



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA ARTESANÍA TEXTIL PRODUCIDA EN LA CIUDAD DE JULIACA

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JENY URSULA, MAMANI MACEDO

Bach. ELIZABETH ROCIO, PALOMINO QUISPETUPA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

OPTIMIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA ARTESANÍA TEXTIL PRODUCIDA EN LA CIUDAD DE JULIACA

AUTOR

Jeny Ursula Mamani Macedo Elizabeth Rocío Palomino Quispe

RECuento DE PALABRAS

23485 Words

RECuento DE CARACTERES

128526 Characters

RECuento DE PÁGINAS

109 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.1MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 18, 2023 9:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 18, 2023 9:12 PM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Universidad
Nacional
del Altiplano



Firmado digitalmente por
BARRIENTOS PAREDES Katia
Natalia FAU 20145496170 scit
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 18.04.2023 21:20:47 -05:00

Universidad
Nacional
del Altiplano



Firmado digitalmente por SARDON
HUAYAPA Julio Cesar FAU
20145496170 scit
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20.04.2023 12:19:35 -06:00

Resumen



DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante y a mi familia, que gracias a su apoyo y animo pude terminar mi carrera.

A mi padre quien me inspiro a realizar este trabajo, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por ser mi apoyo incondicional y por demostrarme siempre su cariño.

Jeny Ursula Mamani Macedo



DEDICATORIA

Mi tesis la dedico en primer lugar a mi princesa Cielo Alice Quispecondori Palomino quien fue mi más grande motivación.

A mi pareja por brindarme siempre su apoyo incondicional durante el tiempo que duró realizar el trabajo.

A mis padres y mis hermanos quienes con sus palabras de aliento nunca dejaron que me rinda hasta culminar satisfactoriamente con mi tesis.

Elizabeth Rocio Palomino Quispetupa



AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecemos a Dios por permitirnos desarrollar este proyecto de investigación, que a pesar de los contratiempos todo salió bien.

Agradecemos de manera especial y sincera a nuestra asesora Doctora Katia Natalia Barrientos Paredes por aceptarnos y ser nuestra guía en el desarrollo de nuestra tesis.

A todos los miembros del jurado, que jugaron un rol muy importante las cuales también hicieron posible el desarrollo de nuestro trabajo.

También a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo.

Jeny Ursula Mamani Macedo

Elizabeth Rocio Palomino Quispetupa



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 14

ABSTRACT..... 15

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2.1. Problema General 19

1.2.2. Problemas Específicos..... 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.3.1. Hipótesis General 19

1.3.2. Hipótesis Específicos 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

1.5.1. Objetivo General..... 21

1.5.2. Objetivos Específicos 21

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales	25
2.1.3. Antecedentes Locales	27
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Sector Artesanía.....	29
2.2.2. Artesanía en el Perú	31
2.2.3. Producto Artesanal	32
2.2.4. Comercialización	33
2.2.5. Exportación	33
2.2.6. Ámbito de Demanda Artesanal Nacional	34
2.2.7. Asociaciones de Artesanos del distrito de Juliaca	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL	37
2.3.1. Mercado Turístico.....	37
2.3.2. Estrategias de marketing	38
2.3.3. Artesanía	38
2.3.4. Asociación.....	39
2.3.5. Consumidor.....	40
2.3.6. Artesano	41

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	42
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	42
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	42
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	43



3.4.1. Población.....	43
3.4.2. Muestra.....	43
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	43
3.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.6.1. Diseño de Investigación.....	44
3.7. PROCEDIMIENTO.....	44
3.8. VARIABLES.....	44
3.8.1. Variable Dependiente.....	44
3.8.2. Variable Independiente.....	45
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.10. USO DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.11. IMPACTOS ESPERADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.11.1. Impactos en Ciencia y Tecnología.....	48
3.11.2. Impactos Económicos.....	49
3.11.3. Impactos Sociales.....	49
3.11.4. Impactos Ambientales.....	49

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANOS TEXTILES DE LA CIUDAD DE JULIACA.	50
4.1.1. Situación actual de las asociaciones de artesanía textil en la ciudad de Juliaca..	50
4.2. OFERTA Y DEMANDA DE LA ARTESANIA TEXTIL QUE SE PRODUCE EN LA CIUDAD DE JULIACA.....	62



