

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL
PARA EL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA REGIÓN
DE PUNO 2016**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CYNTHIA VERONICA SEGURA CARRION

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL PARA EL
TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA REGIÓN DE PUNO 2016**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CYNTHIA VERONICA SEGURA CARRION

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

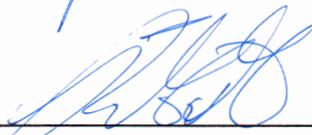
:



Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

PRIMER MIEMBRO

:



M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Lic. IVAN GROVER SANCHEZ MAMANI

DIRECTOR / ASESOR

:



M.Sc. FERMIN MESTAS PACOMPIA

**Área: Ciencias económicas empresariales
Línea: Gestión de emprendimientos y negocios turísticos
Tema: Producción artesanal y el turista extranjero**

Fecha de sustentación: 12 de enero del 2017

DEDICATORIA***A Dios.***

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres Luis Segura y Edith Carrión.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis amigos.

Mariela Escobedo Valdivia, Luz Dueñas Salas, Grisel Uribe Vizcarra, Geovanny Uribe Vizcarra, por su amistad incondicional, apoyo y comprensión.

Cynthia V. Segura Carrión

AGRADECIMIENTO

En el presente Trabajo de Investigación consideramos agradecer a:

- *A la **Universidad Nacional del Altiplano de Puno** y a la **Facultad de Ciencias Sociales**,*
- *A los **Miembros de Jurado**, por la orientación, gran apoyo, consideración, preocupación y estimulación para la finalización del presente trabajo de investigación.*
- *A los señores que facilitaron su tiempo para el llenado de las encuestas*

Cynthia V. Segura Carrión

ÍNDICE GENERAL	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.1. Problemas específicos	13
1.3. JUSTIFICACIÓN	14
1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.2.1. Objetivo general	27
1.2.2. Objetivos específicos.....	27
CAPÍTULO II	
REVISIÓN LITERARIA	
2.1. MARCO TEÓRICO	28
2.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.2.1 Hipótesis General	36
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	36
2.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	37
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y METODOS	
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN	39
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS	40
3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
3.6.ÁMBITO DE ESTUDIO.....	42
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. LA PROVINCIA DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO.....	43
4.1.1. Ubicación geográfica del estudio	43
4.1.2. Historia	43

4.1.3. Ubicación de Puno como destino turístico	48
4.1.3.1. Clima	48
4.1.4. Hidrografía	49
4.1.5. Economía	49
4.1.6. Turismo y la oferta turística en Puno	52
4.1.7. Vías de transporte	57
4.1.8. Idioma	58
4.1.9. Festividades	58
4.2. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA REGIÓN	60
DE PUNO	60
4.4. ACCIONES PARA MEJORAR LA OFERTA DE LA PRODUCCIÓN	69
ARTESANAL PARA EL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA	69
REGIÓN DE PUNO	69
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS.....	88
ANEXO A-1 ENCUESTA A ARTESANOS.....	89
ANEXO B-2 ENCUESTA A VISTANTES A PUNO REGIÓN	91
ANEXOS DE TABLAS C-3.....	92
ANEXO D-4 -FIGURAS DE ENCUESTAS APLICADAS A ARTESANOS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Las Técnicas Artesanales y la Tecnología	17
Figura 2. Programa de capacitación.....	26
Figura 3. Registró de artesanos por provincia	60
Figura 4. Registro de artesanías por habilidad.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	37
Tabla 2. Registro de artesanos por distrito	61
Tabla 3. Categorización de artesanías.....	62
Tabla 4. Análisis de la oferta de productores de artesanía en el puerto de Puno.....	63
Tabla 5. Compran la mayor parte de su producción artesanal.....	63
Tabla 6. Organización que fomente la exportación artesanal contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal.....	64
Tabla 7. Diversificar su producción artesanal de parte del MINCETUR o DIRCETUR	64
Tabla 8. Qué tipo de producto artesanal tiene mayor venta en su negocio.....	65
Tabla 9. Exporta sus productos artesanales	65
Tabla 10. Que considera que es la principal limitante para la exportación de productos artesanales.....	66
Tabla 11. Los productos artesanales que oferta en su negocio son elaborados Íntegramente por su persona.....	66
Tabla 12. Qué tipo de producto artesanal principalmente compró en Puno	67
Tabla 13. Cómo evalúa la calidad de los productos artesanales de Puno	67
Tabla 14. Considera que la oferta de artesanía es diversificada en Puno	68
Tabla 15. Qué tamaño de producto artesanal prefiere	68
Tabla 16. Cómo considera el precio de los productos artesanales en Puno.....	69

RESUMEN

El actual trabajo de investigación titulado “Análisis de la oferta de producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno 2016”, logro identificar según el registro de artesanos que la provincia de Puno tiene el mayor número de artesanos 34%, siendo el segundo San Román 24% y tercero Carabaya 21%. Respecto de la producción artesanal a nivel de la Región Puno el 99% de los artesanos produce textilería. El 31.1% considera que la principal limitante para la exportación de productos artesanales es el desconocimiento de los procesos de exportación. La calidad de los productos artesanales ofrecida en el puerto de Puno fue evaluada como buena por el 37% de los turistas encuestados, además respondieron que la oferta artesanal no es diversificada 52.4%. Y que prefieren productos artesanales pequeños para ser llevados a su país por su facilidad en el transporte. Para mejorar la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno, se hace indispensable capacitar los productores en la diversificación de la artesanía regional y promover cursos permanentes, asesoría y asistencia técnica para enseñarles los procesos de exportación de productos a mercados internacionales.

Palabras clave: Artesanía, turismo, empleo, oferta.

ABSTRACT

The current research work entitled "Analysis of the offer of artisanal production for foreign tourists visiting the Puno region 2016", managed to identify according to the register of artisans that the province of Puno has the largest number of artisans 34%, being the second San Román 24% and third Carabaya 21%. Regarding artisanal production at the level of the Puno Region, 99% of artisans produce textiles. 31.1% consider that the main limitation for the export of artisan products is the ignorance of the export processes. The quality of the artisanal products offered in the port of Puno was evaluated as good by 37% of the tourists surveyed, in addition they responded that the artisanal offer is not diversified 52.4%. And they prefer small craft products to be brought to their country for their ease in transportation. To improve the supply of handicraft production for foreign tourists visiting the region of Puno, it is essential to train producers in the diversification of regional crafts and promote permanent courses, advice and technical assistance to teach them the processes of exporting products to international markets.

Key Words: Crafts, tourism, employment, offer.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La importancia de valorar la artesanía de la región Puno es indispensable ya que forma parte de nuestra identidad. Además, estos productos son únicos en el mundo. Así mismo, la Producción Artesanal da oportunidad a las personas que se encuentran en situación de pobreza y extrema pobreza a acceder a nuevas economías que les permita mejorar sus ingresos y por consecuencia mejorará su calidad de vida. Por tanto, Puno es una mezcla de diversas culturas ancestrales que van de generación en generación, es por ellos que se conservan distintas costumbres que influyen en el modo de elaborar los productos artesanales, que son reconocidos a nivel nacional como internacional por los turistas.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo de Investigación se organizó de la siguiente forma:

En el primer capítulo En el estudio se consideró el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo Se considera el sustento teórico como base teórica e hipótesis de la investigación.

En el tercer capítulo Se plantea el método de la investigación, que se aplicó en este trabajo, uso de técnicas e instrumentos para la recolección de la información y se delimito la operacionalización de las variables para determinar los indicadores del estudio.

El cuarto capítulo, la caracterización del área de investigación. Así mismo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados. El análisis de resultados y al

finalizar el trabajo de investigación se da a conocer, las conclusiones y recomendaciones respectivamente que se ha llegado en la realización de esta Investigación el cual servirá como material de referencia o bibliográfico para futuras investigaciones.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Perú la producción artesanal se ha aplicado desde siempre, pero la misma no ha evolucionado mucho desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión de la cultura local. Si bien la artesanía se fue convirtiendo con el tiempo en la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular, hechos para ser consumidos por el público urbano, los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo todavía no constituye un importante sector con relevante perspectiva de exportación no tradicional, que pueda competir ventajosamente frente a otros países en los llamados tratados de libre comercio. La fabricación individual de mates burilados, retablos ayacuchanos y cerámica de Pucará, no se ha diversificado con los años para estar compuesto por la fabricación masiva de objetos de barro, madera, piedra, joyas, chompas, tapices, muebles tallados, cuero repujado, espejos, entre otros. Actualmente la receta ya no es la producción individual, tampoco lo es la fabricación de un solo producto. Para estar presente en los mercados internacionales, tienen que modificarse estas formas de actuación para aprovechar en mejores condiciones las oportunidades que brindan los mercados. Se ha determinado que nuestros artesanos no apuestan por la concentración de los talleres en determinadas localizaciones geográficas. No están agrupados por especialidad o línea artesanal. No están en capacidad de concentrar una oferta potencial de productos artesanales ni para el mercado interno, menos para el externo. Por otro lado, los artesanos no tienen la

intención de utilizar localizaciones específicas para el desarrollo de la cooperación empresarial e interempresarial con proveedores de materia prima, insumos, maquinaria y equipos. Los artesanos, pese al gran esfuerzo que realizan y a lo bien que les puede ir algunos, sin embargo, no explotan en forma efectiva los recursos naturales, existentes en las localidades. Por otro lado, el sector público y el privado e incluso la sociedad civil, no ha demostrado un interés especial por el desarrollo artesanal, lo que ha llevado a que este sector aparezca como olvidado no solo en los últimos años, si no desde siempre. De esta forma no se aprovecha el elevado potencial de crecimiento, la existencia de mano de obra calificada, las necesidades de inversión inicial mínimas. Por tanto, con este panorama es difícil desarrollar la actividad para el mercado interno y especialmente para el mercado externo, donde se presentan las mejores expectativas. Gran parte de los artesanos en la Región Puno, no están organizados legalmente ni como empresas unipersonales ni como personas jurídicas de esa forma es un poco difícil hacer negocios en el mundo de hoy, por lo que se formulan las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno y qué acciones se deben proponer para mejorar los productos ofrecidos?

1.2.1. Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son las características de la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno?

- b) ¿Cómo es la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno?
- c) ¿Qué acciones se deben realizar para mejorar la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de valorar la artesanía de la región de Puno es indispensable para todo aquel que se considere hijo de esta región ya que forma parte de su identidad. Además, estos productos son únicos en el mundo motivo por el cual son preferidos por los turistas extranjeros que visitan la región. Así mismo, la Producción Artesanal da oportunidad a las personas que se encuentran en situación de pobreza a acceder a nuevas economías que les permita mejorar sus ingresos y por consecuencia mejorará su calidad de vida. Por tanto, La región de Puno es una mezcla de diversas culturas ancestrales que van de generación en generación, es por ello que se conservan distintas costumbres que influyen en el modo de elaborar los productos artesanales, que son reconocidos a nivel nacional como internacional.

1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios que se sondearon como base de estudio se consideran a continuación sobre la Producción artesanal en el Perú, precisa referencias respecto a su producción.

A nivel internacional

Según (Benavides, 2013) Tesis “*El turismo y el desarrollo microempresarial de las artesanías en San Antonio de Ibarra Provincia de Imbabura*” en sus conclusiones deduce: El Turismo en San Antonio de Ibarra, no tiene gran significancia e

importancia relativa, porque no existe un punto de equilibrio entre el turista y las artesanías, pues al aumentar los turistas, aumenta también las artesanías, pero el principal problema encontrado es que no existe mayor originalidad de las mismas por parte de las personas que las elaboran, por lo que la incidencia es directamente reveladora en el desarrollo microempresarial de las artesanías en la parroquia San Antonio de Ibarra, debido a que tiene falencias en la planificación de las autoridades y su limitada inversión en el aspecto turístico de la localidad, además de la monotonía que existe en sus productos.

Según (Paz, 2015) Artículo titulado “*La valorización artesana y su repercusión turística. En caso Chile*”. en su Resumen deduce que es tipo de investigación busca reflexionar sobre el papel que juegan las administraciones públicas en la defensa y puesta en valor del trabajo artesano. En España, estas competencias han venido recayendo en los organismos dedicados a promover la industria y la economía, sin mantener, incomprensiblemente, relación alguna con los encargados de velar por la defensa y promoción del patrimonio cultural. En la actualidad, la incomunicación parece incluso haberse agravado, desde que tales competencias han pasado a unirse a las de Turismo en muchas Comunidades Autónomas. Ello conduce a una disgregación de esfuerzos, encaminados además a metas distintas, incapaces de aunar la multiplicidad de vertientes que emanan de la artesanía. El modelo chileno que se describe, podría aportar una referencia de actuación, al haber sido capaz de llegar a una enriquecedora conjunción de las diferentes visiones, desde la social hasta la turística, desde la patrimonial hasta la comercial, redoblando así la eficacia de las acciones acometidas

A nivel Nacional

Producción artesanal en el Perú, Según (Marino, -) El Instituto de Antropología define a la artesanía como “Un objeto producido en forma predominantemente manual con o sin ayuda de herramientas y máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad”. La artesanía en el lenguaje común es la práctica de producir objetos. Estos pueden ser funcionales o decorativos, realizados parcial o totalmente a mano con un aporte de destreza manual y artística. Las artesanías ocupan un lugar destacado dentro de las artes visuales porque conforman, en la mayoría de los casos, piezas de belleza estilística y formal. Por este motivo, han sido denominadas por muchos, arte popular. En general, las artesanías comprenden una serie de actividades especialmente manuales y de carácter creador que implican la fabricación de objetos de uso doméstico en los que ha quedado impreso el sello personal del autor. Por este motivo, ninguna pieza es exactamente igual a otra. El aprendizaje de estas actividades se transmite dentro del ámbito del hogar de generación en generación.

Según (Marino, -) Deduce las **Características de la Producción Artesanal**

- Fabricación manual, domiciliaria, para consumo de la familia o la venta de un bien restringido.
- En el mismo lugar se agrupan el usuario, el artesano, el mercader y el transporte.
- El artesano elabora los productos con sus manos en su totalidad, seleccionando personalmente la materia prima, dándole su propio estilo, su personalidad.

- Requiere de una fuerza laboral altamente especializada en el diseño de las operaciones de manufactura, especialmente para el armado final del producto.
- Tienen una organización descentralizada en una misma ciudad.
- Cada artesano se especializa en un componente del producto.
- El volumen de la producción es generalmente reducido.



Figura 1. Las Técnicas Artesanales y la Tecnología

Fuente: A través de la web.

PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003 – 2013

La Oficina Técnica de Centros de Innovación Tecnológica Artesanales y Turísticos del MINCETUR (OTCITEs), ve con mucho entusiasmo y esperanza la presentación de este Plan Operativo y compromete desde ya sus mejores esfuerzos, para coadyuvar a que se ejecute a plenitud y se exprese en realidades concretas que beneficien a las empresas artesanales y a los cientos de miles de peruanos artesanos que se dedican a esta actividad. Con ese fin, la red de CITEs del MINCETUR continuará persiguiendo su objetivo máximo de elevar la competitividad de nuestro

producto artesanal en los mercados externo, interno y turístico, a través de diversos mecanismos como la innovación tecnológica; capacitación integral; modernización y creación de nuevos diseños según la demanda de los consumidores, para finalmente articular esta fase productiva y organizacional mejorada, con la participación efectiva de este tipo de producción en los diversos mercados a través de presentaciones en ferias internacionales y nacionales, showrooms, y ruedas de negocios” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-(PENX), 2004)

Por su parte la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, de 2005, reconoce a la diversidad cultural como una de las mayores riquezas humanas, motor del desarrollo de las comunidades y como un patrimonio que debe preservarse en provecho de todos. En ella se conceptualiza el término de diversidad cultural planteándose que “se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades”. y señala una visión amplia y democratizadora de toda la gama de expresiones culturales que deben ser reconocidas: La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y trasmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción y difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnología utilizados. (Benítez, 2005)

Líneas Artesanales Identificadas Por Regiones

LAMBAYEQUE Buena gastronomía y buena artesanía parece ser el lema de Lambayeque, y es que esta región es rica y abundante en todo, sobre todo en su manifestación textil, en la que usan diversas fibras vegetales como paja toquilla, palma; y del laurel y sauce sacan varillas para hacer muebles. La orfbrería es otra de

las actividades que gozan de prestigio gracias su peculiar estilo. La cerámica y los mates completan la herencia de las culturas que se desarrollaron en esta parte del país, principalmente la Lambayeque y Mochica.

LA LIBERTAD Pareciera que en La Libertad todos los artesanos dedicados a la textilería se hubieran puesto de acuerdo para estar cada rincón de este Departamento. Aquí se hila y se teja ya sea en forma tradicional o moderna, tejidos de punto (ahora con máquinas manuales) usando lana y algodón. La lana trabajada en telar de cintura, se destina a la confección de ponchos y mantas en ya sea en sierra de Otuzco, o el valle de Alto Chicama o en la ceja de selva de Pataz.

CAJAMARCA Cajamarca es tierra propicia para el desarrollo de las artesanías, por ejemplo, gracias a su variada geografía y diversos climas, no es casual que haya tanta variedad de tejidos, cuya producción artesanal es la más importante. Aquí se teje principalmente lana de carnero en telar de callwa o telar a cintura, ya sea con crochet o con palitos. Las fibras que usan son tanto de origen animal (carnero, llama, alpaca) como fibras vegetales como la paja toquilla o bombonaje, el mimbres, la matara, etc., con la que fabrican sombreros, y adornos.

AMAZONAS La tradición textil de los pobladores de la región nor oriental del país puede remontarse hasta la lejana cultura Chachapoyas, hoy trabajan la confección de sus tejidos, utilizando principalmente el telar de cintura, que en esta zona se denomina “illahua”. Esta tradicional actividad ha sido conservada y es practicada especialmente por las mujeres, quienes la utilizan para la confección de prendas y accesorios, como

mantas, ponchos, chalecos, frazadas y alforjas, utilizando diseños tomados de la iconografía de los chachapoyas. (PROMPERU-MINCETUR, 2008)

Si bien en todas las regiones del país existe una gran producción artesanal, la zona sur compuesta por las regiones de Ica, Huancavelica, Apurímac, Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Madre de Dios y Cusco, es la que mayor variedad ofrece, debido a la gran cantidad de fiestas populares y tradicionales, herencia de épocas prehispánicas, virreinales y republicana. En la región Huancavelica se elaboran hermosas piezas de textilería utilitaria como trajes, chullos, chalecos, guantes, chalinas, ponchos y los tradicionales maquitos, además de trabajos en cerámica. Cusco, Ayacucho y Puno en cambio poseen la mayor cantidad de artesanos de la zona Sur, que trabajan en casi todas las actividades artesanales, además de celebrarse una gran variedad de fiestas tradicionales. Ayacucho es conocida como la “Capital del Arte Popular” y aquí la cerámica, imaginería, talla en piedra de Huamanga, textilería, trabajos en cuero, tallas y madera policromada, cerería, hojalatería, son algunas de las actividades artesanales trabajadas en el lugar. Tiene la mayor cantidad de artesanos ganadores del premio “Grandes Maestros de la Artesanía Peruana”, otorgado desde 1993, en reconocimiento a la labor y al legado que estos artistas dejan a sus pueblos y familiares. La celebración de la Semana Santa es una de las festividades con mayor tradición, y se festeja con espectacularidad y boato. Por su parte Cusco no sólo posee una gran riqueza artesanal, sino también un legado arqueológico e histórico que no se repite en otros lugares del país y posiblemente del mundo, pues fue la capital del grandioso Imperio del Tawantinsuyo. Existen en la zona talleres de maestros imagineros famosos como Hilario y Georgina Mendívil, de los cuales sus hijos mantienen la tradición, produciendo piezas con motivos religiosos y costumbristas, y siempre con el legado

familiar que son los cuellos alargados, característica de la tendencia Manierista. (PROMPERU-MINCETUR, 2008)

Según estudios de (Arteania Morillas, 2012) Deduce características específicas sobre la artesanía en cada departamento: MAZONAS: Se han identificado 09 líneas artesanales entre las cuales están: tejidos a telar (hilo y lana) cordelería de fibras vegetales, cerámica-alfarería, trabajos en madera y raíces, trabajos en piedra, trabajos (adornos) de material reciclado, confecciones de prendas de vestir, juguetería y calzado. ANCASH: Se han identificado 15 líneas artesanales entre las cuales se menciona las siguientes: zona sierra: tejido de punto, tejidos planos, sillas artesanales, cerámica, bordados, tallados, esculturas, bisutería, sombrerería, bisutería, talabartería, en la zona costa destacan: muebles, estructuras metálicas, forrados con junco, juguetería, florerías, trenzado de junco, fabricación de esteras, cestería tejidos de punto y manualidades. APURÍMAC: Se han identificado 18 líneas artesanales, tales como: tejidos a telar, tejidos de punto, prendas de vestir, maletas, calzado, puertas y marcos de madera, productos trenzables, cerámica, producción de lápidas, estructura metálica, hojalatería, mueblería, sombrerería, juguetería, imaginería, joyería, bordados, instrumentos de cuerda (guitarras, violines). AREQUIPA: Se han identificado 09 líneas artesanales, tales como: tejidos de puntos, tejidos planos, trabajo en piel, madera, metal, joyería, cerámica, tallados en piedra, talabartería. AYACUCHO: La artesanía ayacuchana se caracteriza por contar con una diversidad de líneas que superan las 50 especialidades y que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano entre las principales tenemos: tejidos a telar, cerámica, peletería, retablos, tallados piedra de Huamanga, repujado en cuero, existen otras líneas pocas demandadas que se mantienen estables, como el tallado en madera, talabartería confección de instrumentos de cuerda, imaginería, utensilios de madera, cestería

tallados en madera. Un tercer grupo de líneas incluye algunas que se encuentran en extinción, tales como mate burilado, hojalatería, sombrerería, forja, cerería, filigrana y pergaminos, finalmente podemos mencionar a un grupo de especialidades nuevas que hicieron su aparición en los últimos años, tales como florería, juguetería, bordados de manta, adornos de papel, rafia y globos, adornos de yeso, tablas de Sarhua.

CAJAMARCA: Se han identificado 10 líneas artesanales, tales como: tejidos en callua y telar (lana de ovino e industrial), cerámica utilitaria y decorativa, tejidos a palitos, tejidos a crochet lana e hilo industrial, tejidos en fibra vegetal (paja toquilla, mimbre, etc.), tallados en piedra marmolina y cantería, tallado en madera, cuadros cajamarquinos, bisutería y carpintería.

CUSCO: Se han identificado 20 líneas artesanales, en todas las provincias del departamento del Cusco, se desarrollan una gran variedad de líneas de producción artesanal, destacando las que utilizan recursos naturales de la zona tales como: cerámica, peletería, bisutería, confecciones de vestimenta típica, bordadura, imaginería, platería, coreoplastía, cerería, muñequería, mascarería, cestería, pintura popular, hojalatería, tallado en madera, retablería y decoraciones en pan de oro.

HUANCAVELICA: Se han identificado 10 líneas artesanales, tejidos planos, tejidos de punto y ganchillo, talabartería y cueros, estatuillas y adornos, juguetería, cirios y velas, peletería, cerámica, cestería y carpintería. **HUÁNUCO:** Se han identificado 16 líneas artesanales, cerámica, cornoplastía, textilería, artesanía en bambú, cestería, bordadura, indumentaria típica, cuadro con semillas e insectos, artesanía en fique, artesanía en arena y madera, artesanía en material trenzado, pirograbados, tallados en

madera, artesanía en raíces, confección en prendas de vestir y joyería. ICA: Se han identificado 11 líneas artesanales, bisutería, joyería, cerámica al frío, cerámica alfarería, cuero, juguetería, muebles tejidos, cerámica al frío y junco, adornos marinos, madera, tallados en piedra. JUNÍN: Se han identificado 09 líneas artesanales, tejidos planos, tejidos de punto, mates burilados, orfebrería, cueros, peletería, manualidades, bisutería, cerámica. LA LIBERTAD: Se han identificado 24 líneas de producción artesanal, tales como: Trabajos en metal: bisutería, orfebrería, siluetas de alambra. Trabajos en minerales: cerámica, moldes de yeso. Trabajos en madera: tallados, juguetes decorativos, y educativos en triplex, esculturas en madera...: instrumentos musicales, pirograbados, mates burilados, trabajos en papel maché y pergamino.

LAMBAYEQUE: Se han identificado 10 líneas de producción artesanal: cuero y talabartería, fibra vegetal, orfebrería, hilados, tejidos, bordados, cerámica, madera, juguetería, adornos y bisutería. **LORETO:** Se han identificado 13 líneas artesanales de producción artesanal: bisutería, torneado y tallado en palo sangre, tallado y pintura en palo balsa, tejidos y marcamé, instrumentos musicales, cerámica nativa, cerámica regional, pinturas amazónicas, tejidos de mimbre (muebles), imagerie en fibras, arcos y lanzas decoradas, maracas, mates burilados y taxidermia. **MADRE DE DIOS:** Se han identificado 06 líneas artesanales de producción artesanal: artesanía nativa (flechas, collares, arcos, lanzas, shicras, abanicos), tejidos en corteza y fibras vegetales, tejidos en yarina para techos de vivienda, tallados en madera, cerámica y muebles en madera. **MOQUEGUA:** Se han identificado 15 líneas artesanales, tales como: prendas de vestir, puertas y ventanas de madera, calzado y artículos de cuero, tejido de punto, muebles de madera, artículos de metal, productos de carrizo,

estampados, juguetería, bolsos y maletas, tapices y alfombras, cerería, cerámica, hilados de fibra, joyería.

PASCO: Se han identificado 17 líneas artesanales, tales como: textilera, carpintería, filigrana en cobre, tallados en madera, prendas de vestir, platería, peletería, cerámica, juguetería y manualidades, fibra de resina, talabartería, fierro forjado, fibras vegetales, artículos en semilla, tallado de raíces, bisutería, taxidermia. **PIURA:** Se han identificado 13 líneas artesanales, tales como: tejidos planos, tejidos en fibra vegetal, tejidos de punto, tapices y alfombras, prendas de vestir, artículos de cuero, calzado, torneado de madera, muebles tejidos de paja, cerámica, artículos en yeso, orfebrería, juguetes de tela y otros. **PUNO:** Se han identificado 08 líneas artesanales, tales como: tejido de punto, tejidos planos, bordadura, cerámica, peletería, instrumentos musicales, cestería y hojalatería. **SAN MARTÍN:** Se han identificado 07 líneas artesanales, tales como: cerámica, tejidos de paja bombonaje, tarjetas de plumas, artesanía ecológica (trabajos en raíces, semillas, hueso, etc.), papel hecho a mano, tallados en madera y juguetería. **TACNA:** Se han identificado 06 líneas artesanales, tales como: tapices y alfombras, tejido de punto y ganchillo, muebles de junquillo y mimbre, artículos de cobre - bronce - níquel, marcos tallados, cerámica al frío. **TUMBES:** Se han identificado 12 líneas artesanales, tales como: fibra vegetal (pasaya), desechos marinos, florería, tallados en madera, pinturas al óleo, juguetería, perlería, pergamino, cerámica al frío, serigrafía, artículos en vidrio, textil. **UCAYALI:** Se han identificado 07 líneas artesanales, tales como: cerámica, cestería, madera, tejidos planos, bisutería, tallados en marfil vegetal, artesanía nativa (lanzas, palo de lluvia, macanas, cortinas, etc.). (Arteania Morillas, 2012)

Registro de los artesanos

A su vez, la nueva ley establece que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación con los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales y los sectores respectivos, deberían, establecer el Registro Nacional del Artesano, con lo cual los artesanos podrían acceder a beneficios como el reconocimiento de sus derechos intelectuales a través de los Certificados de Autoría Artesanal, que podrá emitir la Dirección de Artesanía, en coordinación con los Gobiernos regionales y locales. (Prado, 2008)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

El gobierno peruano considera necesario que el desarrollo de la actividad artesanal vaya de la mano con la proyección del crecimiento turístico. En este sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo cuenta con una Dirección Nacional de Artesanía, dentro de su Viceministerio de Turismo, la cual busca llevar a cabo acciones que contribuyan eficazmente a fortalecer, impulsar y desarrollar el sector artesanal de nuestro país. Así mismo, el MINCETUR ha propiciado y propicia la creación de los Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo - CITEs, instituciones que trabajan para elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados externo, interno y turístico, así como en el fomento del desarrollo turístico de las zonas aledañas, en su mayoría rurales, donde estos centros se establecen. Estos CITEs están articulados, bajo el ámbito de competencia del MINCETUR, a través de la Oficina Técnica de Centros de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo – OTCITEs, ente facilitador de estos centros, cuyo fin es fortalecerlos para el cumplimiento de sus objetivos, en relación a la transferencia e innovación tecnológica a los artesanos y el apoyo que les brinda para el aumento de su productividad y competitividad;

contribuyendo al incremento de puestos de trabajo y a la reducción de la pobreza en el ámbito de acción de cada CITE.

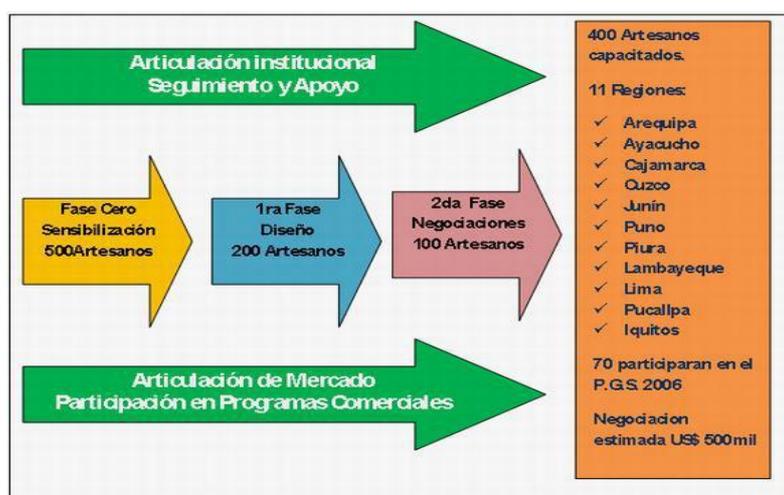


Figura 2. Programa de capacitación

Fuente: A través de la web

A nivel Local

Según la tesis de (Velasquez, 2007) UNAP "Posicionamiento del lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la región puno año 2011" deduce como ATRACCIONES TURÍSTICAS. El arte textil de Taquile. En el año 2005, el arte textil de la isla de Taquile en el lago Titicaca, fue declarado "Obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad por la Unesco. Las prendas que utilizan conservan mucha reminiscencia de tiempos precolombinos tanto en su calidad, diseño y simbología. La mujer viste una blusa roja y muchas faldas multicolores, recubiertas con una amplia falda negra. El talle es ceñido con un fino cinturón guinda. La cabeza y la cara son protegidas por un largo manto negro que las protege del sol. Los hombres usan un pantalón tejido de color negro, su camisa blanca es recubierta por un chaleco corto, cuya forma y colores determinan su función en el seno de la comunidad. Lleva además una larga faja bordada, cuyo tejido

describe en forma simbólica propio de la isla, los eventos que han marcado la vida de la pareja. El chullo o gorro finamente tejido, permite diferenciar los hombres casados de los solteros. La forma como usa la cola del chullo señala si está buscando pareja

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Analizar la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno y proponer acciones para mejorar los productos ofrecidos.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Describir la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno.
- b) Evaluar la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno.
- c) Proponer acciones para mejorar la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno.

CAPÍTULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1. MARCO TEÓRICO

En esta parte del trabajo se desarrollan las variables, indicadores y elementos del trabajo de investigación.

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico: Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera [2]: Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para los intercambios de bienes y servicios. Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos. Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Thompson, 2006)

DEFINICIONES Y CLASIFICACIÓN DE ARTESANÍA Artículo 4. • Artesano Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Artículo 5. • Artesanía Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo

el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos 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. CONCORDANCIAS: D.S. N° 008 • 2010· MINCETUR (Reglamento), Arts. 7 y 32 (MINCETUR, 2007)

Una definición de Artesanía que pudiera considerarse como referente es la que adopta la UNESCO “Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (Fernández ,Lopez,Santacoloma & Rio & Parra, 2006)

Lambayeque Buena gastronomía y buena artesanía parece ser el lema de Lambayeque, y es que esta región es rica y abundante en todo, sobre todo en su manifestación textil, en la que usan diversas fibras vegetales como paja toquilla, palma; y del laurel y sauce sacan varillas para hacer muebles. La orfbrería es otra de las actividades que gozan de prestigio gracias su peculiar estilo. La cerámica y los mates completan la herencia de las culturas que se desarrollaron en esta parte del país, principalmente la Lambayeque y Mochica.

La Libertad Pareciera que en La Libertad todos los artesanos dedicados a la textilería se hubieran puesto de acuerdo para estar cada rincón de este Departamento. Aquí se hila y se teja ya sea en forma tradicional o moderna, tejidos de punto (ahora con máquinas manuales) usando lana y algodón. La lana trabajada en telar de cintura, se destina a la confección de ponchos y mantas en ya sea en sierra de Otuzco, o el valle de Alto Chicama o en la ceja de selva de Pataz.

Cajamarca Cajamarca es tierra propicia para el desarrollo de las artesanías, por ejemplo, gracias a su variada geografía y diversos climas, no es casual que haya tanta variedad de tejidos, cuya producción artesanal es la más importante. Aquí se teje principalmente lana de carnero en telar de callwa o telar a cintura, ya sea con crochet o con palitos. Las fibras que usan son tanto de origen animal (carnero, llama, alpaca) como fibras vegetales como la paja toquilla o bombonaje, el mimbres, la matara, etc., con la que fabrican sombreros, y adornos

Amazonas La tradición textil de los pobladores de la región nor oriental del país puede remontarse hasta la lejana cultura Chachapoyas, hoy trabajan la confección de sus tejidos, utilizando principalmente el telar de cintura, que en esta zona se denomina “illahua”. Esta tradicional actividad ha sido conservada y es practicada especialmente por las mujeres, quienes la utilizan para la confección de prendas y accesorios, como mantas, ponchos, chalecos, frazadas y alforjas, utilizando diseños tomados de la iconografía de los chachapoyas. (PROMPERU-MINCETUR, 2008)

Las artesanías en algunas regiones del Perú

Si bien en todas las regiones del país existe una gran producción artesanal, la zona sur compuesta por las regiones de Ica, Huancavelica, Apurímac, Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Madre de Dios y Cusco, es la que mayor variedad ofrece, debido a la gran cantidad de fiestas populares y tradicionales, herencia de épocas prehispánicas, virreinales y republicana. En la región Huancavelica se elaboran hermosas piezas de textilería utilitaria como trajes, chullos, chalecos, guantes, chalinas, ponchos y las tradicionales maquetas, además de trabajos en cerámica. Cusco, Ayacucho y Puno en cambio poseen la mayor cantidad de artesanos de la zona Sur, que trabajan en casi todas las actividades artesanales, además de celebrarse una gran variedad de fiestas tradicionales. Ayacucho es conocida como la “Capital del Arte Popular” y aquí la cerámica, imaginería, talla en piedra de Huamanga, textilería, trabajos en cuero, tallas y madera policromada, cerería, hojalatería, son algunas de las actividades artesanales trabajadas en el lugar. Tiene la mayor cantidad de artesanos ganadores del premio “Grandes Maestros de la Artesanía Peruana”, otorgado desde 1993, en reconocimiento a la labor y al legado que estos artistas dejan a sus pueblos y familiares. La celebración de la Semana Santa es una de las festividades con mayor tradición, y se festeja con espectacularidad y boato. Por su parte Cusco no sólo posee una gran riqueza artesanal, sino también un legado arqueológico e histórico que no se repite en otros lugares del país y posiblemente del mundo, pues fue la capital del grandioso Imperio del Tawantinsuyo. Existen en la zona talleres de maestros imagineros famosos como Hilario y Georgina Mendívil, de los cuales sus hijos mantienen la tradición, produciendo piezas con motivos religiosos y costumbristas, y siempre con el legado familiar que son los cuellos alargados, característica de la tendencia Manierista. (PROMPERU-MINCETUR, 2008)

Diagnóstico del Cluster de Moda-Textil

Ámbito y dimensión del cluster En esta definición del clúster textil moda en Perú se tienen en cuenta todos los eslabones de la cadena de valor (materia prima, hilado, textil, confección, y retailers) y todos los tipos de tejido: algodón pima, tejidos sintéticos o tejidos a partir de importaciones. Se identifican algunos segmentos con especificidades claras como son: 1. Algodón pima como clúster de producción de una materia prima diferencial. 2. Pelos finos o camélidos andinos como un clúster distinto de segmento premium. 3. Clúster confección low cost de Gamarra. 4. Clúster brand & retail (incluye empresas productoras, retailers puros o diseñadores de moda) que sería el foco de la definición propuesta. La definición del clúster no se fundamenta a partir del tipo de materia prima sino a partir del segmento de negocio en el que se compite que, en este caso, es el negocio de la moda para vestir (lo llamaremos textil-moda) o moda vestir. Las empresas de algodón y el posible clúster se consideran parte de la cadena de valor del clúster moda vestir, en cambio los pelos finos se ubican en un clúster específico aparte. Las empresas productoras (estén o no en Gamarra) más todos los retailer se considera un único negocio que es Moda Vestir. (D´avila, 2013)

Comercialización de las artesanías nacionales (-Área de Artesanía del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas-(CNCA)., 2013) De acuerdo a la definición planteada por la UNESCO, se puede entender artesanía como los “productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas,

vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales y religiosas o socialmente simbólicas y significativas” (UNESCO/ITC 1997 en UNESCO, 2009: 26). Esta definición permite comprender además a las artesanías como parte constitutiva del patrimonio cultural de una comunidad, expresado en su ámbito inmaterial, en tanto refieren a las diversas manifestaciones que se expresan a través de tradiciones orales, músicas, actos festivos, ritos, prácticas sociales o conocimientos y usos relacionados con la naturaleza; patrimonio que “se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”(UNESCO, 2003)

El campo de las artesanías “de excelencia”

El Sello de Excelencia Dentro del mercado de compra y venta de artesanías a nivel nacional, puede observarse un nicho especializado: el compuesto por aquellas que de aquí en adelante denominaremos como artesanías “de excelencia”. A partir del año 2008, el Comité Nacional compuesto por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Programa de Artesanía de la Universidad Católica de Chile (delegados chilenos del Word Craft Council (WCC)) y la oficina UNESCO, organizan un reconocimiento que distingue la excelencia de la actividad artesanal, el llamado Sello de Excelencia a la Artesanía. Esta distinción se otorga a obras de artesanía que demuestran calidad, experticia, elevada destreza y conocimiento de la actividad en el uso de materiales, procesos y técnica de alta calidad, así como autenticidad, respeto con el medioambiente y posibilidad de comercializar los productos. De esta manera, las artesanías seleccionadas y sus creadores reciben el certificado oficial del “Sello de

Excelencia a la Artesanía” 1 , distinción que busca reconocer objetos artesanales con el objetivo de “ampliar su desarrollo, incentivar la creatividad, fomentar la comercialización, promover sus productos y autores, fortaleciendo su valor cultural, social y económico” 2 . Este certificado puede verse como una cualificación externa que releva una diferencia simbólica de estas artesanías respecto a sus pares, permitiendo establecerse como un mercado diferenciado. (-Área de Artesanía del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas-(CNCA)., 2013)

CONTRATOS DE COLABORACION EMPRESARIAL

La Ley No. 26887 Ley General de Sociedades, establece los denominados contratos de colaboración empresarial, aunque la ley los denomina contratos asociativos. Para esta norma un contrato asociativo es aquel que crea y regula relaciones de participación e integración en negocios o empresas determinadas, en interés común de los intervinientes. El contrato asociativo no genera una persona jurídica, debe constar por escrito y no está sujeto a inscripción en el registro.

Esta es la forma asociativa más conveniente para que los clusters de artesanos desarrollen sus actividades en forma conjunta, conglomerada, ayudándose los unos a los otros, de modo que puedan abastecer en mejores condiciones el mercado interno y especialmente puedan competir en el exigente mercado externo. En forma individual es imposible enfrentarse a los desafíos que representa el comercio internacional, la mejor forma es mediante los contratos de colaboración empresarial.

PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES

Programas nacionales de apoyo En consonancia con la Política de Estado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha formulado el Plan

Estratégico Nacional de Exportación (PENX), el cual plantea como visión que el "Perú se convierta en un país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado". El PENX es un plan a largo plazo, cuyas bases estratégicas han sido elaboradas por la Comisión Multisectorial Permanente, nombrada por decreto supremo en noviembre del 2002 conformada por representantes del sector público y privado. El PENX incluye tres (3) componentes: Planes Operativos Sectoriales de Exportación - POS, Plan Operativo de Facilitación de Comercio Exterior y Planes Estratégicos Regionales de Exportación - PERX. La elaboración de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) es una tarea de las instituciones públicas y privadas regionales. En la cual los gobiernos regionales asumen un rol protagónico, pues son los llamados a realizar la convocatoria a las instituciones cuya participación consideren relevante (Cámaras de Comercio, Gremios Pymes, Cluster o conglomerados empresariales, Universidades, Gobiernos Locales, Ministerios, etc.). Los recursos que permiten financiar la elaboración de los PERX, son financiados por la Cooperación Suiza, recursos propios, Proyecto Crecer y con recursos provenientes del Proyecto de Apoyo para Mejorar la Competitividad de las Exportaciones y Facilitación del Comercio Exterior del Banco Mundial. La articulación de los PERX constituye un gran reto en la medida en que tiene que estar basada en factores como la estructura de la demanda internacional versus la oferta exportable peruana, la priorización de regiones y productos, el trabajo conjunto con las autoridades regionales, y por, sobre todo, la sensibilización de las regiones sobre la importancia de los PERX, para que lo hagan suyo y se comprometan con su ejecución tanto a corto como mediano y largo plazo. (Prado, 2008)

Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU. El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009. En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias. Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos. (MINCETUR-PERU, 2009)

2.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Hipótesis General

La oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno es inadecuada y las acciones que se deben proponer para mejorar los productos ofrecidos permitirán incrementar las ventas de los productores de artesanía.

2.2.2 Hipótesis Específicas

Las características de la oferta de la producción artesanal se basan principalmente en la producción textil y cerámica para el turista extranjero que visita la región de Puno.

La oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno es inadecuada por la escasa innovación y diferenciación de los productos artesanales.

2.3 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable independiente:

Turistas extranjeros que visitan la región de Puno

Variable dependiente:

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente Turistas extranjeros que visitan la región de Puno	Gustos y preferencias Lugar de procedencia	Revisión Bibliográfica. Método de Observación. Encuestas Fotografía	Fichas bibliográficas y resumen Ficha de recolección de datos Formato del Cuestionario.
Variable dependiente Oferta de producción artesanal	Textilería Cerámica Bisutería Peletería otros	Entrevista Revisión bibliográfica	cuestionario Fichas bibliográficas y resumen

UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

La presente investigación permitirá que los productores de artesanía en la región de Puno conozcan la calidad de sus productos, los gustos y preferencias de los turistas para promover la innovación y la diferenciación de la producción artesanal en la región de Puno.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, a fin de aproximarnos al problema y así conocer cómo estos fenómenos se presentaron, tanto en sus componentes, características más resaltantes, que nos permita contrastar la hipótesis con la realidad objetiva.

3.2. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

Desarrollar un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un conjunto de estrategias o procedimientos denominados métodos, los que nos van a permitir arribar a los resultados que se busca, en este caso demostrar las hipótesis y cumplir con los objetivos trazados; es así que se emplean los siguientes métodos generales de investigación: método deductivo a inductivo, método analítico, sintético y el método estadístico.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos se tiene:

- a. **Técnica documental o bibliográfica.**- Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.
- b. **Técnica de la encuesta.**- Mediante esta técnica, apoyados de un instrumento de recolección de datos se aplica una encuesta a turistas extranjeros, sobre el tema materia de la investigación.
- c. **Técnica de la Estadística.**- Los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar la investigación, está conformada por:

- a) Turistas extranjeros que visitaran la región de Puno en los meses de enero y febrero del año 2016.
- b) Productores de artesanía del puerto de Puno 2016.

3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra 01: Se aplicó una muestra a los turistas extranjeros que visitaron la región de Puno en los meses de mayo, junio y julio el año 2016 cuya población es de 56345 para evaluar la producción artesanal.

Muestreo aleatorio simple

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

Dónde:

Donde

N = Universo o población

n = Muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

E = Error de estimación.

Aplicación

N = 56345

Z= 1.96 (95%)

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)(235000)}{(0.05) (235000-1) +(1.96) (0.50) (0.50)}$$

n = 246

Muestra 02: Se aplicó un muestreo por conveniencia entre los artesanos del puerto de Puno, cuya muestra fue de 45 artesanos.

3.6. ÁMBITO DE ESTUDIO

El estudio de la oferta artesanal y la evaluación de los productos por parte de los turistas extranjeros se realizó en la Región de Puno.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA PROVINCIA DE PUNO COMO DESTINO TURÍSTICO

4.1.1. Ubicación geográfica del estudio

Puno (*San Carlos de Puno*, 4 de noviembre de 1668), es una ciudad del sureste del Perú, capital del Departamento de Puno, provincia y distrito homónimos, está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O. La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 119.116 habitantes.

Su extensión abarca desde la isla Esteves al noroeste, el centro poblado de Alto Puno al norte y se extiende hasta el centro poblado de Jayllihuaya al sur; el espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada, rodeada por cerros, oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1.566,64 m², la cual representa el 0,24% del territorio de la provincia de Puno.

4.1.2. Historia

Puno como proceso de evolución histórica, tuvo una consolidación progresiva de aldea a ciudad, este proceso ha sido lento y demandó actividades y hechos trascendentales que ubicaron a la ciudad en lo que es hoy, con más de 120,000 habitantes y es un centro dinamizador de las actividades administrativas, flujos

económicos y de servicios. Analizamos su crecimiento desde la época antigua, colonial, republicana y contemporánea.

