantos siglos aun mantengan sus lugares de ocupación tradicional, es sabido que los Qollas o vendedores de la zona del altiplano se instalan frente a la catedral donde se hiciera famoso el “torito de Pucará”, Las provincias altas y la venta de “champas”(terrones), “Tintines” (plantas tradicionales que se usan en la decoración de los nacimientos) se instalan en el frontis de la compañía, los artesanos escultores estarán a lo largo del portal de harinas donde muchos sitios son ocupados por algunos artistas durante décadas, allí nacieron la imaginaria de los Mendivil con sus “cuellos largos”, se popularizó Olave y sus “niños Manuelitos”, la imagería popular y las escenas bíblicas del maestro Santiago Rojas, las figuras grotescas de Edilberto Mérida, las arcas de Noé de Sabino Tupa, las muñecas de Maxi Palomino, los trabajos de hojalata de García, los niños de Follana, las iglesias de Gutiérrez, las diademas y trabajo en plata de Cárdenas, la imágenes de Alejandrino La torre, los tallados de Salustio Ríos, etc. Los trabajos en cera, madera, raíces cuero, piedrecillas, papel encolado y sobre todo los artistas restauradores que presurosos curan los desastres de algunas imágenes que para esa noche deberán estar intactas. Los diplomas y premios que otorgaron los jurados del instituto Americano de arte a los participantes del Santurantikuy, fue el inicio de una carrera de reconocimientos de los distintos artesanos y artistas que iniciaron con ello una serie de exposiciones y representaciones; algunos, como Hilario Mendivil y otros artistas Sambleños, lograron su reconocimiento a través del premio otorgado por el Instituto Americano de Arte.

Cuando estos premios fueron otorgados a diferentes artesanos apostados en su mayoría en San Blas, es que se consolido y reafirmo identidad artesanal al barrio San Blas (Becerra, 2007).

#### **4.1.5.5.2. FERIA SABATINA ARTESANAL**

El barrio de San Blas con sus calles angostas y empedradas, sus grandes casonas blancas que albergan numerosos talleres y tiendas de renombrados artistas populares realizan una feria sabatina artesanal, donde sus pobladores que son gente muy amable muestran con orgullo como en San Blas han nacido variadas manifestaciones de arte como la imaginería, la orfebrería, la cerámica y el tallado de madera y piedra. Se cuenta que este barrio fue desde sus inicios ocupado por antiguos artesanos de la época inca, denominados "Los Mitimaes"; ellos llegaron a ese lugar enclavado en el cerro Toqocachi, con el propósito de enseñar su arte a los artesanos del lugar.

Los instrumentos musicales no pasan desapercibidos, como las zampoñas, queñas, charangos y zancas. Al igual que las pinturas y cuadros con imágenes de la ciudad de Cusco. Esta feria sabatina-artesanal de San Blas, se lleva a cabo todos los sábados en la Plazoleta de San Blas a partir de las 9.00am hasta las 6.00pm. (Tierra, Feria de San Blas, 2013).

## **4.2. DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO**

### **4.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA ARTESANAL**

#### **4.2.1.1 IMAGINERÍA**

Se originó a partir de la religiosidad colonial. La imaginería es una actividad que ha dado fama internacional a los artesanos cusqueños. Las vírgenes, santos, niños "Manuelitos", ángeles y Cristos que salen de las manos de los artistas populares están por lo general hechos de maguey, madera, tela encolada y yeso, basándose en técnicas que se han transmitido de generación en generación durante varios siglos.

San Blas es el barrio que concentra a los imagineros más renombrados, quienes continúan una tradición que se remonta por lo menos al siglo XIX. Artesanos afincados en el barrio, efectivamente,

esculpían por encargo muchas de las imágenes que hasta ahora son veneradas en las iglesias de todo el departamento. Además, según cuentan los sambleños, estos artesanos también fabrican diversos juguetes que se comercializaban en el Santurantikuy, la feria navideña que cada 24 de diciembre se realiza en la plaza de armas de la ciudad. Su especialidad era, sobre todo, pequeñas imágenes de los santos que desfilan en la tradicional fiesta del Corpus Christi.

Los imagineros más destacados son los Mendivil, Antonio Olave, Santiago Rojas y Edilberto Mérida, son los creadores de un peculiar estilo de imágenes estilizadas, de cuellos y, en general, figura alargada, que en la actualidad es continuado por varios de sus hijos, como Francisco, Agripina, Juana y Felicia. (Wikipedia, 2017).

#### **4.2.1.2 ORFEBRERÍA.**

La orfebrería peruana es un arte que también data de épocas prehispánicas. Para el antiguo orfebre, la plata era un material fundamental porque representaba a la diosa Quilla o Luna, mientras que el oro representaba al dios Inti o Sol. Ambas divinidades fueron muy influyentes en el desarrollo de las antiguas poblaciones. Los metales son modelados por el orfebre con el fin de producir joyas u objetos de valor utilitario. Para el creador y el poblador peruano, los metales no solo tienen valor comercial por su utilidad; resulta más valioso lo que simboliza cada pieza elaborada a partir de ellos, por sus colores, formas y combinaciones. Actualmente, la joyería trabajada por las manos de los artesanos mantiene vivo el espíritu de las técnicas ancestrales; la joyería cusqueña –cuyas piezas de plata y oro ostentan incrustaciones de diversas piedras semipreciosas, vidrio, conchas marinas o trabajos de filigrana– es un adecuado ejemplo de ello. (Mincetur, 2013)

La orfebrería del barrio de San Blas tiene elementos bañados de oro y plata como aretes, collares, anillos, muchos adornos utilitarios, y otros.

#### **4.2.1.3 CERÁMICA**

Es la continuación de la tradición de las antiguas culturas, inca, paracas, chimú, moche y otras ancestrales. Son réplicas de cerámica inca, con la técnica precolombina de óxidos naturales y engobes o arcillas de colores bruñidos en crudo y la técnica de pintado "al frío" con colores de ténpera al agua. Cerámica vidriada de estilo colonial español, con reminiscencia árabe (Hidras o raquis, tinajas y vajilla). Figuras escultóricas de cerámica de tipo "grotesco" (CIDAP, 2004).

#### **4.2.1.4 TALLADO**

##### **4.2.1.4.1. MADERA**

El tallado en madera resalta la fabricación de muebles, marcos, retablos y diversos objetos ornamentales. Se utiliza de preferencia el cedro y la caoba. Una de las piezas más buscadas y reconocidas son los pequeños balcones ornamentales. (Cusco, 2016)

##### **4.2.1.4.2. PIEDRA**

Se realizan en piedra caliza de Cusco, elaborándose nacimientos, ceniceros, adornos con diseños incaicos, pequeñas esculturas, relieves, souvenirs, réplicas de objetos rituales andinos (tumis, conopas, pumas, cóndores) juegos de ajedrez, en piedra de alabastro, pizarra y serpentina y otros.

#### **4.2.1.5 TEXTILERÍA.**

Los artesanos para la fabricación de textiles usan mayormente las fibras de algodón, pelo de camélidos y lana de ovino. La tecnología utilizada para la elaboración de los diferentes productos se basa principalmente en telares de mano, telares de cintura y en algunos casos telares mecánicos. Los productos elaborados en esta línea son principalmente mantas, chales, ponchos, chullos, bufandas o chalinas, carteras, mochilas, entre otros (Cusco, 2016).

#### **4.2.1.6 PINTURA AL OLEO.**

La pintura al óleo es una técnica pictórica en la que la materia colorida se obtiene de la mezcla del pigmento colorante con el óleo. Esta mezcla sirve para unir los distintos pigmentos entre ellos y estos con el soporte (por ejemplo, la tela).

#### **4.2.1.7 PELETERÍA.**

La peletería es el arte de creación de indumentarias a partir del cuero y piel animal. Se pueden usar pieles ordinarias u exóticas, con la extinción de algunas especies animales y la promoción de los derechos de los animales, surgió la imitación del cuero y piel artificial.

#### **4.2.1.8 OTROS**

##### **4.2.1.8.1. INSTRUMENTOS MUSICALES**

Los artesanos construyen quenás, zampoñas, antaras de caña de bambú y madera torneada. Ocarinas y silbatos de cerámica. Bombos y tambores de cuero y madera terciada. Sonajas o "chacchas" de cuero y pezuñas de auquénidos (CIDAP, 2004).

### **4.2.2 ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA ARTESANAL**

#### **4.2.2.1 PRODUCTORES.**

Los productores artesanales del barrio de San Blas son obreros de la artesanía tradicional cusqueña y llevan los objetos elaborados desde su taller hasta la plaza de San Blas sin intermediarios para vender a los turistas nacionales y extranjeros los cuales también ofrecen a precio de producción.

Gonzales Álvarez, es un artesano dedicado a la venta de pintura y nos refiere que un cuadro de 40x30 centímetros, se cotiza en su puesto a 70 soles.

“Nosotros vendemos las obras a costo de producción, invitamos a la basta legión de visitantes nacionales que nos visiten en nuestro local, para adquirir objetos labrados con mística y con el fin de que apoyen al verdadero artesano cusqueño, esto nos permitirá capitalizar mejor

nuestros recursos para abrirnos a los mercados extranjeros, camino, en el que actualmente nos hallamos", dijo (Rpp, 2014).

Una de las ventajas de adquirir productos de artesanos genuinos del Cusco como los de San Blas es que el turista inclusive puede visitar sus propios talleres y disfrutar de la experiencia en su elaboración.

Donde la transmisión de conocimientos, técnicas se da en los talleres familiares como herencia directa de padres a hijos, para la conservación de la imagen familiar representado en sus apellidos.

#### **4.2.2.2 COMERCIALIZADORES**

Los comercializadores de la artesanía cusqueña en el barrio de San Blas Cusco son aquellas personas o empresas familiares que se dedican a la compra de la artesanía al productor (maestros artesanos – talleres) para su posterior venta en las distintas galerías del barrio sin ninguna modificación al consumidor final.

Podríamos decir entonces, que la razón de ser de los comercializadores de la artesanía es el mercado de productores de la artesanía.

### **4.3. GRANDES ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO.**

Se considera así a los artistas Sambleños, personajes que con sus obras han dado renombre internacional al arte cusqueño y sobre todo identidad al tradicional barrio de artesanos del Cusco, cada uno desde su estilo formó una escuela de seguidores. Que en algunos casos han encontrado una forma de vida en reproducir obras similares a las realizadas por estos maestros.

#### **4.3.1 LOS MENDIVIL - CUELLOS LARGOS**

En el barrio de "Chicherías", "Picanterías" y "teterías" que por entonces era San Blas, nació Hilario Mendivil en 1929, Su madre como otros mestizos de la zona, era una conocida "Santurak" nombre con los que se conocía a quienes se dedicaban a la elaboración de imágenes en bulto de carácter religioso.

De ella y su tatarabuelo había heredado el arte al igual que de su ancestro, Nicolás Góngora quien fue “el representante más celebre del clan, quien esculpió las imágenes de santos que hasta hoy pueblan muchas de las iglesias del Cusco. Famosos fueron sus “patrones Santiago” que se vendían en todo el Perú” (PROMPERU: 1999).

Hilario se inició desde muy temprana edad primero en la restauración y después creando algunas imágenes. Desde “los 12 años participó en diferentes exposiciones sobre todo en el renombrado Santurantikuy, A los 17 años se casa con Georgina Dueñas. Y se van a vivir a la casa de su madre doña Luisa Velasco Góngora de Mendivil. A la que llamaba “Madre del arte”. De ella Georgina, la joven esposa de Hilario aprendería también el arte.

Esta joven pareja vivía de su labor artística, y según Georgina Mendivil le refiere a Claudia Balarín, la primera creación de Hilario fue a los nueve años, cuando una conocida dama cusqueña propietaria de tres tiendas, que junto a los abarrotes vendía también artesanías, quien le encargaría a Hilario la elaboración de algunas piezas.

Mientras esperaba la fama, para mantener a su extensa familia tuvo que laborar como obrero en la fábrica de tejidos “Huáscar”. Poco tiempo después la fábrica entraría en crisis, quedando sin trabajo. Hilario junto a su familia se volcaría con ahínco a la artesanía.

Hilario, preparando para moldear el alma de la imagen, Georgina vistiendo, encolando, decorando y pintando en el estilo manierista del jesuita italiano Bernardo Bitti y del destacado cusqueño Diego Quispe Tito.

Comenzaba con él, la encarnación de la tradición artesanal del barrio, José Sabogal, había iniciado el “descubrimiento” del barrio y todos los trabajos de Mendivil para la clase intelectual e influyente de Lima, junto a otros artistas promocionó las obras de arte de los artesanos de San Blas.

Juana, la hija menor de Mendivil, refiere que la amistad de su padre con José María Arguedas fue fundamental y ayudo a consolidar su fama:

“José María Arguedas fue su primer admirador, especialmente su esposa de entonces, que gustaba mucho de las esculturas, después vinieron los otros (Mendivil J. , 2005).

En 1967 viaja a E.E.U.U en representación del Cusco, y es premiado con una medalla de Oro en el certamen “Arte Total” impulsado por la embajada americana. En 1968 es invitado al congreso mundial de artesanos en Huampaní Lima, organizado por SINAMOS, ganando innumerables premios.

El presidente Belaúnde evidenció su estima, a Hilario inaugura un conjunto habitacional en la ciudad del Cusco con el nombre de este gran artista. En ese contexto se “descubren” para el resto del mundo, otros artistas tradicionales que vivían en el barrio y que ya contaban con un prestigio local, y que aún mantenían sus formas ancestrales de trabajo y enseñanza, como el sistema de aprendices que funcionaba dentro de los talleres de artesanos con personas jóvenes que vivían cerca o en las mismas casas de estos. En algunos casos estos aprendices eran también parientes jóvenes deseosos de tener un oficio.

Hilario Mendivil muere en 1977 dejando un estilo artesanal que perdura hasta hoy, en el barrio de San Blas será el hito más importante que originó el cambio a barrio artesanal, su condición de “Sambleño Nato” le permitía reclamar y preocuparse por reinstaurar costumbres ancestrales que se iban perdiendo y que su familia cumplió aún después que el estuviera muerto como reimplantar el sistema de Karguyoq. Su nombre se convirtió en un referente importante en el barrio; del cual gozan hasta ahora sus descendientes, (Becerra, 2007).

**Figura 21. Obra de la familia Mendivil – Imaginería de cuellos largos**



*Fuente: Propia - foto Artesanía de Hilario Mendivil*

#### **4.3.2 LOS OLAVE - NIÑOS MANUELITO Y CERÁMICA**

Antonio Olave con lágrimas en los ojos su madre los despidió cuando debía irse con su tío a aprender el oficio de artesano, tenía solo ocho años y se había ganado el puesto de ayudante. Al igual que otros artesanos, su contacto con la ciudad del Cusco se había dado en una fecha especial, en navidad; cuando aún niño traía sus trabajos para la feria del Santurantikuy, el estilo de su trabajo le permitió pensar que le iría mejor en la ciudad del Cusco que en Písaq, por eso decidió partir hacia esta en los años cuarenta.

En el Cusco se instaló en San Blas, en la casa de los amigos de sus padres, ubicada a un costado del templo de San Blas, donde alquilo “un cuartito” en lo que más tarde será su casa. En San Blas descubre su vocación, aunque confiesa que si bien había trabajado en el oficio no era muy frecuente su producción, por eso “cuando llego el terremoto, estaba en San Salvador, cosechando el maizal de mi madre” (Olave, 2004). Poco tiempo después contrae matrimonio y se establece con su familia

en San Blas, entabla amistad con otros artesanos y se articula a la vida sambleña, se hace amigo de Don Damián Rozas, al que ayuda cada diciembre, en la organización de la adoración de los reyes magos. Pronto se convierte en devoto feligrés de la virgen del Buen suceso; participa activamente en cada una de sus celebraciones y junto a Hilario se convierten en reconocidos vecinos. Su labor dentro del barrio estaba más relacionada a crear e impulsar espacios de socialización dentro del barrio, por ello forma parte de los cofrades de la virgen del buen suceso, impulsa la reinstauración del Corpus y el sistema de karguyoq, participa activamente en cada una de las organizaciones barriales y forma parte de la primera directiva de la “Junta de vecinos para la defensa del barrio de San Blas” siendo fundamental su participación en las reformas y restauraciones que posteriormente se dieron en el barrio. Por ello está más relacionado a la administración y establecimiento de instituciones jurídicas dentro del barrio.

Su estilo artístico está relacionado más a “los niños Manuelitos” que dice lo inspiraron en sueños. Manifiesta que para trabajarlos debe comenzar desde el alma, pero asegura que su sello está en el empastado, los ojos y la aplicación del pan de oro, el paladar de espejo y las lágrimas de vidrio, los dientes de plumas de aves y los cabellos naturales, han hecho un estilo propio, y casi a la perfección los gestos de un niño. Cuya creación más representativa es el “niño de la espina”.

Al igual que los otros maestros de la artesanía sus primeros trabajos fueron reconocidos por los jurados del IAA (instituto americano de arte) para posteriormente viajar por el Perú y el mundo exponiendo sus trabajos.

Realiza exposiciones en París y diversas ciudades. En 1981, inaugura en su domicilio de la plaza de San Blas la galería taller “Arte Olave” donde el público puede apreciarlo en pleno trabajo junto a su familia. No participa en la feria del Santurantikuy porque dice no tener la necesidad de hacerlo y, que debe dar cabida a otros artesanos que recién empiezan.

Antonio Olave a la muerte de Hilario, encarna suyo el deseo de hacer renacer la tradición del Corpus de San Blas; ha tenido intervención directa en el gobierno Municipal del Cusco y es uno de los principales gestores para la remodelación integral del barrio con ayuda del Municipio en el gobierno de Daniel Estrada. Gestor directo de la Junta de vecinos de San Blas cuya presidencia ha tenido a su cargo por dos períodos (Becerra, 2007).

**Figura 22. Niño Manuelito de la Familia Olave**



*Fuente: Propia - foto Niño de la espina artesanía Olavel*

#### **4.3.3 LOS MÉRIDA - ESCULTURA GROTESCA**

Nace en la ciudad del Cusco en 1927, en la calle Puma curco, del barrio de San Cristóbal, continuo a San Blas.

Terminando la secundaria comienza su actividad como tallador de madera, toma contacto con el mundo de la cerámica y descubre su vocación como escultor. Se gradúa en la escuela regional de Bellas Artes del Cusco. Es profesor en el politécnico de Puno hasta los sesenta cuando decide trabajar con la arcilla.

Cuando regresa a los funerales de su Padre conoce a su Esposa, Josefina que vivía muy cerca de su casa en San Blas. Desde entonces se instala en el barrio.

Tenía 34 años cuando se inicia como artista en el género del arte grotesco: Yo soy autodidacta en la escultura a mí nadie me ha enseñado este estilo, yo le he creado” (Edilberto Mérida 2005.) el estilo de su escultura lleva su apellido. Es el creador del arte grotesco, con sus gigantescas manos, con sus rostros con expresión de dolor y vida, son también conocidos sus cristos doloridos y los rostros aplastados y angustiados del populacho que lo rodean. El cóndor que agujonea su morillo en los Yawar fiesta (Arte, 2004) los médicos y doctores saca muelas.

El inicio artístico de Edilberto Mérida y su arte grotesco lo hacía a sus 34 años, de manera inesperada y de una sola vez recibía el reconocimiento de su estilo. La primera oportunidad que le diera la institución ARTESANÍAS PERÚ le facilita un capital para producir más obras, animado por el reconocimiento a su obra y el compromiso del préstamo renuncia a su trabajo como profesor del centro artesanal para dedicarse íntegramente junto a su familia a la producción de obras.

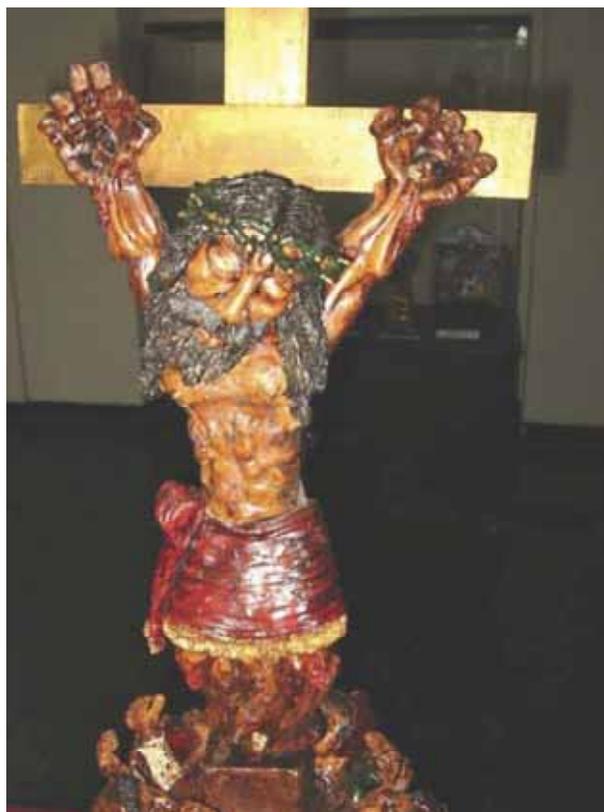
Esta misma institución lo invita a participar en la feria del Pacífico y allí llevó una variada colección de sus obras, los periodistas pugnaban por entrevistarle y fotografiar sus esculturas.

En su vertiginosa carrera de artista en 1987 recibe una carta de invitación de la Universidad de Greencastle en el estado de Indiana de los Estados Unidos, que lo nombra “Doctor Honoris Causa of Fine Arts.”. En 1993. Es nombrado Premio nacional “Gran maestro de la artesanía” y en 1999 es nominado al premio “príncipe Asturias” de España, recibe la Medalla del Congreso de la República el 2001 y el de “Gran Amauta de la Artesanía Peruana. El 2002. Se le concede el título de “Patrimonio Cultural vivo de la nación y reconocido como visitante ilustre de Guatemala el 2003.

Edilberto Mérida es reconocido como el artesano más exitoso del barrio, el que más viajes ha realizado, premios y reconocimientos internacionales y nacionales ha logrado, es el más nombrado de los artistas cuando se les pide a los vecinos que mencionen al artista

representativo del barrio. Y por tanto el que mejor posición social ha ganado, lo que de alguna manera lo ha distanciado del resto de artesanos. Situación que para él y su familia es motivo de orgullo.

**Figura 23. Imaginería de la Familia Mérida**



*Fuente: Propia - foto Crucifijo Artesanía Mérida*

Algunos antiguos vecinos mencionan que de estar vivo Hilario Mendivil sería este el indiscutible representante de los artistas del barrio, y que después se encontraría Mérida, en cambio algunos nuevos vecinos como las colonias extranjeras mencionan que son los Mendivil los artesanos emblemáticos del barrio.

Su estilo es reconocido internacionalmente; algunos lo llaman el Picazo de San Blas, es imitado por muchos entre ellos los artesanos de Pucará en Puno que dejaron de realizar su acostumbrada cerámica (Ollas platos juguetería y los conocidos toritos de Pucará) para poder plasmarlos grotescos a lo “Mérida” que ahora invaden el Santurantikuy.

Con la fama de los tres maestros, que lograron el reconocimiento de la población local nacional e internacional. A la vez han consolidado la tradición de que todo poblador sambleño para ser identificado como tal, debía tener virtudes para el arte. Y este aspecto parece ser más importante que el mismo hecho de haber nacido en el barrio. En la actualidad existen muchos otros artesanos dedicados a esta actividad, que gozan de fama, pero son los tres los que dejaron el sello de identificación. En este caso Edilberto Mérida para el barrio, representa el grado más alto de reconocimiento académico mediante el arte. Así como prestigio económico y social que todos desean emular (Becerra, 2007).

#### **4.4. ASOCIACIÓN DE ARTISTAS Y ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS - CUSCO**

Frente a la relación de los no consagrados con las tiendas artesanales entre ellas, las de las familias, se ve necesaria la fundación de una Asociación que salvaguarde los intereses de los productores de San Blas, en ese sentido Ernesto Paz presidente de la junta vecinal de ese entonces, impulsa la creación de la asociación de artistas y artesanos del barrio de San Blas. Él comenzó a visitar con su directiva casa por casa preguntando a los vecinos que si estaban dispuestos a formar ese grupo de asociación, iniciando con 120 asociados y 17 líneas artesanales, la creación de esta asociación tiene una connotación política, ya que gracias a la formación de la asociación el presidente de la junta vecinal, llegó a trabajar en la Municipalidad del Cusco como regidor, donde se tuvo una dura lucha por la obtención de la resolución de permiso del uso de la plazoleta sin fecha de vencimiento para las ferias sabatinas.

Antes del otorgamiento de permiso se generaron conflictos entre el grupo de los artesanos productores del barrio, el grupo de los grandes maestros y el Municipio que autoriza la plazoleta, este último realizaba batidas con sus policías municipales, en cuanto al conflicto de los artesanos asociados del barrio y el grupo de los grandes maestros, Rubén Flores narra:

*“Al principio pues los grandes de San Blas, los famosos, se opusieron pues tenazmente así, Mérida, Olave, Mendivil pucha ellos dijeron: «estos malditos, estos cholos, estos feos, cómo van a estar acá, no podemos permitir», nos han hecho la bronca, guerra, para buscarnos así (...) Han ido a la radio, a la televisión, a la municipalidad, a la policía, a todo el mundo han recurrido para sacarnos pues así y como éramos hartos no nos hemos dejado.” (Becerra, 2007)*

Pese al conflicto entre los consagrados y los miembros de la organización, los permisos para la feria sabatina fueron otorgados, tras algunos años de intentos.

Sin embargo, la organización presenta tensiones internas. Felipe Rodríguez, identifica tres grupos. Uno que se dedica de lleno a las actividades de la Asociación y continúa trabajando en el oficio; uno segundo que pertenece a varias organizaciones al mismo tiempo y que por tanto no presta mucha atención a las tareas de la de San Blas y; finalmente, un tercer grupo que gracias a su trabajo en la Asociación —a manera de directivos—, consiguen puestos en instituciones privadas o estatales.

Hoy en día, el conflicto con las familias parece haberse apaciguado (Doria-Medina, 2014).

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. RESULTADOS DE DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA A LOS VECINOS DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO

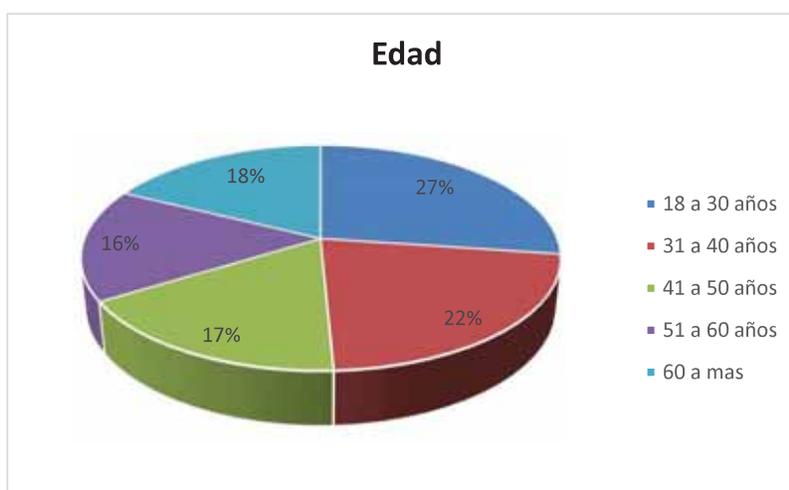
##### 5.1.1 RANGO DE EDAD DE LOS VECINOS ENCUESTADOS

Tabla 13. Rango de edad de los vecinos encuestados

Ítem	Rango	F	%
Edad	18 a 30 años	37	27%
	31 a 40 años	30	22%
	41 a 50 años	23	17%
	51 a 60 años	22	16%
	60 a mas	24	18%
	TOTAL		136

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Rango de edad de los vecinos encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico anterior se puede observar que un 27% de los vecinos encuestados están dentro del rango de edad de 18 – 30 años, seguido de un 22% de los vecinos encuestados que se encuentran dentro del rango de edad de 31 – 40 años.

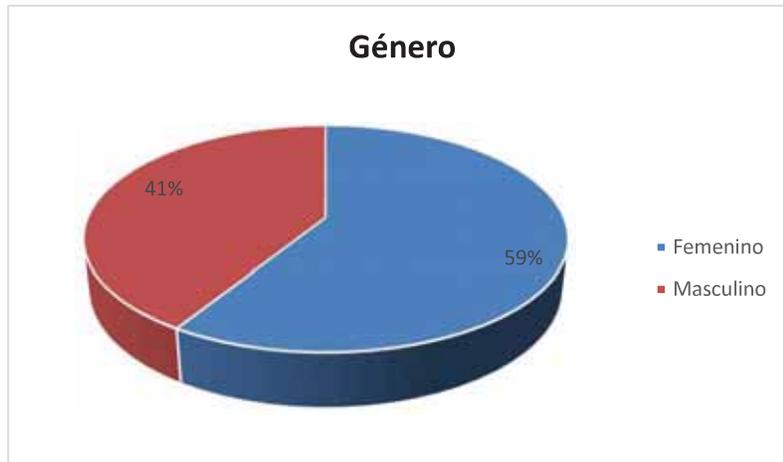
### 5.1.2 GÉNERO DE LOS VECINOS ENCUESTADOS

**Tabla 14. Género de los vecinos encuestados**

Ítem	Rango	F	%
Género	Femenino	80	59%
	Masculino	56	41%
	TOTAL	136	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico 3. Género de los vecinos encuestados**



*Fuente: Elaboración Propia*

Del gráfico anterior se puede observar que el 59% de los vecinos encuestados pertenecen al género femenino y el 41% de los vecinos encuestados pertenecen al género masculino.

### 5.1.3 RANGO DE TIEMPO DE RESIDENCIA DE LOS VECINOS ENCUESTADOS

**Tabla 15. Rango de tiempo de residencia de los vecinos encuestados**

Ítem	Rango	F	%
Tiempo de residencia	1 a 15 Años	63	46%
	16 a 30 Años	27	20%
	31 a 45 Años	18	13%
	46 a 60 Años	20	15%
	61 a más	8	6%
	TOTAL	136	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico 4. Rango de tiempo de residencia de los vecinos encuestados**



*Fuente: Elaboración Propia*

Del gráfico anterior se puede observar que el 46% de los vecinos encuestados se encuentran dentro del rango de tiempo de residencia en el barrio de San Blas - Cusco de 1 – 15 años, seguido de un 20% de los vecinos encuestados que se encuentran dentro del rango de tiempo de residencia en el barrio de San Blas - Cusco de 16 – 30 años.

#### **5.1.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE SE DEDICAN DE LOS VECINOS ENCUESTADOS**

**Tabla 16. Actividad económica a la que se dedican de los vecinos encuestados**

Ítem	Rango	F	%
Actividad económica a la que se dedica	Artesanía	49	36%
	Hotelería	28	21%
	Comercio	36	26%
	Agricultura	0	0%
	Ganadería	0	0%
	Construcción	2	1%
	Otros	21	15%
	TOTAL	136	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico 5. Actividad económica a la que se dedican de los vecinos encuestados**



*Fuente: Elaboración Propia*

Del gráfico anterior se puede observar que el 36% de los vecinos encuestados se dedican a la actividad económica de la artesanía, seguido de un 26% de los vecinos encuestados que se dedican a la actividad económica del comercio.

### 5.1.5 AÑOS DE EXPERIENCIA COMO ARTESANOS

**Tabla 17. Años de experiencia como artesanos**

Ítem	Rango	F	%
Años de Experiencia	01 - 10 años	38	28%
	11 - 20 años	38	28%
	21 - 30 años	45	33%
	31 - 40 años	8	6%
	41 - más	7	5%
	TOTAL	136	100%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico 6. Años de experiencia como artesanos**



*Fuente: Elaboración Propia*

Del gráfico anterior se puede observar que un 33% de los artesanos encuestados están dentro del rango de años de experiencia de 21 – 30 años, seguido de un 28% de los artesanos encuestados que se encuentran dentro del rango de años de experiencia de 1 – 10 años y de 11 – 20 años.