4.3. PLAN DE ACCION PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA ARTESANÍA TEXTIL DE LA CIUDAD DE JULIACA.....	75
4.3.1. Diagnóstico Situacional	75
4.3.2. Lineamientos de Planificación de la Artesanía Textil para la Comercialización Turística en el distrito de Juliaca	77
V. CONCLUSIONES.....	89
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	103

Área: Ciencias Sociales

Tema: Gestión de Emprendimientos y Negocios Turísticos

FECHA DE SUSTENTACION: 26 de abril 2023.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Canales de distribución de la artesanía nacional	35
Figura 2.	Diagrama de producción de los artesanos textiles del distrito de Juliaca...	36
Figura 3.	Porcentaje de artesanos agrupados en asociaciones artesanales.....	50
Figura 4.	Porcentaje de artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos....	53
Figura 5.	Nivel educativo de los productores artesanales del distrito de Juliaca.....	56
Figura 6.	Tiempo de permanencia en la actividad artesanal	57
Figura 7.	Porcentaje de informalidad de los artesanos del distrito de Juliaca	59
Figura 8.	Porcentaje de artesanos con personería jurídica	61
Figura 9.	Porcentaje de artesanos según tipo de financiamiento	62
Figura 10.	Porcentaje de la naturaleza del emprendimiento	64
Figura 11.	Porcentaje de artesanos que recibieron apoyo de instituciones públicas o privadas.....	65
Figura 12.	Porcentaje de artesanos según lugar de ventas	67
Figura 13.	Porcentaje de artesanos según número mensual de prendas vendidas	68
Figura 14.	Mapa estratégico del Plan Estratégico Regional de Artesanía PERDAR ..	78
Figura 15.	Alineamiento de políticas regionales a la propuesta de plan.....	80



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Rango de edades de los artesanos según género.....	55
Tabla 2.	Cuadro de doble entrada para análisis estadístico entre ingreso mensual y porcentaje de ventas a turistas.....	70
Tabla 3.	Pruebas de Chi Cuadrado para ingreso promedio mensual y porcentaje de venta a turistas.....	71
Tabla 4.	Tabla de doble entrada para en análisis estadístico entre las variables ingreso mensual y uso de herramientas tecnológicas digitales.....	72
Tabla 5.	Tabla de resultados de prueba estadística de chi cuadrada de las variables ingreso mensual y uso de herramientas tecnológicas digitales.....	72
Tabla 6.	Tabla de doble entrada para en análisis estadístico entre las variables ingreso mensual y mecanismo de venta.....	73
Tabla 7.	Tabla de resultados de prueba estadística de chi cuadrada de las variables ingreso mensual y mecanismo de ventas.....	74
Tabla 8.	Acciones estratégicas del plan de acción para los artesanos del distrito de Juliaca.....	81
Tabla 9.	Matriz de consistencia.....	104



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Feria Dominical de ventas de productos textiles artesanales.....	105
Anexo 2. Toma de datos y elaboración de encuestas a productores artesanos textiles	105
Anexo 3. Recojo de información en feria dominical del distrito de Juliaca.....	106
Anexo 4. Toma de datos y elaboración de encuestas a productores artesanos textiles	106
Anexo 5. Venta de productos artesanales en feria dominical del distrito de Juliaca...	107
Anexo 6. Detalle de productos artesanales textiles en la feria dominical de Juliaca ..	107



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- DIRCETUR** : Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- FODA** : Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- MINCETUR** : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- MPSR** : Municipalidad Provincial de San Román
- PYMES** : Pequeña y Micro Empresa
- ONG** : Organización no Gubernamental
- PROMPERU**: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- RNA** : Registro Nacional de Artesano