Época antigua: 10,000 a.C. – 1532 d.C. 10.000 años a.C. cazadores y recolectores nómades, unidos por lazos familiares y búsqueda de alimentos, recorrieron la meseta, cazando tarucas, alpacas, llamas, vizcachas entre otros. Se han encontrado tumbas, y cavernas con restos humanos, cerámicos y tejidos en las colinas de los cerros cercanos Huajsapata e isla Esteves, pertenecientes a grupos humanos aborígenes con predominio de la Cultura Pucará y la cultura Tiahuanaco. En la Región Puno se organizó el más antiguo centro urbano del área, llamado pucara, con una arquitectura monumental, escultura y cerámica valiosa. Allí culminó toda la etapa previa de domesticación de plantas y animales alto andinos y se forjó luego lo que sería la civilización de Tiahuanaco. Desde esa época comenzó la construcción de grandes edificios en forma de pirámides alargadas y trucas, que luego caracterizarían a pucara. Aproximadamente hacia el 200 a 300 d.C. Al descomponerse Tiahuanaco entre los siglos XII y XIII, se forman varios reinos independiente: los Kollas, con centro en atuncolla y sillustani; los Lupacas con centro en Juli y Chucuito, con notables asentamientos como el de cochacacha; y los pacajes, alrededor del Desaguadero.

Época colonial: 1550 d.C. – 1825 d.C. A la visita del virrey don Francisco de Toledo, en 1573, había en Puno 4,705 habitantes, a partir de 1575, empieza a figurar como pueblo, asumiendo funciones de carácter económico, relaciones mercantiles, asentamiento de mineros, flujos migratorios y trajinantes que la van convirtiendo en un punto de concentración, con un nuevo rol que adquiriría en el siglo XVII, siendo un punto de paso entre Arequipa, Cusco, La Paz y Potosí. En 1567, se descubren las minas de plata de *Laykakota*, alrededor de la que empezó a organizarse una población de mineros y en cuyo espacio se configuró San Luis de Alba. Antes de 1668, el

asentamiento más importante era San Luis de Alba (a 5 km de la ciudad de Puno actual), los mismos que estaban ocupados por los hermanos salcedo, y que se dedicaban a la extracción de plata de las minas de Laykakota. En 1668 año de la fundación de Puno por el virrey Pedro Antonio Fernández de Castro en el espacio que actualmente se encuentra el centro histórico de la ciudad, se configura una trama urbana de influencia española. En 1734, se ve un asentamiento más consolidado en configuración, la bahía del lago Titicaca empieza a tomar importancia al originarse un puerto artesanal en lo que es hoy el muelle de la ciudad, por lo que Puno va creciendo hacia los lados sur y norte, la topografía de los cerros es otro factor importante que determina el crecimiento de la ciudad en comparación a 1668. Al crearse el nuevo Virreinato del Río de la Plata en 1776, segregado del Virreinato del Perú, el territorio de Puno pasó a formar parte de aquél (como Intendencia desde 1784) hasta 1796, año en que volvió al Perú luego de veinte años.

Época republicana: 1825 d.C. Al iniciarse la época de la república, en la periferia de Puno se desarrollaban actividades como la agricultura y ganadería en menor proporción. En 1825 Simón Bolívar mediante un decreto crea el colegio de ciencias y artes para varones (que fue semilla del colegio San Carlos hoy antigua casona en la década de los 50 del siglo XX por ser un local muy pequeño y con el continuo crecimiento del alumnado se decide cambiar de local trasladándose al nuevo edificio de la avenida el Puerto denominándose G.U.E. San Carlos que perdura hasta nuestros días y un colegio de educandas (semilla del colegio Santa Rosa), no pudiendo funcionar de inmediato por lo cual recién empezó a funcionar el 16 de abril de 1830. En 1835 se da inicio a la exportación de lanas a Inglaterra siendo esta una de las actividades más importantes durante varios años. El 29 de agosto de 1856 se crea la Universidad San Carlos de Puno con las facultades de teología, jurisprudencia, medicina, filosofía y

letras y ciencias naturales, funcionando en el colegio san Carlos del parque san Juan. En 1871 llegan a puno las embarcaciones Yavari y el Yapura, se empieza a consolidar el puerto de puno, las actividades urbanas dan un giro hacia el lago apoyado en la construcción del ferrocarril el cual empieza a funcionar en 1874, estos dos equipamientos urbanos hacen que en los próximos años puno se consolide hacia el sector este de la ciudad sobre el eje que conduce al puerto, el cual generaba actividades complementarias al equipamiento existente. Al año 1875 Puno tenía una población de 7,919 habitantes, con una tendencia de crecimiento hacia el sector sur de la ciudad y se consolidan los barrios victoria, laykakota, orkapata; y hacia el lago el sector del barrio porteño empezaba a configurarse como el nuevo sector de crecimiento. Los cerros azoguine, machallata, y Huajsapata, eran limitantes del crecimiento hacia el sector norte y oeste, el sector de los mañazos se consolidaba y se integraba ya a la mancha urbana. En 1900 el nuevo equipamiento urbano estuvo conformado por el club de tiro, velódromo y el puerto, que iba configurando el crecimiento urbano hacia la bahía de Puno. En 1933 se registró el incendio de la catedral producto del cual al interior se perdieron toda la decoración y otros motivos en pan de oro, por esta razón fue cerrada temporalmente.

Puno contemporáneo. En 1940 Puno tenía 13.789 habitantes y se reafirma sus funciones comerciales y artesanales, consolidándose como un centro urbano de primera jerarquía en el ámbito regional. En 1943 se dio una gran sequía, la más grande de la historia, que incidió en la migración del campo a la ciudad durante los siguientes años, en donde se mostraron nuevas direcciones de crecimiento y concentración de una población rural que tendía a ser urbana. En el año de 1950 se instala el poder judicial, lo que hace que muchas actividades se implementen en los alrededores de la plaza

principal. En 1954 como resultado de los procesos migratorios es que la ocupación se va consolidando a los márgenes de la salida para el sector sur, hacia el lago se consolida el sector del barrio porteño y bellavista.

En la década del 60, ya se tiene obras importantes como el Estadio Enrique Torres Belon (que fue ejecutado en base a piedra pómez y cubre todas sus fachadas), la gran unidad escolar San Carlos, el nuevo hospital. En esta década se tiene también la aparición de otro centro cultural importante como es la Universidad Nacional del Altiplano, que conduce el crecimiento urbano hacia ese sector en los posteriores años. En 1968 al celebrarse el III centenario del traslado de la población de San Luis de Alba a Puno se emprendió un ambicioso plan de obras públicas, se proyectaron el teatro municipal, coliseo cerrado, pavimentación de vías como avenidas. El sol, la torre, laykakota, y floral y posteriormente la av. Ejército. Aparecen nuevos barrios que integran antiguos ayllus como el caso de azoguine, chanu chanu, Huáscar, santa rosa entre otros.

En 1970 Puno tenía 40.453 habitantes. En la década del 80 se inicia un proceso de transformación de la ciudad, producto de la violencia socio-política, se produce significativa migración del campo a la ciudad.

En la década de los 90, disminuye la presión migracional, pero la ciudad sigue creciendo horizontalmente, surgen las urbanizaciones que se asientan en la periferia de la ciudad, se robustece Salcedo, y Jayllihuaya. En 1999 se implementa una planta de asfalto, por el que durante los últimos años se ejecutan varios proyectos en el ámbito urbano. En la ciudad universitaria se inicia un agresivo programa de construcciones

como la biblioteca central, facultades de medicina, educación, administración, estadística, entre otras.

El turismo empieza a crecer de manera más intensa motivo por el cual aparece en la ciudad una tendencia alta por la construcción de hoteles, los cuales están concentrados en el eje de la av. Sesquicentenario, y en el área central (centro histórico) que sufre los impactos de esta ya que muchas casonas antiguas son derruidas con la finalidad de construir este tipo de infraestructura. A partir del año 2000 se continua el asfaltado de calles, se construyen miradores en los cerros colindantes a la ciudad, es iniciado el proyecto bahía, también llamado malecón eco turístico, remodelación del Estadio Enrique Torres Balón, la piscina municipal entre otros.

4.1.3. Ubicación de Puno como destino turístico

Puno se ubica al sureste del Perú, en la Meseta del Collao rodeada por la Cordillera Carabaya y la Cordillera de Apolobamba por el Norte y la Cordillera Occidental por el Sur Oeste. En este departamento se ubica el lago más alto del mundo: el Titicaca. Cuenta con unidades geográficas como los andes, que representa aproximadamente el 70% de la superficie departamental y está conformada por el altiplano, laderas, áreas intermedias y la cordillera.

Los recursos hídricos están constituidos por el Lago Titicaca, 50 lagunas y más de 300 ríos. Existe además un importante potencial de aguas subterráneas. Sus coordenadas geográficas son: 15°50'15"S 70°01'18"O-15.8375, -70.02167.

4.1.3.1. Clima

En general el clima de Puno se halla frío y seco, al ubicarse a orillas del lago el clima es temperado por la influencia del lago. Las precipitaciones pluviales son

anuales y duran generalmente entre los meses de diciembre a abril, aunque suelen variar en ciclos anuales, originando inundaciones y sequías, generalmente las precipitaciones son menores a 700 mm.

La temperatura es muy variable, con marcadas diferencias entre los meses de junio y noviembre y con oscilaciones entre una temperatura promedio máxima de 21 °C y una mínima de -15 °C.

4.1.4. Hidrografía

Lago Titicaca

Ubicado en una zona compartida por Perú y Bolivia, este lago navegable se distingue por las grandes dimensiones que posee: una superficie aproximada de 8,490 km² y una profundidad de 280 metros. En su orilla alberga a la capital folclórica por excelencia del Perú, la ciudad de Puno. Fundada en 1666, su población es de 60,000 de origen mayoritariamente Aymará, pero conservadora del legado español en sus expresiones artísticas y culturales. La población que vive en torno al lago se dedica principalmente a la pesca y a la artesanía, siendo características de la zona las canoas de totora, más conocidas como "caballitos de totora".

Las aguas del lago reúnen en total 36 islas, siendo dentro del territorio peruano las más grandes las islas de los Uros, Taquile y Amanti. El lago dispone de un sistema de navegación que mantiene en contacto a Perú y Bolivia por embarcaciones que unen el puerto peruano de Puno con la ciudad boliviana de Huaqui.

4.1.5. Economía

Actividades primarias. La actividad productiva primaria en la ciudad de Puno es mínima, y se realiza en la zona rural-marginal, que está ubicada en las laderas de los

cerros que circundan la ciudad, en las cercanías al lago Titicaca y en comunidades campesinas, parcialidades y fundos, principalmente ubicados en los centros poblados de Jayllihuaya y Uros Chulluni que forman parte de la ciudad. En estas áreas se desarrolla una escasa actividad agrícola y ganadera en forma tradicional y de autoconsumo, y en menor medida la actividad pesquera y artesanal.

Actividades secundarias. Las actividades de transformación o secundarias, son incipientes en la ciudad, representando el 11,7% de la población económicamente activa (PEA), aun cuando el número de empresas en la ciudad de Puno ha aumentado considerablemente, al mes de julio del 2009 que alcanzaban un número de 967 empresas, en 1996 se tenía 390 empresas, es decir que se ha incrementado cerca al 150%. Hay que agregar, que por información de la dirección de industria de Puno, que aproximadamente el 80% de estas empresas están operativas. En el ámbito regional, la ciudad de Puno constituye el segundo centro con actividades de transformación, después de la ciudad de Juliaca, que muestra una mayor vocación por las actividades de este tipo, por contar con una serie de ventajas comparativas, básicamente de localización e infraestructura de transporte, donde están instaladas 1.601 empresas y artículos de punto.

Respecto al rubro de bienes intermedios, destacan dos actividades que son relacionadas con la impresión que interviene con el 37,9% y la fabricación de productos metálicos para uso estructural 22,3%. Las demás actividades participan con menos del 9% de este rubro. En el grupo de empresas que se dedican a la fabricación de bienes de capital, dos son las que sobresalen, la fabricación de carrocerías para

vehículos automotores y la fabricación de máquinas herramienta, entre ambas representan el 43,8% del rubro.

Otra característica fundamental de la actividad industrial en la ciudad de Puno, es que está constituida en su mayoría por microempresas, que ocupan, en promedio aproximadamente a 2 trabajadores, además se debe mencionar que el 88% de las empresas de la ciudad de Puno tiene una personería jurídica de persona natural y el 12% de persona jurídica. Otro rubro que en los últimos años ha cobrado importancia es la producción de tejidos en general, y de la fibra de alpaca en particular. En el departamento de Puno existen dos empresas industriales que procesan la fibra de alpaca. En la ciudad de Puno existen 12 asociaciones, de las cuales 5 expenden sus productos en el muelle de la bahía de Puno, que totalizan 283 artesanos.

Actividades terciarias

Estas actividades en la ciudad de Puno, son las más importantes, dentro de las cuales se encuentran: las actividades de turismo, comerciales y de servicio financieras, que representan el 84,4% de la PEA ocupada de la ciudad.

Las principales entidades financieras que se ubican en Puno son:

Banco de Crédito del Perú

Banco Continental

Banco Interbank

Banco MiBanco

Banco Scotiabank

Banco Azteca

Banco Financiero

Caja Municipal de Arequipa

Caja Municipal de Cusco

Caja Municipal de Tacna

Caja Rural Los Andes

Financiera EDPYME Raíz

Financiera Edificar

Financiera CrediScotia

Financiera EDPYME Nueva Visión

Financiera EDPYME Efectiva

Financiera TFC S.A.

4.1.6. Turismo y la oferta turística en Puno

Dentro del desenvolvimiento turístico nacional, la ciudad de Puno constituye la cuarta ciudad que recibe el mayor flujo de turistas extranjeros después de Cusco, Lima y Arequipa, por estar inmerso dentro del círculo turístico receptivo más importante del país, que es Lima-Cusco-Bolivia, en ambos sentidos. En el año 2011 recibió un total de 298 788 turistas, de ellos 105 709 fueron nacionales y 193 079 turistas fueron extranjeros. Cabe destacar que en la mayor festividad del Perú (Fiesta de la Virgen Candelaria) que se desarrolla en febrero, se concentró 20 793 visitantes, de los que 11 716 fueron turistas nacionales y 9 077 eran extranjeros. En este contexto y por el gran contenido de bienes naturales y recursos naturales, el departamento de Puno se ha convertido en destino turístico, porque cuenta con infraestructura, atractivos, servicios, y medios de soporte.

Catedral:

Ostenta el rango de Basílica Menor, su construcción data del siglo XVIII. Construido en el antiguo Supay Kancha o "cerco del diablo", la obra se concluyó el 25 de mayo de 1757, trabajada en piedra por el alarife peruano Simón de Asto cuyo nombre se encuentra en la portada principal, quien introdujo de "contrabando" en la fachada los flores nativas de panti que curan las penas. El frontis del interior de la Catedral es de plata y en los muros laterales se aprecian pinturas de diferentes escuelas. (Cusqueña, Italiana). Su construcción se debe a la ayuda de ricos mineros de la zona, como Miguel Jacinto y Miguel Antonio San Román, así como de doña María Ayala. El atrio tiene una escalinata de diez peldaños que descienden a la Plaza de Armas. En 1930 un incendio destruyó la Catedral y se perdieron tallas y figuras de incalculable valor.