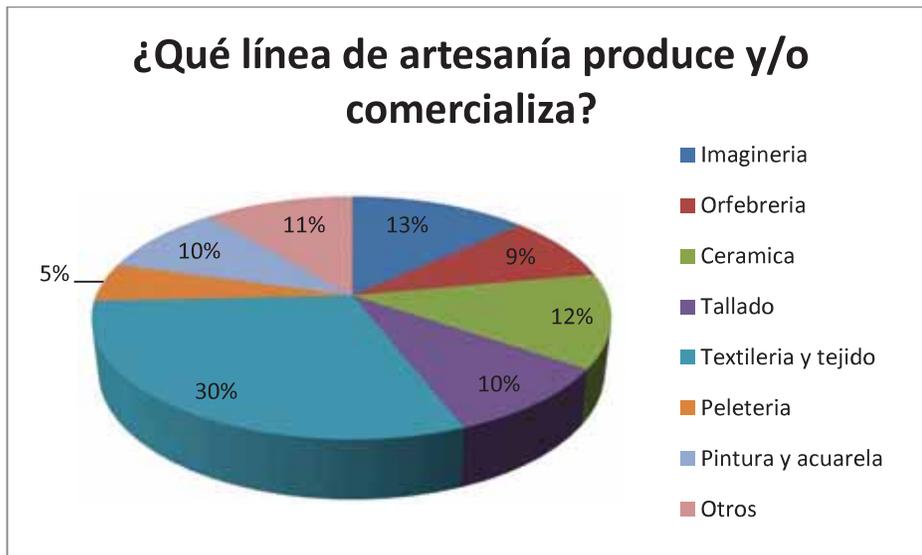
### 5.1.6 LÍNEA DE ARTESANÍA QUE PRODUCEN Y/O COMERCIALIZAN LOS ARTESANOS ENCUESTADOS

**Tabla 18. Línea de artesanía que producen y/o comercializan los artesanos encuestados**

Ítem	Rango	F	%
¿Qué línea de artesanía produce y/o comercializa?	Imaginería	18	13%
	Orfebrería	12	9%
	Cerámica	17	13%
	Tallado	13	10%
	Textilería y tejido	41	30%
	Peletería	7	5%
	Pintura y acuarela	13	10%
	Otros	15	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Gráfico 7. Línea de artesanía que producen y/o comercializan los artesanos encuestados**



*Fuente: Elaboración Propia*

Del gráfico anterior se puede observar que un 30% de los artesanos encuestados producen y/o comercializan la línea de artesanía de Textilera y tejido, seguido de un 13% de los artesanos encuestados que producen y/o comercializan la línea de artesanía de cerámica e imaginería.

## **5.2. PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO**

### **5.2.1 PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Para determinar la influencia del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, se aplicó un cuestionario los pobladores y artesanos del barrio de San Blas, en el cual se consideran 25 ítems para la variable Place Branding y 21 ítems para la variable Competitividad distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 19. Distribución de los ítems de la variable Place Branding**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia</li> <li>• Reconocimiento</li> <li>• Cultura</li> <li>• Aceptación</li> <li>• Contribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1, 2</li> <li>• 3, 4</li> <li>• 5</li> <li>• 6,7</li> <li>• 8</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9, 10</li> <li>• 11</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Valores</li> <li>• Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12.1</li> <li>• 12.2</li> <li>• 12.3</li> <li>• 12.4</li> <li>• 13</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Oportunidad</li> <li>• Calidad de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14</li> <li>• 15, 16</li> <li>• 17</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belleza natural</li> <li>• Arquitectura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18, 19</li> <li>• 20</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-requisito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Servicios</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21</li> <li>• 22,23</li> <li>• 24,25</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 20. Distribución de los ítems de la variable Competitividad**

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
• Competidores directos	• Concentración	• 1
	• Costos fijos elevados	• 2
	• Diferenciación entre los productos.	• 3
	• Crecimiento de la demanda	• 4
	• Barreras de salida	• 5
• Clientes	• Poder de negociación de los clientes	• 6,7,8
	• Sensibilidad al precio	• 9
• Proveedores	• Concentración de los proveedores	• 10
	• Diferenciación de los insumos	• 11
	• Impacto de los insumos	• 12
	• Integración hacia adelante	• 13
• Productos sustitutos	• Disponibilidad de sustitutos	• 14
	• Precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto	• 15
	• Rendimiento y calidad comparada	• 16
• Competidores potenciales	• Experiencia	• 17
	• Requisitos de capital	• 18
	• Acceso a insumos	• 19
	• Acceso a canales de distribución	• 20
	• Barreras gubernamentales	• 21

*Fuente: Elaboración Propia*

### **5.2.2 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO**

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide Place Branding y Competitividad en el barrio de San Blas – Cusco 2018 , se aplicó el método del Alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.70, para esta investigación el Alpha de Cronbach dio 0.71 para la variable Place Branding y 0.70 para Competitividad, lo que confirma que el cuestionario es aceptable o fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

**Tabla 21. Estadísticos de fiabilidad**

	Alfa de Cronbach
Place branding	0.71
Competitividad	0.70

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.2.3 BAREMACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición:

**Tabla 22. Baremación de la variable Place Branding**

Nivel	Interpretación
1 – 1.8	Muy deficiente
1.81 – 2.60	Deficiente
2.61 – 3.40	Regularmente eficiente
3.41 – 4.20	Eficiente
4.21 - 5	Muy eficiente

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 23. Baremación de la variable Competitividad**

Nivel	Interpretación
1 – 1.8	No competitivo
1.81 – 2.60	Poco competitivo
2.61 – 3.40	Regularmente competitivo
3.41 – 4.20	Competitivo
4.21 - 5	Muy competitivo

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE PLACE BRANDING

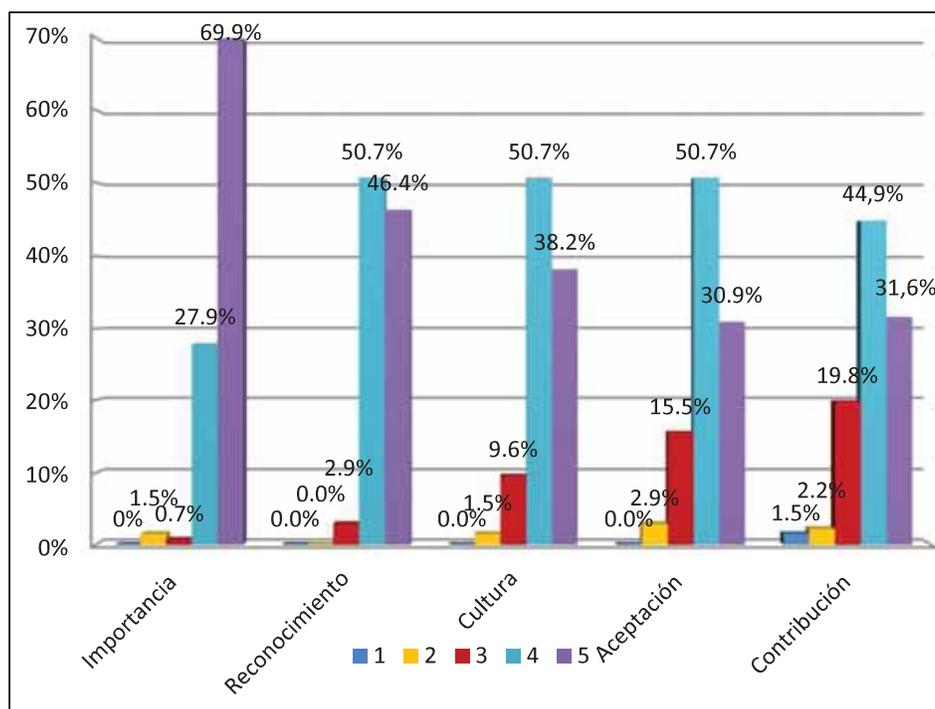
#### 5.3.1 DIMENSIÓN PRESENCIA

**Tabla 24. Nivel de Indicadores de la Dimensión Presencia**

	Importancia		Reconocimiento		Cultura		Aceptación		Contribución	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,5
<b>2</b>	2	1,5	0	0	2	1,5	4	2,9	3	2,2
<b>3</b>	1	0,7	4	2,9	13	9,6	21	15,5	27	19,8
<b>4</b>	38	27,9	69	50,7	69	50,7	69	50,7	61	44,9
<b>5</b>	95	69,9	63	46,4	52	38,2	42	30,9	43	31,6
<b>Total</b>	136	100	136	100	136	100	136	100	136	100

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

**Gráfico 8. Nivel de los indicadores de la Dimensión Presencia**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

### **5.3.1.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:**

#### **a) IMPORTANCIA**

Se puede observar que un 69,9% de los encuestados califica como muy importante la artesanía del barrio de San Blas - Cusco y al barrio de San Blas como atractivo turístico, seguido de un 27,9% de los encuestados que los consideran importantes.

#### **b) RECONOCIMIENTO**

Se puede observar que un 50,7% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas - Cusco es reconocido por la artesanía y tiene un buen prestigio, seguido de un 46,4% que afirma que el barrio de San Blas es muy reconocido por la artesanía y tiene un muy buen prestigio.

#### **c) CULTURA**

Se puede observar que un 50,7% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas - Cusco tiene una buena cultura histórica, seguido de un 38,2% que considera que el barrio de San Blas – Cusco tiene muy buena cultura histórica.

#### **d) ACEPTACIÓN**

Se observa que un 50,7% de los encuestados afirma que los productos artesanales del barrio de San Blas - Cusco pueden incursionar fácilmente en nuevos mercados y que sus diseños son aceptados, seguido de un 30,9% que los califican que puedan incursionar muy fácilmente en nuevos mercados y sus diseños son muy aceptados.

#### **e) CONTRIBUCIÓN.**

Se observa que un 44,9% de los encuestados, califican las contribuciones del barrio de San Blas – Cusco y los Sambleños a la cultura y ciencia regional y nacional como importante, seguido de un 31,6% que los califican como muy importantes dichas contribuciones.

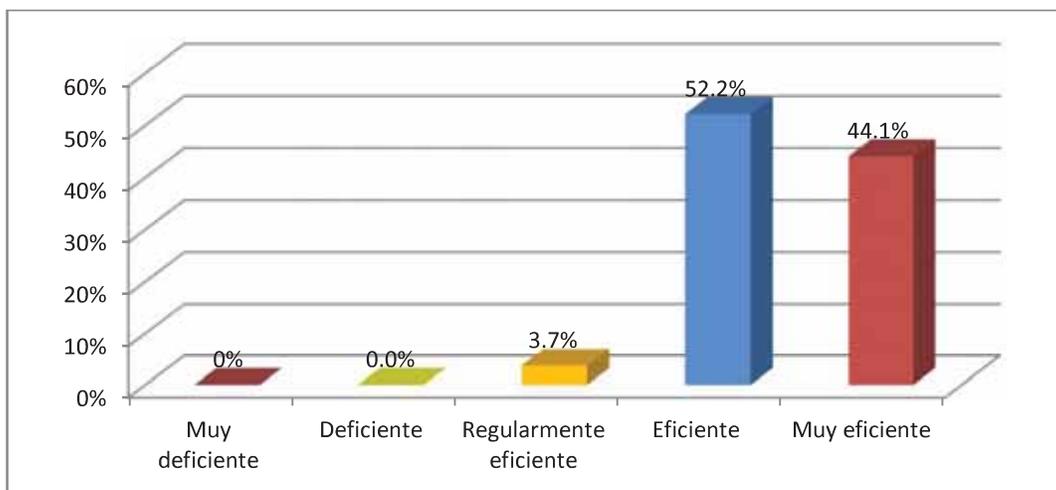
### 5.3.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRESENCIA

**Tabla 25. Nivel de la Dimensión Presencia**

	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0.0
3	5	3.7
4	71	52.2
5	60	44.1
<b>Total</b>	136	100.0

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

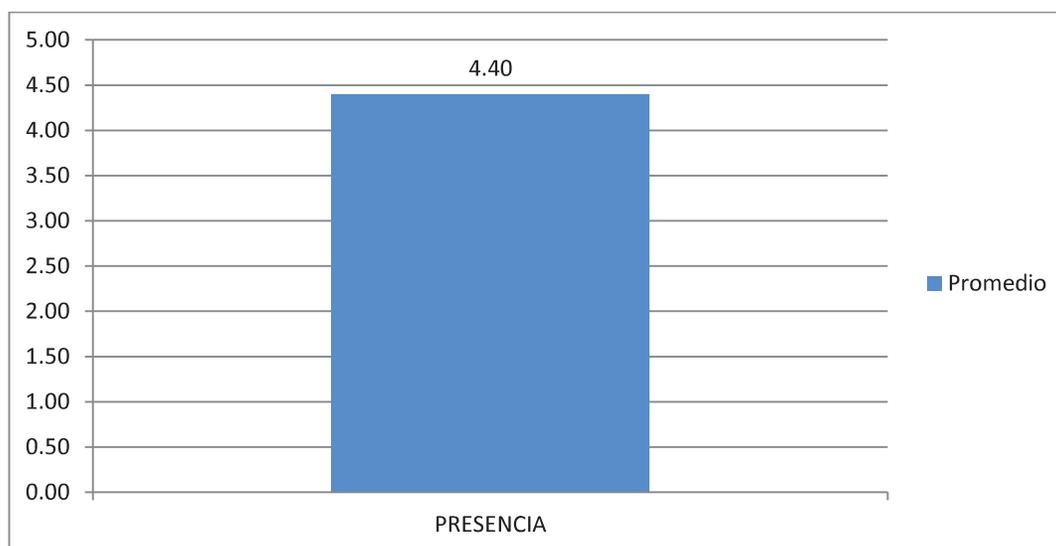
**Gráfico 9. Nivel de la Dimensión Presencia**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 52.2% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas tiene un nivel de presencia que contribuye de manera eficiente al place branding, seguido de un 44.1% que los califican como muy eficiente.

**Gráfico 10. Promedio de la Dimensión Presencia**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados manifiestan que el barrio de San Blas – Cusco tiene una presencia muy eficiente, que contribuye al Place Branding del barrio, esto significa que el barrio de San Blas – Cusco y su artesanía son importantes para la ciudad del Cusco como atractivo turístico, posee un reconocimiento y prestigio a nivel local, regional y hasta nacional, ya que aporta a la cultura histórica del Cusco por lo llamativo de los diseños de sus productos artesanales bien elaborados, los cuales pueden incursionar en nuevos mercados.

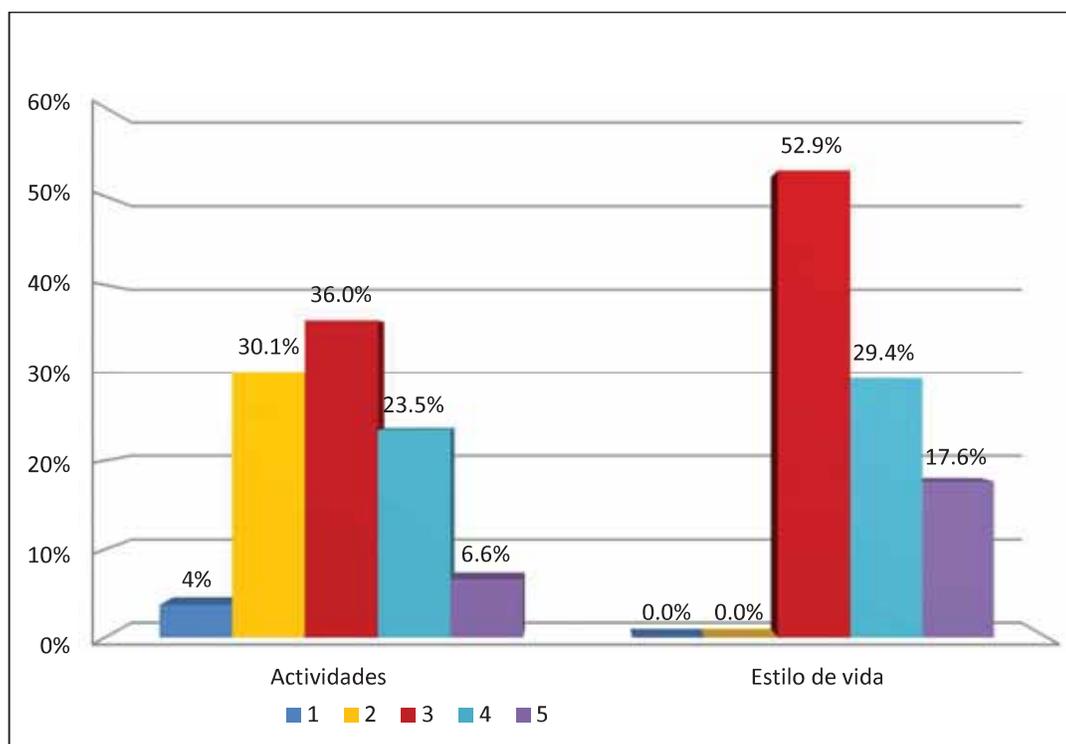
### 5.3.2 DIMENSIÓN PULSO

**Tabla 26. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pulso**

	Actividades		Estilo de vida	
	F	%	F	%
<b>1</b>	5	3.7	0	0
<b>2</b>	41	30.1	0	0
<b>3</b>	49	36	72	52.9
<b>4</b>	32	23.5	40	29.4
<b>5</b>	9	6.6	24	17.6
<b>Total</b>	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 11. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pulso**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

### **5.3.2.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:**

#### **a) ACTIVIDADES**

Se observa que un 36% de los encuestados afirma que en el barrio de San Blas – Cusco, pueden encontrarse regularmente actividades interesantes con que cubrir el tiempo ocio, como actividades al aire libre, culturales, de entretenimiento y nocturnas; y estarían regularmente de acuerdo en que se amplié la oferta de atractivos nocturnos, seguido de un 30,1% que afirma que hay pocas actividades interesantes en el barrio de San Blas – Cusco con que cubrir el tiempo ocio, como actividades al aire libre, culturales, de entretenimiento o nocturnas.

#### **b) ESTILO DE VIDA**

Se observa que un 52,9% de los encuestados afirma que está regularmente de acuerdo con que el estilo de vida en el barrio de San Blas - Cusco es tradicional y armonioso, seguido de un 29,4%

que está de acuerdo con que el estilo de vida en el barrio de San Blas – Cusco es tradicional y armonioso.

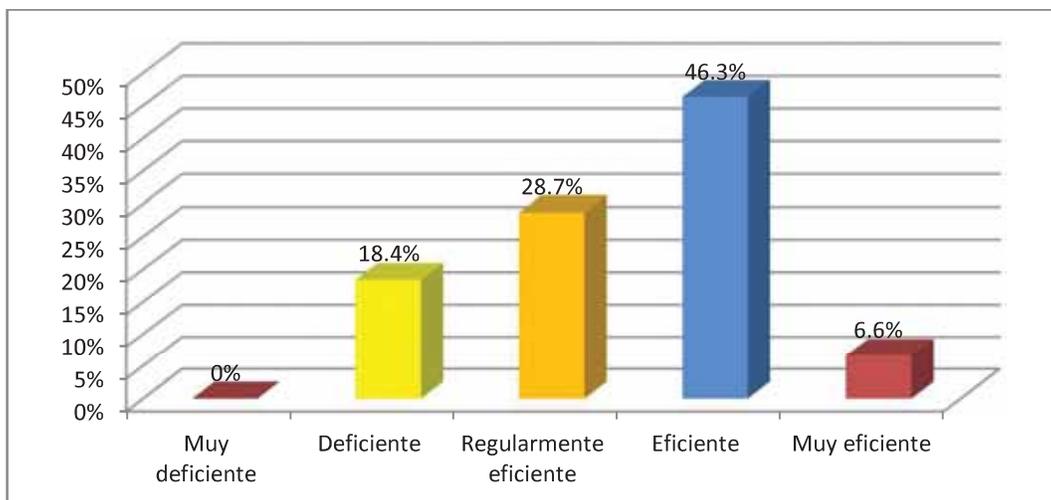
### 5.3.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PULSO

**Tabla 27. Nivel de la Dimensión Pulso**

	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	25	18.4
3	39	28.7
4	63	46.3
5	9	6.6
<b>Total</b>	136	100.0

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

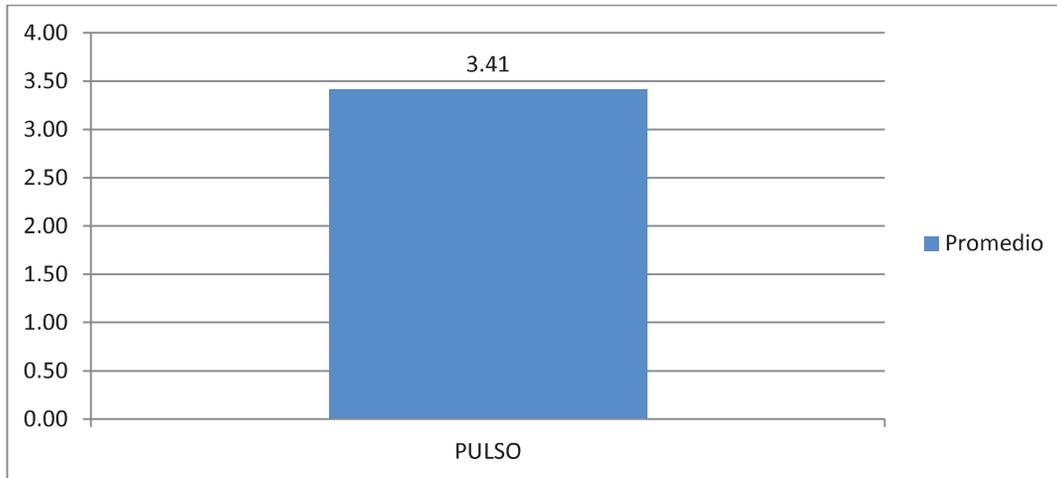
**Gráfico 12. Nivel de la Dimensión Pulso**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 46.3% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas – Cusco tiene un nivel de pulso eficiente, que contribuye a la eficiencia del place branding, seguido de un 28.7% que los califican como regularmente eficiente.

**Gráfico 13. Promedio de la Dimensión Pulso**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

En esta dimensión la mayoría de los encuestados consideran que el barrio de San Blas – Cusco tiene un pulso eficiente, que contribuye al Place Branding de dicho barrio, gracias a las diferentes actividades al aire libre, recreación, cultura y ocio, así como la oferta de atractivos nocturnos y el estilo de vida de un barrio tradicional y armonioso.

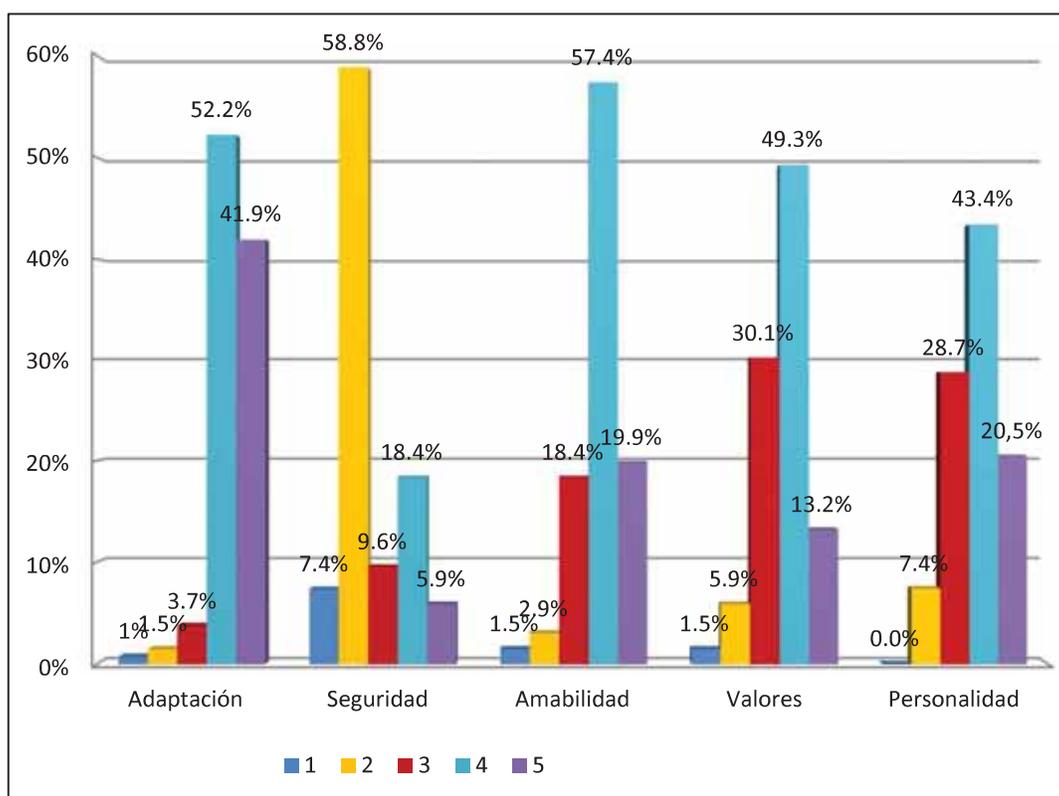
### 5.3.3 DIMENSIÓN GENTE

**Tabla 28. Nivel de los indicadores de la Dimensión Gente**

	Adaptación		Seguridad		Amabilidad		Valores		Personalidad	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	1	,7	10	7,4	2	1,5	2	1,5	0	0
<b>2</b>	2	1,5	80	58,8	4	2,9	8	5,9	10	7,4
<b>3</b>	5	3,7	13	9,6	25	18,4	41	30,1	39	28,7
<b>4</b>	71	52,2	25	18,4	78	57,4	67	49,3	59	43,4
<b>5</b>	57	41,9	8	5,9	27	19,9	18	13,2	28	20,5
<b>Total</b>	136	100	136	100	136	100	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 14. Nivel de los indicadores de la Dimensión Gente**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

### 5.3.3.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:

#### a) ADAPTACIÓN

Se observa que un 52,2% de los encuestados afirman que en el barrio de San Blas - Cusco los visitantes pueden adaptarse fácilmente, seguido de un 41,9% que afirman que pueden adaptarse muy fácilmente en el barrio de San Blas - Cusco.

#### b) SEGURIDAD

Se observa que un 58,8% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que en el barrio de San Blas - Cusco es seguro y sin delincuencia, seguido de un 18,4% que afirman estar de acuerdo que el barrio de San Blas - Cusco es seguro y sin delincuencia.

#### c) AMABILIDAD

Se observa que un 57,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo con que en el barrio de San Blas - Cusco hay

gente amigable y acogedora, seguido de un 19,9% que afirman estar muy de acuerdo con que en el barrio de San Blas – Cusco haya gente amigable y acogedora.

#### **d) VALORES**

Se observa que un 49,3% de los encuestados afirman que están de acuerdo con que en el barrio de San Blas – Cusco se practican los valores sociales, seguido de un 30,1% que afirman estar regularmente de acuerdo con que en el barrio de San Blas se practican los valores sociales.

#### **e) PERSONALIDAD**

Se observa que un 43,4% de los encuestados afirman que están de acuerdo con que la personalidad del sambleño tiene más virtudes que defectos, seguido de un 28,7% que afirman estar regularmente de acuerdo con que la personalidad del sambleño tiene más virtudes que defectos.

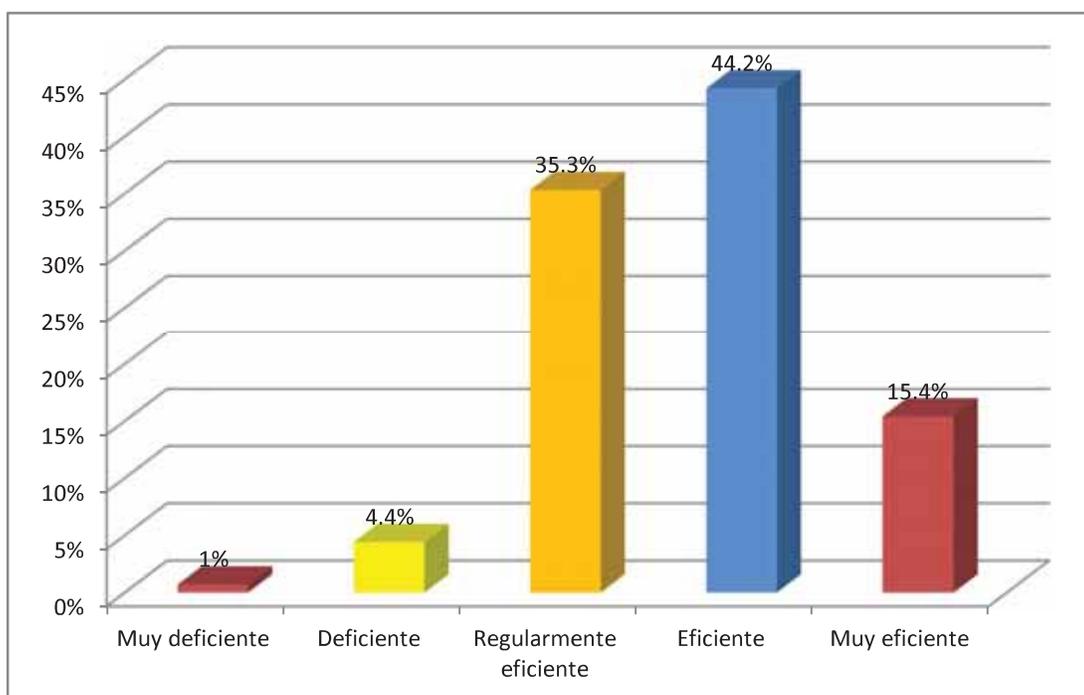
### **5.3.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN GENTE**

**Tabla 29. Nivel de la Dimensión Gente**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy deficiente</b>	1	0,7
<b>Deficiente</b>	6	4,4
<b>Regularmente eficiente</b>	48	35,3
<b>Eficiente</b>	60	44,2
<b>Muy eficiente</b>	21	15,4
<b>Total</b>	136	100,0

*Fuente: elaboración propia en base a la encuesta*

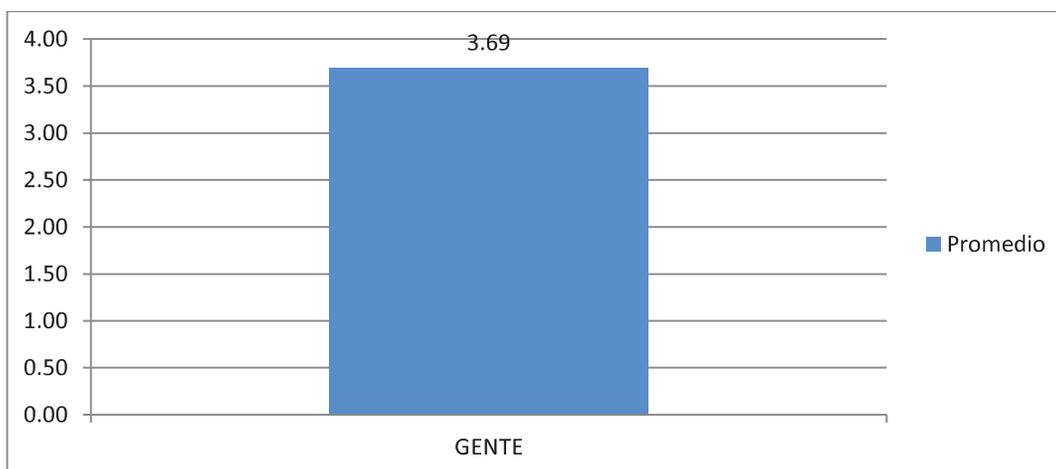
**Gráfico 15. Nivel de la Dimensión Gente**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 44,2% de los encuestados afirman que el barrio de San Blas – Cusco tiene un nivel de gente que contribuye de manera eficiente al place branding del barrio de San Blas – Cusco, seguido de un 35,3% que los califican como regularmente eficiente.