RESUMEN

La presente investigación sobre la optimización de la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca tuvo como objetivo de estudio mejorar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca, se consideró el nivel organizacional de los productores artesanos textiles y se determinó la oferta y demanda de la artesanía textil que se produce y se elaboró un plan de acción estratégica para optimizar el proceso de comercialización turística de la artesanía textil, lo que producirá una mejora en el proceso de comercialización turística en relación al producto turístico de la región Puno. La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal con una población de 173 artesanos del distrito, asociados y no asociados, aplicando una encuesta de preguntas cerradas, en la que aplicamos una correlación de Pearson para variables cualitativas entre el ingreso mensual, los mecanismos de distribución, porcentaje de ventas a turistas y promoción electrónica. Los resultados muestran que los artesanos no tienen acceso al mercado turístico regional ya que el 72,56% de los artesanos expenden sus productos en la feria semanal local y la otra parte que representa en un 45.66% realizan las ventas a turistas, un alto índice de informalidad con un 50.30% y bajo porcentaje de registros en el RNA con un 35.29%. En el plan de acción se realizó el análisis FODA el cual permitió diseñar estrategias para gestionar la competitividad, fortalecer la institucionalidad y gestionar el financiamiento de las asociaciones de artesanos.

Palabras Clave: Artesanía, Comercialización turística, Optimización



ABSTRACT

The present investigation on the optimization of the tourist commercialization of the textile crafts produced in the city of Juliaca has as objective of study to improve the tourist commercialization of the textile crafts produced in the city of Juliaca, considering the organizational level of the textile artisan producers and determining the supply and demand of the textile crafts that are produced to elaborate a strategic action plan. to optimize the tourism marketing process of textile crafts, which will produce an improvement in the tourism marketing process in relation to the tourism product of the Puno region. The research that has been developed is of a descriptive and cross-sectional type, with a non-experimental design with a population of 173 artisans from the district, associated and non-associated, applying a survey of closed questions, and then applying a Pearson correlation between monthly income, distribution mechanisms, percentage of sales to tourists and electronic promotion. The results show that the artisans do not have access to the regional tourist market since 72.56% of the artisans spend their products in the local weekly fair and the other part that represents 45.66% makes sales to tourists, a high rate of informality with 50.30% and low percentage of records in the RNA with 35.29%. The action plan included a SWOT analysis to design strategies to manage competitiveness, strengthen the institutional framework and manage financing for artisan associations.

Keywords: Crafts, Tourism marketing, Optimization



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La actividad artesanal genera un crecimiento sostenible del turismo ya que preserva la cultura e identidad de las comunidades y la conservación del entorno ambiental, donde residen y elaboran estos productos artesanales, gracias a la actividad del turismo hay una conexión entre diversas culturas entre el poblador y el visitante, esto conlleva al desarrollo social y económico de las comunidades locales que se dedican a esta actividad. Debido al incremento de los visitantes, la actividad de la artesanía peruana con su carácter cultural y económico se presenta como una mejor oportunidad para integrar la oferta turística en ciudades, centros arqueológicos, reservas y comunidades, la artesanía textil ayuda a las familias en el incremento de su economía, así como también elevar su nivel de confianza y a contribuir en la mejoría de la identidad de las comunidades. El gobierno central ha estado impulsando el sector de la artesanía, ya que permite al crecimiento económico del país, mediante los diversos programas canalizados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) que han estado realizando capacitaciones para optimizar sus procesos de producción, comercialización e incursión en el mercado exterior.

La artesanía textil en general comprende todas las actividades técnicas, productivas, económicas, sociales y culturales, que se desarrolla en un espacio donde existe la materia prima textil para su elaboración. En nuestra región, la ciudad de Juliaca, es conocida por ser el centro de la actividad comercial regional donde gran parte de los artesanos desarrollan sus actividades productivas artesanales de transformación y comercialización. La artesanía con el tiempo se ha vuelto en el principal recurso de ayuda de la economía peruana y regional, por consiguiente, su crecimiento será mayor en los próximos años, debiéndose garantizar su competitividad y sostenibilidad. En la región



Puno existen más de 30 mil artesanos, 6 mil de ellos están debidamente inscritos en el Registro Nacional de Artesanos, ocupando así el segundo lugar, superada solo por la región Cusco y en la provincia de San Román existen 633 artesanos registrados que representan el 8.8% del total de la región (MINCETUR, 2015).