Plaza de armas:

Hasta 1925, en la parte central se hallaba una pileta circular (parecida a la de Arequipa), hecha de bronce y de singular valor; que fue cambiada por el Monumento del Coronel Francisco Bolognesi héroe de Arica, a iniciativa de un comité especial de Damas Puneñas.

Iglesia San Juan:

Capilla que luego de un tiempo fue elevada a la categoría de Iglesia, que en la actualidad alberga a la imagen de la Santísima Virgen de la Candelaria. Según algunos autores puneños del momento, mencionan que esta iglesia en su momento era la capilla de los antiguos nativos de la Ciudad de Puno, ya que la Catedral de Puno solo estaba dedicada al uso de los mestizos y españoles de la época.

Parque Pino:

Está ubicado en el centro de la ciudad, a pocas cuadras de la Plaza de Armas y unida a esta por el pasaje peatonal Lima. En la parte central se encuentra el Monumento al Dr. Manuel Pino, héroe de la Guerra con Chile; fue construido en 1901 por el pueblo de Puno.

Balcón del Conde de Lemos:

Construida desde la fundación de la ciudad, se cuenta que en esta casa se alojó el virrey Pedro Antonio Fernández de Castro, cuando llegó a la zona para sofocar una rebelión. Actualmente funciona en el lugar el complejo cultural del Instituto Nacional de Cultura de la región Puno y cuenta con una galería de arte.

Museo Municipal Carlos Dreyer:

El museo contiene piezas de cerámica, orfebrería, textiles y esculturas líticas pre - íncas e incas. Asimismo, conserva una colección numismática y documentos que datan de la fundación española de la ciudad de Puno.

Arco Deustua:

Es otro lugar de paseo tradicional, situado al norte de la ciudad, a 3 cuadras del Parque Pino. Monumento construido por los puneños en honor de los peruanos patriotas que lucharon en las batallas de Junín y Ayacucho. La fecha de su construcción se observa en la parte principal del arco: 1847, es de piedra labrada con 2 glorietas laterales.

Cerro Huajsapata:

Ubicado al oeste de la ciudad, con una elevación aproximadamente de 45 metros de altura, en cuya cumbre se encuentra el monumento a Manco Cápac fundador del Imperio Inca. Desde ahí se puede observar el panorama de la ciudad de Puno con el fondo del Lago Titicaca. En sus interiores, existen cavernas que algunos aseguran que son puertas o caminos subterráneos que comunican a Puno con el Templo coricancha en la ciudad de Cuzco. Posee un parque con dos toboganes y decorado con hermosos jardines.

La Casa del Corregidor:

Casona colonial del siglo XVII, donde se realizan exposiciones de arte puneño. El lugar cuenta con un café bar, biblioteca, Internet y vídeo club; se realizan actividades culturales y se brinda información sobre turismo rural.

Vieja Casona del Colegio San Carlos:

Esta edificación llamada casona por su uso como salones de la Primera Universidad fundada por el Libertador Simón Bolívar en el Sur del Perú en 1825, la Universidad de San Carlos, ahora convertida en una reliquia para los ciudadanos de Puno. Actualmente alberga al Glorioso Colegio Nacional San Carlos, Colegio Nacional Secundario, de la ciudad de Puno. Cuenta la historia que en este lugar los Soldados Invasores Chilenos, en la Guerra del Pacífico, saquearon y quemaron toda la literatura puneña del tiempo, solo para calentarse por el intenso frío que sintieron en las noches puneñas, obligando a la gente del tiempo a mudarse a ciudades vecinas tales como Arequipa y Tacna.

Calle Lima:

El Pasaje peatonal más transitado de toda la ciudad que conecta el Parque Pino con la Plaza de Armas de Puno.

Mirador Kuntur Wasi:

Significa "casa del cóndor", ubicado en la parte alta de la zona sur oeste de la ciudad y se encuentra un centro de percepción paisajística realmente impresionante. Desde este mirador se puede apreciar una vista panorámica de la ciudad y del lago. El visitante puede acceder a este sitio privilegiado por una carretera o tomar las 620 gradas que llegan a la base del monumento edificado en honor al ave andina. El cóndor realizado en metal tiene una envergadura de 11 metros y se encuentra a 3.990 metros de altura.

Parque Mirador Puma Uta:

Ubicado en la zona de Alto Puno, en la entrada norte de la ciudad, este mirador, alegoría del puma, representa al centinela vigilante y protector de la ciudad lacustre. El Titicaca, que significa "Puma de Piedra", tiene aquí su imponente imagen levantada sobre una fuente de agua que representa al lago sagrado. Este mirador ofrece a los visitantes una vista diferente sobre la ciudad y parte de la bahía interna del lago.

Malecón ecoturístico Bahía de los Incas:

Ubicado a 3.815 metros de altura este dique artificial permite a los visitantes tener una vista sobre la bahía de Puno caminando a lo largo de un kilómetro a la orilla mismo del lago Titicaca. Este lugar encierra una laguna de 20 hectáreas donde turistas y residentes pueden dedicarse a los deportes náuticos. Los chorros de agua que surgen

de la laguna permiten su oxigenación impidiendo así todo tipo de contaminación permitiendo la proliferación de las especies acuáticas.

Puerto Lacustre de Puno:

Es el primer puerto que se instaló en el Lago Titicaca, se cuenta que aquí en los tiempos de la guerra con Chile, el Gobierno Peruano, ante la rebeldía de los puneños tuvo que llamar a la marina con 3 Buques de Guerra para defender a Nuestro Lago Peruano, pues en la actualidad este puerto es el más implementado y permite el intercambio cultural entre Bolivianos y Peruanos.

4.1.7. Vías de transporte

La ciudad de Puno se encuentra a 1.324 kilómetros al sureste de la ciudad de Lima. Por vía terrestre se comunica con Arequipa, Tacna, Moquegua, Cusco y con La Paz - Bolivia. Desde la ciudad de Lima, el viaje terrestre dura 17 horas previa escala en la ciudad de Arequipa. También existe un servicio ferroviario a la ciudad de Cusco y Arequipa. Este servicio es especial para turistas.

Se cuenta con un Puerto, que comunica la ciudad con las diferentes islas del lago Titicaca, aquí podemos ubicar a 3 buques, que se encargan de salvaguardar la soberanía Peruana del Lago Titicaca. Asimismo, se encuentra conectado por vía terrestre con la república de Bolivia, ya que se localiza uno de los puentes internacionales más importantes de la frontera viva entre Perú y Bolivia, en Puente Internacional de Desaguadero. Por esta localidad está planeada la Carretera Interoceánica que unirá las costas pacíficas peruanas con las costas atlánticas brasileñas.

A una hora de Puno se encuentra la ciudad de Juliaca donde está el Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac que recibe vuelos de las ciudades de Lima, Cusco y Arequipa, el tiempo de vuelo al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima es de 1 hora y 45 minutos. También se cuenta con helipuertos para la llegada de personajes especiales, estos están ubicados en Alto Puno, y en el Distrito de Salcedo en la Ciudad de Puno.

4.1.8. Idioma

En Puno las lenguas más habladas son el español y el quechua, seguido del aymara. La lengua originaria en Puno es el aymara, siendo esta desplazada por el español, gracias al establecimiento de personas provenientes de otros lugares, y más recientemente se estableció (y se está estableciendo) un gran número de personas que hablan el idioma quechua, debido a las olas migracionales provenientes de la zona norte del Altiplano.

4.1.9. Festividades

Fiesta de la Candelaria

Cada año se celebra la más grande fiesta patronal de todo el Perú, en homenaje a la Virgen de la Candelaria, Patrona de Puno. Se trata de una manifestación de sincretismo religioso que vincula la fe católica y la religiosidad andina. El festejo a la virgen se asocia al festejo a la pachamama o "madre tierra". La fiesta se desarrolla día tras día durante las dos primeras semanas del mes de febrero. En esa fiesta más de 40.000 danzarines y 9.000 músicos de todo el departamento, alegran y adornan las calles de Puno. Este espectáculo sin par se podría considerar como una singular muestra de la riqueza cultural de los Andes sudamericanos.

La magnitud y trascendencia de la fiesta, ha contribuido para que el Instituto Nacional de Cultura por R.D. N° 655/03 del 02 de setiembre del 2003, declare a la Festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno, como Patrimonio Cultural de la Nación, por ser una expresión de las manifestaciones tradicionales de la cultura viva que caracteriza a las comunidades asentadas en la sierra sur del Perú, y que contribuye a la identidad regional y nacional.

Folklore

"José María Arguedas calificara a Puno como "la otra Capital del Perú" y fuera designada por Decreto Ley N° 24325 como "Capital del Folclore Peruano" el 7 de noviembre de 1985" Puno recibe este nombre ya que tiene, según el instituto nacional de cultura, 250 danzas, pero se sabe que son más de 350. Danzas, canciones, vestidos y máscaras que representan a personajes surgidos de leyendas centenarias que hacen del folclore puneño uno de los más ricos del continente.

Entre las principales danzas puneñas está la Pandilla Puneña, donde se retrata al antiguo puneño (Quechua - Aymara), como se decía...Somos indios fornidos de Quechuas y Aymaras...", pero este solo fue un lema ya que la cultura puneña fue exquisita al momento de tratar con una aristocracia puneña. Esta danza nos muestra como el puneño galantea con la "cholita puneña", enamorando y jugando en una especie de danza juvenil a espaldas de los padres que prohibían esta clase de galantería en esas fechas, en la actualidad todos los puneños de todas las edades la practican, existen escuelas en donde se fomenta más un propio estilo con su melodía propia de la danza.

Danzas nativas o autóctonas:

Sicuris, Chacareros, Llameritos, Yapuchiris, Carnaval de Tambillo, Kashua de Capachica, Kajelos, los Chuqchus, Cahuiris, Sicumorenos, Unu Cajas, Carnaval de Capullani, Satiris, Tinti Wacas, Pinguilladas, Ayarachis, Choque Lluscajake, Lakitas de la Isla de Anapia, Sicuris, Carnaval de Vilque, Chullo Kawas de la Isla de Suana, Carnaval Molino Kapía, Wapululos, Wifalas, Vicuñitas, Papa Tarpuy, Tita Titas, Llamayuris, Mallku Condoriri, Kajchas, Carnaval de Patambuco, Chakalladas, Tucumanos, danzas agrícolas como el Chusqui-Chuspi, eróticas como la K'aqcha, marciales como el Qhapu y otras agrícolas como los carnavales o ceremoniales como el Casarasiri.

4.2. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA REGIÓN

DE PUNO

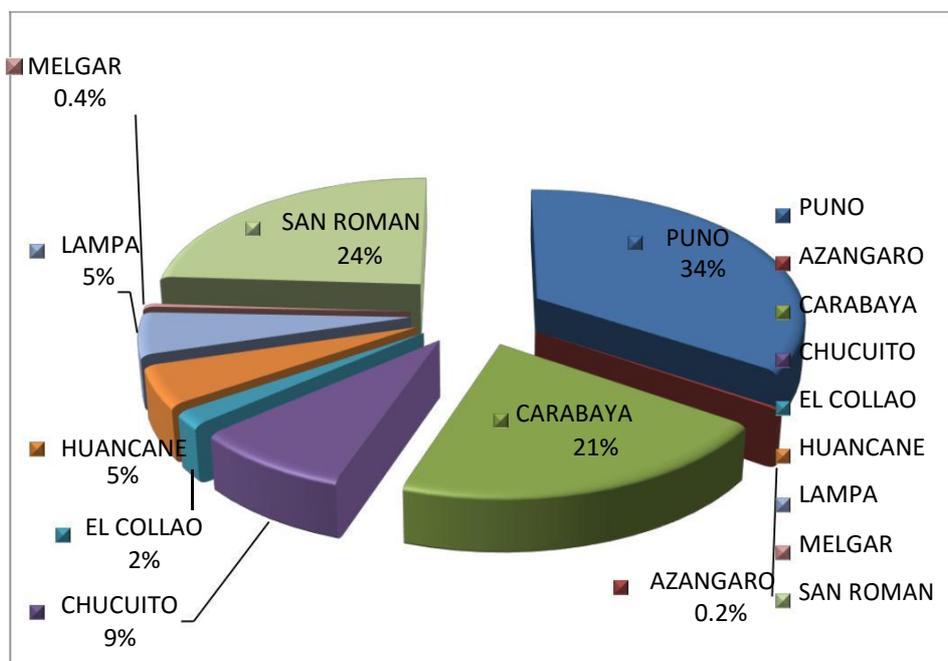


Figura 3. Registró de artesanos por provincia

Fuente: Elaboración en base al registro nacional de artesanías (RNA) de la región Puno-DIRCETUR 2016

Según el registro de artesanos por provincia en el cuadro anterior, se muestra que Puno presenta un mayor número de artesanos 34%, siendo el segundo San Román 24% y tercero Carabaya 21%. La provincia de Melgar y Azángaro poseen un menor número de artesanos poseen 0.4% y 0.2%.

Tabla 2. Registro de artesanos por distrito

DISTRITO	N°	PORCENTAJE
PUNO	50	9.8%
ATUNCOLLA	2	0.4%
CAPACHICA	5	1%
CHUCUITO	37	7.3%
COATA	1	0.2%
PAUCARCOLLA	39	7.7%
PICHACANI	3	0.6%
PLATERIA	38	7.5%
AZANGARO	1	0.2%
AYAPATA	104	20.4%
JULI	3	0.6%
PISACOMA	10	2%
POMATA	33	6.5%
SANTA ROSA	9	1.8%
COJATA	25	4.9%
LAMPA	15	2.9%
OCUVIRI	1	0.2%
PALCA	1	0.2%
PUCARA	9	1.8%
SANTA LUCIA	1	0.2%
AYAVIRI	1	0.2%
JULIACA	121	23.8%
TOTAL	509	100%

Fuente: Elaboración en base al registro nacional de artesanías (RNA) de la región Puno- DIRCETUR 2016.

Según el registro de artesanos por distrito en el cuadro anterior, Juliaca posee el mayor número de artesanos 23.8%, seguida de Ayapata 20.4% y Puno tiene el tercer puesto con 9.8%.

Tabla 3. Categorización de artesanías

ARTESANIAS	N°	PORCENTAJE
CERAMICA	1	0.20%
IMAGINARIA	3	0.59%
TEXTILES	502	98.62%
TRABAJOS EN MADERA	1	0.20%
METALES PRECIOSOS	2	0.39%
TOTAL	509	100%

Fuente: Elaboración en base al registro nacional de artesanías (RNA) de la región Puno- DIRCETUR 2016.