**Gráfico 16. Promedio de la Dimensión Gente**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados manifiestan que el barrio de San Blas – Cusco posee un nivel eficiente en la dimensión gente debido a que los visitantes pueden adaptarse fácilmente y consideran que en el barrio de San Blas – Cusco hay gente amigable y acogedora; además de ser un lugar donde se practican los valores sociales dándole una personalidad al sambleño que lo define con más virtudes que defectos.

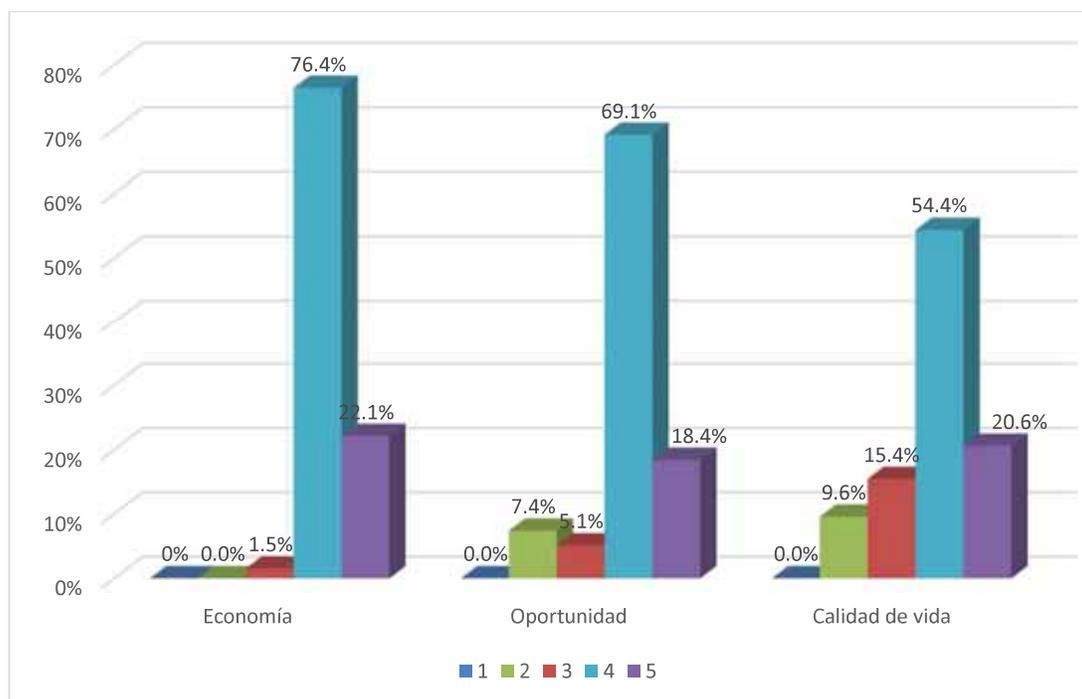
### 5.3.4 DIMENSIÓN POTENCIAL

**Tabla 30. Nivel de los indicadores de la Dimensión Potencial**

	Economía		Oportunidad		Calidad de vida	
	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	0	0	0	0	0	0
<b>2</b>	0	0	10	7.4	13	9.6
<b>3</b>	2	1.4	7	5.1	21	15.4
<b>4</b>	104	76.5	94	69.1	74	54.4
<b>5</b>	30	22.1	25	18.4	28	20.6
<b>Total</b>	136	100	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 17. Nivel de los indicadores de la Dimensión Potencial**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

### 5.3.4.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:

#### a) ECONOMÍA

Se observa que un 76,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco tiene un efecto positivo en su economía, seguido de un 22,1% que afirma estar totalmente de acuerdo con que dicha actividad artesanal tiene un efecto positivo en su economía.

#### b) OPORTUNIDAD

Se observa que un 69,1% de los encuestados considera estar de acuerdo con que el barrio de San Blas – Cusco es un buen lugar para aperturar nuevos negocios y la oportunidad laboral es alta, seguido de un 18,4% que considera estar totalmente de acuerdo con que el barrio de San Blas – Cusco es un buen lugar para aperturar nuevos negocios y la oportunidad laboral en el barrio es muy alta.

#### c) CALIDAD DE VIDA

Se observa que un 54,4% de los encuestados revela estar de acuerdo con que las inversiones realizadas en el barrio de San Blas - Cusco mejoran la calidad de vida de los vecinos, seguido de un 20,6% que revela estar totalmente de acuerdo con que dichas inversiones realizadas mejoran la calidad de vida de los vecinos.

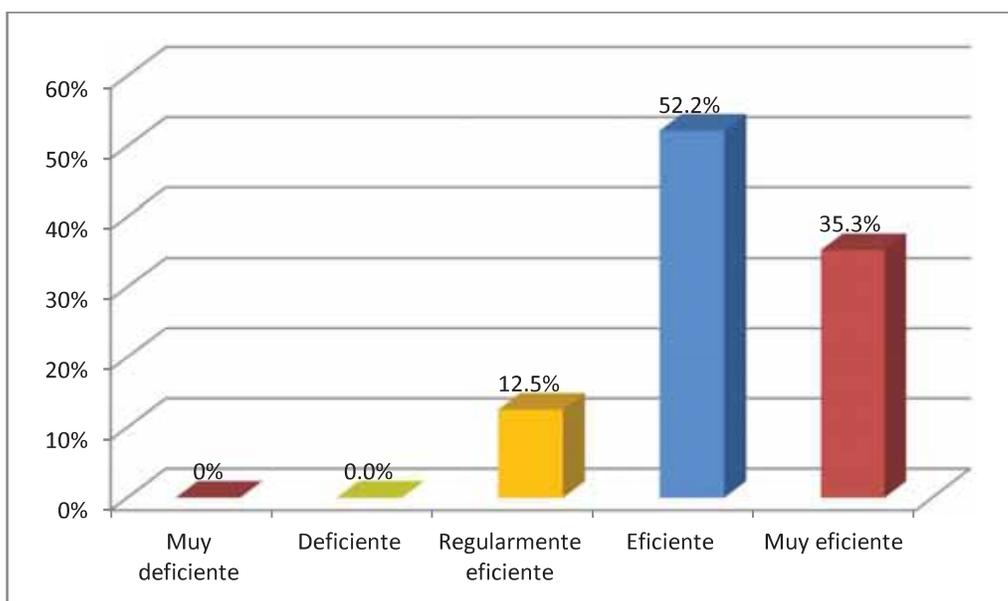
### 5.3.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN POTENCIAL

Tabla 31. Nivel de la Dimensión Potencial

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	0	0
Deficiente	0	0.0
Regularmente eficiente	17	12.5
Eficiente	71	52.2
Muy eficiente	48	35.3
Total	136	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

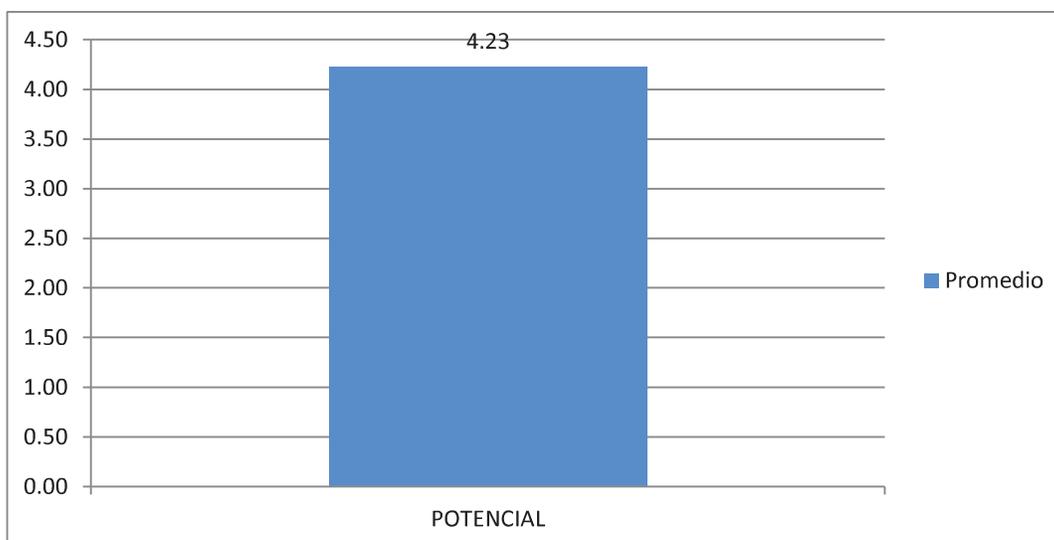
**Gráfico 18. Nivel de la Dimensión Potencial**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 52,2% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas - Cusco tiene un nivel de potencial que contribuye de manera eficiente al place branding, seguido de un 35,3% que los califican como muy eficiente.

**Gráfico 19. Promedio de la Dimensión Potencial**



*Fuente: Elaboración propia base a la encuesta*

Por consiguiente, la mayoría de los encuestados revelaron que el barrio de San Blas - Cusco tiene un potencial muy eficiente que contribuye al place branding de dicho barrio, ya que la actividad artesanal promueve la economía del barrio de San Blas - Cusco en forma positiva, convirtiéndolo en un lugar idóneo para realizar inversiones que puedan mejorar la calidad de vida de los vecinos y aperturar nuevos negocios que puedan generar muchas oportunidades laborales.

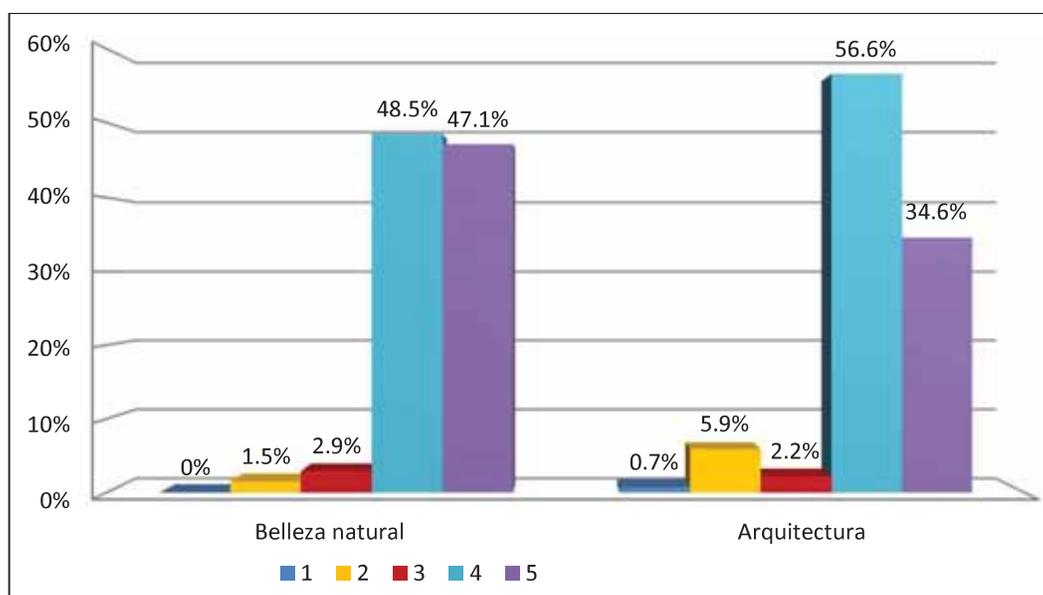
### 5.3.5 DIMENSIÓN LUGAR

**Tabla 32. Nivel de los indicadores de la Dimensión Lugar**

	Belleza natural		Arquitectura	
	F	%	F	%
<b>1</b>	0	0	1	0.7
<b>2</b>	2	1.5	8	5.9
<b>3</b>	4	2.9	3	2.2
<b>4</b>	66	48.5	77	56.6
<b>5</b>	64	47.1	47	34.6
<b>Total</b>	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 20. Nivel de los indicadores de la Dimensión Lugar**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

### 5.3.5.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:

#### a) BELLEZA NATURAL

Se observa que un 48,5% de los encuestados asevera que la belleza natural del barrio de San Blas – Cusco es buena y están de acuerdo con que es una cualidad atractiva para los visitantes, seguido de un 47,1% de los encuestados que aseveran que la belleza natural del barrio de San Blas – Cusco es muy buena y están totalmente de acuerdo con que es una cualidad atractiva para los visitantes.

#### b) ARQUITECTURA

Se observa que un 56,6% de los encuestados sostienen que el diseño de las construcciones del Barrio de San Blas - Cusco es atractivo, seguido de un 34,6% que sostiene que el diseño de las construcciones del Barrio de San Blas - Cusco es muy atractivo.

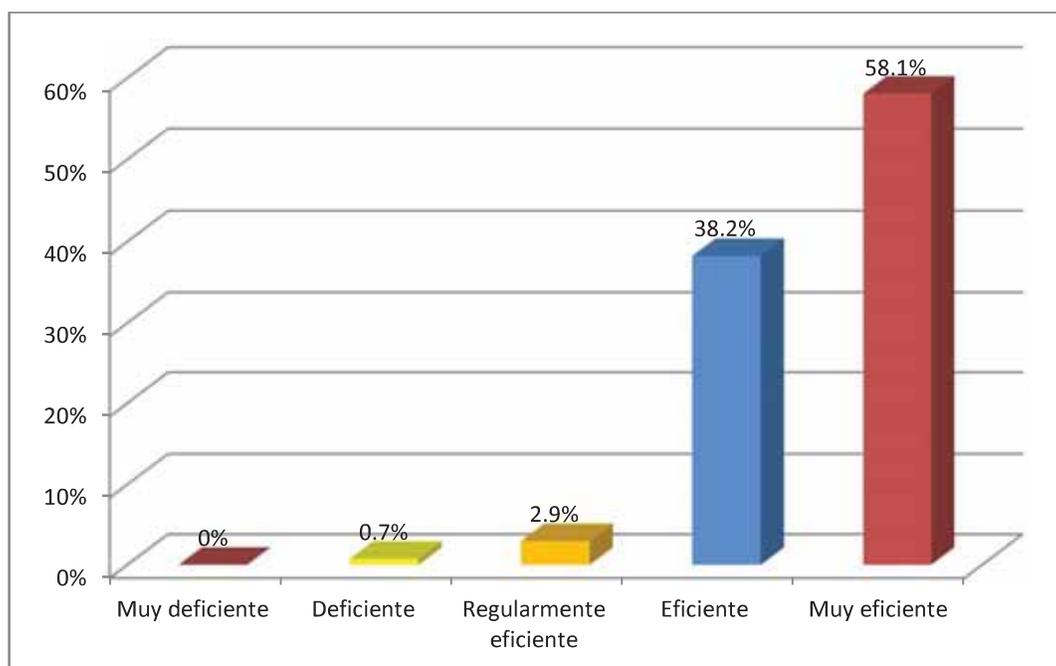
### 5.3.5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN LUGAR

Tabla 33. Nivel de la Dimensión Lugar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	0	0
Deficiente	1	0.7
Regularmente eficiente	4	2.9
Eficiente	52	38.2
Muy eficiente	79	58.1
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

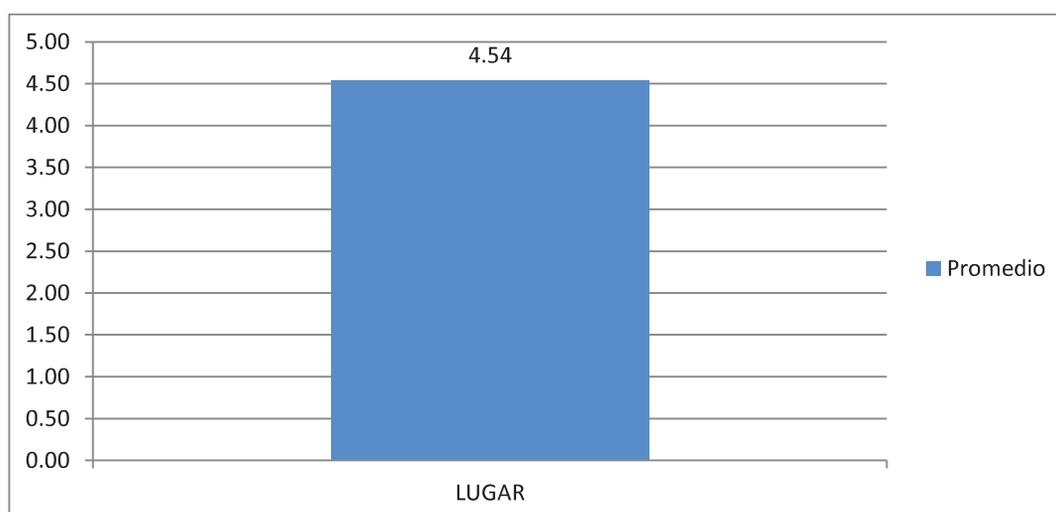
**Gráfico 21. Nivel la Dimensión Lugar**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 58,1% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas - Cusco tiene un nivel de lugar que contribuye de manera muy eficiente al place branding de dicho barrio, seguido de un 38,2% de los encuestados que lo califican como eficiente.

**Gráfico 22. Promedio de la Dimensión Lugar**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Por lo cual, la mayoría de los encuestados consideran que el barrio de San Blas – Cusco tiene un lugar muy eficiente que contribuye al place branding del barrio, destacando en él, la belleza natural del barrio, el cual es una cualidad atractiva para los visitantes, así como también la arquitectura de sus viviendas.

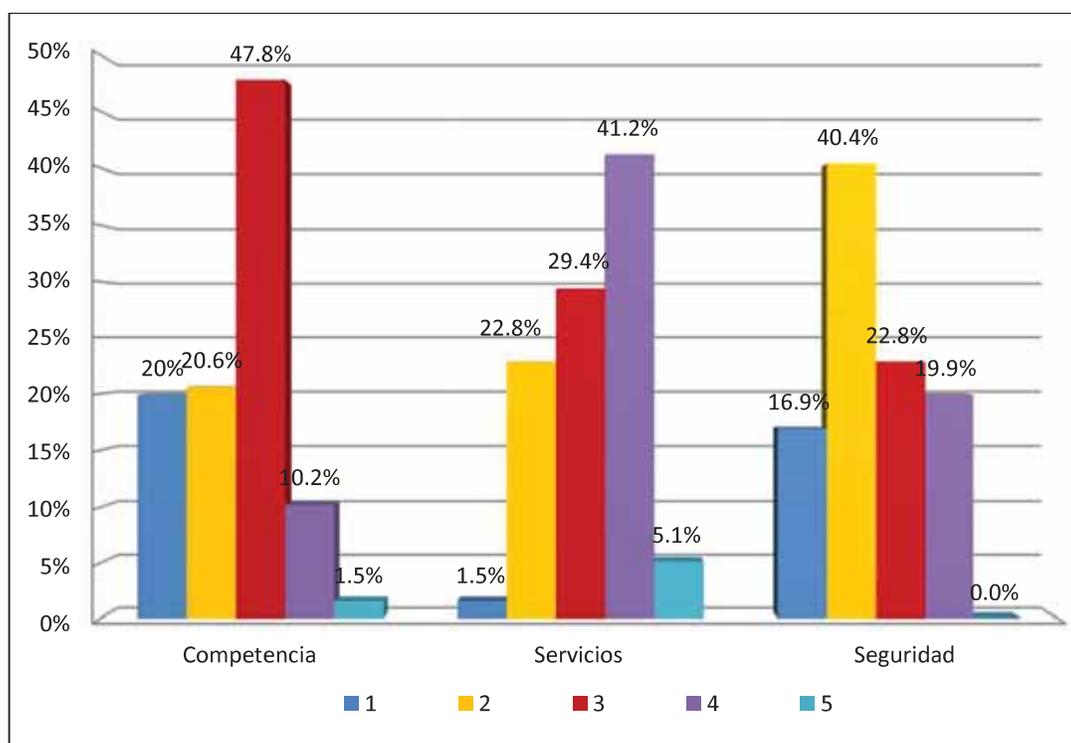
### 5.3.6 DIMENSIÓN PRE-REQUISITO

**Tabla 34. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pre-requisito**

	Competencia		Servicios		Seguridad	
	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	27	19.9	2	1.5	23	16.9
<b>2</b>	28	20.6	31	22.8	55	40.4
<b>3</b>	65	47.8	40	29.4	31	22.8
<b>4</b>	14	10.2	56	41.2	27	19.9
<b>5</b>	2	1.5	7	5.1	0	0.0
<b>Total</b>	136	100	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia base a la encuesta*

**Gráfico 23. Nivel de los indicadores de la Dimensión Pre-requisito**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

### **5.3.6.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:**

#### **a) COMPETENCIA**

Se observa que un 47,8% de los encuestados considera a las acciones de las autoridades regionales y provinciales en beneficio del Barrio de San Blas - Cusco como regulares, seguido de un 20,6% que considera a las acciones de las autoridades regionales y provinciales en beneficio del Barrio de San Blas - Cusco como mala.

#### **b) SERVICIOS**

Se observa que un 41,2 % de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los servicios de agua, luz y desagüe son accesibles y que los servicios de transporte y comunicación es buena en el Barrio de San Blas – Cusco, seguido de un 29,4% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que los servicios de agua, luz y desagüe son accesibles y afirman que los servicios de transporte y comunicación es regular en el Barrio de San Blas – Cusco.

#### **c) SEGURIDAD**

Se observa que un 40,4 % de los encuestados califican el nivel de seguridad ciudadana del barrio de San Blas – Cusco como inseguro y consideran que el desempeño de las autoridades en el área de seguridad del Barrio de San Blas – Cusco es mala, seguido de un 22,8% que califica el nivel de seguridad ciudadana del barrio de San Blas – Cusco como regularmente seguro y el desempeño de las autoridades en el área de seguridad del Barrio de San Blas – Cusco es regular.

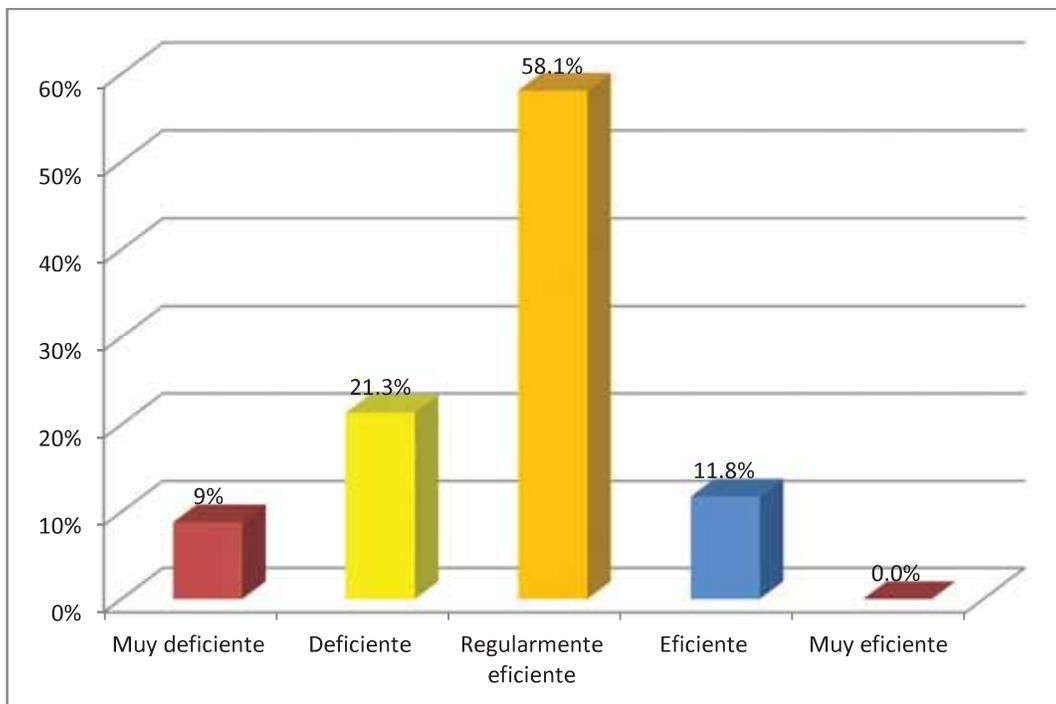
### 5.3.6.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PRE-REQUISITO

**Tabla 35 Nivel de la dimensión Pre-Requisito**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy deficiente</b>	12	8.8
<b>Deficiente</b>	29	21.3
<b>Regularmente eficiente</b>	79	58.1
<b>Eficiente</b>	16	11.8
<b>Muy eficiente</b>	0	0
<b>Total</b>	136	100.0

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

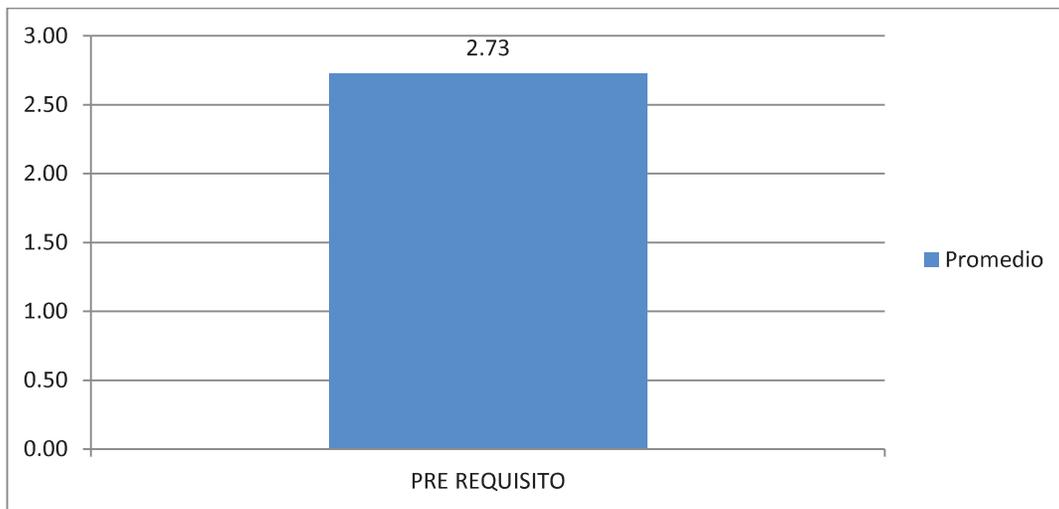
**Gráfico 24. Nivel de la dimensión Pre-Requisito**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 58,1% de los encuestados afirman que el barrio de San Blas - Cusco tiene un nivel de pre-requisito que contribuye de manera regularmente eficiente al place branding del barrio, seguido de un 21,3% que los califican como deficiente.

**Gráfico 25. Promedio de la dimensión Pre-Requisito**

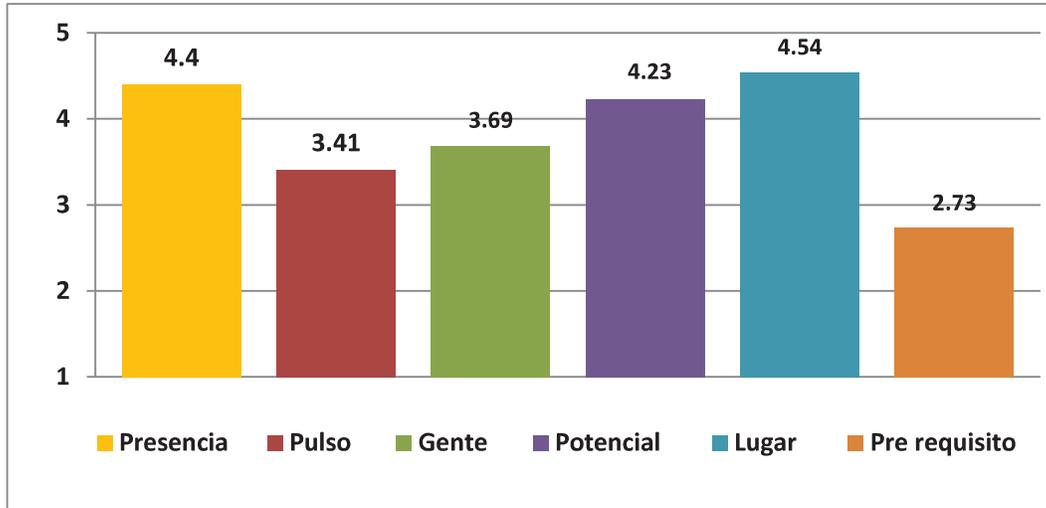


*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

En síntesis, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el barrio de San Blas – Cusco tiene un nivel de Pre-Requisito regular debido a que las acciones de las autoridades regionales y provinciales en beneficio del barrio de San Blas – Cusco no son del todo buenas, pese a tener buenos servicios de transporte y comunicación, así como los servicios básicos, sin embargo, en cuestión de seguridad ciudadana podemos observar un mal desempeño de las autoridades.

### 5.3.7 CUADRO COMPARATIVO DE LAS DIMENSIONES DE PLACE BRANDING

Gráfico 26. Cuadro comparativo de las dimensiones de Place Branding



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

En el cuadro comparativo de las dimensiones de place branding podemos observar que el barrio de San Blas – Cusco posee la calificación más alta en la dimensión lugar, el cual hace referencia a lo atractivo de la belleza natural del barrio y su arquitectura, siendo un punto fuerte para la creación y desarrollo de la marca basada en la riqueza natural de la zona, mientras que la dimensión pre requisito obtuvo la calificación más baja, en esta dimensión se evalúa el desempeño de las autoridades, en temas de seguridad, servicios básicos, transportes y comunicación, etc. en pro del barrio.

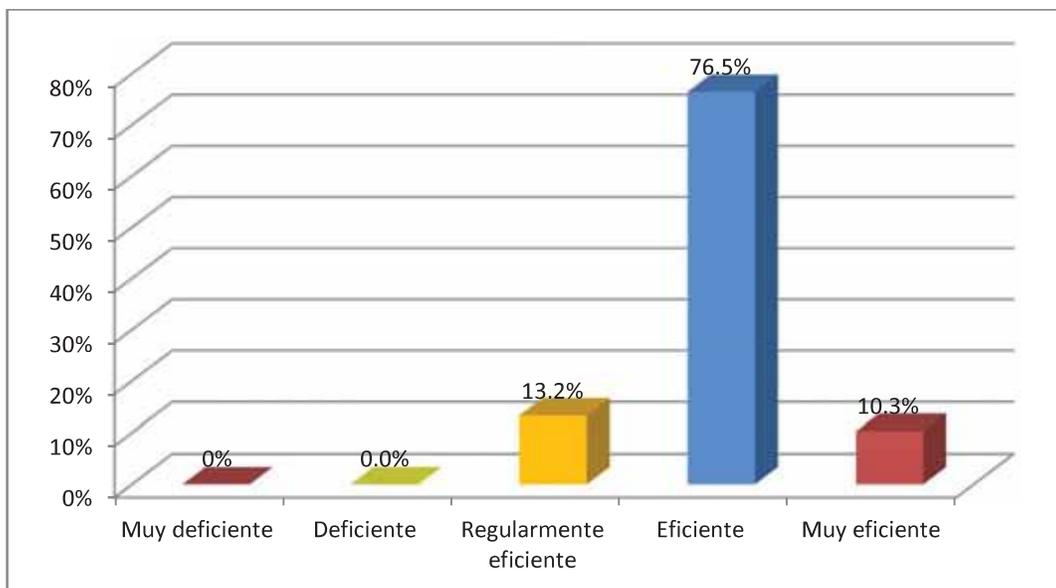
### 5.3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE PLACE BRANDING

Tabla 36. Nivel de la variable Place Branding

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy deficiente</b>	0	0
<b>Deficiente</b>	0	0.0
<b>Regularmente eficiente</b>	18	13.2
<b>Eficiente</b>	104	76.5
<b>Muy eficiente</b>	14	10.3
<b>Total</b>	136	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

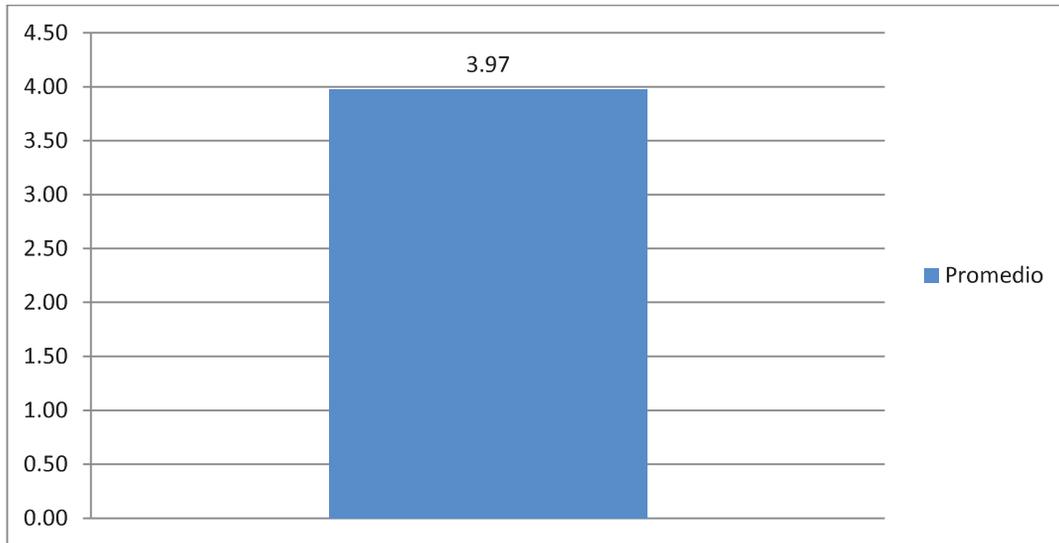
Gráfico 27. Nivel de la variable Place Branding



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se observa que un 76,5% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas – Cusco tiene un nivel de place branding eficiente, seguido de un 13,2% que los califican como regularmente eficiente.