El desarrollo de los productos artesanales orientados hacia el mercado turístico es una de las actividades más importantes que aporta al producto turístico de Puno y existe una inadecuada comercialización que no refuerza la oferta ni la demanda de estos productos y como consecuencia reduce los ingresos de los artesanos

Por esta razón se planteó analizar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca, conocer la estructura organizacional, la oferta y demanda de la artesanía textil. Con este fin la pregunta de investigación es la siguiente: ¿cómo mejorar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca? En este contexto, realizamos un plan de acción estratégica para mejorar la comercialización entre los visitantes que llegan a Puno, lo cual fue una de las alternativas más viables para solucionar este problema. Con esta investigación se pretende lograr una mejora en la comercialización turística de las artesanías textiles a favor de los visitantes y una mejora en los ingresos de los productores artesanos de la ciudad de Juliaca, incrementando su calidad de vida.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización de la artesanía textil puesto a la venta en el mercado, utiliza distintos canales de distribución que son necesarios para hacer llegar el producto a los clientes potenciales. Usualmente los artesanos tienen dificultad al acceder con sus productos a los canales de comercialización y esto es uno de los principales problemas que afrontan los artesanos. Por lo que no siempre obtienen una remuneración adecuada por el trabajo realizado.



La actividad turística en el mundo atravesó por una paralización de actividades debido a la pandemia mundial, que hacen que la llegada de turista a los destinos locales sea nula, sin embargo, sectores de servicios y actividades que dependen del turismo seguían operando con restricciones, como es el caso del sector textil artesanal. Los productores artesanales han tenido que cambiar de rubro para no verse afectados en sus ingresos dirigiéndose al mercado local.

En este contexto, la comercialización de los productos textiles ofertados a los turistas tiene una inadecuada estructura organizacional debido a que el incremento en el flujo de visitantes en la región no está sobrellevando a un incremento en la demanda de los productos artesanales textiles. Esta situación empeora al conocerse que la mayoría de los artesanos comercializa sus productos artesanales a través de intermediarios mayoristas que ponen a la venta estas artesanías en centros de venta artesanal a turistas. Esta forma de comercialización no es óptima, haciéndose necesario realizar una investigación para mejorar las condiciones en las que los artesanos puedan obtener mayores ingresos por sus ventas.

De ahí la importancia de conocer la organización funcional de las asociaciones, las acciones que se han realizado para optimizar la comercialización turística a nivel asociativo o individual, siendo estas acciones las más importantes para relacionar la producción artesanal textil con el producto turístico de la región para realizar una planificación de las actividades y acciones de los artesanos textiles de la ciudad de Juliaca, analizando las deficiencias y potencialidades que presenta el sector para poder organizar las acciones y actividades en relación a la oferta y demanda turística de sus productos, para que después de superada la emergencia mundial ocasionada por la pandemia, se pueda tener un estudio de cómo mejorar la comercialización de los productos artesanales producidos en la ciudad de Juliaca.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo mejorar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la estructura organizacional de los productores artesanales textiles de la ciudad de Juliaca en relación al producto turístico de la región Puno?
- ¿Cómo es la oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo se mejoraría el proceso de comercialización turística de la artesanía textil de la ciudad de Juliaca como componente del producto turístico de la región Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

- La artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca percibe una mejora en el proceso de comercialización turística en relación al producto turístico de la región Puno.

1.3.2. Hipótesis Específicos

- La estructura organizacional de los productores artesanales textiles de la ciudad de Juliaca es deficiente en relación al producto turístico de la región Puno.
- La oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca tienen altas cifras entre los turistas que visitaron la región Puno.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La artesanía es una actividad económica y cultural que involucra a numerosas personas que viven de ella, a través de la cual se trasmite la historia e identidad de los



pueblos, en donde 100 mil son los talleres que ocupan directamente a aproximadamente 500 mil personas MINCETUR, (2015). Sin embargo, con el tiempo la artesanía se ha vuelto en el principal recurso de ayuda de la economía peruana y regional, por consiguiente, su crecimiento será mayor en los próximos años, debiéndose garantizar su competitividad y sostenibilidad.

En la región Puno existen más de 30 mil artesanos, 6 mil de ellos están debidamente inscritos en el Registro Nacional de Artesanos, ocupando así el segundo lugar, superada solo por la región Cusco y en la provincia de San Román existen 633 artesanos registrados que representa el 8.8% del total de la región (MINCETUR, 2007). Este es un indicador sobre el estado de formalización del sector, ya que solo la quinta parte de los artesanos a nivel regional puede acceder a capacitación, financiamiento y comercialización que ofrece el Estado a través de sus programas y estrategias nacionales.