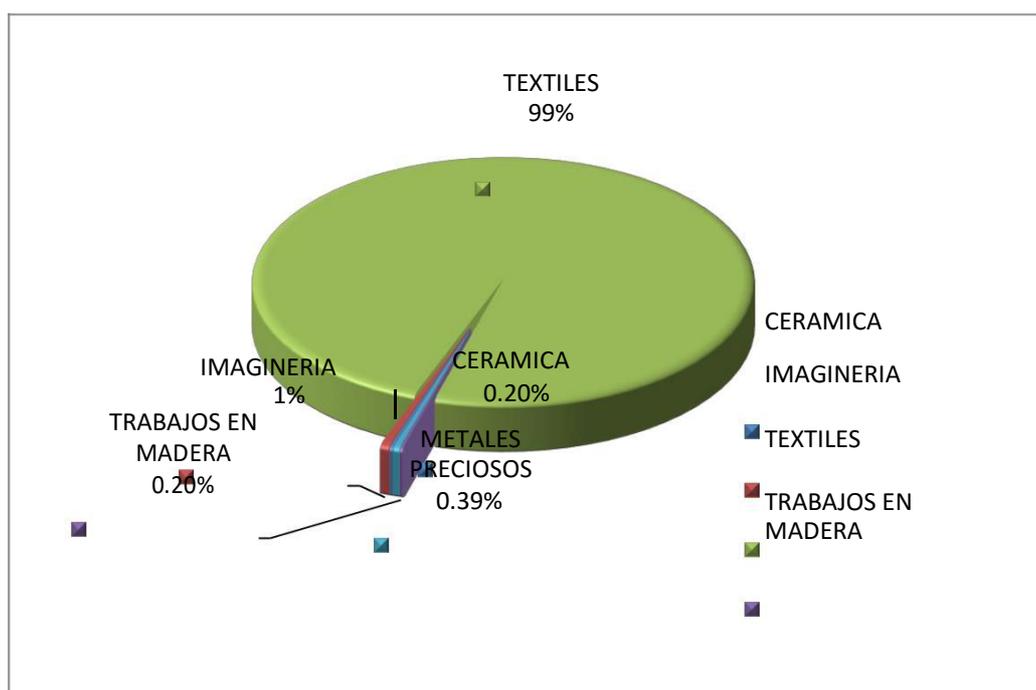


Figura 4. Registro de artesanías por habilidad

Fuente: Elaboración en base al registro nacional de artesanías (RNA) de la región Puno DIRCETUR 2016.

Según el registro de artesanías de la región Puno, se muestra una mayor producción en textilería 99% y producción de imaginería 1%.

Tabla 4. Análisis de la oferta de productores de artesanía en el puerto de Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Peletería	5	11,1	11,1	11,1
Textiles	14	31,1	31,1	42,2
Curtiembre	2	4,4	4,4	46,7
Válidos Platería	2	4,4	4,4	51,1
Tejido	18	40,0	40,0	91,1
Cerámica	2	4,4	4,4	95,6
Otros	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El 40% de los productores de artesanía elabora tejidos y el 31.1% elabora textiles.

Tabla 5. Compran la mayor parte de su producción artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Intermediario nacional	5	11,1	11,1	11,1
Consumidor nacional	13	28,9	28,9	40,0
Turistas	17	37,8	37,8	77,8
Válidos Exportador nacional	6	13,3	13,3	91,1
Intermediario extranjero	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

Los artesanos del puerto de Puno respondieron que el 37.8% de los productos artesanales son adquiridos por los turistas.

Tabla 6. Organización que fomente la exportación artesanal contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	62,2	62,2
	No	17	37,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El 62.2% de los encuestados respondieron que han tenido contacto con alguna organización que fomente la exportación artesanal.

Tabla 7. Diversificar su producción artesanal de parte del MINCETUR o DIRCETUR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	33,3	33,3
	No	30	66,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El sector estatal ha aportado poco a la diversificación artesanal en Puno motivo por el cual respondieron que no los apoyan el 66.7% de los encuestados.

Tabla 8. Qué tipo de producto artesanal tiene mayor venta en su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peletería	3	6,7	6,7	6,7
	Textiles	15	33,3	33,3	40,0
	Curtiembre	3	6,7	6,7	46,7
	Platería	2	4,4	4,4	51,1
	Tejido	14	31,1	31,1	82,2
	Cerámica	2	4,4	4,4	86,7
	Otros	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El tipo de producto artesanal que tiene mayor venta en el negocio de los artesanos del puerto de Puno son los textiles 33.3% y los tejidos 31.1%

Tabla 9. Exporta sus productos artesanales

¿Exporta sus productos artesanales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	40,0	40,0	40,0
	No	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El 60% de los artesanos encuestados respondió que no exporta sus productos artesanales.

Tabla 10. Que considera que es la principal limitante para la exportación de productos artesanales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de financiamiento	6	13,3	13,3	13,3
	Desconocimiento de los procesos de exportación	14	31,1	31,1	44,4
	Falta de apoyo	11	24,4	24,4	68,9
	Trámite burocrático	3	6,7	6,7	75,6
	Otros	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El 31.1% considera que la principal limitante para la exportación de productos artesanales es el desconocimiento de los procesos de exportación.

Tabla 11. Los productos artesanales que oferta en su negocio son elaborados íntegramente por su persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	22,2	22,2	22,2
	No	35	77,8	77,8	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El 77.8% de los productos artesanales que ofertan en sus negocios los productores artesanales no son elaborados íntegramente por ellos.

4.3. EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS ARTESANALES DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA REGIÓN DE PUNO

Tabla 12. Qué tipo de producto artesanal principalmente compró en Puno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peletería	25	10,2	10,2	10,2
	Textiles	52	21,1	21,1	31,3
	Curtiembre	28	11,4	11,4	42,7
	Platería	14	5,7	5,7	48,4
	Tejido	75	30,5	30,5	78,9
	Cerámica	26	10,6	10,6	89,4
	Otros	26	10,6	10,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El tipo de producto artesanal adquirido principalmente en el puerto de Puno por los turistas fueron los tejidos 30.5%.

Tabla 13. Cómo evalúa la calidad de los productos artesanales de Puno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	14	5,7	5,7	5,7
	Malo	24	9,8	9,8	15,4
	Regular	66	26,8	26,8	42,3
	Bueno	91	37,0	37,0	79,3
	Muy bueno	51	20,7	20,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

La calidad de los productos artesanales fue evaluada como buena por el 37% de los turistas encuestados

Tabla 14. Considera que la oferta de artesanía es diversificada en Puno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	117	47,6	47,6	47,6
	No	129	52,4	52,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

Los turistas encuestados respondieron que la oferta artesanal no es diversificada 52.4%

Tabla 15. Qué tamaño de producto artesanal prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy pequeño	14	5,7	5,7	5,7
	Pequeño	128	52,0	52,0	57,7
	Mediano	53	21,5	21,5	79,3
	Grande	39	15,9	15,9	95,1
	Muy grande	12	4,9	4,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El 52% de los turistas encuestados respondieron que prefieren productos artesanales pequeños para ser llevados a su país de manera más liviana.

Tabla 16. Cómo considera el precio de los productos artesanales en Puno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy barato	26	10,6	10,6	10,6
Barato	40	16,3	16,3	26,8
Válidos Regular	105	42,7	42,7	69,5
Caro	51	20,7	20,7	90,2
Muy caro	24	9,8	9,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

El precio de los productos artesanales en el Puerto de Puno fue evaluado como regular 42.7% por los turistas encuestados.

4.4. ACCIONES PARA MEJORAR LA OFERTA DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL PARA EL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA REGIÓN DE PUNO

Para incrementar ventas en los productos artesanales de Puno es esencial la diferenciación en los siguientes aspectos:

a. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos varían en cuanto a su poder de diferenciación. Los que ofrecen poca variación y los que ofrecen un gran potencial de diferenciación; es por tanto que el vendedor se enfrenta a abundantes parámetros de diseño que incluyen la forma, características, calidad de desempeño de conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo, y diseño.

Forma

Muchos productos se pueden diferenciar por su forma: tamaño, estructura física o forma del producto.

Características

Casi todos los productos se pueden ofrecer con características variables, las cuales complementan la función básica del producto. Ser el primero en introducir características nuevas apreciadas es una de las formas más eficaces de competir. ¿Cómo se puede identificar las características nuevas apropiadas? Preguntando a los compradores recientes si les gusta el producto, si existen características que se les pudieran añadir para mejorar su satisfacción y cuánto más estarían dispuestos a pagar por cada nueva característica. Con esta información se decide cuáles características vale la pena añadir, tomando en cuenta la relación costo / beneficio.

Calidad de desempeño

Es el nivel que operan las características primarias del producto (uso y funcionalidad), puede ser bajo, promedio, alto o superior. El fabricante debe determinar el nivel de desempeño apropiado para el mercado meta, tomando en cuenta los niveles de desempeño de la competencia.

Es conveniente controlar la calidad de desempeño en el tiempo. Para esto existen tres estrategias: La primera consiste en el mejoramiento continuo del producto, esta es la que produce el rendimiento y participación más alto en el mercado. La segunda consiste en mantener la calidad del producto a un nivel dado. La tercera se refiere a la reducción de la calidad con el tiempo, esto para compensar un aumento de

los costos e incrementar las utilidades, pero este proceder perjudica la rentabilidad a largo plazo.

Calidad de conformidad

Es el grado en que el cual las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas al cliente. Si la calidad de conformidad es baja, el producto probablemente decepcionará a los compradores.

Durabilidad

Es la medida de la vida útil del producto en condiciones naturales o de tensión, es un atributo apreciado para algunos productos que no se afectan por la obsolescencia o por la moda.

Confiabilidad

Es una medida de probabilidad de que un producto no fallará o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo. Los compradores generalmente pagan más por los productos más confiables.

Reparabilidad

Es la medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla. Los compradores prefieren productos fáciles de reparar, y los vendedores deben ofrecer dentro de ciertos límites establecidos soporte para estos casos.

Estilo

El estilo describe el aspecto y la sensación que tiene un producto desde el punto de vista del comprador. Los compradores generalmente están dispuestos a pagar más

por un producto que tiene un estilo atractivo. El estilo tiene la ventaja de crear un aspecto distintivo que es difícil de copiar. Se debe incluir el estilo en el empaque del producto, el cual es el primer encuentro del comprador con el producto y puede estimularlo o desanimarlo.

Diseño

El diseño ofrece una forma potente de diferenciación, es la totalidad de características que afectan el aspecto y funcionamiento de un producto en términos de lo que el cliente requiere, para éste un producto bien diseñado es aquél de aspecto agradable, fácil de abrir, instalar, usar, reparar y disponer.

b. DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

Los principales factores para diferenciar los servicios son: facilidad para ordenar, entrega, instalación, capacitación del cliente, consultoría del cliente, mantenimiento y reparación.

Facilidad para ordenar

Esta facilidad se refiere a qué tan fácil es para un cliente hacer un pedido, el trato que se le brinde, y la información que se le dé en relación al producto solicitado.

Entrega

Se refiere al proceso adecuado de entrega de un bien a su respectivo cliente, donde involucra: la rapidez, la exactitud, y el cuidado con el que se efectúa el proceso de entrega.

Instalación

El trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se le ha destinado. Esto se aplica principalmente para empresas que fabrican productos complejos.

Capacitación de clientes

Es el adiestramiento de los empleados del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo del proveedor.

El vendedor es un individuo que actúa en representación de una compañía desempeñando una o más actividades como buscar clientes potenciales, comunicar dar servicio y recopilar información.

Es importante que toda empresa capacite a sus vendedores ya sea:

- Conocer la empresa: Comunicarle los objetivos y metas que tengan establecidos en la entidad, sus jefes inmediatos, compañeros de trabajo, instalaciones, sus principales productos y su respectiva localización.
- Conocer los productos de la empresa: Como se fabrica y funcionan los productos, sus atributos y cualidades de desempeño, precios y todo lo correspondiente a las características de sus artículos, con el propósito de que tenga un dominio ante su cliente.
- Conocer las características de los clientes y competidores: Estrategia de los competidores, tipos de clientes, necesidades, motivos y hábitos de compra.
- Conocer los procedimientos y responsabilidades en el campo.

Consultoría de clientes

Consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.

a) Mantenimiento y reparación

Describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.

b) Estrategias de servicios

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es intangible y que no da como resultado la propiedad de algo es el Servicio, el cual, es importante que pueda ser adoptado por todas las empresas.

Algunas de las características esenciales de servicios son:

- Inseparabilidad del servicio: Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores; sin importar si esos proveedores son personas o máquinas.

- Intangibilidad de los servicios: Los servicios que no se pueden oler, oír, ver, saborear, sentir, antes de comprarlos. Por tanto, es importante que los gerentes de las empresas traten de añadir aspectos tangibles a sus ofertas intangibles o viceversa.

- Variedad de servicios: La calidad de los servicios pueden variar gradualmente dependiendo de quienes lo proporcione, así como de cuándo, dónde y cómo es proporcionado.

- Naturaleza perecedera: Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

c. Diferenciación de personal

Los fabricantes pueden obtener una ventaja competitiva si tiene empleados mejor capacitados. Los empleados bien capacitados incluyen seis características fundamentales:

- Competencia.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Confiabilidad.

- Capacidad de respuesta.
- Comunicación.

d. Diferenciación de canales

Las empresas pueden obtener ventajas competitivas cuidando la cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución. Se debe considerar la ubicación estratégica de los distribuidores, la capacidad, desarrollo y desempeño confiable de los canales seleccionados para la distribución de los productos.

e. Diferenciación de imagen

La imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos. La imagen es afectada por muchos factores que están fuera del control de la empresa.

Una imagen eficaz tiene que:

- Establecer el carácter y la propuesta de valor del producto
- Comunicar tal carácter distinguiéndolo de la competencia
- Proporcionar una potencia emocional que vaya más allá de una imagen mental.

La imagen se puede expresar en símbolos, medios que pueden ser impresos o audiovisuales, ambiente, eventos y comportamiento de los empleados.

Símbolos: Las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos, usando colores, formas, personas, etc.

Medios: La imagen se debe incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato, estado de ánimo, una afirmación. La imagen debe aparecer en informes, folletos, catálogos y en las tarjetas de presentación.

Ambiente: El espacio físico que la empresa ocupa es un generador de imagen. El orden, la limpieza y el diseño interior hablan acerca de la empresa.

Acercar los productos artesanales a los turistas es función de la promoción comercial entre ellas se tiene:

La mezcla de promoción

Además de diseñar un buen producto y valorarlo de forma atractiva para que este sea accesible para sus clientes, cualquier organización sea grande o pequeña debe lograr una comunicación efectiva con sus clientes actuales y potenciales.

La mezcla de promoción constituye la combinación de comunicaciones de mercadotecnia a las que un empresario puede acudir para lograr una comunicación efectiva con sus clientes. La mezcla de promoción está compuesta por cinco instrumentos principales: Publicidad, Mercadotecnia directa, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y la Venta Personal.

Para efectos de este manual nos concentraremos en la promoción de ventas, la Venta Personal e incursionaremos en una de las herramientas de la mercadotecnia directa el comercio electrónico; todo ello con el objeto de proporcionar maneras para promocionar sus productos que faciliten el poder vender con calidad, precio y presentación adecuados y proyectar una imagen positiva de la empresa.

Es importante una adecuada asignación de los recursos económicos entre las diferentes alternativas de promoción, generalmente las empresas buscan maneras de lograr eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro conforme su economía se torna más favorable. Generalmente la Venta Personal es el primer costo que se establece cuando se dispone de recursos escasos para promoción ya que en realidad es un costo fijo para cualquier empresa.

Promoción de ventas

Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, diseñado para estimular una compra rápida o mayor de productos.

Propósito

- Respuesta más rápida y susceptible de medición en comparación a la publicidad.

- Atrae compradores afectos a las baratas.

Tiene tres características distintivas:

- Comunicación: Captan la atención y proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto.
- Incentivo: Incorpora una contribución que da valor al consumidor
- Invitación: invita al cliente para iniciar la compra ahora.

La promoción de las ventas se puede utilizar principalmente para promover ofertas de un determinado artículo, pero por lo general sus efectos son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por un producto en particular.