**Gráfico 28. Promedio de la variable Place Branding**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Por consiguiente, de los resultados obtenidos podemos afirmar que el Place Branding del Barrio de San Blas – Cusco se ubica en un nivel eficiente, y posee las características necesarias para la creación y desarrollo de su marca.

Teniendo en cuenta que el Branding es un proceso integrativo que involucra a todos los elementos de un lugar, para el análisis y definición de su identidad y así proyectar la imagen del lugar que se quiere tener en un mercado, podemos concluir del estudio realizado a las dimensiones del Place Branding del barrio de San Blas – Cusco que éste cuenta con un alto potencial para elaboración y desarrollo de su propia marca y la puesta en el mercado de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra.

## 5.4. ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

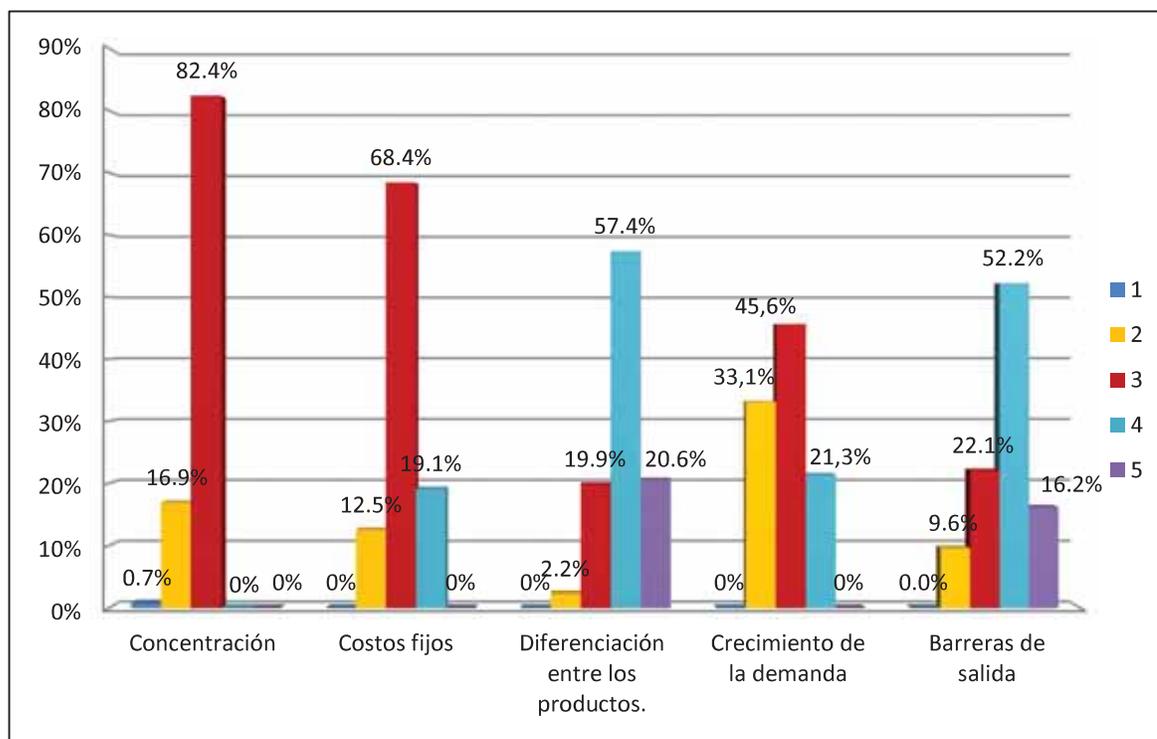
### 5.4.1 DIMENSIÓN COMPETIDORES DIRECTOS

Tabla 37. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Directos

	Concentración		Costos fijos		Diferenciación entre los productos		Crecimiento de la demanda		Barreras de salida	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	23	16.9	17	12.5	3	2.2	45	33.1	13	9.6
3	112	82.4	93	68.4	27	19.9	62	45.6	30	22.1
4	0	0	26	19.1	78	57.4	29	21.3	71	52.2
5	0	0	0	0.0	28	20.6	0	0	22	16.2
TOTAL	136	100	136	100	136	100	136	100	136	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico 29. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Directos



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

#### **5.4.1.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES**

##### **a) CONCENTRACIÓN DE COMPETIDORES DIRECTOS:**

Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización. En la figura se puede observar que el 82,4% de los encuestados indica que existe una cantidad regular de competidores, mientras que el 16,9% considera que existe una cantidad baja de competidores, por lo que la rivalidad en el sector es regular, por tanto, se podría obtener ventaja competitiva en este indicador.

##### **b) COSTOS FIJOS:**

Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios y se incrementa la rivalidad. En la figura se puede observar que el 68,4% de los encuestados indica que los costos de maquinaria y equipos son regulares, seguido de un 19,1% que indica que los costos son bajos, por lo que la rivalidad en el sector es regular, por tanto, se podría obtener regular ventaja competitiva en este indicador.

##### **c) DIFERENCIACIÓN ENTRE LOS PRODUCTOS**

Cuando se producen productos diferenciados disminuye la rivalidad. En la figura se puede apreciar que el 57,4% de los encuestados califica el nivel de diferenciación de sus productos como alta, y el 20,6% de los encuestados califica el nivel de diferenciación de sus productos como muy alta, esto permite a los artesanos obtener ventajas competitivas y mejorar su competitividad.

##### **d) CRECIMIENTO DE LA DEMANDA**

Un crecimiento lento de la demanda impulsa las luchas por participación de mercado. En esta figura se puede apreciar que el 45,6% de los encuestados percibe que existe un regular

crecimiento de la demanda en el sector, seguido de un 33,1% que percibe que existe un bajo crecimiento de la demanda en el sector, por tanto, el crecimiento de la demanda en el sector es regular y se podría obtener ventaja competitiva en este indicador.

#### **e) BARRERAS DE SALIDA**

En la figura se puede apreciar que el 52,2% de los encuestados identifica barreras de salida en un nivel bajo, seguido de un 22,1% que lo identifica en un nivel regular, las barreras de salida son el lado inverso de las barreras de entrada, y surgen debido a elementos como activos altamente especializados o costosos, la dedicación de la dirección a un negocio en especial. Estas barreras mantienen a las empresas en el mercado aun cuando podrían estar generando retornos bajos o negativos, por tanto, se podría obtener una ventaja competitiva en este indicador cuando se retira un competidor con facilidad del sector.

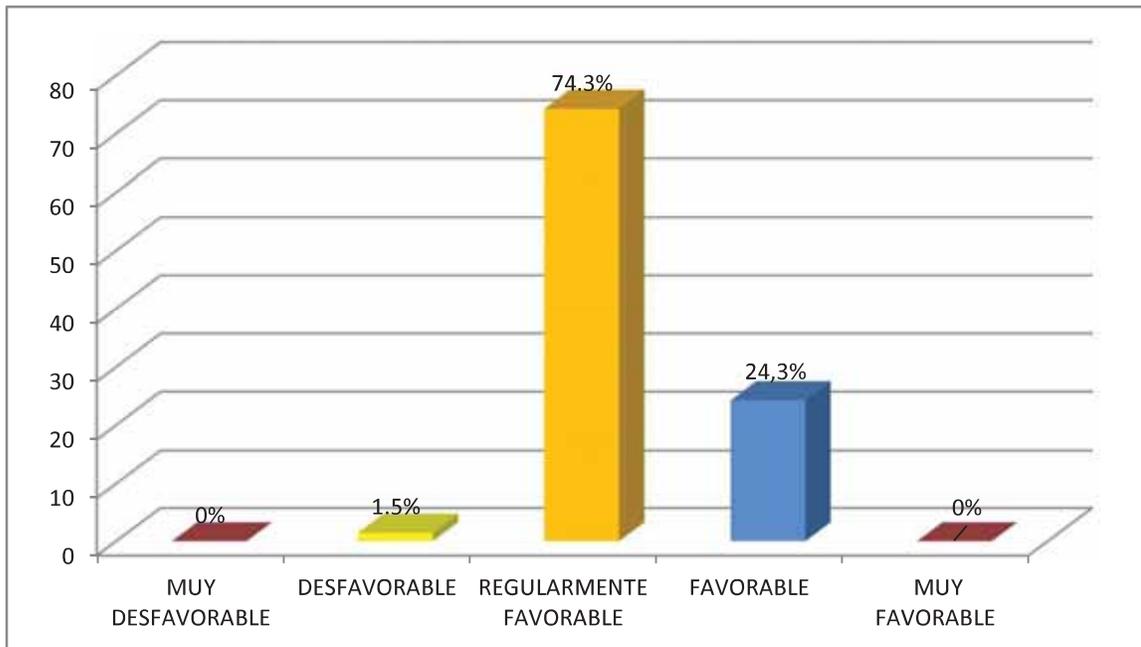
### **5.4.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES DIRECTOS**

**Tabla 38. Nivel de la Dimensión Competidores Directos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desfavorable</b>	0	0
<b>Desfavorable</b>	2	1,5
<b>Regularmente favorable</b>	101	74,3
<b>Favorable</b>	33	24,3
<b>Muy favorable</b>	0	0,0
<b>Total</b>	136	100,0

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

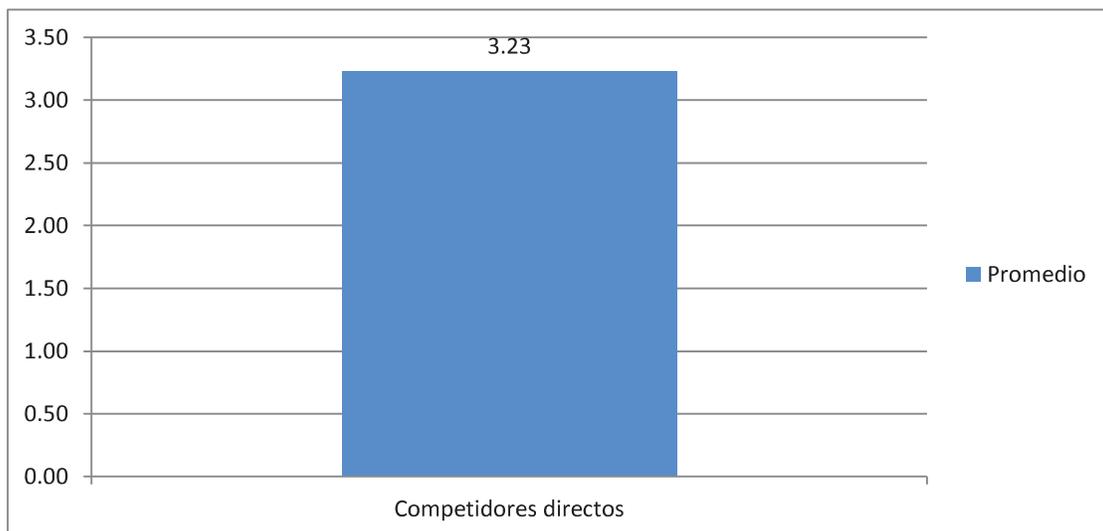
**Gráfico 30. Nivel la Dimensión Competidores Directos**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se puede observar que en la dimensión competidores directos un 74,3% de los encuestados indican que los competidores directos favorecen regularmente la competitividad, y el 24,3% de los encuestados indican que los competidores directos favorecen a la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco.

**Gráfico 31. Promedio de la Dimensión Competidores Directos**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

De tal forma que, la mayoría de los encuestados consideran que los competidores directos de los artesanos se encuentran en un nivel regular, debido a que no existe mucha rivalidad entre los competidores, el crecimiento de la demanda es regular, los costos fijos de maquinaria o equipo para los artesanos no son elevados respecto al valor de los productos o servicios, por tanto las empresas no se ven forzadas a mantenerse en el mercado y no se dan barreras de salida disminuyendo la rivalidad y permitiendo a los artesanos obtener ventajas competitivas y mejorar el nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, por lo que afirmamos que esta dimensión favorece de manera regular a la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.

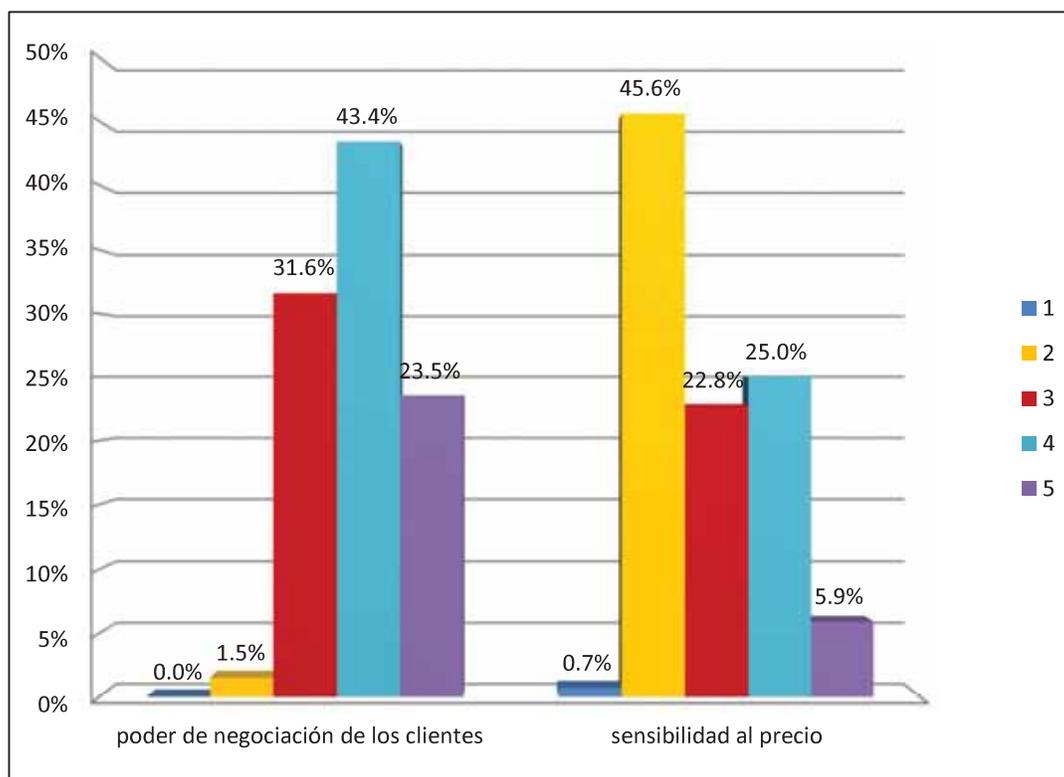
#### 5.4.2 DIMENSIÓN CLIENTES

**Tabla 39. Nivel de los indicadores de la Dimensión Clientes**

	Poder de negociación de los clientes		Sensibilidad al precio	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>1</b>	0	0	1	0,7
<b>2</b>	2	1,5	62	45,6
<b>3</b>	43	31,6	31	22,8
<b>4</b>	59	43,4	34	25
<b>5</b>	32	23,5	8	5,9
<b>Total</b>	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 32. Nivel de los indicadores de la Dimensión Clientes**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

### **5.4.2.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES**

#### **a) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Se observa que un 43,4% de los encuestados afirma que el poder de negociación de los clientes es bajo, seguido de un 31,6% que los califican como regular, el mayor porcentaje afirma que existe un bajo poder de negociación de los clientes; por tanto, se podría obtener ventaja competitiva en este indicador.

#### **b) SENSIBILIDAD AL PRECIO**

Se observa que un 45,6% de los encuestados afirma que los clientes tienen un nivel de sensibilidad al precio alto, seguido de un 25% que los califican con una sensibilidad al precio bajo, en ese entender no se puede obtener ventaja competitiva en este indicador.

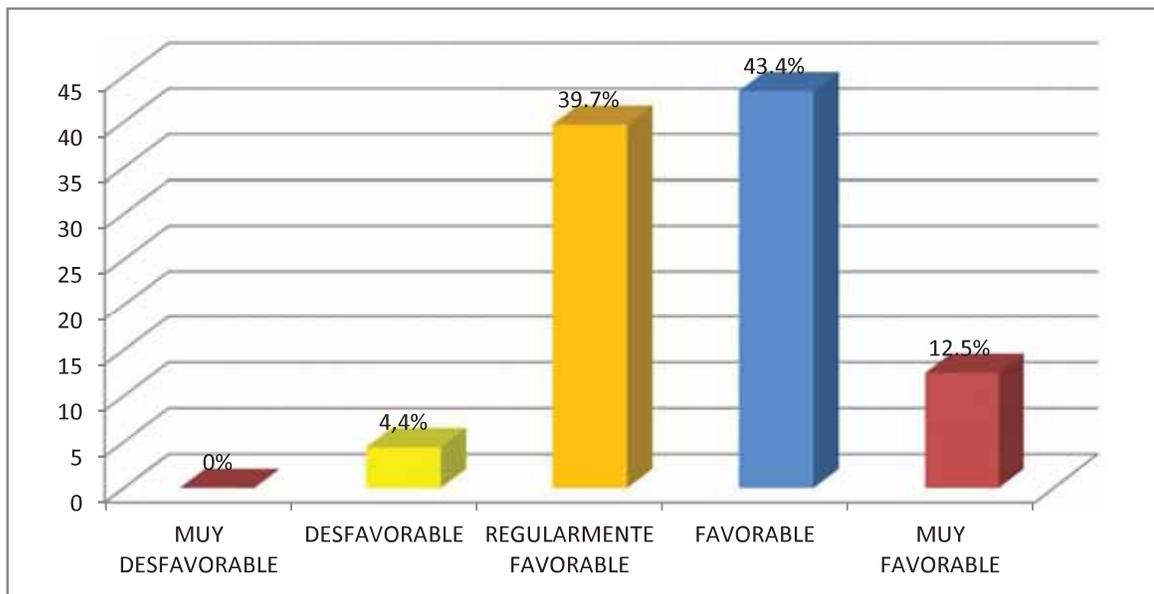
### 5.4.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN CLIENTES

**Tabla 40. Nivel de la Dimensión Clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0
Desfavorable	6	4.4
Regularmente favorable	54	39.7
Favorable	59	43.4
Muy favorable	17	12.5
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

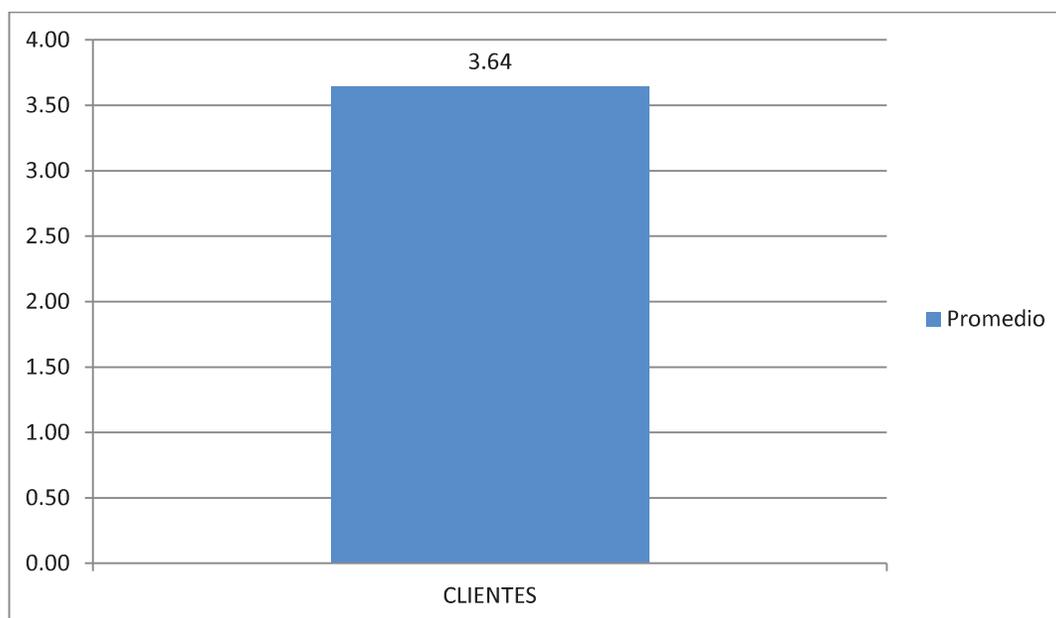
**Gráfico 33. Nivel de la Dimensión Clientes**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se puede observar que en la dimensión clientes un 43,4% de los encuestados indican que los clientes favorecen la competitividad, permitiendo a los artesanos obtener ventajas competitivas y mejorar el nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco, seguido de un 39,7% de los encuestados que los considera regularmente favorables.

**Gráfico 34. Promedio de la Dimensión Clientes**



*Fuente: Elaboración propia base a la encuesta*

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados indicaron que los clientes favorecen a la competitividad, pese a que existe un bajo poder de negociación de los clientes, también existe una sensibilidad alta al cambio de precio ya establecido.

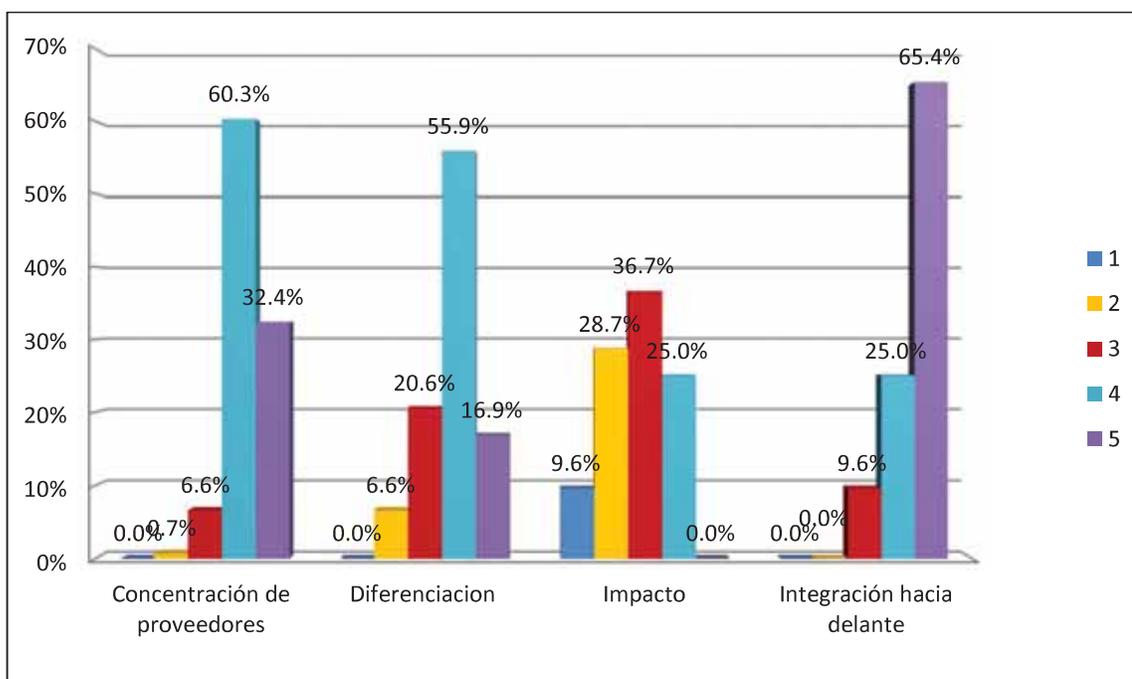
### 5.4.3 DIMENSIÓN PROVEEDORES

**Tabla 41. Nivel de los indicadores de la Dimensión Proveedores**

	Concentración de proveedores		Diferenciación		Impacto		Integración hacia delante	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>1</b>	0	0	0	0	13	9.6	0	0
<b>2</b>	1	0.7	9	6.6	39	28.7	0	0
<b>3</b>	9	6.6	28	20.6	50	36.7	13	9.6
<b>4</b>	82	60.3	76	55.9	34	25	34	25
<b>5</b>	44	32.4	23	16.9	0	0	89	65.4
<b>Total</b>	136	100	136	100	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 35. Nivel de los indicadores de la Dimensión Proveedores**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

### 5.4.3.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES:

#### a) CONCENTRACIÓN DE PROVEEDORES

Se observa que un 60.3% de los encuestados afirma que la concentración de proveedores es baja, seguido de un 32.4% que afirma que es muy baja, el mayor porcentaje de encuestados afirman que existe baja concentración de proveedores; por tanto, se puede obtener ventaja competitiva en este indicador.

#### b) DIFERENCIACIÓN

Se observa que un 55.9 % de los encuestados afirma que la diferenciación de insumos es baja, seguido de un 20.6% que afirma que es regular, por consiguiente, el mayor porcentaje afirma que existe un bajo nivel de diferenciación de insumos, por tanto, se puede obtener ventaja competitiva en este indicador.

### c) IMPACTO

Se observa que un 36,7% de los encuestados afirma que el impacto de los insumos en la calidad de los productos es regular, seguido de un 28,7% que afirma que el impacto de los insumos en la calidad de los productos que es alto, el mayor porcentaje afirma que el impacto de los insumos en la calidad de los productos es regular, por lo que, se puede obtener ventaja competitiva en este indicador.

### d) INTEGRACIÓN HACIA DELANTE

Se observa que un 65,4% de los encuestados afirma que la asociación de los proveedores al momento de fijar precios es muy bajo, seguido de un 25% que afirma que es baja, por consiguiente, el mayor porcentaje afirma que la asociación de los proveedores al momento de fijar precios es muy baja, por tanto, se puede obtener ventaja competitiva en este indicador.

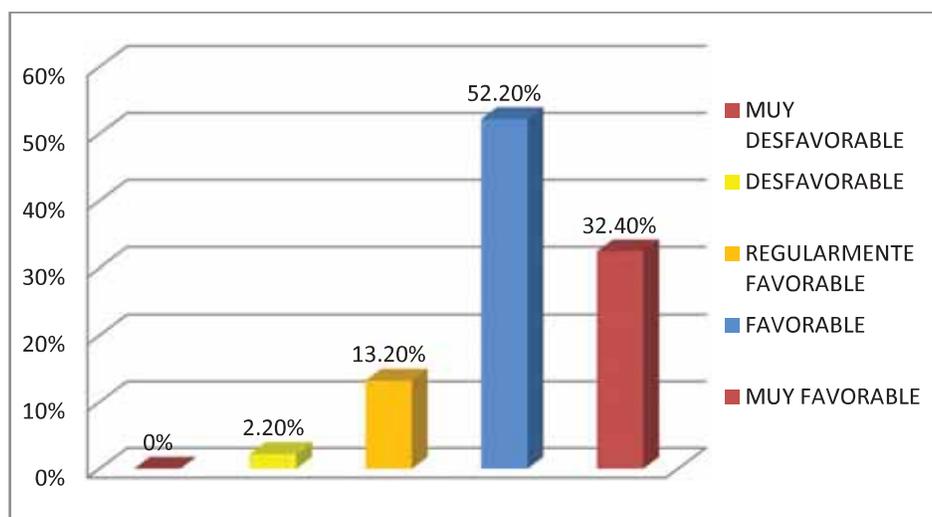
## 5.4.3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN PROVEEDORES

**Tabla 42. Nivel de la Dimensión Proveedores**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy desfavorable</b>	0	0
<b>Desfavorable</b>	3	2.2
<b>Regularmente favorable</b>	18	13.2
<b>Favorable</b>	71	52.2
<b>Muy favorable</b>	44	32.4
<b>Total</b>	136	100.0

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

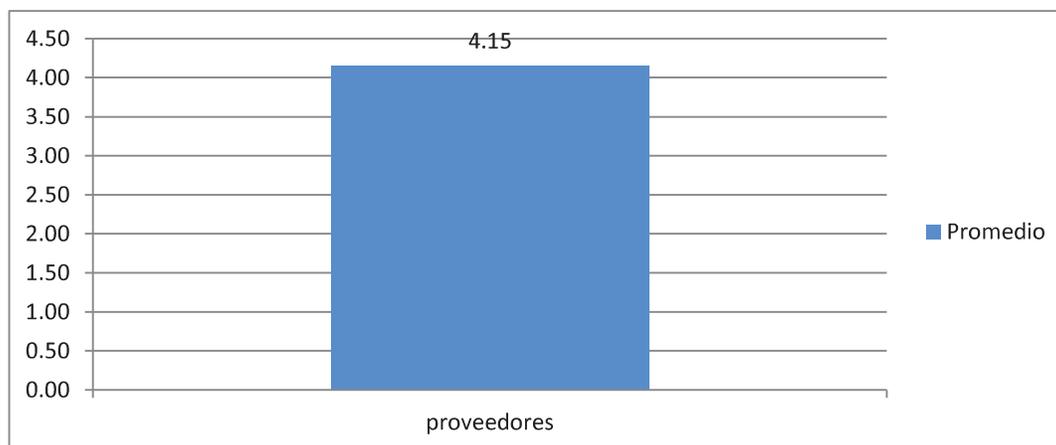
**Gráfico 36. Nivel de la Dimensión Proveedores**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se puede observar que en la dimensión proveedores un 52,2% de los encuestados indican que los proveedores favorecen la competitividad, permitiendo a los artesanos obtener ventajas competitivas y mejorar el nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco, seguido de un 32,4% que los considera muy favorables.

**Gráfico 37. Promedio de la Dimensión Proveedores**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

De tal manera que, la mayoría de los encuestados ubican a la dimensión proveedores en un nivel favorable, por lo que consideramos que los proveedores favorecen la competitividad de la actividad

artesanal del barrio de San Blas – Cusco, puesto que existen muchos proveedores cuya particularidad de sus insumos es baja y no se encuentran asociados en la fijación de precio, además de que el impacto de los insumos en la calidad del producto es regular.