La actividad turística en el mundo atravesó por una paralización de actividades debido a la pandemia mundial, que hacen que la llegada de turista a los destinos locales sea nula, sin embargo, sectores de servicios y actividades que dependen del turismo seguían operando con restricciones, como es el caso del sector textil artesanal. Los productores artesanales han tenido que cambiar de rubro para no verse afectados en sus ingresos y se han dirigido al mercado local. Antes de la paralización de actividades, eran cada vez más las personas que visitaban el país, no solo por los lugares turísticos, arte culinaria, costumbres y tradiciones, así como también por los trabajos artesanales que se realizan y el legado cultural que lleva, ya que cada lugar o pueblo cuenta con productos artesanales únicos y hermosos, cargado de belleza que muestra su cultura convirtiéndose en el mejor recuerdo físico que pueden llevarse. La comercialización de los productos textiles ofertados a los turistas tiene una inadecuada estructura organizacional debido a que el incremento en el flujo de visitantes en la región no está conllevando a un



incremento en la demanda de los productos artesanales textiles. Esta situación empeora al conocerse que la mayoría de los artesanos comercializa sus productos de artesanía por medio de intermediarios mayoristas que ponen a la venta estas artesanías en centros de venta artesanal a turistas. Esta forma de comercialización no es la más óptima, haciéndose necesario realizar un estudio para mejorar las condiciones en las que los artesanos puedan obtener mayores ingresos por sus ventas.

Actualmente no existe una planificación de las actividades y acciones de los artesanos textiles de la ciudad de Juliaca, no se conoce la organización funcional de las asociaciones ni las acciones que se han realizado para mejorar los aspectos de la comercialización turística a nivel asociativo o individual, siendo estas acciones las más importantes para relacionar la producción artesanal textil con el producto turístico de la región. Era necesario realizar un análisis de las deficiencias y potencialidades que presenta el sector para poder organizar las acciones y actividades en relación a la oferta y demanda turística de sus productos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

- Mejorar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir el nivel organizacional de los productores artesanos textiles de la ciudad de Juliaca.
- Determinar la oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca.
- Elaborar un plan de acción estratégica para optimizar el proceso de comercialización turística de la artesanía textil de la ciudad de Juliaca.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Urquiola (2005) en su investigación de *Estrategia competitiva para exportar la artesanía como expresión de cultura e identidad del departamento de La Paz*, la artesanía en un contexto general aún mantiene esa herencia, sobre todo en lo referente a su originalidad, cada muestra no es solo un producto más sino una manifestación de su cultura, es por eso que no se puede admitir la pérdida de esas tradiciones que van de generación en generación, con ese contexto los artesanos en sus diferentes escenarios en el departamento de La Paz están alejándose cada vez más de la cultura de sus antepasados, perdiendo con esto por un lado su cultura ancestral y por otro la identidad de una región multiétnica y pluricultural y dentro de esta estructura artesanal son muy pocos los que aprovechan y explotan los recursos culturales de nuestro país. El sustento de los artesanos se ve reflejado en la cantidad de sus productos dirigidos al mercado receptor como es el turismo, la competitividad en cuanto al significado de la artesanía como expresión de cultura e identidad de un país se ve reflejada en el desarrollo de la cadena de valor a favor de este sector, por ello es que la artesanía tiene un valor propio por lo cual se mueve en tres aspectos que son la cultura, identidad y vocación que tiene cada artesano y lo expresa en sus productos, por lo tanto debe crear una cadena de valor entre cultura, turismo y artesanía para que pueda desarrollarse una estrategia para la exportación de productos artesanales como expresión de la cultura e identidad del departamento de La Paz con el fin de aumentar los ingresos y ayudar a la reducción de la pobreza en las diferentes provincias paceñas.