Selección del instrumento de promoción de ventas: Entre

consumidores:

- Muestra: Oferta de una cantidad de producto o servicio,
- Cupones: Ahorro establecido en la compra de un producto específico,
- Descuentos: Reducción en el precio después de la compra,
- Paquetes de precios: Reducción del precio regular, ya sea, por paquete con precio reducido (Dos por uno), o paquete unido (Cepillo con pasta dental),
- Premios: Ofrecimiento a un costo bajo o gratis de una mercancía como incentivo en la compra,
- Rifas (Concursos): Oportunidad para que el consumidor gane dinero, viajes, mercaderías, etc.
- Pruebas gratis: Prueba del producto para que lo compren a futuro

- Garantía del producto
- Promociones relacionadas: Unión de marcas que ofrecen cupones, reembolsos, concursos
- Promoción cruzada: Uso de una marca para anunciar otra no competidora
- Exhibición y demostración en punto de venta.

Entre comercios:

- Rebajas de precios
- Descuentos
- Bienes gratis Entre

negocios:

- Exposiciones comerciales y convenciones
- Concursos de ventas
- Publicidad especializada. Evaluación de la

promoción de ventas:

Análisis de los datos de ventas antes, durante y después de una promoción.

Venta personal

Es el instrumento más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia de los compradores. Al igual que la promoción de ventas tiene cualidades distintivas:

- Confrontación personal: Implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- Cultivo: La venta personal permite que se cultiven relaciones amistosas entre vendedor y cliente.

- Respuesta: Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática del vendedor, tiene una necesidad de atender y responder al vendedor.

La venta personal representa un mayor compromiso de costo a largo plazo pues las promociones o la publicidad se puede activar o desactivar.

Objetivos de la Venta Personal: Deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea en estos mercados.

Los representantes de ventas:

- Prospección: Buscan y cultivan nuevos clientes
- Distribución: Distribuye el tiempo entre prospectos y clientes
- Comunicación: Dan información de productos y servicios de la compañía.

Estrategia de la Venta Personal: Métodos de trabajo:

- De Representante de ventas a comprador: Análisis de aspectos personal o por teléfono.
- De Representante de ventas a grupo de compradores: Conocer tantos miembros como sea posible.
- De equipo de ventas a grupo de compradores: Trabajo estrecho con los miembros del grupo de compradores.
- Ventas por conferencias: Hacer llegar el recurso humano para analizar problemas u oportunidades de importancia.
- Mediante seminarios: Seminario educativo de productos recientes.

Tamaño de la fuerza de trabajo

Una vez que se fija el número de clientes se puede utilizar el enfoque de carga de trabajo:

- Conocer los posibles clientes según el tamaño por volumen de ventas

- Frecuencia deseada de llamadas a esos clientes
- Obtener el número de cuentas por tamaño de clientes
- Promedio de las llamadas del representante de ventas
- Número de representantes necesarios.

Compensación para la Venta Personal

La regularidad en el ingreso del representante de ventas, compensación extra por su excelencia en el desempeño y un pago justo por su experiencia y antigüedad y la gerencia debe lograr control, economía y simplicidad.

Reclutamiento y selección de la Venta Personal

Selección cuidadosa: El núcleo de una operación de personal de ventas exitosa es la selección de representantes de ventas eficientes.

Un parámetro de ayuda puede ser preguntando al cliente el tipo de vendedor que le agrada y prefiere.

Proceso de reclutamiento: Búsqueda de personal en agencias de empleo, publicación de anuncios y con estudiantes, una vez que cuente con los criterios de selección adecuados.

Capacitación:

- Debe de conocer la compañía e identificarse con ella.
- Conocer los productos.
- Conocer las características de los clientes y la competencia.
- Cómo hacer presentaciones de ventas más efectivas.
- Procedimientos y responsabilidades en su trabajo. Motivación

Los representantes de ventas requieren estímulos e incentivos especiales para trabajar a su mejor nivel.

Necesidad de motivación:

Naturaleza del trabajo: Los representantes de ventas suelen trabajar solos, en horarios irregulares, fuera de sus casas, etc.

Naturaleza humana: La mayoría de las personas opera por debajo de sus capacidades por falta de incentivos especiales.

Problemas personales: En ocasiones los representantes de ventas se ven abrumados por problemas personales, enfermedades, deudas, etc.

Cuotas de ventas: Cantidad mínima impuesta por la compañía que prescriben lo que deben vender sus representantes de ventas durante el año, y por producto. La compensación está casi siempre con el grado de cumplimiento de esta cuota.

Motivadores complementarios:

Juntas periódicas de vendedores: Ocasión social, descanso de la rutina, oportunidad de conocer y hablar con las jefaturas de la compañía. Concursos de ventas: Esfuerzo especial de ventas superior a lo que podría esperarse en general.

Marketing de respuesta directa

El marketing de repuesta directa es un sistema de mercadotecnia que utiliza uno o más medios o intermediarios de publicidad a fin de obtener una respuesta directa del comprador que se puede medir.

Los mercadólogos utilizan la televisión como mercadeo directo de tres maneras:

Publicidad de respuesta directa: Informes comerciales de 30 a 60 minutos.

Canales de compras en casa: Canales dedicados a venta de bienes y servicios.

Videotexto y Televisión interactiva: Conexión por cable o vía telefónica con el catálogo de algún proveedor.

Marketing en Kioscos

Máquinas de hacer pedidos en tiendas y aeropuertos, etc. Comercio electrónico: (e-commerce)

Este sistema de marketing es posible gracias a dos fenómenos tecnológicos:

Digitalización: Conversión de texto, datos, imágenes y sonidos en “bits”.

Conectividad: Creación de redes como intrarredes, extrarredes e Internet.

Canales de Comercio electrónico:

La Internet: Redes de computadoras que se comunican globalmente.

El consumidor en línea.

El consumidor en línea es, actualmente, quién decide y controla qué información recibe, acerca de qué producto o servicio y en qué condiciones.

El consumidor en línea ha obtenido las siguientes capacidades debido a la abundancia de información de este nuevo régimen:

Información más objetiva; Puede solicitar más información Diseñar ofertas

Utilizar agentes de software para búsqueda y solicitud de ofertas.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Según el registro de artesanos, la provincia que tienen un mayor número de artesanos 34% es Puno, siendo el segundo San Román 24% y tercero Carabaya 21%. Respecto de la producción artesanal a nivel de la región Puno el 99% de los artesanos produce textilera. El 31.1% considera que la principal limitante para la exportación de productos artesanales es el desconocimiento de los procesos de exportación.

SEGUNDA:

La calidad de los productos artesanales ofrecida en el puerto de Puno fue evaluada como buena por el 37% de los turistas encuestados, además respondieron que la oferta artesanal no es diversificada 52.4%. y que prefieren productos artesanales pequeños para ser llevados a su país por su facilidad en el transporte.

TERCERA:

Para mejorar la oferta de la producción artesanal para el turista extranjero que visita la región de Puno, se hace indispensable capacitar los productores en la diversificación de la artesanía regional y promover cursos permanentes, asesoría y asistencia técnica para enseñarles los procesos de exportación de productos a mercados internacionales.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno debe intensificar las capacitaciones para diversificar la oferta artesanal en la región de Puno.

SEGUNDA:

Las Universidades y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno deben promover la exportación de productos artesanales al extranjero para incrementar el empleo en la región de Puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Área de Artesanía del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas- (CNCA). (2013). *Caracterización y construcción de perfiles de los artesanos reconocidos por el sello de excelencia a la artesanía*. Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. ASIDES-Artesanía y cultura.
- Arteania Morillas. (02 de Marzo de 2012). *La artesanía a nivel nacional*. Obtenido de <http://artesianiamorillas.blogspot.com/2012/03/la-artesania-nivel-nacional-importancia.html>: <http://artesianiamorillas.blogspot.com/2012/03/la-artesania-nivel-nacional-importancia.html>
- Benavides. (2013). *El turismo y el desarrollo microempresarial de las artesanías en San Antonio de Ibarra Provincia de Imbabura*. Ibarra-Ecuador: Tesis Universidad técnica del Norte Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
- Benítez. (2005). PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD DE LAS EXPRESIONES CULTURALES. *Revista Cultura y Desarrollo* , P 4,5.
- Cepal. (2006). *La formación de un cluster en torno al turismo de naturaleza sustentable en bonito*, . Brasil: Brasil. www.cepal.com.
- Comercio exterior y Turismo-MINCETUR. (2005). *Plan Operativo de Facilitación de Comercio Exterior*. Lima: . www.mincetur.gob.pe.
- D´avila. (2013). “*Elaboración de un mapeo de clusters en el Perú*” . Lima-Perú: CLUSTER DEVELOPMENT - Consejo Nacional de la Competitividad.
- Evans & Lindsay. (1999). *Administración y Control de la Calidad*. México. . México: Grupo Editorial Ibero América SA. De CV.
- Flores. (2003). *Análisis Financiero: Instrumento Estratégico de la Contabilidad Gerencial*. . Lima: CECOF Asesores.
- Goleman. (1999). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. . Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Hernández, Fernández & Baptista . (2010). *Metodología de la Investigación*. México: 6ta edición Mc Graw-Hill Educación.
- Lopez, Fernandez, Santacoloma , Rio & Parra. (2006). *ESTUDIO DE LA ARTESANÍA EN ASTURIAS- Artesanía, diseño y nuevas tecnologías*. España: Fundación Prodintec.
- Marino. (s/d de s/m de -). *Producción artesanal en el Perú*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos58/produccion-artesanal-peru/produccion-artesanal-peru.shtml>: <https://www.monografias.com/trabajos58/produccion-artesanal-peru/produccion-artesanal-peru.shtml>

- Mincetur. (2005). *Ministerio de Comercio Exterior y turismo –MINCETUR (2005) Preguntas y Respuestas sobre el TLC Perú – Estados Unidos. Lima. .* Lima: www.mincetur.gob.pe, www.tlcperu-eeuu.gob.pe.
- Mincetur. (2007). *LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL Y SU REGLAMENTO -Ley W 29073 .* Lima - Perú: Decreto Supremo N• 008-2010-MINCETUR -PUBLICADO EN NORMAS LEGALES DE EL PERUANO DEL DÍA MIÉRCOLES .
- Mincetur-Peru. (S/D de S/M de 2009).
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78. Obtenido de Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78
- Ministerio de Comercio Exterior y turismo –MINCETUR. (2005). *Planes Operativos Sectoriales de Exportación .* Lima: POS. www.mincetur.gob.pe.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-(PENX). (2004). *PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003 - 2013 -(PENX).* Lima-Perú: MINCETUR.
- Mora. (2002). *El futuro del Benchmarking .* Obtenido de
<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=10297>;
<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=10297>
- Paz, F. d. (- de 2015). *La valorización artesana y su repercusión turística. En caso Chile.* Obtenido de Vol. 13 N.o 2. Special Issue Págs. 375-393. 2015:
pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.774
- Prado. (2008). <https://www.monografias.com/trabajos101/cluster-artesania-benchmarking-y-tratados-libre-comercio/cluster-artesania-benchmarking-y-tratados-libre-comercio.shtml>. Lima- Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL:
<https://www.monografias.com/trabajos101/cluster-artesania-benchmarking-y-tratados-libre-comercio/cluster-artesania-benchmarking-y-tratados-libre-comercio.shtml>
- Promperu-Mincetur. (2008). *GUÍAARTESANAL turísticaPERÚ.* Lima-Perú: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca-MINCETUR.
- Ricaldi. (2003). *Empresas Familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: Pro blemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación.* Huancayo: Edición a cargo del autor.
- Thompson. (S/D de Abril/Julio de 2006).
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/06/Tipos_de_Mercado.pdf. Obtenido de
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/06/Tipos_de_Mercado.pdf

Velasquéz. (2007). *“POSICIONAMIENTO DEL LAGO TITICACA EN LA MENTE DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A TRAVÉS DE LOS ATRACTIVOSTURÍSTICOS DE LA REGIÓN PUNO AÑO 2011”*. Puno: Tesis UNAP-ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA ECÓNOMICA.

ANEXOS

ANEXO A-1 ENCUESTA A ARTESANOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**ANALISIS DE LA OFERTA DE PRODUCCION ARTESANAL PARA EL TURISTA
EXTRANJERO QUE VISITA LA REGIÓN DE PUNO 2016**

Estimado productor artesanal marque con una X según corresponda:

1. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora?

- Peletería
- Textiles
- Curtiembre
- Platería
- Tejidos
- Cerámica
- Otros

2. ¿Quién o quienes compran la mayor parte de su producción artesanal?

- Intermediario nacional
- Consumidor nacional
- Turistas
- Exportador nacional
- Intermediario extranjero

3. ¿Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal?

- Si
- No

4. ¿Ha tenido apoyo para diversificar su producción artesanal de parte del MINCETUR o DIRCETUR Puno?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de producto artesanal tiene mayor venta en su negocio?

- Peletería
- Textiles
- Curtiembre
- Platería
- Tejidos
- Cerámica
- Otros

6. ¿Exporta sus productos artesanales?

- Si
- No

7. ¿Que considera que es la principal limitante para la exportación de productos artesanales?

- Falta de financiamiento
- Desconocimiento de los procesos de exportación
- Falta de apoyo
- Trámite burocrático
- Otros

8. ¿Los productos artesanales que oferta en su negocio son elaborados íntegramente por su persona?

- Si
- No

ANEXO B-2 ENCUESTA A VISTANTES A PUNO REGIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL PARA EL TURISTA
EXTRANJERO QUE VISITA LA REGIÓN DE PUNO 2016”**

Estimado visitante marque con una X según corresponda:

1. ¿Qué tipo de producto artesanal principalmente compró en Puno?

- Peletería
- Textiles
- Curtiembre
- Platería
- Tejidos
- Cerámica
- Otros

2. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos artesanales de Puno?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo
- Muy malo

3. ¿Considera que la oferta de artesanía es diversificada en Puno?

- Si
- No

4. ¿Qué tamaño de producto artesanal prefiere?

- Muy grande
- Grande
- Mediano
- Pequeño
- Muy pequeño

5. ¿Cómo considera el precio de los productos artesanales en Puno?