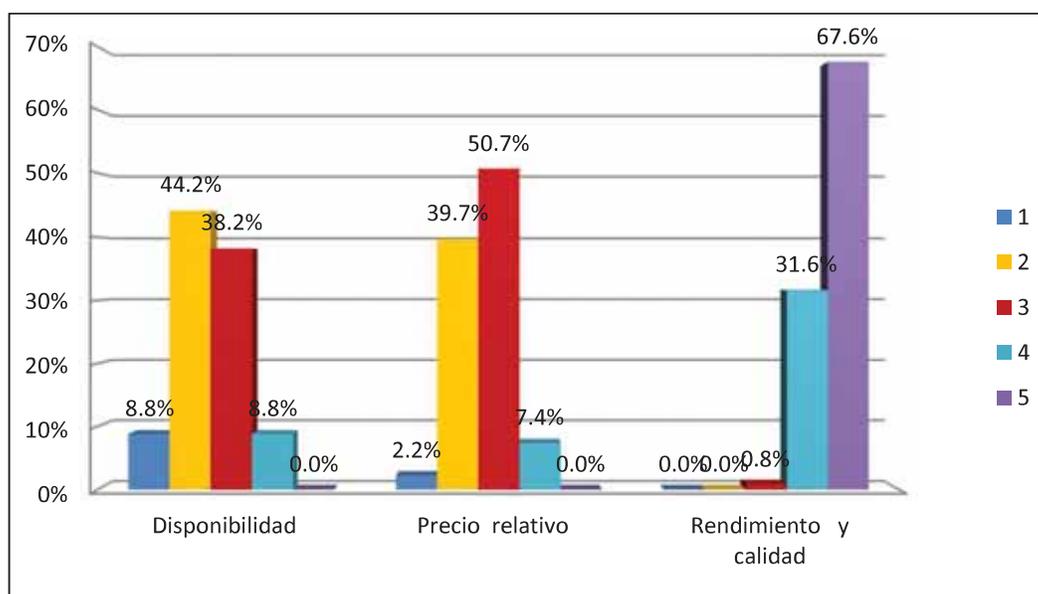
#### 5.4.4 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SUSTITUTOS

**Tabla 43. Nivel de los indicadores de la Dimensión Sustitutos**

	Disponibilidad		Precio relativo		Rendimiento y calidad	
	F	%	F	%	F	%
<b>1</b>	12	8.8	3	2.2	0	0
<b>2</b>	60	44.2	54	39.7	0	0
<b>3</b>	52	38.2	69	50.7	1	0.8
<b>4</b>	12	8.8	10	7.4	43	31.6
<b>5</b>	0	0	0	0	92	67.6
<b>Total</b>	136	100	136	100	136	100

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 38. Nivel de los indicadores de la Dimensión Sustitutos**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

#### 5.4.4.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES

##### a) DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS

Se observa que un 44,2% de los encuestados afirman que la disponibilidad de productos sustitutos es alta, seguido de un 38,2% que afirma que es regular, por consiguiente, en este indicador se puede obtener una baja ventaja competitiva.

##### b) PRECIO RELATIVO

Se observa que un 50,7% de los encuestados afirma que los precios de los productos sustitutos son regularmente accesibles, seguido de un 39,7% que afirma que son accesibles, por lo tanto, en este indicador se puede obtener una regular ventaja competitiva.

##### c) RENDIMIENTO Y CALIDAD COMPARADA

Se observa que un 67,6% de los encuestados afirma que los productos sustitutos tienen un nivel de rendimiento y calidad muy baja, seguido de un 31,6% que afirma que los productos sustitutos tienen un nivel de rendimiento y calidad baja, por lo tanto, en este indicador se puede obtener una alta ventaja competitiva.

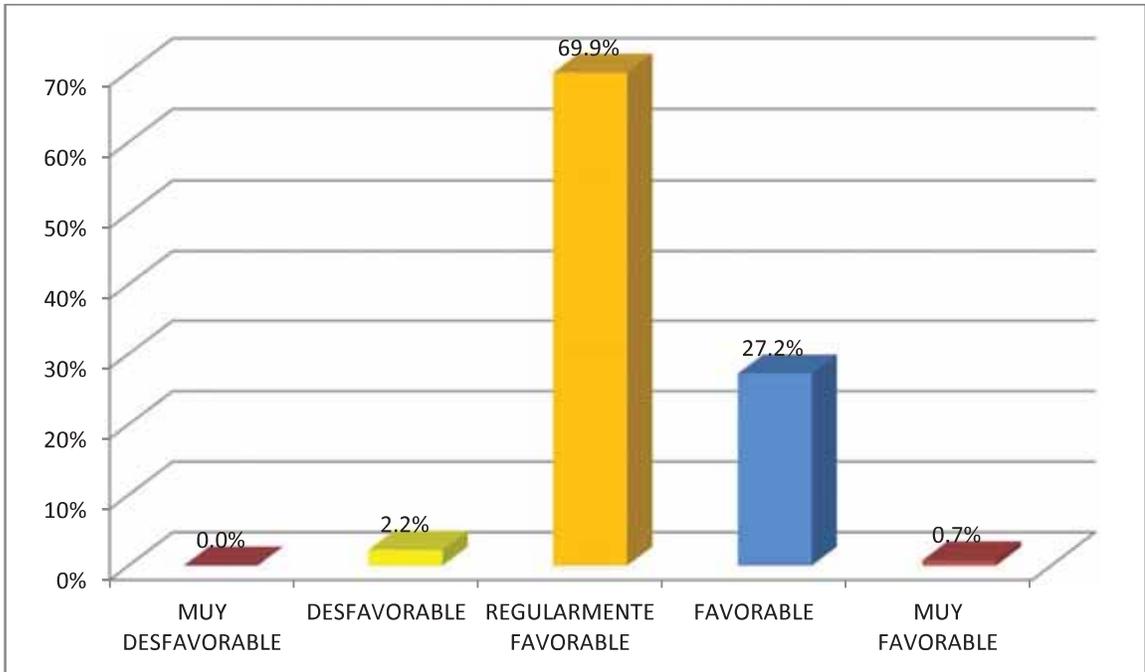
#### 5.4.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN SUSTITUTOS

Tabla 44. Nivel de la Dimensión Sustitutos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0
Desfavorable	3	2.2
Regularmente favorable	95	69.9
Favorable	37	27.2
Muy favorable	1	0.7
Total	136	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

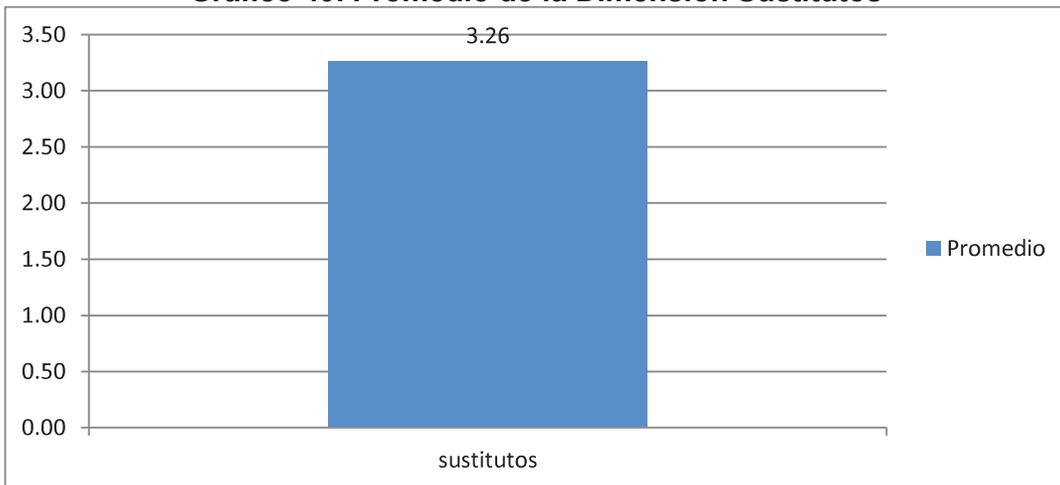
**Gráfico 39. Nivel de la Dimensión Sustitutos**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se puede observar que en la dimensión sustitutos un 69,9% de los encuestados indican que los sustitutos favorecen regularmente la competitividad, permitiendo a los artesanos obtener ventajas competitivas y mejorar el nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco, seguido de un 27,2% que los considera favorables.

**Gráfico 40. Promedio de la Dimensión Sustitutos**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

De tal manera que, la mayoría de los encuestados indicaron que la dimensión sustitutos favorecen regularmente a la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, ya que, a pesar de la facilidad de acceso a los productos sustitutos, éstos poseen un nivel muy bajo de calidad y rendimiento.

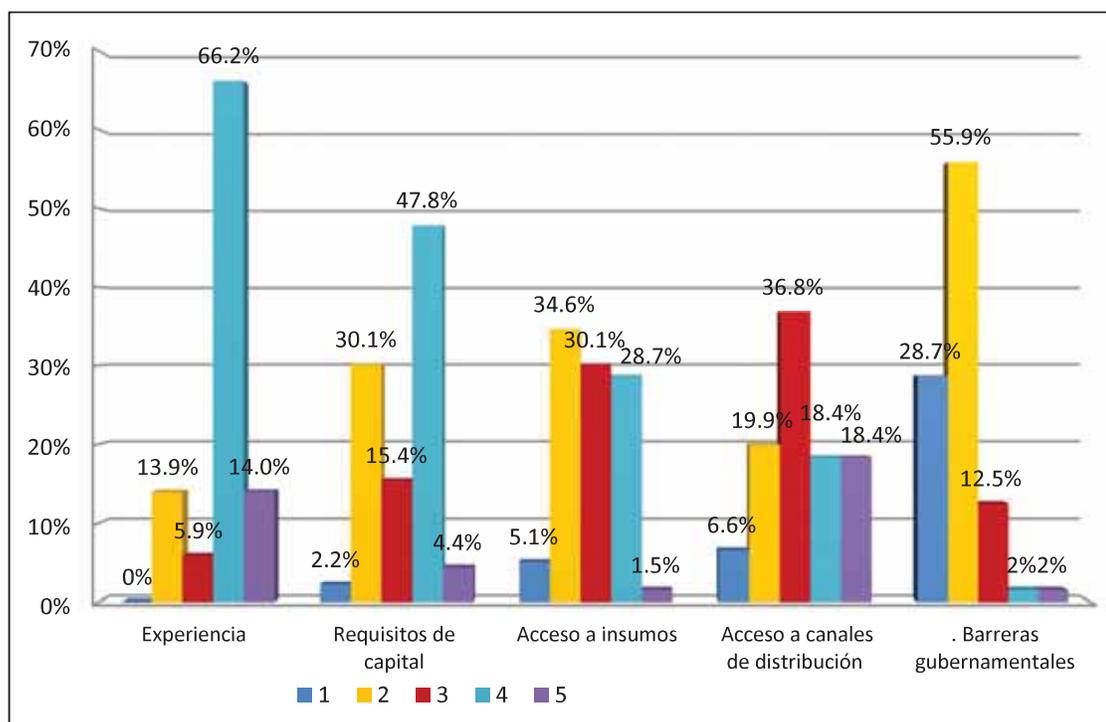
#### 5.4.5 DIMENSIÓN COMPETIDORES POTENCIALES

**Tabla 45. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Potenciales**

	Experiencia		Requisitos de capital		Acceso a insumos		Acceso a canales de distribución		Barreras gubernamentales	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	2.2	7	5.1	9	6.6	39	28.7
2	19	13.9	41	30.1	47	34.6	27	19.9	76	55.9
3	8	5.9	21	15.4	41	30.1	50	36.8	17	12.5
4	90	66.2	65	47.8	39	28.7	25	18.4	2	1.5
5	19	14	6	4.4	2	1.5	25	18.4	2	1.5
Total	136	100	136	100	136	100	136	100	136	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

**Gráfico 41. Nivel de los indicadores de la Dimensión Competidores Potenciales**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

### **5.4.5.1 INTERPRETACIÓN DE INDICADORES**

#### **a) EXPERIENCIA**

Se observa que un 66,2% de los encuestados asevera que los competidores potenciales deben tener un nivel de experiencia alto para entrar en su rubro, seguido de un 14% que asevera que es necesario un nivel de experiencia muy alto, el mayor porcentaje de encuestados afirman se requiere una experiencia alta para entrar en este rubro; por tanto, se puede obtener ventaja competitiva en este indicador.

#### **b) REQUISITOS DE CAPITAL**

Se observa que un 47,8% de los encuestados afirma que los competidores potenciales deben tener un nivel de capital alto para entrar en este rubro, seguido de un 30,1% que afirma que es necesario un nivel de capital bajo, en síntesis, el mayor porcentaje de los encuestados afirman que se requiere un capital alto para entrar en este rubro; por consiguiente, en este indicador se puede obtener ventaja competitiva.

#### **c) ACCESO A INSUMOS**

Se observa que un 34.6% de los encuestados considera que los competidores potenciales para entrar en este rubro tendrán un fácil acceso a los insumos, seguido de un 30.1% que considera que tendrán un acceso a los insumos regularmente fácil, entonces en este indicador se podrá conseguir una baja ventaja competitiva

#### **d) ACCESO A CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Se observa que un 36.8% de los encuestados sostiene que los competidores potenciales para entrar en su rubro tendrán un regular acceso a los canales de distribución, seguido de un 19.9% que sostiene que tendrán un acceso fácil a los canales de distribución, por ende, en este indicador se podrá conseguir ventaja competitiva regular.

### e) BARRERAS GUBERNAMENTALES

Se observa que un 55.9% de los encuestados afirma que los competidores potenciales para entrar en su rubro enfrentan en un nivel bajo de barreras gubernamentales, seguido de un 28.7 % que afirma que enfrentan un nivel muy bajo, razón por el cual en este indicador no se podrá conseguir ventaja competitiva.

#### 5.4.5.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES POTENCIALES

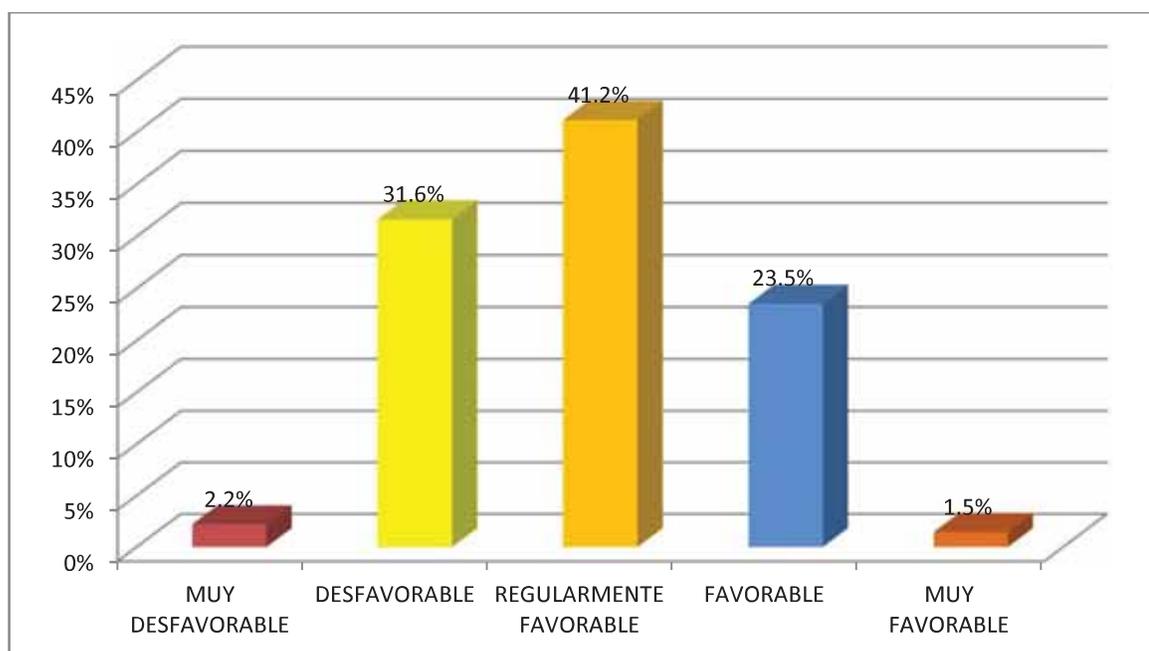
Tabla 46. Nivel de la Dimensión Competidores Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	3	2.2
Muy desfavorable	43	31.6
Desfavorable	56	41.2
Regularmente favorable	32	23.5
Favorable	2	1.5
Total	136	100.0

Fuente:

Elaboración propia en base a la encuesta

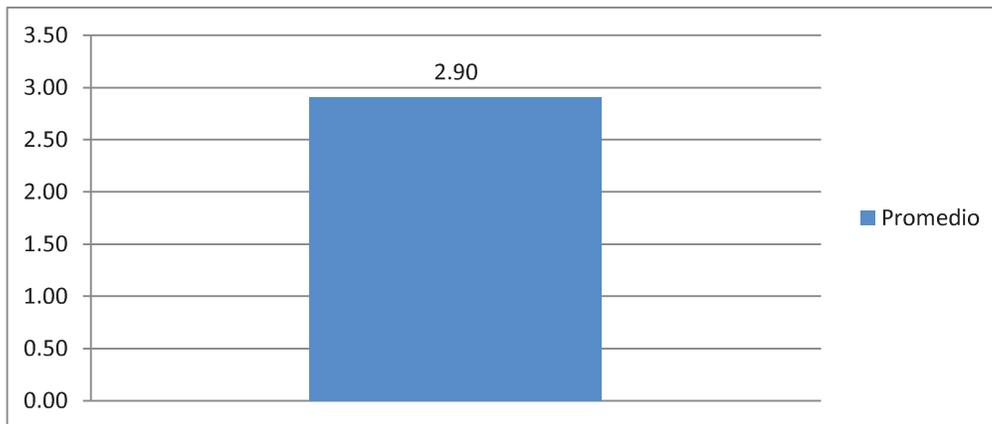
Gráfico 42. Nivel de la Dimensión Competidores Potenciales



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que en la dimensión competidores potenciales un 41.2 % de los encuestados indican que los competidores potenciales favorecen regularmente la competitividad, permitiendo a los artesanos obtener ventajas competitivas y mejorar el nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco, seguido de un 31.6% que los consideran desfavorables.

**Gráfico 43. Promedio de la Dimensión Competidores Potenciales**

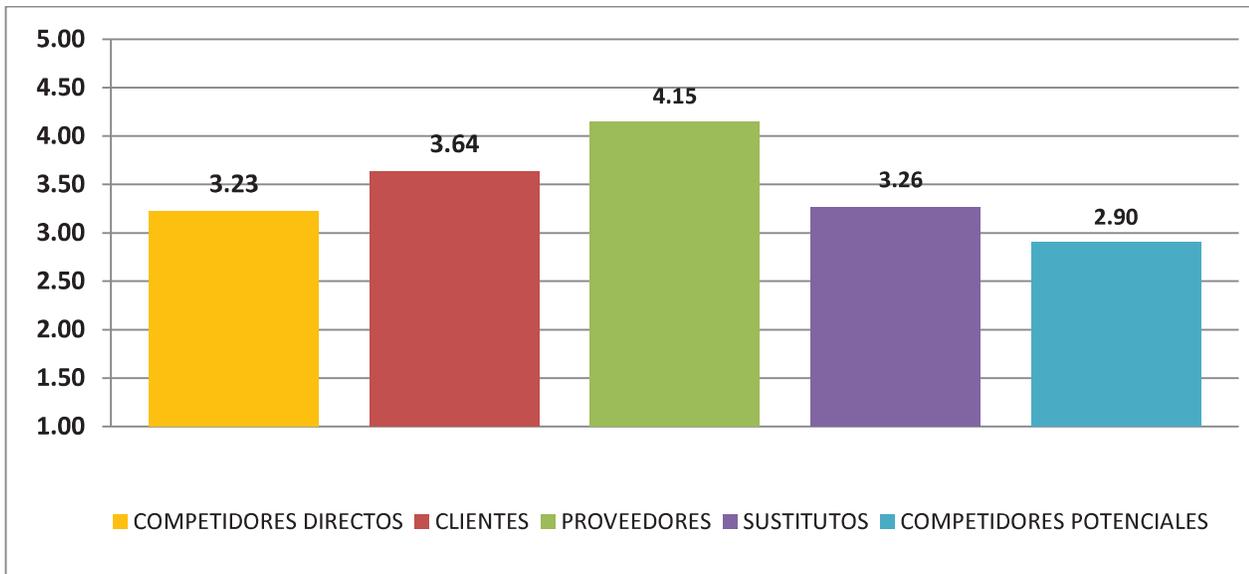


*Fuente: Elaboración propia base a la encuesta*

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados revelaron que los competidores potenciales favorecen regularmente a la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, ya que a pesar del alto grado de experiencia y la alta inversión que se necesita para ingresar al rubro, consideran que fácilmente podrían acceder a los insumos necesarios y a los canales de distribución, además de las bajas barreras gubernamentales que existe para el ingreso de nuevos competidores.

#### 5.4.6 CUADRO COMPARATIVO DE LAS DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD

Gráfico 44. Cuadro comparativo de las dimensiones de competitividad



Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

En el cuadro comparativo de las dimensiones de competitividad podemos observar que la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco posee la calificación más alta en la dimensión proveedores, el cual hace referencia al poder de negociación que tienen los artesanos con los proveedores, debido a que la concentración de proveedores es baja, no existe alta diferenciación en los insumos y su impacto en la calidad de los productos es regular, por ende no existe concertación de precios por parte de los proveedores; siendo esta dimensión un punto fuerte para obtener mayor ventaja competitiva, mientras que la dimensión competidores potenciales obtuvo la calificación más baja, debido a que a pesar de requerirse una experiencia alta para ingresar al sector y los requisitos de capital son altos, se tiene un fácil acceso a insumos, regular acceso a canales de distribución y las barreras gubernamentales para entrar en el rubro es baja, lo cual limita el fácil acceso de nuevos competidores al rubro, permitiendo a los artesanos que ya se encuentran en el mercado obtener una ventaja competitiva.

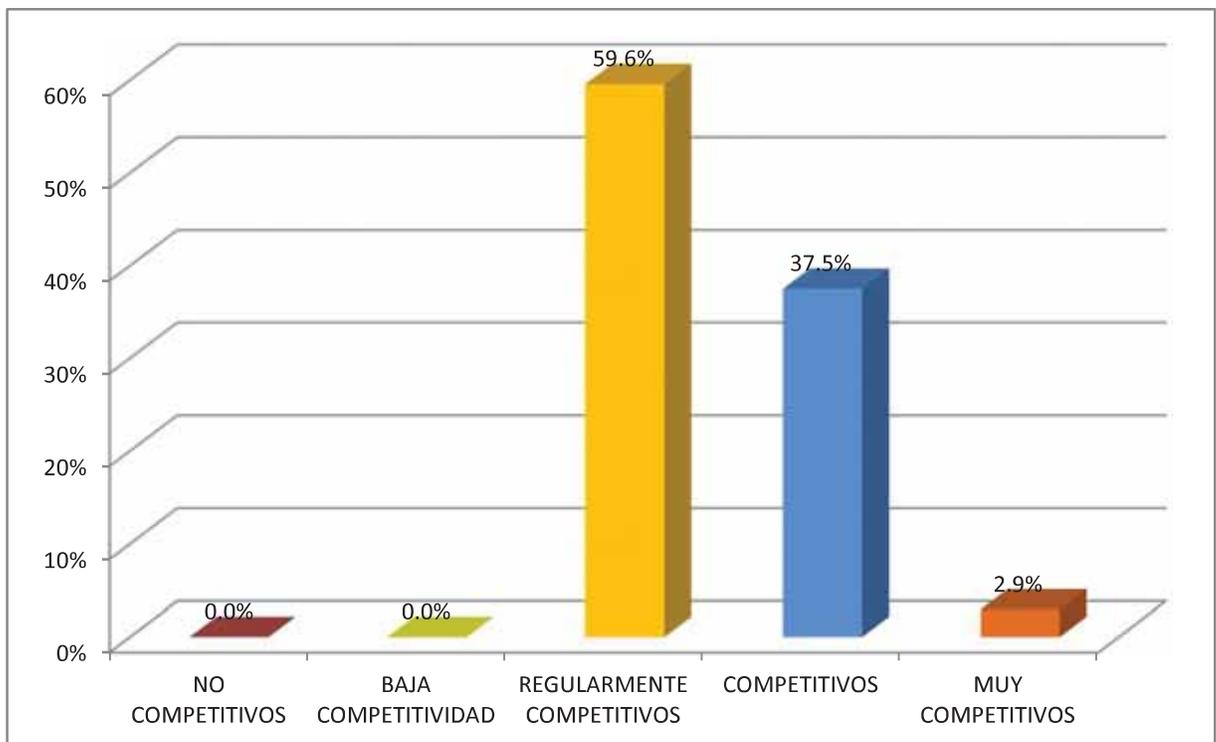
## 5.4.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Tabla 47. Nivel de la variable Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje
No competitivos	0	0.0
Baja competitividad	0	0
Regularmente competitivos	81	59.6
Competitivos	51	37.5
Muy competitivos	4	2.9
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia base a la encuesta

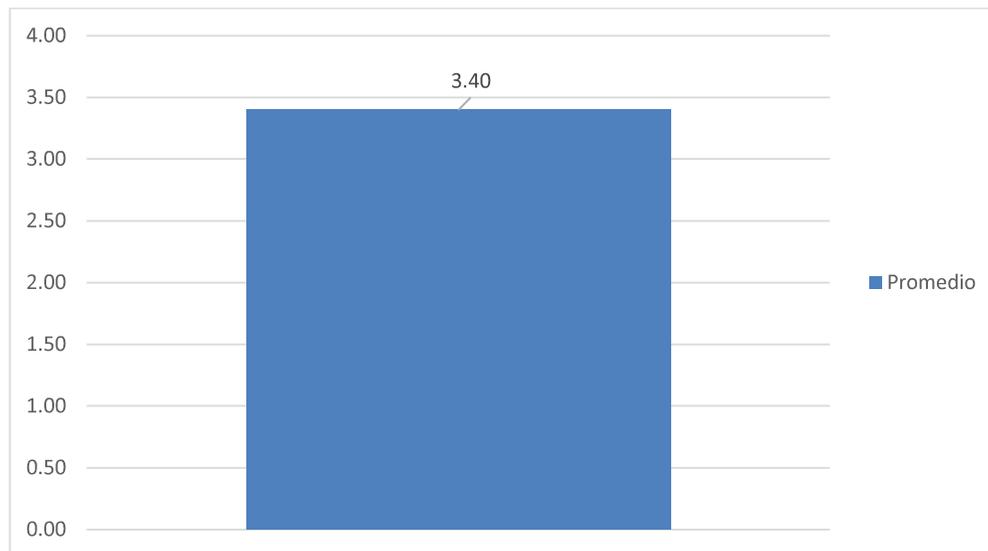
Gráfico 45. Nivel de la variable Competitividad



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que en la variable competitividad un 59.6% de los encuestados indican que la competitividad en la actividad artesanal de barrio de San Blas – Cusco se encuentra en nivel regular, seguido de un 37.5% que los consideran competitivos.

**Gráfico 46. Promedio de la variable Competitividad**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

En síntesis, la variable competitividad según nuestra tabla de baremación se ubica en un nivel regularmente competitivo.

Por consiguiente, de los resultados obtenidos podemos afirmar que la actividad artesanal del Barrio de San Blas – Cusco es regularmente competitivo.

Teniendo en cuenta que el barrio de San Blas - Cusco cuenta con las características necesarias para la creación y desarrollo de su marca, se podría mejorar la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, a través de la revalorización, fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del barrio de San Blas - Cusco en el mercado mediante la creación de su marca.

## **5.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**

### **5.5.1 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

**Dónde:**

- **Ha:** El Place Branding influye de forma directa y favorable en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.
- **Ho:** El Place Branding no influye de forma directa y favorable en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.

## 5.5.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 48. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			Place Branding	Competitividad
N			136	136
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media		3.9706	3.4338
	Desv. Desviación		.48597	.55380
Máximas diferencias extremas	Absoluto		.392	.379
	Positivo		.373	.379
	Negativo		-.392	-.251
Estadístico de prueba			.392	.379
Sig. asintótica(bilateral)			.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

## 5.5.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

De acuerdo a la prueba de normalidad al 95% de confiabilidad, dado el valor sig es menor a 0.05 refiere que la distribución de los datos no es normal para este estudio, por lo cual se utilizara la prueba no paramétrica Correlación de Spearman.

Según (Lizama & Boccoardo, 2014), el coeficiente de correlación de Spearman muestra una asociación entre variables, permite obtener un

coeficiente de asociación entre variables que no se comportan normalmente, entre variables ordinales. Tal como en Pearson, los valores van de -1 a 1, siendo 0 el valor que indica no correlación, y los signos indican correlación directa e inversa.

Para calcular el coeficiente de Spearman seleccionaremos dos variables ordinales (Place Branding y Competitividad) que nos permitan realizar el análisis, a las que no les haremos ninguna prueba ya que no necesita cumplir supuestos de normalidad. La fórmula de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

En la siguiente tabla se muestran los resultados de la correlación de Spearman realizada en el programa estadístico SPSS 24.

**Tabla 49. Correlación entre el Place Branding y la Competitividad**

		Correlaciones		
			Competi- tividad	Place Branding
Rho de Spearman	Competi- tividad	Coefficiente de correlación	1.000	.514**
		1 Sig. (bilateral)	.	.000
		N	136	136
	Place Branding	Coefficiente de correlación	.514	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	136	136

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 5.5.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA CORRELACIÓN ENTRE EL PLACE BRANDING Y LA COMPETITIVIDAD

Existe correlación significativa entre el place branding y la competitividad ya que la significación es 0,00 y por tanto menor de 0,05. La correlación de Spearman ( $r = 0,514$ ) señala que se trata de una correlación directa y favorable. Por lo que se acepta la hipótesis alterna.

### 5.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICA

#### 5.6.1 PLANTEAMIENTO DE LA PRIMERA HIPÓTESIS

La situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas – Cusco es deficiente.

##### 5.6.1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Contrastación de hipótesis:

- **Ha:** La situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas – Cusco es deficiente.
- **Ho:** La situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas – Cusco no es deficiente.