Para Cruz & Rodriguez (2017) en su tesis de *Caracterización y financiamiento a las Pymes de los rubros en artesanía y madera-mueble en el municipio de Catarina*, la gran parte de las microempresas en el municipio de Catarina no disponen con suficiente dinero para la financiación así como tampoco tienen un ambiente apropiado, muchos de los dueños manifestaban que diversas personas acuden a ellos por trabajo, pero por la circunstancia en la se encuentran económicamente no pueden emplear a más personal del que ya tienen, también los propietarios nos hacen el alcance, que sí podrían contratar más personas en cuanto el aumento de la producción sea considerable y requieran mayor capital humano, por otra parte, las PYMES urbanas representan el 99% de negocios y/o empresas habidas a nivel nacional, ya que el 72.88% de los oficios en Nicaragua son creados por las MIPYMES, usualmente forman una numerosa cantidad de empresas existentes en el país (99%), cantidad que sobrepasa a las grandes empresas, a pesar de que estas generan empleos de trabajo para más de 100 jornaleros, solo crean el 27.12% de puestos de trabajo, como consecuencia se tiene una menor cantidad de grandes empresas dentro del país ya que (361 grandes empresas, equivale a 0.21% de contribución) creando como aporte principal el desarrollo de la economía y la producción generando puestos de trabajo para las personas del mismo lugar así como también el pago que realizan mediante los impuestos.

En su investigación sobre *Comercialización de artesanía guadua y su incidencia en la generación de plazas de trabajo*, Baque & Toala (2017) tuvieron como objetivo determinar la situación actual de los artesanos de productos hechos con la caña guadua en el cantón 24 de mayo de la provincia de Manabí, respecto a la comercialización de los artículos deben tener acceso a todos los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal. También, se realizó un estudio bibliográfico de la caña guadua



como las funciones, propiedades que posee, el nicho de mercado para la producción de la misma, así como también se lleva a cabo el análisis de la situación real de todos los artesanos del cantón en cuanto al mercadeo de sus productos, y las expectativas a futuro que estos proponen mediante las encuestas realizadas a la población del cantón en donde se facilitara saber el nivel de aprobación que poseen los productos hechos en caña y para dar solución proponen implementar un plan de marketing que les permita impulsar las estrategias que se están usando para comercializar las artesanías de caña guadua, a través de una ampliación del mercado para tener una distribución de los productos sin correr algún tipo de riesgo en la zona de estudio y como también en otras partes de la provincia.

Con los resultados obtenidos en su investigación de *la Ruta de los Tejidos, una alternativa para enseñar, preservar y valorar el patrimonio cultural del país*, Strahm (2019) logró identificar la demanda potencial del proyecto, como así también los motivos que llevan a dicha demanda la realización de turismo. Determinamos cuan frecuente es la actividad del desplazamiento que tienen los clientes potenciales en cuanto al turismo interno, así como también las preferencias que tienen tanto los residentes como turistas extranjeros al momento de escoger los respectivos establecimientos de alojamientos lo que permitió incluir la participación que diferentes tipos de alojamiento que estén acorde a las necesidades de los visitantes lo cual nos llevó a conocer acerca del monto promedio que estarían dispuestos a pagar por los circuitos ofertados, esto nos lleva a tener una variedad de precios para diferentes tipos de demanda ya que las personas de menor recurso económico también pueden acceder a este tipo de servicio además, con la encuesta ejecutada a la comunidad se obtuvo el conocimiento acerca de la actividad turística como fuente de desarrollo económico de sus comunidades y la opinión que tiene acerca del



proyecto que se quiere aplicar dentro de la zona, la mayor cantidad de personas encuestadas aprobaron la creación de esta ruta, para minimizar aspectos socioculturales que afectan a la población implicada, primordialmente la falta de pertenencia que siente el poblador hacia su comunidad y estos resultados, la percepción del turista y la comunidad receptora, se tomaron en cuenta para plantear la ejecución de esta ruta de los tejidos desde el enfoque del turismo cultural, la misma se muestra como una actividad favorable tanto para el país como para las comunidades involucradas en el proyecto.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En la investigación, *Dinámica del mercado artesanal textil y su influencia en la Imagen Turística de la textilería originaria del distrito de Chinchero*, Farfan & Saire (2016), manifiestan que hoy en día se está distorsionando por la presencia de textiles foráneos en el mercado de Chinchero y que la percepción de los turistas influye en la imagen de la artesanía originaria de Chinchero, comprobaron que la artesanía es la principal actividad económica y generadora de ingresos para las familias del distrito y que la mayoría de los turistas gastan entre 10 y 149 soles en promedio.