- Muy caro
- Caro
- Regular
- Barato
- Muy barato

ANEXOS DE TABLAS C-3
ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA REGIÓN
DE PUNO

Registro de artesanos por provincia

PROVINCIA	N°	PORCENTAJE
PUNO	175	34.4%
AZANGARO	1	0.2%
CARABAYA	105	20.6%
CHUCUITO	43	8.4%
EL COLLAO	9	1.8%
HUANCANE	25	4.9%
LAMPA	27	5.3%
MELGAR	2	0.4%
SAN ROMAN	122	24%
TOTAL	509	100%

Fuente: Elaboración en base al registro nacional de artesanías (RNA) de la región Puno- DIRCETUR 2016

ANEXO D-4 - FIGURAS DE ENCUESTAS APLICADAS A ARTESANOS

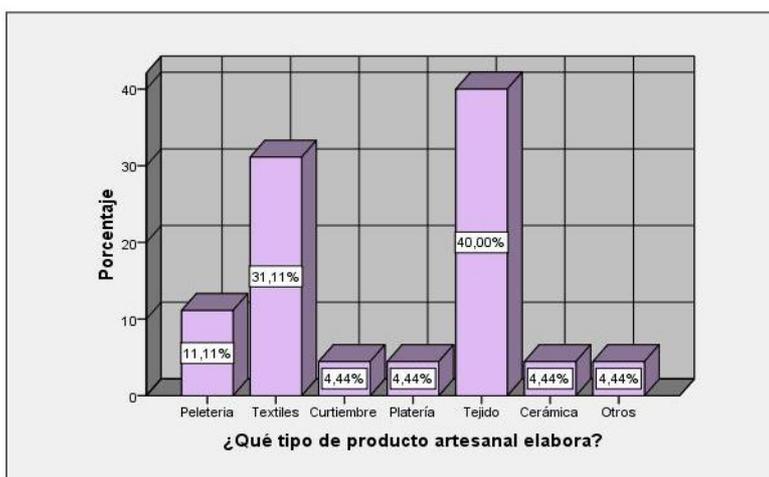


Figura 4. Qué tipo de producto artesanal elabora
Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

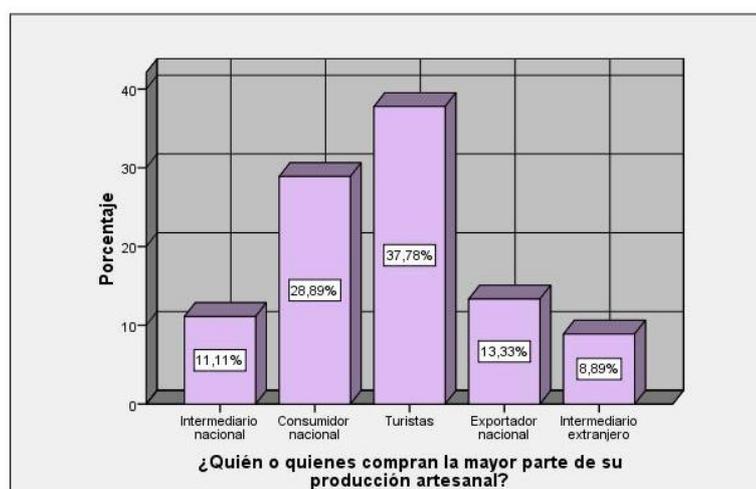


Figura 5. Quien o quienes compran la mayor parte de su producción artesanal
Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

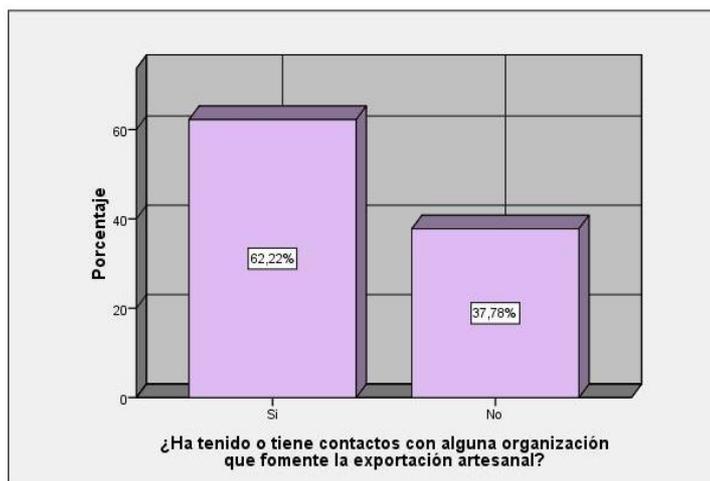


Figura 6. Ha tenido o tiene contactos con alguna organización que fomente la exportación artesanal

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

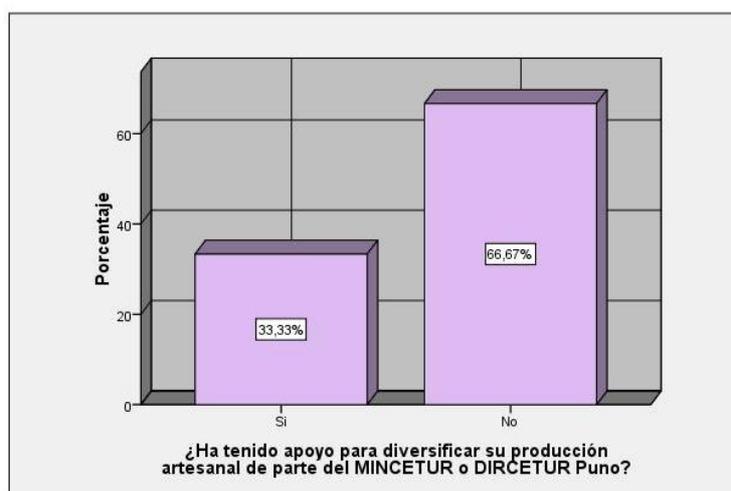


Figura 7. Ha tenido apoyo para diversificar su producción artesanal de parte del MINCETUR o DIRCETUR Puno

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

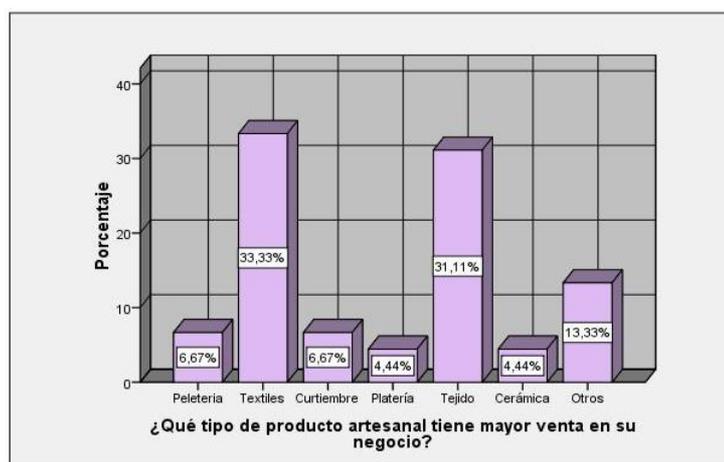


Figura 8. *Qué tipo de producción artesanal tiene mayor venta en su negocio*

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

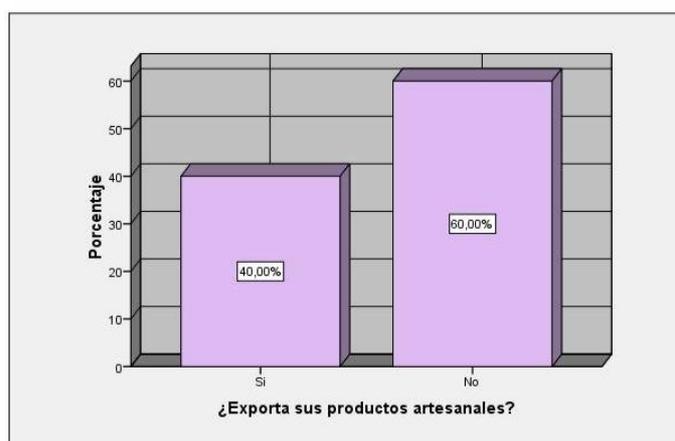


Figura 9. *Exporta sus productos artesanales*

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

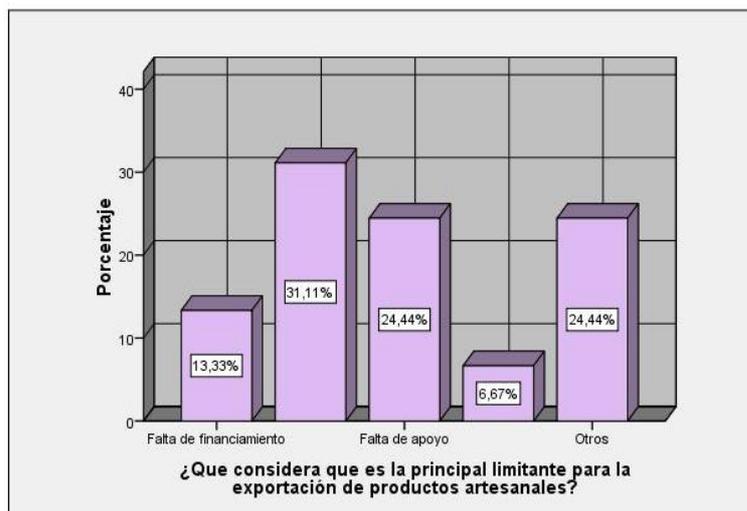


Figura 10 Que considera que es la principal limitante para la exportación de productos artesanales

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

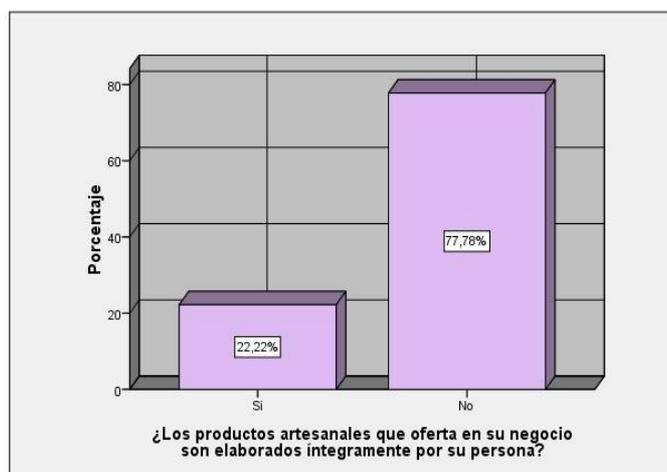


Figura 11. Los productos artesanales que afectan en su negocio son elaborados íntegramente por su persona

Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

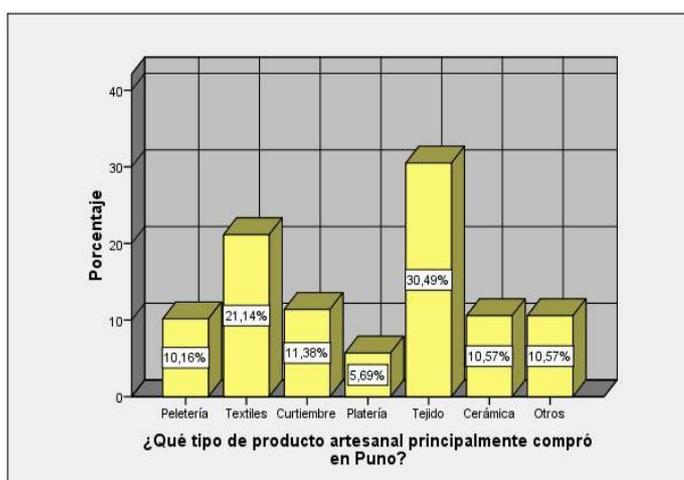


Figura 12. Qué tipo de productos artesanal principalmente compro en Puno
 Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

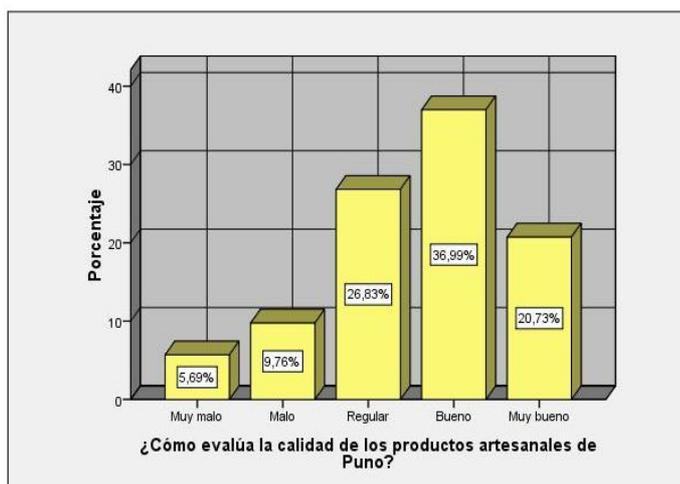


Figura 13. Cómo evalúa la calidad de los productos artesanales de Puno
 Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

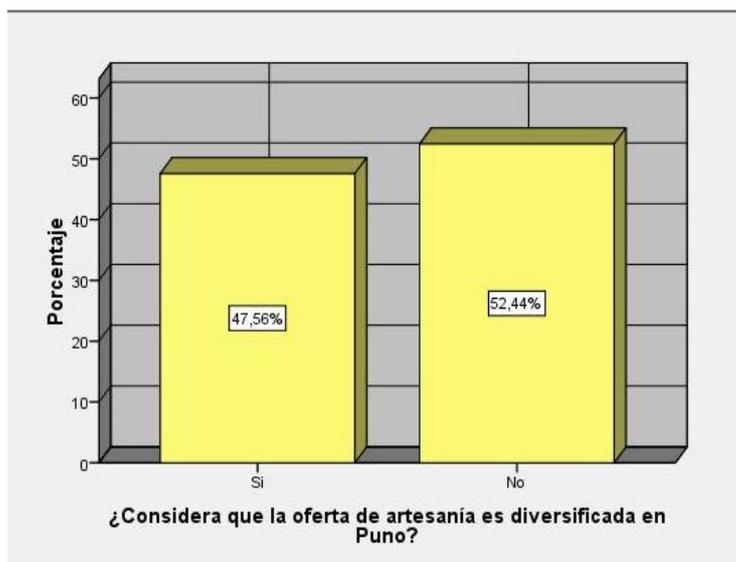


Figura 14. Considera que la oferta de artesanía es diversificada en Puno
Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

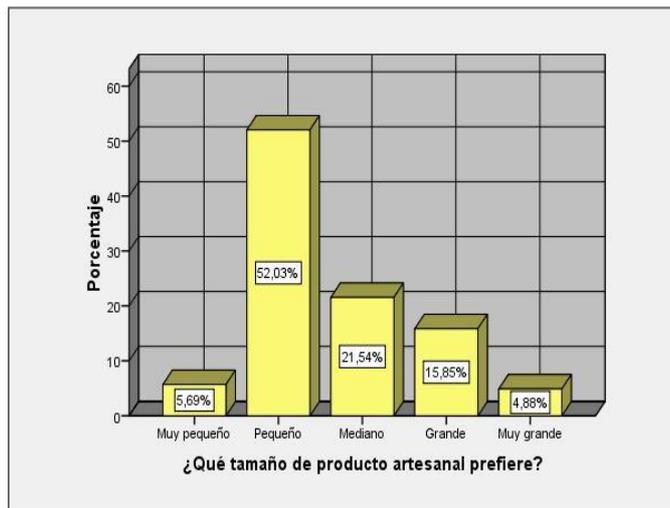


Figura 15 Qué tamaño de producto artesanal prefiere
Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.

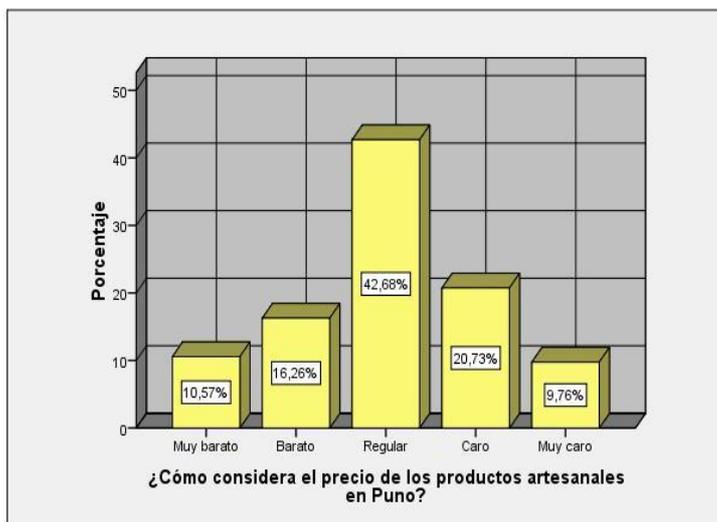


Figura 16. Como considera el precio de los productos artesanales en Puno
 Fuente: Elaborado en base a encuestas 2016.