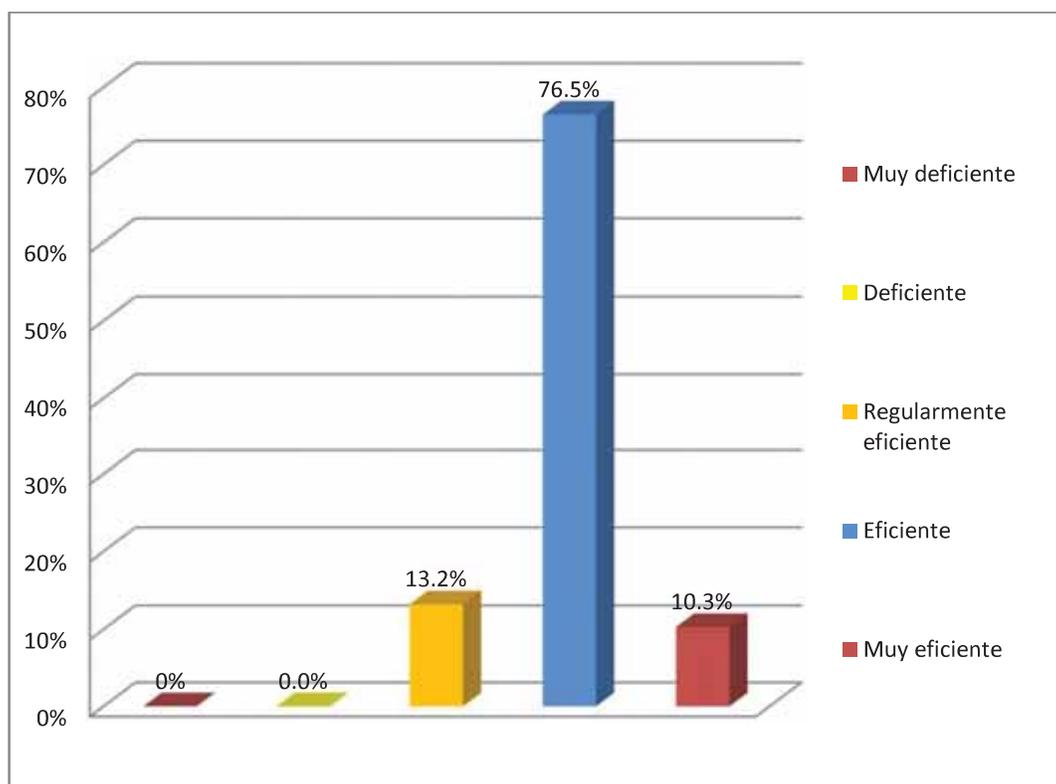
Para determinar el nivel en el que se encuentra el Place Branding observamos los resultados:

**Tabla 50. Nivel de la variable place branding**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy deficiente</b>	0	0
<b>Deficiente</b>	0	0.0
<b>Regularmente eficiente</b>	18	13.2
<b>Eficiente</b>	104	76.5
<b>Muy eficiente</b>	14	10.3
<b>Total</b>	136	100.0

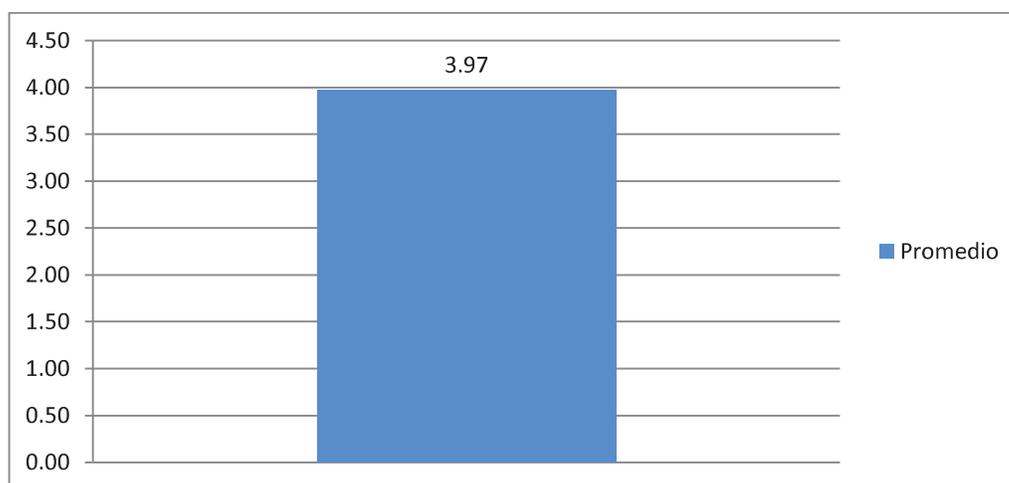
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 47. Nivel de la variable place branding**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 48. Promedio de la variable place branding**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se observa que un 76,5% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas – Cusco tiene un nivel place branding eficiente, seguido de un 13,2% que los califican como regularmente eficiente.

El place branding obtuvo un promedio de 3.97, de acuerdo con la tabla de baremación lo ubica en un nivel eficiente, por lo que no se acepta la hipótesis alterna.

## 5.6.2 PLANTEAMIENTO DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco es bajo.

### 5.6.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Contrastación de hipótesis:

- **Ha:** El nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco es bajo.
- **Ho:** El nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco es no es bajo.

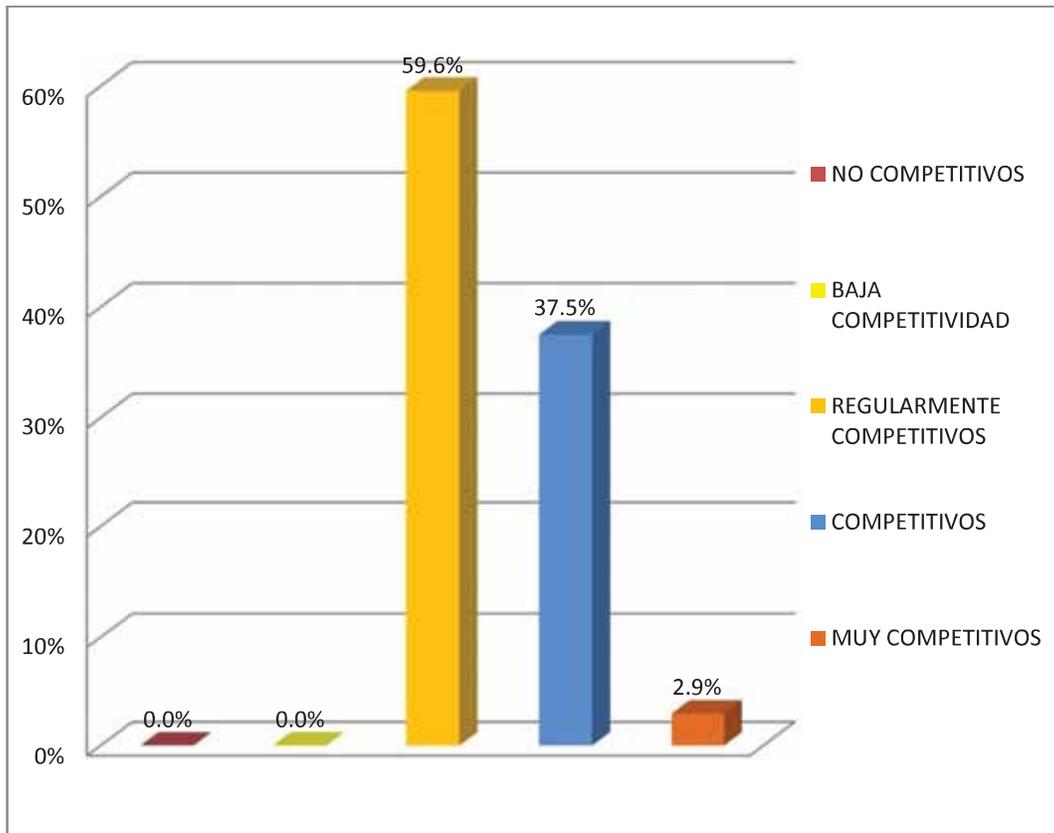
Para determinar el nivel en el que se encuentra la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco observamos los resultados:

**Tabla 51 Nivel de la variable competitividad**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No competitivos</b>	0	0.0
<b>Baja competitividad</b>	0	0
<b>Regularmente competitivos</b>	81	59.6
<b>Competitivos</b>	51	37.5
<b>Muy competitivos</b>	4	2.9
<b>Total</b>	136	100.0

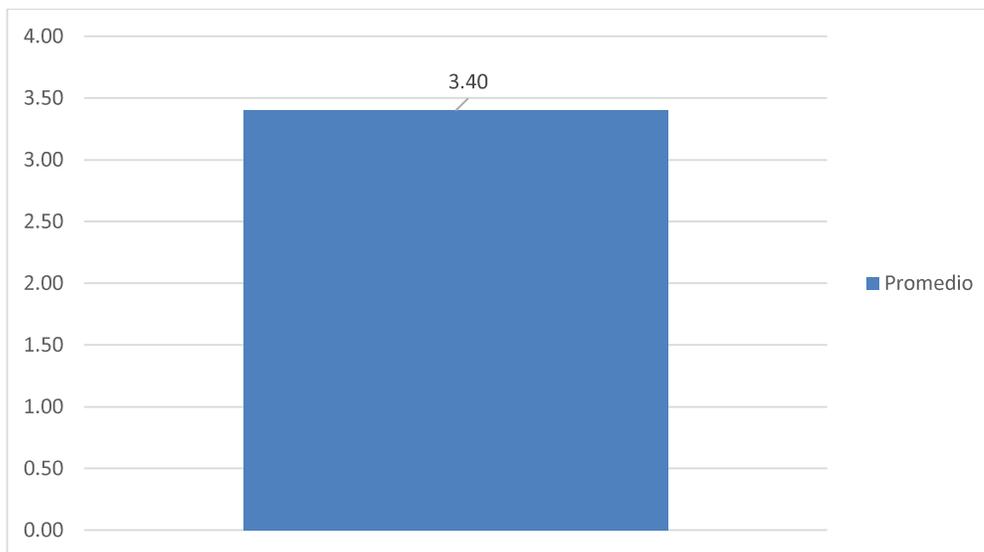
*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 49. Nivel de la variable competitividad**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

**Gráfico 50. Nivel de la variable competitividad**



*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Se puede observar que en la variable competitividad un 59.6% de los encuestados indican que la competitividad se encuentra en nivel regular, seguido de un 37.5% que los consideran competitivos.

El promedio de la variable competitividad tiene un valor de 3.40 y lo ubica según nuestra tabla de baremación en un nivel regularmente competitivo, por lo que no se acepta la hipótesis alterna.

## CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación, a partir de los objetivos planteados, se derivan las siguientes conclusiones.

- Con respecto al objetivo principal se logró determinar que existe correlación significativa entre la variable place branding y la competitividad, ya que la significación es 0,00 y por tanto menor de 0,05. El coeficiente de correlación ( $r = 0,514$ ) señala que se trata de una correlación directa y favorable, por lo que no se rechaza la hipótesis alterna. Estos resultados muestran que a un mayor grado de place branding en el barrio de San Blas - Cusco se presentará un mayor grado de competitividad en la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco. En ese sentido podemos concluir que si se incrementa el place branding de eficiente a muy eficiente se podría generar un incremento de la competitividad en la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco superando el nivel regular en el que se encuentra actualmente.
- Con respecto al primer objetivo específico, el place branding obtuvo un promedio de 3,97 que lo ubica en un nivel eficiente, por lo que se rechaza la hipótesis específica. Con respecto a las dimensiones del place branding, la dimensión presencia obtuvo un promedio de 4.40 que lo ubica en un nivel muy eficiente, la dimensión pulso obtuvo un promedio de 3,41 que lo ubica en un nivel eficiente, la dimensión gente obtuvo un promedio de 3,69 que lo ubica en un nivel eficiente, la dimensión potencial obtuvo un promedio de 4,23 que lo ubica en un nivel muy eficiente, la dimensión lugar obtuvo un promedio de 4,54 que lo ubica en un nivel muy eficiente, por último la dimensión pre requisito obtuvo un promedio de 2,73 que lo ubica en un nivel regularmente eficiente. Podemos concluir que la marca territorio se basa en atributos reales del territorio, en su identidad, entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Además, la marca comunica características creadas o fomentadas en la ciudad, aunque no sean tan originarias o ancestrales como son la creatividad de sus artesanos y la alegría de sus calles o la

calidad de los servicios que brinda. Por lo que el place branding del barrio de San Blas - Cusco es eficiente.

- En cuanto al segundo objetivo específico, el promedio de la variable competitividad tiene un valor de 3,40 y lo ubica en un nivel regularmente competitivo, por lo que se rechaza la hipótesis específica. Con respecto a las dimensiones de competitividad, la dimensión competidores directos obtuvo un promedio de 3,23 que lo ubica en un nivel regularmente favorable, la dimensión clientes obtuvo un promedio de 3,64 que lo ubica en un nivel favorable, el promedio de la dimensión proveedores fue de 4,15 y lo ubica en un nivel favorable, por lo que afirmamos que los proveedores favorecen la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, la dimensión sustitutos obtuvo un promedio de 3,26 y lo ubica en un nivel regularmente favorable, por último, el promedio de la dimensión competidores potenciales fue de 2,90 y lo ubica en un nivel regularmente favorable. Podemos concluir que los actores que determinan la competitividad favorecen la competitividad al tener un grado de rivalidad bajo, por lo que la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco se encuentra en un nivel regularmente competitivo.

## RECOMENDACIONES

Una vez culminada la investigación, a partir de los resultados obtenidos, se derivan las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda a las autoridades, asociaciones de artesanos y pobladores del barrio de San Blas - Cusco poner atención en las dimensiones de la variable place branding ya que existe una relación directa y favorable con la competitividad, ya que a un mayor grado de place branding en el barrio de San Blas - Cusco se presentará un mayor grado de competitividad en la actividad artesanal del mismo. La dimensión pre-requisito del place branding es la que se encuentra en el nivel más bajo, por lo cual esta dimensión requiere mayor atención.
  
- Se recomienda a las autoridades, asociaciones de artesanos y pobladores del barrio de San Blas - Cusco realizar acciones que afecten a las dimensiones de la variable place branding ya que a pesar de que el place branding se ubica en un nivel eficiente, esto debido a los atributos que posee, no todas las dimensiones se encuentran en ese nivel, la dimensión pre-requisito obtuvo la menor calificación encontrándose en un nivel regular. Esta dimensión considera la capacidad de las autoridades, el abastecimiento de servicios y la seguridad, por lo que estos aspectos son los que necesitan mejorarse. Además, se debe tener en cuenta que la marca comunica estas características a su entorno perjudicando la imagen general del barrio de San Blas - Cusco, por lo que se recomienda realizar un trabajo conjunto entre las autoridades y los vecinos, realizar acciones como proyectos de mejoramiento de servicios y seguridad.
  
- Se recomienda a las autoridades, asociaciones de artesanos y pobladores del barrio de San Blas - Cusco a realizar acciones que afecten a las dimensiones de la variable competitividad ya que se ubica en un nivel regular, esto debido a que los factores que determinan la competitividad no la favorecen del todo, la dimensión competidores directos se ubicó en un nivel regular, esta dimensión considera aspectos

como la cantidad de competidores, los costos fijos y la diferenciación de los productos, por lo que se recomienda realizar un trabajo conjunto que disminuyan la rivalidad y aumenten la competitividad, acciones como establecer normas de competencia o respeto por la originalidad de los trabajos, para buscar mayor diferenciación de los productos, la dimensión competidores potenciales obtuvo el menor valor siendo sus puntos más débiles las barreras gubernamentales, el acceso a los insumos y los canales de distribución, por lo que se recomienda mayor interacción de las autoridades vecinales con las instituciones competentes para incrementar las barreras gubernamentales y la búsqueda de nuevos canales de distribución.

- En vista de los resultados obtenidos en la investigación donde se muestra que el barrio de San Blas – Cusco tiene características y cualidades para la creación y desarrollo de su marca y que tiene una relación directa y favorable con la competitividad de la actividad artesanal de dicho barrio, se recomienda a las autoridades, asociaciones y pobladores del barrio la creación de una marca barrio, que la represente en el mercado para la mejora de la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco, por ser una de sus principales actividades económicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aguirre, G. (2007). *Artista y Artesano 81 años*. (T. A. Becerra, Entrevistador)
- Albares, S. (s.f.). *Marketing Online Hoy*. Recuperado el 07 de 03 de 2018, de <https://marketingonlinehoy.es/comercio-electronico/ecommerce-color-afectanuestras-decisiones-compra/>
- AMA, A. M. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 07 de 03 de 2018, de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Andrade, D. (21 de julio de 2012). *Proyecto Academico de la Facultad de Economía y Finanzas Internacionales*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Proyecto Academico de la Facultad de Economía y Finanzas Internacionales: <http://pucae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- andres85945. (7 de Agosto de 2012). *www.blogger.com*. Recuperado el 26 de Abril de 2016, de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.pe/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt-GfK, N. B. (2013). *Place Branding Research*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de [www.gfk.com: https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/US/documents/The\\_Place\\_Branding\\_Slipsheet.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf)
- Anzil, F. (18 de Julio de 2008). *Zona Economica.com*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Arimany, L. (noviembre de 2010). *www.luisarimany.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Arte, I. A. (2004). *Museo de Arte Popular*. 12.
- Asociación de Exportadores. (1973). *Lideres en el Comercio Exterior Peruano*. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de <http://www.adexperu.org.pe/index.php/adex-inicio/identidad>
- Astros, I. J. (12 de Noviembre de 2013). *Monografias*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding; el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe ediciones
- Bass, S. (14 de Marzo de 2010). *Hazhistoria*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Hazhistoria: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

- Becerra, T. A. (DICIEMBRE de 2007). Nuevas relaciones, Viejas tradiciones en San Blas impacto de turismo en un barrio tradicional de Cusco. LIMA, LIMA, PERU.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. B. (2005). *Destination Branding*. Canada: Journal of Travel Research.
- Bó, G. A. (17 de Mayo de 2007). *Monografías*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://m.monografias.com/trabajos44/segmentacion-mercado/segmentacion-mercado.shtml>
- Bonilla, I., Acevedo, W., & Pierluissi, N. (Octubre de 2012). *Blogspot*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://modelodelascincofuerzasdeportergrupo5.blogspot.pe/>
- Borges, V. (03 de Setiembre de 2012). *Método Marketing*. Recuperado el 14 de junio de 2018, de Método Marketing: <https://metodomarketing.com/que-es-target/>
- Botero, J. (28 de Septiembre de 2012). *Prezi*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <https://prezi.com/od4uoin02af2/distribucion-kotler/>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My City - My Brand: The Role of Residents in Place. *Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy* (pág. 2). Sweden: European Regional Science Association (ERSA).
- Buitrago, F. (2010). La Marca País como Estrategia Competitiva en el Desarrollo del Posicionamiento de un País a Nivel Nacional o Internacional. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Caballero, J. (11 de Mayo de 2012). *Eleconomista*. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2012/05/11/abc-commodities>
- Carreño, A. (1987). Tradiciones Cusqueñas. (M. d. Qosqo, Entrevistador)
- Castello, J. &. (2007). *Introducción a la organización y gestión de empresas*. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Centeno, A. V. (Abril de 2005). (T. A. Becerra, Entrevistador)
- Centro Guamán Poma de Ayala. (2005). San Blas; La destruccion de un Barrio Historico. En C. G. Ayala, *San Blas; La destruccion de un Barrio Historico* (págs. 82, 83). CUSCO: Centro Guaman Poma de Ayala.
- Centro Guamán Poma de Ayala. (12 de ENERO de 2012). *Barrios Tradicionales del Cusco*. Recuperado el 18 de MAYO de 2017, de Barrios Tradicionales del Cusco: <http://www.guamanpoma.org/blog/?p=3957>
- CIDAP, C. I. (2004). Artesanias del Peru. *Artesanias del Peru*, 19.
- Cobarrubias, J. P. (2007). (T. A. Becerra, Entrevistador)

- Conexionesan. (21 de Febrero de 2018). *Conexionesan*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/02/en-que-consiste-el-tratamiento-tributario-del-goodwill/>
- Content, R. R. (04 de 02 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>
- Conto, A. (12 de noviembre de 2011). *Monografias.com*. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion2.shtml#bibliograa>
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cusco, A. t. (07 de FEBRERO de 2016). *Artesanias típicas de Cusco*. Recuperado el 25 de MAYO de 2017, de [http://enperu.about.com/od/La\\_cultura\\_peruana/tp/Artesanias-tipicas-de-Cusco.htm](http://enperu.about.com/od/La_cultura_peruana/tp/Artesanias-tipicas-de-Cusco.htm)
- D. C. (Abril de 2015). *Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.dirceturcusco.gob.pe/mision-y-vision/>
- Dias Almada, P. (01 de junio de 2009). *Econlink*. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.econlink.com.ar/economia/inversion>
- Doria-Medina, M. J. (DICIEMBRE de 2014). La distinción en un espacio de producción cultural de San Blas, Cusco. *Yo soy artista y artesano*. LIMA.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Harper and Row.
- Duval, I. (07 de Mayo de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- E.Piloto. (2015). *Informe de encuesta piloto*. San Blas Cusco.
- Encuesta, P. (2016). *Encuesta Piloto*.
- Flores, H. G. (Diciembre de 2005). *Rincon del Vago*. Recuperado el Abril de 2016, de [http://html.rincondelvago.com/paradigmas-de-la-investigacion-educativa\\_gil-flores.html](http://html.rincondelvago.com/paradigmas-de-la-investigacion-educativa_gil-flores.html)
- Franco, G. (Marzo de 2014). *Prezi*. Recuperado el Diciembre de 2015, de <https://prezi.com/pu0rvmkrnbmd/identidad-competitiva/>
- Galicia, X. d. (2009). *Como Crear una Marca*. España: C.E.E.I.
- Gamio, E. G. (Julio de 2005). *Comunicación Oral*.

- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Editorial Planeta Perú S. A.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Lima: Planeta.
- González, B. (2007). Artista y Artesano 51 años. (T. A. Becerra, Entrevistador)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta ed.). MC Grill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). MC Grill.
- Huertas, A. (02 de Mayo de 2011). *Portal de la comunicación* . Recuperado el 15 de 03 de 2018, de [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf)
- INEI. (DICIEMBRE de 2015). *INEI*. Recuperado el 21 de OCTUBRE de 2016, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Inteligencia, B. (2012). Recuperado el Enero de 2016, de <http://blog.inteligencia.com/2012/11/construye-una-marca-invencible.html>
- Interbrand. (2017). *Interbrand*. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de Interbrand: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
- Jack, R. A. (1989). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación y la mercadotecnia*. México: Mc-Graw-Hill.
- Jacoby, J., Jerry C., O., & Haddock, R. (1971). *Price, Brand Name and Product Composition Characteristic as Determinants of Perceived Quality*. Journal and Consumer Research 3.
- Jimenez Guerra, A. (07 de Febrero de 2013). *El Bog Salmón*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
- Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Reino unido: Ed. Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*. Maxico: Pearson.
- Kotler, P. (1996). *Psicologosenlinea*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eysenk.html>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- La Real Academia Española, Asociación Americana Para el Control de Calidad. (05 de Mayo de 2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 2011 de Marzo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- La República. (21 de 06 de 2013). *La República*. Recuperado el 2015, de <http://www.larepublica.pe/21-06-2013/viceministra-de-comercio-exterior-resalta-aporte-de-la-marca-peru-en-el-sector-turismo>
- lafabricatcm. (31 de Agosto de 2011). *wordpress*. Recuperado el Abril de 2016, de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing sexta edición*. International Thomson Editores S.A.
- Lazo, M. C. (2011). *Monografías*. Recuperado el 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#lasprincia>
- LEON, J. D. (28 de ENERO de 2011). *CASTILLA Y LEON: TUS IDEAAS COBRAN VIDA*. Recuperado el 28 de MAYO de 2017, de <http://www.tusideascobranvida.es/contenidos/nuestra-marca/manual-de-identidad-corporativa>
- Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)Ayudantía Estadística I 2014*. Universidad de Chile.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creacion de marca para pymes y emprendedores*. España.
- Llopis, E. (Septiembre de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 2016, de <http://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-fundamentos>
- Llorens, C. (27 de Noviembre de 2011). Un país en busca de una marca. *La Vanguardia*, págs. 14-15.
- MARKETING, B. D. (1 de MAYO de 2011). *MARCA MANIA*. Recuperado el 12 de JUNIO de 2017, de <http://marcamania.blogspot.pe/2011/05/i-amsterdam-una-marca-ciudad.html>
- Mendivil, G. D. (1997). Comunicación Oral. (A. V. E., Entrevistador)
- Mendivil, J. (Septiembre de 2005). Comunicación Oral. (T. A. Becerra, Entrevistador)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (17 de Marzo de 2010). *COMENTARIOS AL REGLAMENTO DE LA LEY DEL ARTESANO*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de [http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/archivos/descargas/documentos/reglamento\\_Ley\\_29073.pdf](http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/archivos/descargas/documentos/reglamento_Ley_29073.pdf)

- Mincetur. (2013). *mincetur.gob.pe*. Recuperado el 25 de MAYO de 2017, de [http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\\_complementarias/otras\\_lecturas/Artesania\\_peruana.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Artesania_peruana.pdf)
- Ministerio de Comercio, I. y. (2009). *Política de Turismo y Artesanías*. Bogotá D.C.
- Muñoz, I. (28 de 09 de 2016). *Branderstand*. Recuperado el 03 de 03 de 2018, de Branderstand: <http://www.branderstand.com/marcas-la-personalizacion-como-camino/>
- Nóvoa, C. F. (1978). *Funciones de la Marca*. España: Universidad de la Rioja.
- Nunes, P. (21 de Enero de 2016). <http://knoow.net/>. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/proveedor/>
- OEPM, O. E. (2009). *El Secreto está en las Marcas*. España: Din Impresores S. L.
- Olave, A. (Septiembre de 2004). (T. A. Becerra, Entrevistador)
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson .
- Phillip Kotler, J. B. (2004). *Marketing para Turismo*.
- Plumed, L. M. (2013). Marketing in territories: Place Marketing as a tool for destination image management. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 133-147.
- Porter, M. (2004). *Ventaja competitiva*. México: Editorial Continental.
- Porter, M. (2004). *Ventaja competitiva*. México : Editorial Continental.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. España: Grupo Planeta.
- Registro Nacional del Artesano. (17 de Marzo de 2010). *Artesanías del Perú*. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de <http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/registro/iniciarna.aspx>
- Rodriguez, F. (2007). Artista de 41 años. (T. A. Becerra, Entrevistador)
- Ronda Pupo, G. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rpp, N. (07 de NOVIEMBRE de 2014). *Rpp Noticias*. Recuperado el 12 de JUNIO de 2017, de Rpp Noticias: <http://rpp.pe/peru/actualidad/cusco-artesanos-ofrecen-productos-genuinos-en-plaza-de-armas-noticia-740281>
- rrhh-web. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2016, de <http://www.rrhh-web.com/downloads/VentajasCompetitivas.pdf>

- Rural, A. G. (25 de Julio de 2012). *arjuss.blogspot.pe*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://arjuss.blogspot.pe/2012/07/definicion-de-auditoria.html>
- Samanez, G. (1998). (T. a. Becerra, Entrevistador)
- Sampieri, R. H. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Sara, M. (20 de Febrero de 2010). *ecobachillerato.com*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/laglobalizacion.pdf>
- Serrahima Formosa, R. (11 de Abril de 2011). *raimon.serrahima.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://raimon.serrahima.com/el-apalancamiento-financiero-concepto-y-calculo/>
- SEVILLA, F. B. (s.f.). *TERRITORIO Y MARKETING*. Recuperado el 01 de JUNIO de 2017, de <http://www.territorioymarketing.com/i-love-ny-historia-y-evolucion-de-una-marca-ciudad-3>
- Sunat. (2011). *Sunat*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Team, T. E. (27 de ENERO de 2015). *The Place Brand Observer*. Recuperado el 12 de JUNIO de 2017, de <http://placebrandobserver.com/es/5-principios-de-place-branding/>
- Tierra, H. M. (2013). *Feria de San Blas*.
- Torres, M. (26 de Julio de 2008). *infocalser*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de <http://infocalser.blogspot.pe/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- Universidad de Jaen. (s.f.). *DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/TEMA10.pdf>
- Valencia, A. (2004). (E. Sol, Entrevistador)
- Wikipedia. (20 de FEBRERO de 2017). *Artesanía Cusqueña*. Recuperado el 25 de MAYO de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa\\_cuzque%C3%B1a](https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa_cuzque%C3%B1a)
- Wilensky, A. (1998). *Promesa de Marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.R.L.
- William, C. A. (11 de Marzo de 2003). *Gestiopolis*. Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Xunta de Galicia. (s.f.). *Como Crear una Marca*. España: Xunta de Galicia.
- Zeron, C. C. (18 de Febrero de 2011). *monografias.com*. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

## ANEXO 1: ENCUESTA PILOTO

### ENCUESTA PILOTO

**Encuesta realizada por la egresada de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas con el objetivo de conocer la viabilidad para realizar el estudio del Place Branding como estrategia competitiva en la actividad artesanal del barrio de San Blas**

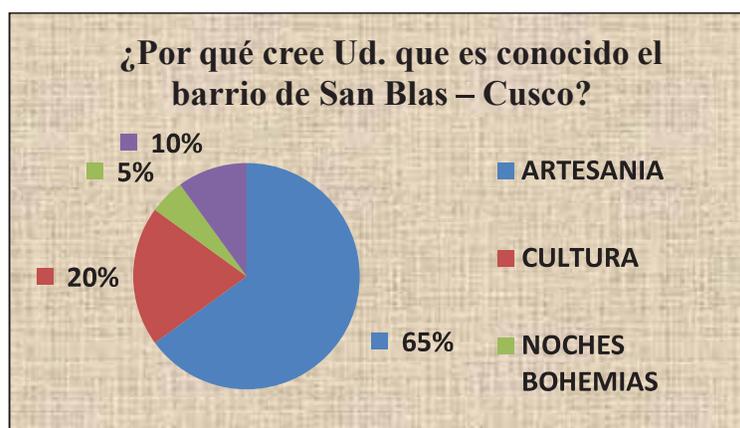
Marca con una (X) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Por qué cree Ud. que es conocido el barrio de San Blas?
  - a) Artesanía
  - b) Cultura
  - c) Noches bohemias
  - d) Infraestructura
  
2. ¿Conoce Ud. si se ha desarrollado una marca para el barrio San Blas –Cusco?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Considera Ud. que las autoridades impulsan la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿Cree Ud. que con la creación de una marca barrio se mejorará la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿Le gustaría a Ud. que el barrio de San Blas – Cusco tenga una marca barrio?
  - c) Si
  - d) No

## ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

PREGUNTAS	ARTESANÍA	CULTURA	NOCHES BOHEMIAS	INFRAESTRUCTURA	TOTAL
1.- ¿Por qué cree Ud. que es conocido el barrio de San Blas – Cusco?	13	4	1	2	20
<b>PORCENTAJE</b>	65%	20%	5%	10%	100%



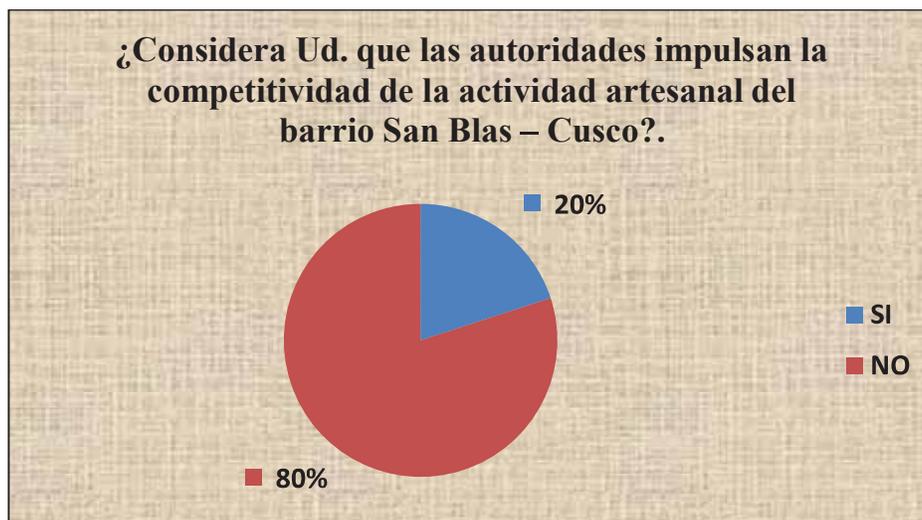
Se observa que un 65% de los encuestados afirma que el barrio de San Blas – Cusco es conocido por su artesanía, seguido de un 20% que considera que dicho barrio es conocido por su Cultura.

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
2.- ¿Conoce Ud. si se ha desarrollado una marca para el barrio San Blas –Cusco?	0	20	20
<b>PORCENTAJE</b>	0%	100%	100%



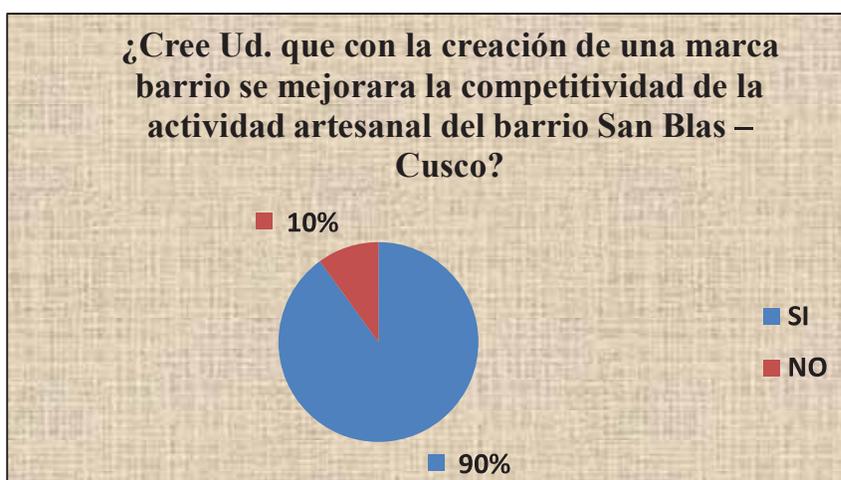
Se observa que el 100% de los encuestados afirman no conocer si se ha desarrollado una marca para el barrio de San Blas – Cusco.

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
3.- ¿Considera Ud. que las autoridades impulsan la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco?.	4	16	20
PORCENTAJE	20%	80%	100%



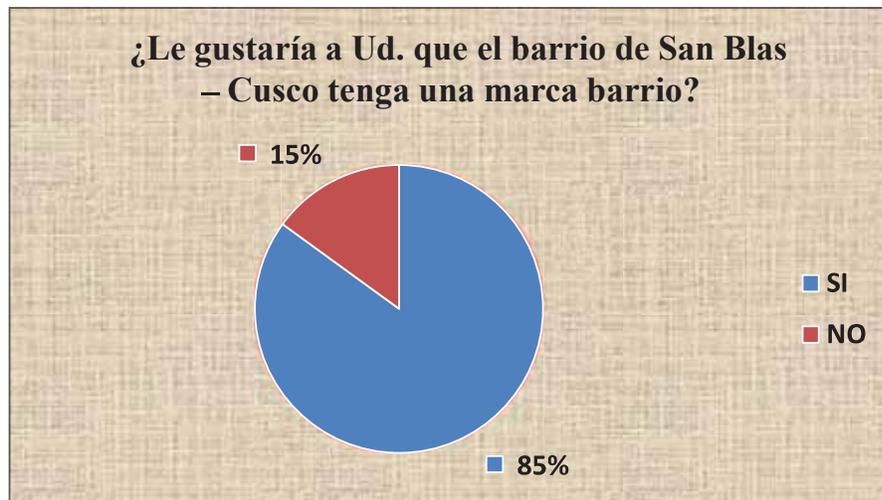
Se observa que el 80% de los encuestados consideran que las autoridades no impulsan la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco y el 20 % de los encuestados considera que si impulsan la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco.

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
4.- ¿Cree Ud. que con la creación de una marca barrio se mejorara la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco?	18	2	20
<b>PORCENTAJE</b>	90%	10%	100%



Se observa que el 90% de los encuestados creen que con la creación de una marca barrio se mejorará la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco mientras que el 10% de los encuestados creen que no mejorará la competitividad de la actividad artesanal del barrio San Blas – Cusco.

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
5.- ¿Le gustaría a Ud. que el barrio de San Blas – Cusco tenga una marca barrio?	17	3	20
PORCENTAJE	85%	15%	100%



Se observa que al 85% de los encuestados le gustaría que el barrio de San Blas – Cusco tenga una marca barrio y al 15% no le gustaría que el barrio de San Blas – Cusco tenga una marca barrio.

**ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA.**  
**Matriz de consistencia del Place Branding y la Competitividad de la actividad artesanal del Barrio de San Blas - Cusco**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><u>Problema General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera influye el Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco?</li> </ul>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia del Place Branding en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.</li> </ul>	<p><u>Hipótesis General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El Place Branding influye de forma directa y favorable en la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.</li> </ul>	<p><u>Variable Independiente:</u></p> <p>Place Branding</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia</li> <li>Pulso</li> <li>Gente</li> <li>Potencial</li> <li>Lugar</li> <li>Pre-requisito</li> <li>Competidores Directos</li> <li>Clientes</li> <li>Proveedores</li> <li>Productos Sustitutos</li> <li>Competidores Potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia</li> <li>Reconocimiento</li> <li>Cultura</li> <li>Aceptación</li> <li>Contribución</li> <li>Actividades</li> <li>Estilo de vida</li> <li>Adaptación</li> <li>Seguridad</li> <li>Amabilidad</li> <li>Valores</li> <li>Personalidad</li> <li>Economía</li> <li>Oportunidad</li> <li>Calidad de vida</li> <li>Belleza natural</li> <li>Arquitectura</li> <li>Competencia</li> <li>Servicios</li> <li>Seguridad</li> <li>Concentración de competidores directos</li> <li>Costos fijos</li> <li>Diferenciación entre los productos</li> <li>Crecimientos de la demanda</li> <li>Barreras de salida</li> <li>Poder de negociación de los clientes</li> <li>Sensibilidad al precio</li> <li>Concentración de proveedores</li> <li>Diferenciación</li> <li>Impacto</li> <li>Integración hacia adelante</li> <li>Disponibilidad de sustitutos</li> <li>Precio relativo</li> <li>Rendimiento y calidad comparada</li> <li>Experiencia</li> <li>Requisitos de Capital</li> <li>Acceso a insumos</li> <li>Acceso a canales de distribución</li> <li>Barreras gubernamentales</li> </ul>	<p><u>Técnicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Estudio bibliográfico y documental</li> </ul> <p><u>Instrumentos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario</li> <li>Fichas</li> <li>Bibliográficas</li> </ul>
<p><u>Problemas Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas - Cusco?</li> <li>¿Qué nivel de competitividad tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco?</li> </ul>	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas - Cusco.</li> <li>Determinar el nivel de competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas - Cusco.</li> </ul>	<p><u>Hipótesis Específicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La situación actual de Place Branding en el barrio de San Blas – Cusco es deficiente.</li> <li>El nivel de competitividad que tiene la actividad artesanal del barrio de San Blas – Cusco es bajo, por la escasa publicidad y falta de apoyo de las instituciones competentes.</li> </ul>	<p><u>Variable Dependiente:</u></p> <p>Competitividad</p>			

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO 4: LISTA DE ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS INSCRITOS EN EL RNA

### LISTA DE ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS INSCRITOS EN EL RNA



Nro	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	Años en el Rubro	Teléfono Celular	Nombre o Razón Social	N° Constancia Artesanal	Dirección	Ubigeo	Tipo de Inscripción	Fecha Inscripción	Línea Artesanal	Descripción Productos
1	Abarca	De Espejo	Maria Ana	: 37	:	Abarca De Espejo, Maria Ana	10020526	: C/le Carmen Alto 187 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	16/07/2010	: Trabajos En Ceras Y Parafinas - Velas Y Círcos	: Materia Prima Mineral (Parafinas, Purpurina, Analina)
2	: Achahuanco	: Mancha	: Mariza Martina	: 19	: 984600104	Taller - Achahuanco Mancha, Mariza Martina	: 10046778	: C/le Carmen Bajo N° 235 0 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 29/08/2015	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Lana Ovino, Fibra Alpaca
3	: Alanya	: Tito	: Balvina	: 17	: 968887344	: Taller - Alanya Tito, Balvina	: 10023583	: Vía A.P.V. Bellavista I-1 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 21/01/2016	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Madera Cedro Pan De Bronce
4	: Anahue	: Catunta	: Yury	: 16	: 966438536	: Taller - Anahue Catunta, Yury	: 10042480	: C/le Carmen Baja 0 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 13/11/2014	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Tela Pintada	: Materia Prima Lienzos, Acuarelas, Oleo, Pinceles, Acrílico
5	: Arana	: Vasquez	: Enrique Ronald	: 17	:	: Arana Vasquez, Enrique Ronald	: 10018873	: Pj. Jardines Del Inca B 13 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 09/03/2010	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Otros Pinturas, Estampados Y Tejidos	: Materia Prima Procesados (Oleo, Acuarela)

6	: Aramibar	: Año	: Eufenia Yolanda	: 18	: 944990040	: Taller - Aramibar Año, Eufenia Yolanda	: 10011890	: Lt. San Blas H - 9 0 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 08/02/2016	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Cuero; Animal Mantas Andinas
7	: Aranya	: Santa Cruz	: Florentina	: 12	: 974753335	: Tienda - Aranya Santa Cruz, Florentina	: 10047415	: Av. San Blas Plazeta 612 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 18/09/2015	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Madera Dorado Pan Oro Plata Bronce
8	: Yuera	: Mamani	: Pedro	: 36	:	: Taller ARTESANIAS CHASQUI PERU S.R.L.	: 10026736	: Clj. San Blas N° 552 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: EMPRESA DE ARTESANIA (Con Ruc)	: 12/05/2014	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Fibra De Alpaca Y Ovino
9	: Mendivil	: Dueñas De Olarte	: Juana Maria	: 14	:	: ASOC. CIVIL ARTE MENDIVIL MAQUINCHIS RUAN A.M.MARU.	: 10034195	: Pza. San Blas 634 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ASOCIACION DE ARTESANOS (Con Partida Registral)	: 26/08/2013	: Productos De Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Materia Prima Mineral Harina De Arroz Tela Y eso Goma Sintetica
10	: Carreño	: Alvarado	: Alvaro	: 38	:	: ASOCIACION DE ARTISTAS Y ARTESANOS DE SAN BLAS	: 10009313	: Calle Pumapaacha N° 634 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ASOCIACION DE ARTESANOS (Con Partida Registral)	: 11/08/2011	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: Materia Prima Procesados (Plata Piña, Piedras Semipreciosas, Acidos)
11	: Ramos	: Jara	: Lucio Sabino	: 47	: 956759506	: Taller ASOCIACION DE ARTISTAS Y ARTESANOS DEL BARRIO DE SAN BLAS	: 10060737	: Via Apv. Jardines Del Inca Lt. E-4 0 Zn. Ciudad	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ASOCIACION DE ARTESANOS (Con Partida Registral)	: 27/05/2016	: Textiles - Tejido De Punto	: Cerámica - Otras Cerámicas
12	: Baca	: Alvarez	: Franklin	: 24	: 984268004	: Taller - Baca Alvarez, Franklin	: 10033274	: Calle Carmen Bajo 220 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 28/06/2015	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Materia Prima Plata, Bronce, Cobre, Alpaca

13	: Baca	: Hualpa	: Rufo	: 20	: 984358142	: Taller - Hualpa, Rufo	: Baca	: 10060927	: Via Apv. Bellavista C-5 0 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 31/05/2016	: Productos Imagineria - Imagineria Cusqueña	: De Materia Prima Pasta, Tela, Madera, Pintura
14	: Baez	: Triveño	: Nelly	: 24	: 984405046	: Taller - Triveño, Nelly	: Baez	: 10033350	: Pza. San Blas N° 646 0 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 09/02/2016	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Madera, Pan De-Oro Y Bronce
15	: Balladares	: Pfiyo	: Julio	: 39	:	: Balladares Pfiyo, Julio	: Pfiyo,	: 10003473	: Pj. Lucrepata 720 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 23/03/2012	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Esquisto Serpentina)
16	: Bejar	: De La Torre	: Rosa Alicia	: 10	:	: Bejar De La Torre, Rosa Alicia	: Bejar De La Torre, Rosa Alicia	: 10005956	: Cille Suyuccato 778 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 20/12/2010	: Productos Imagineria - Otros De Imaginerias	: - :-
17	: Bueno	: Gonzales	: Maria Gumerinda	: 39	:	: Bueno Gonzales, Maria Gumerinda	: Bueno Gonzales, Maria Gumerinda	: 10005908	: Cille Urb. San Marcos San Blas A 0 Urb. San Marcos	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 12/10/2014	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Lana De Alpaca Y Oveja
18	: Bustamante	: Bautista	: Oscar Augusto	: 14	: 943744023	: Taller - Bustamante Bautista, Augusto	: Bustamante Bautista, Oscar Augusto	: 10047434	: Bl. Cuscopata 140 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 18/09/2015	: Textiles - Tejidos A Mano	: Materia Prima Hilos
19	: Caceres	: De Aragon	: Florencia	: 35	:	: Caceres De Aragon, Florencia	: Caceres De Aragon, Florencia	: 10029148	: Cille Mosoc Llaqta F-4 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 21/05/2012	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina Y Pizarra)
20	: Caceres	: Masias	: Angel	: 38	: 212411	: Caceres Masias, Angel	: Caceres Masias, Angel	: 10011112	: Cille Urb. San Marcos B 5 Zn. Barrio San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 28/04/2009	: Trabajos En Madera - Otros Trabajos En Madera	: Materia Prima Vegetal (Madera Aguanu, Cedro Y Caoba)
21	: Caceres	: Rios	: Miguel Angel	: 18	: 316671	: Caceres Miguel Angel	: Caceres Rios, Miguel Angel	: 10011114	: Cille Apv. San Marcos L B Zn. Barrio San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 28/04/2009	: Trabajos En Madera - Otros Trabajos En Madera	: Materia Prima Animal (Madera Cedro, Aguanu, Caoba)

22	: Candia	: Juanito	: Juan Carlos	: 36	: 984224127	: Candia Juan Carlos	: Juanito, Juan Carlos	: 10023597	: Calle Santa Ursula A 11 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 04/04/2011	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Procesados (Pan De Bronce, Tiza, Bolde Armenia)
23	: Carcausto	: Jaleri	: Mario Javier	: 28	: 986350	: Carcausto Mario Javier	: Carcausto Jaleri,	: 10013779	: Calle Pumapaccha 634 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 16/07/2009	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: Materia Prima Mineral (Plata); Mineral (Oro)
24	: Cardenas	: Flores	: Juan	: 39	:	: Cardenas Juan	: Flores,	: 10004581	: Calle Pumapaccha 634 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 06/06/2011	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: -
25	: Carhuanchu	: Guillen	: Maurino Santiago	: 27	:	: Taller - Carhuanchu Guillen, Maurino Santiago	: Carhuanchu Guillen, Maurino Santiago	: 10056798	: Jr. San Antonio B- 19 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Instrumentos Musicales Instrumentos De Viento	: Materia Prima Bambu
26	: Carhuanchu	: Guillen	: Maurino Santiago	: 27	:	: Taller - Carhuanchu Guillen, Maurino Santiago	: Carhuanchu Guillen, Maurino Santiago	: 10056799	: Jr. San Antonio B- 19 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Instrumentos Musicales Instrumentos De Viento	: Materia Prima Bambu
27	: Carreño	: Alvarado	: Alvaro	: 27	: 950255064	: Taller - Carreño Alvarado, Alvaro	: Carreño Alvarado, Alvaro	: 10029690	: Calle Pumapaccha 634 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 04/12/2015	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Orfebrería
28	: Carreño	: Alvarado	: Yesenia Karin	: 19	: 714570	: Carreño Alvarado, Yesenia Karin	: Carreño Alvarado, Yesenia Karin	: 10003746	: Jr. Pumapaccha 634 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 30/07/2014	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: Materia Prima Mineral Plata Píña, Piedras Semipreciosas

29	: Cascamayta	: Quisppe	: Sonia	: 17	: 984232476	: Taller - Cascamayta Quisppe, Sonia	: 10044355	: Cille Tandapata N - B - 7 0 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 29/04/2015	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Piedra Pizarra, Verde
30	: Cayalta	: Cupi	: Karen Ada	: 18	: 743453	: Cayalta Karen Ada Cupi,	: 10012023	: Cille San Blas L F Urb. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 26/05/2009	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: Materia Prima Mineral (Joyeria En Plata)
31	: Chacon	: Mendivil	: Olga Lidia	: 28	: 312736	: Chacon Mendivil, Olga Lidia	: 10011194	: Cille San Blas 634 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 29/04/2009	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros Pinturas, Estampados Y Teñidos	: Materia Prima Procesados (Pinturas Telas Oleos)
32	: Chacon	: Muñoz	: Alejandro	: 37	: 984784917	: Chacon Muñoz, Alejandro	: 10019912	: Via Cuesta San Blas 561 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 21/05/2010	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Materia Prima Mineral (Cola Yeso Tela Pan De Bronce)
33	: Chalco	: Torres	: Julia	: 18	: 984547283	: Taller - Chalco Torres, Julia	: 10008091	: Cille Quiscapata L- 5 Urb. Kiscapata L - 5 San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 09/03/2015	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Textiles - Tejido De Punto
34	: Coanqui	: Carrasco	: Artemio	: 33	: 974715025	: Taller - Coanqui Carrasco, Artemio	: 10016527	: Via Cuesta San Blas 530 Ci. .	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 18/11/2014	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Tela Pintada	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros Pinturas, Estampados Y Teñidos
35	: Concha	: Blanco	: Luz Magdalena	: 17	: 974875572	: Taller - Concha Blanco, Luz Magdalena	: 10020351	: Via San Blas 0 A.H. San Marcos G-4	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 13/10/2014	: Textiles - Tejidos A Telar Horizontal Y Vertical	: Materia Prima Animal Lana De Oveja, Alpaca Y Llama
36	: Condori	: Colque	: Erick	: 17	: 984810133	: Condori Colque, Erick	: 10020394	: Cille 7 Angelitos 666 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 20/10/2014	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Estampados, Tejidos Sobre Tela	: Materia Prima Mineral Oelos Acuarelas Acrilicos
37	: Corahua	: Quintana	: Nelly Soledad	: 24	: 984392561	: Taller - Corahua Quintana, Nelly Soledad	: 10056763	: Via Urb. Ernesto Gunther J-8 0 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla

38	: Cordova	: Castilla	: Wilbert	: 17	: : : 302195	: Cordova Wilbert	: Castilla	: : : 10022341	: Via Cusco As. San Marcos I - 3 Barrio San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 04/11/2010	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: :Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina, Pizarra)
39	: Cordova	: Mejia	: Virginia	: 39	: : : 10004604	: Cordova Virginia	: Mejia	: : 10004604	: C/le San Blas E 7 7 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 03/10/2014	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: :Materia Prima Piedra Marmolina
40	: Cosio	: Teran	: Raul Valerio	: 18	: : : 10009359	: Cosio Teran, Raul Valerio	: Teran	: : 10009359	: C/le San Blas N 2 Urb. Ernesto Gunther	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 09/03/2009	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: :Materia Prima Mineral (Piedras, Marmolina, Serpentina)
41	: Cosio	: Urquizo	: Katerine	: 17	: : : 10020484	: Cosio Urquizo, Katerine	: Urquizo	: : 10020484	: Via Cusco 0 Urb. Ernesto Gunther -Jr. Omperio N° 31 San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 07/10/2014	: Textiles - - Otros Tejidos Y Textiles	: :Materia Prima Animal Telas, Bayetas, Lanas
42	: Cruz	: Lope	: Guido	: 18	: : : 10042523	: Taller - Cruz Lope, Guido	: Lope	: : 10042523	: C/le San Marcos D- 11 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 20/11/2014	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Tela Pintada	: :Materia Prima Lienzos, Oleos, Acrilico
43	: Cuba	: Flores	: Julio	: 35	: : : 10029370	: Cuba Flores, Julio	: Flores	: : 10029370	: Pza. San Blas 114 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 18/06/2012	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Estampados, Tejidos Sobre Tela	: :Materia Prima Mineral (Oleo Pigmentos Cuarelas)
44	: Curo	: Diaz	: Julia	: 20	: : : 10044422	: Taller - Curo Diaz, Julia	: Diaz	: : 10044422	: C/le Barrio San Blas 0 Zn. Carmen Bajo N° 213	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 04/05/2015	: Textiles - Tejido De Punto	: :Materia Prima Lana Ovino, Fibra Alpaca
45	: Delgado	: Berregaray	: Manuel Jesus	: 38	: : : 10012383	: Delgado Berregaray, Manuel Jesus	: Berregaray	: : 10012383	: C/le Rayanpata A 720 Zn. Barrio San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 04/06/2009	: Productos De Imagineria - Otros De Imaginerias	: :Materia Prima Processados (Yeso, Sola Y Magey)
46	: Durand	: Huanaco	: Aurelio	: 39	: : : 10003917	: Durand Aurelio	: Huanaco	: : 10003917	: C/le Suyuacato 681 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: :ARTESAN O	: : 11/08/2008	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: :Materia Prima Mineral (Plata, Oro)

47	: Escobar	: Rodriguez	: Norma Elizabeth	: 17	: 974255604	: Taller - Escobar Rodriguez, Norma Elizabeth	: 10036650	: Qta. San Blas 2 Urb. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 17/01/2014	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Materia Prima Yeso, Tela, Engrudo
48	: Esquivel	: Bardales	: Julio Efrain	: 15	: 984468009	: Esquivel Bardales, Julio Efrain	: 10027712	: Cile San Blas 775 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 20/01/2012	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Materia Prima Mineral (Plata Pina Piedras Semi Preciosas)
49	: Estrada	: Echarri	: Maria Luisa	: 29	: 984940557	: Taller - Estrada Echarri, Maria Luisa	: 10003725	: Via Apv Bellavista D 4 4 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 17/02/2015	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros Pinturas, Estampados Y Teñidos	: Materia Prima Pinturas Oleos, Telas
50	: Fernandez	: Huayta	: Dora	: 12	: 951198360	: Taller - Fernandez Huayta, Dora	: 10053550	: Av. Toqocachi B-4 0 Zn. Barrio San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 23/12/2015	: Textiles - Tejidos En Kallwa	: Materia Prima Fibra Alpaca, Lana Ovino
51	: Figueroa	: Quenaya	: Yina	: 9	: 940186774	: Tienda - Figueroa Quenaya, Yina	: 10053095	: Cile Cuesta San Blas 548 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 23/12/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Alpaca, Ovino
52	: Flores	: Bayona	: Carlos Javier	: 18	: 974227667	: Taller - Flores Bayona, Carlos Javier	: 10009939	: Cile Carmen Bajo 221 2 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 27/04/2015	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros Pinturas, Estampados Y Teñidos	: Materia Prima Procesados Pigmentos, Oleo, Acete De Linaza, Barniz
53	: Flores	: Matto	: Ronald	: 37	: 984409996	: Taller - Flores Matto, Ronald	: 10019340	: Cile Barrio San Blas 0 Zn. Suytuacato 705	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 01/04/2015	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Materia Prima Procesados Palo De Muelle, Pasto De Yeso, Tela Encalada
54	: Flores	: Vasquez	: Miguel Angel	: 16	:	: Flores Vasquez, Miguel Angel	: 10023173	: Cile Choquechaca Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 04/02/2011	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Materia Prima Mineral (Oro, Plata, Alabre De Alpaca)
55	: Garcia	: Yañez	: Ana Maria	: 29	:	: Garcia Yañez, Ana Maria	: 10003983	: Cile Cristo Blanco B 12 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 22/03/2012	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: -
56	: Gonzales	: Alvares	: Benedicto	: 38	: 984946551	: Taller GONZALES	: 10040381	: Via Cusco 0 As. Bella Vista D-4 San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: EMPRESA DE	: 31/07/2014	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros	: Materia Prima Oleo Acete Acuarela

57	: Gonzales	: Alvares	: Benedicto	: 39	: 984946551	: Taller - Gonzales Alvares, Benedicto	: Via Cusco 0 As. Bella Vista D-4 San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 27/07/2016	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Tela Pintada	: Materia Prima Pintura Oleos, Pinceles, Vastidores, Tela
58	: Gonzales	: Alvarez	: Carlos	: 19	: 10006568	: Gonzales Alvarez, Carlos	: C/le Quiscapata 25 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 02/12/2008	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Otros Pinturas, Estampados Y Tejidos	: -
59	: Gonzales	: Fuentes	: Marco Antonio	: 27	: 984734113	: Gonzales Fuentes Marco Antonio	: C/le San Antonio B 18 Zn. Mirador Tococachi San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: EMPRESA DE ARTESANIA (Con Rue)	: 03/03/2010	: Textiles - Tejidos A Mano	: Materia Prima Animal (Lana De Alpaca)
60	: Gutierrez	: Gutierrez	: Enrique	: 38	: 794352	: Gutierrez Gutierrez, Enrique	: C/le Tandapata Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 17/06/2009	: Cerámica - Otras Cerámicas	: Materia Prima Mineral (Arcilla Aserrin De Madera)
61	: Gutierrez	: Hinojosa	: Angel	: 39	: 974222376	: Taller - Gutierrez Hinojosa, Angel	: C/le Tandapata 676 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 19/08/2016	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Cerámica - Otras Cerámicas
62	: Gutierrez	: Mercado	: Angel Rosendo	: 37	: 10020523	: Gutierrez Mercado, Angel Rosendo	: C/le Quiscapata B-1 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 16/07/2010	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Tejidos Sobre Tela	: Materia Prima Mineral (Oleos Pinceles Telas)
63	: Herrera	: Larico	: Jorge Luis	: 27	: 974712503	: Herrera Larico, Jorge Luis	: Lt. G 7 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 09/08/2012	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina, Pizarra)
64	: Holgado	: Larico	: Carlos	: 27	: 10020976	: Holgado Larico, Carlos	: Via Cusco Up. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 17/08/2010	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina, Pizarra)

65	: Holgado	: Larico	: Rodolfo	: 27	: : 984296440	: Holgado Rodolfo Larico, : Huaman Ccahua, : Taller - Huaman Quispe, Sabino	: 10020975 : 10020974 : 10047416	: Via Cosco Ag. San Blas L - 7 : Via Cosco Urb. San Blas L-9 : Av. Tandapata 370 Ci. San Blas	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO : ARTESANO : ARTESANO	: 17/08/2010 : 17/08/2010 : 18/09/2015	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada : Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada : Instrumentos Musicales - Otros Instrumentos Musicales	: Materia Prima Mineral (Piedra Pizarra, Serpentina) : Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina Pizarro) : Materia Prima Madera, Bambu
66	: Huaman	: Ccahua	: Vicente	: 27									
67	: Huaman	: Quispe	: Sabino	: 46									
68	: Huamani	: Velasquez	: Victor Alberto	: 6	: 984432190	: Tienda - Huamani Velasquez, Victor Alberto	: 10051370	: Cile Plasoleta San Blas 699 Ci. San Blas	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 22/12/2015	: Trabajos En Cueros Y Pielas - Otros Productos En Cueros Y Pielas	: Materia Prima Cuero
69	: Huamani	: Velasquez	: Victor Alberto	: 6	: 984432190	: Tienda - Huamani Velasquez, Victor Alberto	: 10051372	: Cile Plasoleta San Blas 699 Ci. San Blas	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 22/12/2015	: Trabajos En Cueros Y Pielas - Otros Productos En Cueros Y Pielas	: Materia Prima Cuero
70	: Inquillay	: Mendoza	: Erick Jonathan	: 4		: Taller - Inquillay Mendoza, Erick Jonathan	: 10044236	: Cile Barrio San Blas 0 Zn. Suytuccatu N° 689	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 19/04/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla, Pinturas
71	: Inquillay	: Mendoza	: Luis Renato	: 4	: 969510628	: Taller - Inquillay Mendoza, Luis Renato	: 10044440	: Cile Barrio San Blas 0 Zn. Suytuccatu N° 689	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 04/05/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla, Pinturas
72	: Jara	: Moreno	: Ernesto	: 37	: 984261688	: Jara Moreno, Ernesto	: 10020392	: Cile Carmen Alto 187 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 05/07/2010	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Mineral (Arcilla Pintura)
73	: Jordan	: Santa Cruz	: Antonia	: 39	: 974822366	: Taller - Jordan Santa Cruz, Antonia	: 10005899	: Cile Tandapata 200 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco : Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 17/04/2015	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Piedra Serpentina, Pizarra

74	: La Torre	: Bejar	: Cesar Augusto	: 52	: Taller - La Torre Bejar, Cesar Augusto	: 10042299	: Calle Suytucatu 778 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 02/11/2014	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Pinturas, Estampados Y Tenidos - Tela Pintada
75	: La Torre	: Bejar	: Ana Maria	: 30	: Taller - LA TORRE BEJAR, ANA MARIA	: 10040389	: Via Cusco 0 Urb. Jardines Del Inca C-11 San Blas	: Cusco/Cusco	: EMPRESA DE ARTESANIA (Con Ruc)	: 31/07/2014	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Materia Prima Pasta De Escultura Tiza Molida Barniz Arina De Arroz
76	: La Torre	: Bejar	: Ana Maria	: 26	: Taller - La Torre Bejar, Ana Maria	: 10027418	: Via Cusco 0 Urb. Jardines Del Inca C-11 San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 31/07/2014	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Materia Prima Procesados Pasta Escultura Pintura Barniz Esmalte Dorado
77	: La Torre	: Bejar	: Marco Antonio	: 39	: La Torre Bejar, Marco Antonio	: 10005959	: Calle Suytucatu 778 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 14/10/2014	: Productos De Imagineria - Otros De Imaginerias	: Materia Prima Telas,Hilos, Espuma,Marroquin,Pintura, Pintura En Tela,Bordados
78	: La Torre	: Palominio	: Silvia Daneri	: 15	: La Torre Palominio, Silvia Daneri	: 10031230	: Calle Tandapata 354 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 25/10/2012	: Pinturas, Estampados Y Tenidos - Estampados, Tejidos Sobre Tela	: Materia Prima Mineral (Oleo Tela)
79	: Lagos	: Garay	: Augurio Eulogio	: 37	: Lagos Garay, Augurio Eulogio	: 10019699	: Via San Blas 0 Urb. Vella Vista Mz C Lt.10	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 13/10/2014	: Pinturas, Estampados Y Tenidos - Estampados, Tejidos Sobre Tela	: Materia Prima Mineral Pintura De Agua, Acete Tela Cartulina
80	: Llancay	: De Ramos	: Rafaela	: 29	: Taller - Llancay De Ramos, Rafaela	: 10003745	: Via Barrio San Blas E-4 3 Urb. Jardines Del Inka	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 27/04/2015	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Lana De Ovino Fibra De Alpaca
81	: Loayza	: Alegria	: Eulalio Enrique	: 27	: Taller - Loayza Alegria, Eulalio Enrique	: 10049966	: Lt. Mesa Redonda L - D - 2 0 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 17/12/2015	: Pinturas, Estampados Y Tenidos - Otros Pinturas, Estampados Y Tenidos	: Materia Prima Yeso, Madera, Tiza Molida

82	: Lopa	: Huaycochea	: Sebastiana	: 32	: 993054761	: Taller - Lopa Huaycochea, Sebastiana	: 10056787	: Jr. Ollanta 59 San Blas 0 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 30/12/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla Rosada
83	: Lopez	: Miranda	: Hipolmaria	: 39	:	: Lopez - Hipolmaria	: 10003977	: Jr. Fortaleza 11 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 22/03/2012	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: -
84	: Luna	: Espinoza	: Nicanor	: 15	:	: Luna Nicanor	: 10028375	: C/le Tandapata S/N Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 27/03/2012	: Textiles - Tejidos A Telar Horizontal Y Vertical	: Materia Prima Animal (Lana De Oveja)
85	: Luna	: Samata	: Victor	: 29	:	: Luna Victor	: 10003943	: C/le Apv Caleras 46 Urb. Dan Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 01/10/2014	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral Piedra Serpentina
86	: Luna	: Valencia	: Ricardo	: 22	: 940807491	: Taller - Luna Valencia, Ricardo	: 10011076	: C/le Tandapata 356 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 23/12/2015	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Tela Pintada	: Materia Prima Oleo
87	: Mamani	: Cruz	: Hortencia Yenifer	: 19	:	: Mamani Cruz, Hortencia Yenifer	: 10003471	: C/le Villa San Blas F 7 Urb. Villa San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 30/10/2013	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos
88	: Martinez	: Soto	: Benedicta	: 29	: 526666	: Taller - Martinez Soto, Benedicta	: 10005894	: C/le Carmen Bajo 221 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 17/04/2015	: Trabajos En Madera - Otros Trabajos En Madera	: Materia Prima Madera Cedro, Pino Y otros
89	: Martinez	: Soto	: Gaspar	: 28	:	: Martinez Soto, Gaspar	: 10011088	: C/le Apv Bellavista M2 Barrio San Blas Lote Zn. Otro	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 28/04/2009	: Trabajos En Madera - Otros Trabajos En Madera	: Materia Prima Vegetal (Madera Cedro, Caoba Y Aguano)
90	: Medina	: Miranda	: Karina	: 23	: 974770866	: Taller - Medina Miranda, Karina	: 10039653	: C/le Kiskapata San Blas Numero 29 29 Ba. Kiskapata	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 12/07/2014	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Tela Pintada	: Materia Prima Lienzo, Pinturas
91	: Mejia	: Ramirez	: Alen Tomas	: 63	:	: Mejia Ramirez, Alen Tomas	: 10033769	: C/le Cristo Blanco Lote B-7 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESAN O	: 25/07/2013	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Pizarra Marmolina)

92	: Mendivil	: Dueñas	: Agripina	: 38	: 984312736	: Mendivil Dueñas, Agripina	: 10011178	: C/le San Blas 634 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 29/04/2009	: Productos Imaginería - Otros De Imaginerías	: Materia Prima Procesados (Yeso Tela Pintura)
93	: Mendivil	: Dueñas De Olarte	: Juana Maria	: 38	: 984740037	: Taller - Mendivil Dueñas De Olarte, Juana Maria	: 10011746	: C/le Plazoleta De San Blas 634 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 21/11/2016	: Productos Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Materia Prima Procesados Pasta, Tela, Cola, Anilinas, Pintura Made
94	: Mendivil	: Dueñas	: Pablo Julio	: 39	: 676966	: Mendivil Dueñas, Pablo Julio	: 10003702	: C/le San Blas 619 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 31/07/2008	: Productos Imaginería - Otros De Imaginerías	: Materia Prima Mineral (Yeso, Madera, Cola, Pintura)
95	: Mendivil	: Dueñas	: Pablo Julio	: 27	: 957704497	: Taller - Mendivil Dueñas, Pablo Julio	: 10036944	: C/le San Blas 619 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 31/01/2014	: Productos Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Materia Prima Maguey Tela Tiza Yeso Pan De Bronce
96	: Mendivil	: Valdelegestas	: Hilario	: 29	: 985431542	: Taller - Mendivil Valdelegestas, Hilario	: 10038094	: Pza. San Blas 619 Ct. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 31/03/2014	: Productos Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Materia Prima Temperas Oleo Tela
97	: Mendoza	: Diaz	: Marianela	: 29	: 823575	: Taller - Mendoza Diaz, Marianela	: 10005936	: C/le San Blas 689 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 17/04/2015	: Tapices Y Alfombras - Otros Tapices	: Materia Prima Lana Ovino, Fibra Alpaca
98	: Merida	: Enriquez De Irmischer	: Clara Aydee	: 23	:	: Taller - Merida Enriquez De Irmischer, Clara Aydee	: 10042703	: C/le Carmen Alto 133 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 29/11/2014	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla, Oxidos De Tierra
99	: Miranda	: Bueno	: Simon	: 19	: 950742816	: Taller - Miranda Bueno, Simon	: 10006278	: V/ia Cusco As. San Blas Lote A-1	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 27/12/2015	: Productos Imaginería - Otros Imaginerías	: Materia Prima Yeso, Cola Sintetica, Tiza, Telas
100	: Miranda	: Granda	: Edgar	: 19	:	: Miranda Granda, Edgar	: 10005881	: C/le Tocoache D1 I Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 27/10/2014	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Piedra Marmolina
101	: Molina	: Miranda	: Delia	: 29	:	: Molina Miranda, Delia	: 10005907	: C/le Tandapata 380 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 03/10/2014	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Lana De Alpaca Y Oveja

102	: Nuñez	: Surco	: Rosario Emiliana	: 18	:	: Nuñez Surco, Rosario Emiliana	: 10012689	: Calle Tandapata 676 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 17/06/2009	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Animal (Cuero Pinturas Tierra)
103	: Ocon	: Condori	: Francisco	: 25	: 996457727	: Taller - Ocon Condori, Francisco	: 10027817	: Calle Quisqapata S/M Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral Piedra Turquesa Serpentina Zudalita
104	: Olarte	: Mendivil	: Brigitte Frida	: 28	: 984119550	: Taller - Olarte Mendivil, Brigitte Frida	: 10011737	: Calle Plazoleta De San Blas 619 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 18/11/2014	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Productos De Imaginería - Imaginería Cusqueña
105	: Olarte	: Mendivil	: Ronald Danton	: 28	: 984741404	: Taller - Olarte Mendivil, Ronald Danton	: 10011735	: Calle Plazoleta De San Blas 619 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 18/11/2014	: Productos De Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Materia Prima Maguey, Tala Encolada, Anilina, Laminas De Pana De Oro
106	: Olarte	: Perez	: Danton Maximiliano	: 38	: 984741404	: Taller - Olarte Perez, Danton Maximiliano	: 10011750	: Pza. San Blas 634 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 21/11/2016	: Productos De Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Tela Pintada
107	: Olave	: Palomino	: Antonio	: 37	: 984139715	: Olave Palomino, Antonio	: 10021191	: Pza. San Blas Nro 651 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 03/09/2010	: Productos De Imaginería - Imaginería Cusqueña	: Materia Prima Mineral (Madera, Empastada, Pan De Oro)
108	: Saravia	: Aranibar	: Olivia	: 27	: 974392793	: Olivia Saravia Aranibar	: 10019562	: Via Cusco A.H. Sann Blas H-9	: Cusco/Cusco	: EMPRESA DE ARTESANIA (Con Ruc)	: 14/04/2010	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Animal (Cuero, Terocal Piedras)
109	: Oriundo	: Ore	: Dina	: 8	: 986890020	: Tienda - Oriundo Ore, Dina	: 10050840	: Calle Carmen Pajo 225 Ci. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 22/12/2015	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Madera Cedro Bronce
110	: Pacheco	: De Romero	: Barbara	: 27	:	: Taller - Pacheco De Romero, Barbara	: 10020674	: Calle Carmen Alto 136 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 13/12/2013	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Animal Lana De Alpaca

111	: Palma	: Huaman	: Mary	: 26	: 984258554	: Taller - Palma Huaman, Mary	: 10023751	: Cllle Puma Paccha 634 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 21/01/2016	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Materia Prima Mineral Plata
112	: Palomino	: Tocre	: Ana Maria	: 25	:	: Palomino Tocre, Ana Maria	: 10031229	: Cllle Tandapata 354 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 25/10/2012	: Productos De Imagineria - Imagineria Cusqueña	: Materia Prima Mineral (Pasta De Yeso Madera Balsas)
113	: Paucara	: Sañe	: Florentino	: 39	: 984497644	: Taller - Paucara Sañe, Florentino	: 10003688	: Pza. Olazoleta San Blas N° 646 - Interior 0 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 02/02/2016	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Tapices Y Alfombras - Otros Tapices
114	: Peña	: Velarde	: Norma Augusta	: 15	: 984765984	: Peña Velarde, Norma Augusta	: 10027741	: Cllle Cuesta San Blas 571 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 25/01/2012	: Textiles - Tejidos A Mano	: Materia Prima Animal (Lana De Oveja)
115	: Peralta	: Caceres	: Mirian	: 29	: 974261717	: Peralta Caceres, Mirian	: 10003981	: Cllle Cristo Blanco Lote B 11 As. Tococache - San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 17/12/2010	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: -
116	: Pimayalli	: Pino	: Nelida	: 29	: 984756676	: Taller - Pimayalli Pino, Nelida	: 10004779	: Cllle Quiscapata B 1 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 17/04/2015	: Pinturas, Estampados Y Tenidos - Otros Pinturas, Estampados Y Tenidos	: Materia Prima Telas, Oleos, Lacas
117	: Ponce De Leon	: Ojeda	: Manuel Lucas	: 39	:	: Ponce De Leon Ojeda, Manuel Lucas	: 10004618	: Cllle Carmen Alto 133 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 18/09/2014	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Cuero De Oveja Y Alpaca
118	: Puma	: Huaman	: Mario	: 42	:	: Taller - Puma Huaman, Mario	: 10004578	: Cllle Garcilaso - San Blas N° 76 6 Urb. La Calera	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla Roja, Arcilla Amarilla
119	: Pumaallocla	: Quispe	: Lucila	: 32	: 956603618	: Tienda Pumaallocla Quispe, Lucila	: 10051384	: Cllle Plazoleta San Blas 337 3 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 22/12/2015	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Lana De Alpaca

120	: Quispe	: Benito	: Victor	: 18	: 985112815	: Taller - Quispe Benito, Victor	: 10011679	: C/le Ernesto Gunther - Barrio San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 05/02/2016	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Mantas; Lana De Oveja
121	: Quispe	: Carpio	: Lorenzo	: 38	:	: Quispe Lorenzo Carpio,	: 10016382	: C/le Tandapata 200 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 19/10/2009	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra)
122	: Quispe	: Cruz	: Sorayda	: 15	:	: Quispe Sorayda Cruz,	: 10030939	: C/le Ernesto Gunther Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 10/10/2012	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Procesados (Lana De Alpaca)
123	: Quispe	: Huaman	: Adriana	: 28	: 958378414	: Taller - Quispe Huaman, Adriana	: 10017678	: C/le Tandapata A 1 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 23/03/2015	: Textiles - Tejidos En Kallwa	: Materia Prima Lana De Ovino, Alpaca
124	: Rios	: Chauca	: Natividad	: 29	: 984192679	: Taller - Rios Chauca, Natividad	: 10006008	: C/le San Marcos L B 0 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 11/05/2015	: Trabajos En Madera - Otros Trabajos En Madera	: Materia Prima Pino, Aguano
125	: Rios	: Garrido	: Salustio	: 9	: 946667484	: Taller - Rios Garrido, Salustio	: 10010553	: C/le Quiscapata 29 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 21/11/2016	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Procesados Madera Cedro
126	: Rodriguez	: Allca	: Jesus Eustaquio	: 37	:	: Rodriguez Allca, Jesus Eustaquio	: 10020927	: Via Cusco Ci. Tandapata Calle Cristo Blanco N° 12	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 12/08/2010	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina, Pizarra)
127	: Rodriguez	: Aparicio	: Felipe	: 29	: 984861324	: Taller - Rodriguez Aparicio, Felipe	: 10005938	: Pza. San Blas 675 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 17/04/2015	: Cerámica - Otras Cerámicas	: Materia Prima Arcilla, Pinturas
128	: Roman	: Molero	: Cristobal	: 38	: 654862	: Roman Molero, Cristobal	: 10008690	: Lt. D 3 Urb. Balconcillo- San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 28/03/2011	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Bisuteria

129	: Romero	: Estrada	: Adriel	: 37	: Taller - Romero Estrada, Adriel	: 10020702	: Cille Carmen Alto 136 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Procesados Mantas Hilo
130	: Saire	: Quispe	: Tomas	: 27	: Taller - Saire Quispe, Tomas	: 10022371	: Cille San Marcos J 2 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 20/11/2014	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Bisutería
131	: Salas	: Flores	: Roberto	: 32	: Taller - Salas Flores, Roberto	: 10037188	: Cille Siete Angelitos B-2 2 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 04/02/2014	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcillas De Colores
132	: Salas	: Yanqui	: Estela	: 17	: Salas Yanqui, Estela	: 10020155	: Lt. J-2 As. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 15/06/2010	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Procesados (Lana De Alpaca)
133	: Saloma	: Chauca	: Dina	: 19	: Taller - Saloma Chauca, Dina	: 10005925	: Cille Suytucato 710 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 12/12/2014	: Productos De Ingeniería - Ingeniería Cusqueña	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Tela Pintada
134	: Sanchez	: Molina	: Teresa	: 37	: Taller - Sanchez Molina, Teresa	: 10020529	: Cille Suytucatu 801 D Ba. Barrio San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 11/05/2015	: Cerámica - Cerámica Del Cusco	: Materia Prima Arcilla Pintura Pinceles
135	: Santos	: Quispe	: Maria Guillermina	: 19	: Santos Quispe, Maria Guillermina	: 10006899	: Cille Hatum Rumiyoq 451 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 27/10/2014	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Cuero De Ganado
136	: Saravia	: Aranibar	: Arturo	: 29	: Taller - Saravia Aranibar, Arturo	: 10005922	: Lt. San Blas H - 9 0 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 08/02/2016	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Cueros Lizo Y Gamuza
137	: Saravia	: Aranibar	: Karina	: 18	: Taller - Saravia Aranibar, Karina	: 10009621	: Cille Urb. San Blas H 9 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 30/12/2015	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Cuero	: Materia Prima Cuero
138	: Saravia	: Aranibar	: Olivia	: 27	: Saravia Aranibar, Olivia	: 10019677	: Via Cusco A.H. Sann Blas H-9	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESANO	: 30/04/2010	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros	: Materia Prima Animal (Cuero Tintes Hilos)

139	: Saravia	: Figueroa	: Luis	: 39		: Saravia : Luis	: 10005923	: Calle Apv. San Blas H 9 9 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 19/09/2014	: Trabajos En Cueros Y Pielas - Otros Productos En Cueros Y Pielas	: Materia Prima Cuero De Ganado
140	: Sarmiento	: Loayza	: Victor Antonio	: 38	: 984893489	: Sarmiento : Loayza, Victor Antonio	: 10011637	: Lt. B - 10 As. Apv. Mirador Tococachi - Barrio San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 31/05/2011	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros Pinturas, Estampados Y Teñidos	: Materia Prima Processados (Oleo Oxidos Aceite De Linaza)
141	: Sarmiento	: Loayza	: Wilber	: 39	: 984405046	: Taller - Sarmiento Loayza, Wilber	: 10005862	: Pza. San Blas N° 646 0 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 04/02/2016	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Trabajos En Madera - Otros Trabajos En Madera
142	: Sarmiento	: Rendon	: Victor	: 36		: Sarmiento Rendon, Victor	: 10023629	: Lt. B-10 Ba. Mirador Tococachi San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 06/04/2011	: Trabajos En Madera - Marcos Cusqueños Tallados En Madera	: Materia Prima Processados (Madera Pan De Oro Plata Bronce)
143	: Segundo	: Catalan	: Haydee	: 29	: 958164408	: Taller - Segundo Catalan, Haydee	: 10005935	: Jr. Ollanta N° 59 0 Urb. Ernesto Gunther - San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 08/02/2016	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Fibra Alpaca, Alacrill
144	: Sinsaya	: Loayza	: Eusebia Sofia	: 29		: Sinsaya Loayza, Eusebia Sofia	: 10005867	: Cle Urb. Ernesto Gunther 68 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 23/10/2008	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	
145	: Soria	: Zaravia	: Betty Maria	: 14	: 984771391	: Taller - Soria Zaravia, Betty Maria	: 10034081	: Cle Atocaycuchi 664 Ba. De San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 27/12/2015	: Textiles - Tejido De Punto	: Materia Prima Fibra Alpaca Y Sintetica
146	: Sotelo	: Villalobos	: Alvaro	: 13	: 984145456	: Tienda - Sotelo Villalobos, Alvaro	: 10050711	: Av. Plazoleta San Blas 518 5 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 22/12/2015	: Textiles - Trajes Tipicos Y Disfraces	: Materia Prima Telas Hilos
147	: Soto	: Aguirre	: Catalina	: 29		: Soto Aguirre, Catalina	: 10004616	: Cle San Blas L 3 3 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 18/09/2014	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Piedra De Huamanga

148	: Sullí	: Vizcarra	: Alberto	: 39	: 773488	: Sullí Alberto	: Vizcarra, Alberto	: 10005930	: C/le San Marcos B 3 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 28/10/2008	: Cerámica - Otras Cerámicas	: -
149	: Suni	: Puma	: Florencia	: 16	:	: Taller - Suni Puma, Florencia	: Taller - Suni Puma, Florencia	: 10064866	: Via Sanblas 575 Zn. Cuesta San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 27/12/2016	: Textiles - Tejidos A Palitos Y Ganchillos	: Materia Prima Lana De Alpaca, Lana Oveja
150	: Taco	: Pumahualeca	: Eudis	: 9	: 984740037	: Taller - Taco Pumahualeca, Eudis	: Taller - Taco Pumahualeca, Eudis	: 10042407	: Pza. Plaza San Blas 634 Pq. Museo Hilario Mendivil	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 11/11/2014	: Textiles - Tejidos A Palitos Y Ganchillos	: Productos De Ingeniería - Ingeniería Cusqueña
151	: Taipe	: Yabar	: Tamia Aleira	: 17	: 930119979	: Taller - Taipe Yabar, Tamia Aleira	: Taller - Taipe Yabar, Tamia Aleira	: 10020480	: Via Cusco Al. Calle Mirador Tocoachi O - 1 San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 17/04/2015	: Trab. Preciosos Y No Preciosos - Joyería	: Materia Prima Oro, Plata
152	: Tapara	: Quispe	: Rolando	: 29	:	: Tapara Rolando	: Quispe, Rolando	: 10003966	: Lt. B 16 VI. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 16/10/2014	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Otros Pinturas, Estampados Y Tejidos	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Tela Pintada
153	: Torres	: Peralta	: Jorge Arturo	: 37	: 984888548	: Torres Jorge Arturo	: Torres Peralta, Jorge Arturo	: 10020855	: Via Cusco Up. San Blas T - 8	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 10/08/2010	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Mineral (Piedra Serpentina)
154	: Tito	: Quispe	: Marco	: 29	:	: Tito Marco	: Quispe, Marco	: 10006279	: C/le Asoc. San Blas L 2 2 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 27/10/2014	: Cerámica - Otras Cerámicas	: Materia Prima Arcilla, Tintes Naturales, Moldes
155	: Valdeiglesia	: Rosell	: Lourdes	: 35	: 985431542	: Valdeiglesias Rosell, Lourdes	: Valdeiglesias Rosell, Lourdes	: 10031966	: Pza. San Blas 619 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 10/01/2013	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Otros Pinturas, Estampados Y Tejidos	: Materia Prima Procesados (Mader Pintura Tela)
156	: Valdivia	: Castillo	: Pastora	: 18	:	: Valdivia Pastora	: Valdivia Castillo, Pastora	: 10008089	: C/le Quiscapata L 5 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 04/02/2009	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Animal (Fibra De Alpaca)
157	: Valdivia	: Muñoz	: Flavio Amaru	: 18	: 984724847	: Taller - Muñoz, Flavio Amaru	: Taller - Valdivia Muñoz, Flavio Amaru	: 10042237	: C/le Carmen Bajo 213 Ba. San Blas	: Cusco/Cusco	: ARTESANO	: 31/10/2014	: Pinturas, Estampados Y Tejidos - Tela Pintada	: Materia Prima Lienzo, Pinceles, Oleo, Acrílico

158	: Vara	: Cruz	: Martha	: 29	:	: Vara Cruz, Martha	: 10004606	: Cille Bellavista B 5 5 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 03/10/2014	: Piedra Tallada - Otros De Piedra Tallada	: Materia Prima Piedra Marmolina
159	: Vargas	: Teessi	: Eduvina	: 17	: 984970055	: Taller - Vargas Teessi, Eduvina	: 10057955	: Lt. San Blas H - 9 0 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 05/02/2016	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos De Cuero	: Materia Prima Cueros, Gamuzas
160	: Vargas	: Teessi	: Eduvina	: 17	: 984970055	: Taller - Vargas Teessi, Eduvina	: 10057955	: Lt. San Blas H - 9 0 Urb. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 05/02/2016	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos De Cuero	: Materia Prima Cueros, Gamuzas
161	: Vargas	: Huaman	: Ramiro	: 6	: 994887825	: Tienda - Vargas Huaman, Ramiro	: 10051378	: Cille Carmen Lito 187 Ci. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 22/12/2015	: Trab. Metales Preciosos Y No Preciosos - Otros Trabajos En Metales Preciosos Y No Preciosos	: Materia Prima Plata, Alpaca, Metal
162	: Vergara	: Castelo	: Cristhoper	: 21	: 974722954	: Taller - Vergara Castelo, Cristhoper	: 10036670	: Cille Cuesta San Blas 530 Ci. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 17/01/2014	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Estampados, Tejidos Sobre Tela	: Materia Prima Oleo Acuarela Tela Acrilico
163	: Yuera	: Chambi	: Mery	: 18	: 797142	: Yuera Chambi, Mery	: 10011158	: Cille Cuesta San Blas 544 Zn. Cusco	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 29/04/2009	: Textiles - Otros Tejidos Y Textiles	: Materia Prima Processados (Lana De Alpaca, Ovino, Algodon)
164	: Zarate	: Navarro	: Margarita	: 18	: 719061	: Zarate Navarro, Margarita	: 10008228	: Cille Urb. Ernesto Gunther N 2 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 10/02/2009	: Trabajos En Cueros Y Pielés - Otros Productos En Cueros Y Pielés	: Materia Prima Animal (Cuero De Chivo); Processados (Badana, Terozal, Tintes)
165	: Zegarra	: Ccorimanya	: Kathya Placida	: 27	: 984825356	: Taller - Zegarra Ccorimanya, Kathya Placida	: 10004758	: Cille Bellavista C 10 10 Zn. San Blas	: Cusco/Cusco o/Cusco	: ARTESAN O	: 17/02/2015	: Pinturas, Estampados Y Teñidos - Otros Pinturas, Estampados Y Teñidos	: Materia Prima Processados Oleo, Acuarela

**ANEXO 5: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VECINOS DEL BARRIO DE  
SAN BLAS CUSCO**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VECINOS DEL BARRIO DE SAN BLAS  
CUSCO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Encuesta realizada por los bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas con el objetivo de conocer el Place Branding del barrio de San Blas-Cusco.

**Place Branding (Marca de Lugares).** - Es una herramienta estratégica para la creación, gestión y desarrollo de una marca basado en la identidad de un lugar (marca territorio).

**PREGUNTAS GENERALES**

**I. INFORMACIÓN GENERAL:**

- 1) Edad:.....
- 2) Género
  - a) Femenino
  - b) Masculino
- 3) Tiempo de residencia .....
- 4) Actividad económica a la que se dedica
  - a) Artesanía
  - b) Hotelería
  - c) Comercio
  - d) Agricultura
  - e) Ganadería
  - f) Construcción
  - g) Otro .....

## II CUESTIONARIO DE PLACE BRANDING

- 1) ¿Qué tan importante diría Ud. que es el barrio de San Blas como atractivo turístico para la ciudad de Cusco?
  - a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Regularmente importante
  - d) Poco importante
  - e) Nada importante
  
- 2) ¿Cómo califica Ud. la importancia de la artesanía del barrio de San Blas – Cusco a nivel regional?
  - a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Regularmente importante
  - d) Poco importante
  - e) Nada importante
  
- 3) ¿Esta Ud. de acuerdo, con que el barrio de San Blas – Cusco es reconocido por su actividad artesanal?
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
  
- 4) ¿Cómo califica Ud. el prestigio del barrio de San Blas – Cusco a nivel local y regional?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
  
- 5) ¿Cómo califica Ud., la cultura histórica del barrio de San Blas – Cusco?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
  
- 6) ¿Con qué facilidad considera Ud. que los productos artesanales elaborados en el barrio de San Blas Cusco puedan incursionar en nuevos mercados?
  - a) Muy fácil
  - b) Fácil
  - c) Indiferente
  - d) Difícil
  - e) Muy difícil

- 7) ¿Cuál es el grado de aceptación de los diseños elaborados por los artesanos del barrio de San Blas Cusco?
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
- 8) ¿Cuán importante diría Ud. que son las contribuciones del barrio de San Blas – Cusco o de algún Sanbleño a la Cultura o ciencia regional, nacional?
- Muy importante
  - Importante
  - Regularmente importante
  - Poco importante
  - Nada importante
- 9) Respecto a la facilidad con que se puede encontrar actividades interesantes en el barrio de San Blas Cusco, ¿Ud. esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

<b>En el barrio de San Blas hay...</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
Actividades al aire libre					
Espacios para entretenimiento y ocio					
Actividades culturales					
Actividades nocturnas					

- 10) ¿Estaría Ud. de acuerdo con que se amplíe la oferta de atractivos nocturnos en el Barrio de San Blas Cusco?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 11) Respecto al estilo de vida del barrio de San Blas - Cusco. ¿Estaría Ud. de acuerdo con que es un barrio tradicional y armonioso?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Regularmente de acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

12) Respecto al barrio de San Blas Cusco, manifieste si está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones.

<b>San Blas es un barrio...</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
12.1 Donde los visitantes se adaptan fácilmente					
12.2 Segura y sin delincuencia					
12.3 Donde hay gente amigable y acogedora					
12.4 Donde se practican los valores sociales					

13) Respecto a la personalidad del sambleño. ¿Estaría Ud. de acuerdo con que el sambleño tiene más virtudes que defectos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14) Respecto al barrio de San Blas Cusco. ¿Estaría Ud. de acuerdo con que la actividad artesanal del barrio en mención, promueve su economía en forma positiva?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15) ¿Esta Ud. de acuerdo con que el barrio de San Blas – Cusco, es un buen lugar para aperturar nuevos negocios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16) ¿Cómo percibe Ud. que es la oportunidad laboral en barrio de San Blas – Cusco?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Regular
- d) Bajo
- e) Muy bajo

- 17) ¿Esta Ud. de acuerdo, que las inversiones realizadas en el Barrio de San Blas – Cusco, está mejorando la calidad de vida de los vecinos?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 18) ¿Cómo califica Ud. el atractivo natural del barrio de San Blas Cusco?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
- 19) ¿Esta Ud. de acuerdo que la belleza natural del Barrio de San Blas Cusco, es una cualidad atractiva para los visitantes?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 20) ¿Cómo considera Ud. el diseño de las construcciones del Barrio de San Blas Cusco como atractivo turístico?
- a) Muy atractivo
  - b) Atractivo
  - c) Indiferente
  - d) Poco atractivo
  - e) Nada atractivo
- 21) ¿Cómo califica Ud. las acciones de las autoridades regionales y provinciales en beneficio del Barrio de San Blas Cusco?
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Pésimo
- 22) ¿Esta Ud. de acuerdo que en el barrio de San Blas – Cusco, los servicios de agua, luz y desagüe son accesibles?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
- 23) En cuanto a los servicios de transporte y comunicación con que cuenta el barrio de San Blas Cusco, ¿Cómo lo calificaría Ud.?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala

- 24) Respecto al nivel de seguridad ciudadana en el Barrio de San Blas Cusco, ¿Cómo lo califica Ud.?
- a) Muy seguro
  - b) Seguro
  - c) Regular
  - d) Inseguro
  - e) Muy inseguro
- 25) ¿Cómo evalúa Ud. el desempeño de las autoridades en el área de seguridad del Barrio de San Blas Cusco?
- a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Malo
  - e) Pésima

**ANEXO 6: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VECINOS Y/O ARTESANOS  
DEL BARRIO DE SAN BLAS CUSCO**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VECINOS Y/O ARTESANOS DEL  
BARRIO DE SAN BLAS CUSCO**

Encuesta realizada por los bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas con el objetivo de conocer la competitividad de la actividad artesanal del barrio de San Blas-Cusco.

**Competitividad.** - Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

**I. INFORMACIÓN GENERAL:**

- 1) Edad.
  - a) 18 - 30 años
  - b) 31 - 40 años
  - c) 41 - 50 años
  - d) 51 - 60 años
  - e) 61 - más
- 2) Sexo
  - a) Femenino
  - b) Masculino
- 3) ¿Años de experiencia?
  - a) 01 - 10 años
  - b) 11 - 20 años
  - c) 21 - 30 años
  - d) 31 - 40 años
  - e) 41 - más
- 4) Línea de artesanía a la que se dedica
  - a) Imaginería
  - b) Orfebrería
  - c) Cerámica
  - d) Tallado
  - e) Textilera y tejido
  - f) Peletería y acuarela
  - g) Pintura
  - h) Otros

.....

## II. CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD

<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- ¿Cómo califica Ud. el nivel de competencia que existe en el sector de artesanía?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
2.- ¿Cómo considera Ud. los costos de la maquinaria o equipo en su rubro?	Muy Barato	Barato	Regular	Caro	Muy Caro
3.- ¿Cuál es el nivel de diferenciación que existe entre los productos que se ofrece en su rubro?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
4.- ¿Cómo Ud. percibe el crecimiento de la demanda en su sector?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
5.- ¿En qué nivel considera usted que sus competidores realizan producción en cantidades muy grandes para reducir costos de producción?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
<b>Clientes</b>					
6.- Con respecto a la cantidad de clientes, ¿Cuál es el volumen de clientes que atiende Usted?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
7.- ¿Con que facilidad cree Ud. que sus clientes pueden sustituir sus productos?	Muy Difícil	Difícil	Regular	Fácil	Muy Fácil
8.- Con que intensidad cree usted que sus clientes se sienten identificados con su producto, marca o tienda?	Muy Débil	Débil	Regular	Fuerte	Muy Fuerte
9.- Con relación al incremento de precios de sus productos ofertados, ¿En qué nivel considera usted que afecta a la cantidad de productos que puedan comprar sus clientes?	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Mucho
<b>Proveedores</b>					
10.- ¿Está usted de acuerdo con que existen muchos proveedores para su rubro?	Totalmente En Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
11.- ¿Cuál es el nivel de diferenciación y particularidad que tienen los insumos que le ofrecen sus proveedores?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
12.- ¿Cómo califica usted el impacto de los insumos en calidad de sus productos?	Muy Débil	Débil	Regular	Fuerte	Muy Fuerte

13.- ¿En qué nivel considera usted que los proveedores están asociados al momento de fijar precios?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
<b>Productos Sustitutos</b>					
14.- ¿Con qué facilidad considera usted que los clientes puedan tener acceso a los productos sustitutos?	Muy Difícil	Difícil	Indiferente	Fácil	Muy Fácil
15.- ¿Cuán accesible considera usted que son los precios de los productos sustitutos?	Nada Accesible	Poco Accesible	Regular	Accesible	Muy Accesible
16.- ¿En qué nivel considera usted que los productos sustitutos son de mayor calidad o rendimiento?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto
<b>Competidores Potenciales</b>					
17.- ¿Cuál es el grado de experiencia que considera usted necesaria para poder ingresar en su rubro?	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Mucho
18.- ¿Está usted de acuerdo que para ingresar en su rubro se requiere de un capital muy alto?	Totalmente En Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
19.- ¿Con qué facilidad considera usted que sus competidores potenciales podrían acceder fácilmente a los insumos necesarios?	Muy Difícil	Difícil	Indiferente	Fácil	Muy Fácil
20.- ¿Con qué facilidad considera usted que sus competidores potenciales podrían acceder a los canales de distribución para vender sus productos?	Muy Difícil	Difícil	Indiferente	Fácil	Muy Fácil
21.- ¿En qué nivel considera usted que existen barreras gubernamentales para el ingreso de competidores potenciales?	Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto

## ANEXO 7: PRESUPUESTO

### PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
A. Personal				
Honorarios del Investigador 1	Mensual	6	1000	6000
Honorarios del Investigador 2	Mensual	6	1000	6000
Asistente de Investigación	Mensual	2	750	1500
Sub Total				S/. 13,500.00
B.-Bienes				0
Material de Escritorio y bibliografía				0
libros	Unidad	7	80	560
Papel A4	Millar	2	26	52
USB	Unidad	1	32	32
Lapiceros	Unidad	24	0.5	12
Folder	Unidad	12	0.5	6
Corrector	Unidad	2	3.5	7
Lápiz	Unidad	12	1	12
Engrapador	Unidad	1	8	8
Perforador	Unidad	1	10	10
Sub Total				S/. 699.00
Equipo				0
Laptop	Unidad	1	2000	2000
Sub Total				S/. 2,000.00
C.-Servicios				0
Fotocopias material bibliográfico	Unidad	4	20	80
Fotocopia de cuestionarios	Unidad	250	0.1	25
Impresión	Unidad	3000	0.1	300
Anillados	Unidad	7	2.5	17.5
Encuadernado y empastado	Unidad	4	25	100
Internet	Mensual	6	100	600
Pasajes	Unidad	288	0.7	201.6
Viáticos	Unidad	4	50	200
Tipeo	Unidad	250	0.5	125
Sub Total				S/. 1,649.10
D.- Imprevistos		1	200	200
Sub Total				S/. 200.00
Total				S/. 18,048.10