Para Bustos & Licona (2016) en su tesis de la *Comercialización de la cultura y cultura como espectáculo caso distrito de Maras-Urubamba-Cusco* refiere que el potencial cultural, la promoción para el turismo mediante instituciones públicas y privadas, la especialización en la prestación de servicios turísticos, son factores que impulsan el turismo vivencial en el distrito de Maras, a través de un proceso paulatino de adaptación al mercado turístico y dependiente de la fluctuación de demanda turística. Para lo cual es importante que el potencial cultural histórico y natural sean aprovechados para sumarse dentro del desarrollo del turismo vivencial y que la



comercialización de la cultura se ponga en práctica mediante los diversos servicios turísticos como la agronomía, turismo vivencial y artesanía textil, que son ofrecidos por los residentes. Otro aspecto que es aprovechado como oportunidad es la expresión cultural donde se muestra como espectáculo a través de la forma como ellos representan sus danzas, sus rituales y su modo de vida.

Bejar M. (2018) estudió *los factores de competitividad empresarial en Asociación de Artistas y Artesanos del Barrio de San Blas de la ciudad del Cusco*, encontrando que los aspectos contables y financieros son medianamente favorables, que la producción y compra y recursos humanos son poco favorables y que la comercialización, gestión ambiental y aseguramiento de la calidad son nada favorables.

Rituay (2019) en su investigación de *Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la Región Amazonas*, describe la cadena productiva de artesanía de Amazonas identificando cuatro líneas principales de artesanía en la región como son artesanía textil, madera, bisutería y cerámica, siendo la artesanía textil la que más se trabaja, de la misma forma se caracterizaron las asociaciones formalizadas que están integradas en su mayoría por mujeres. Los puntos principales de comercialización se encuentran ubicados en los atractivos turísticos más frecuentados y los principales consumidores de artesanía son de origen nacional, ya que la gran mayoría de los visitantes a los atractivos turísticos compran souvenirs. Analizamos la cadena productiva de artesanía textil identificando algunos puntos críticos, como son, carencia de un buen diseño e innovación al momento de ser elaborados las artesanías textiles, escasez de identidad cultural e incorporación de la iconografía local, nivel bajo en la mejora del proceso productivo, manejo inadecuado en cuanto a los canales de comercialización artesanal.



Como lo menciona Puntriano (2019) La relación de la *Calidad de servicio y la satisfacción del turista en la compra de artesanías, en el salón cultural Túpac Amaru de la Plaza de Armas de la ciudad del Cusco*, son dos variables que miden el grado de bienestar que recibe el turista, los resultados fueron satisfactorios de acuerdo a la toma de datos realizada por medio de encuestas y se puede afirmar que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del turista en la compra de artesanías. El estudio se realizó en la temporada baja de afluencia de turistas y conto con una población muestral de 145 encuestas.

Herrera (2019) en su investigación *Condiciones para el desarrollo de la artesanía textil en Otuzco, La Libertad*, responde a las necesidades que tiene los artesanos textiles de la localidad de Otuzco, por mejorar sus actividades económicas y considera qué condiciones son las que generan el desarrollo de la actividad textil en la localidad, determinando el conocimiento que tiene el artesano textil sobre las condiciones que generan el desarrollo de la artesanía textil. Identificó que los vendedores locales son las principales fuentes por la cual, los artesanos adquieren sus materias y servicios a través de las organizaciones (artesanos), producción (técnicas de elaboración), comercialización (técnicas de ventas). Referido a los proveedores de servicios, estableció que lo conforman proveedores de insumos, entidades financieras, transporte y comunicaciones y en cuanto a influencia del entorno se determinó que está consignado por el gobierno local (municipalidad), población y deficiente capacitación del estado.

2.1.3. Antecedentes Locales

En su estudio de *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para ingreso a los mercados internacionales, Región Puno*, Medina (2013) encontró que las empresas que más exportaron durante el periodo 2007 al



2012 son Manuela Ramos, Ruwaqmaki Pachamama y Alpaca Apallani que en conjunto representaron solo el 7% del total de la oferta textil, esto porque las exportaciones de las demás empresas no están registradas y el destino de las exportaciones, ampliamente se verificó que Estados Unidos es el primer país de destino de la artesanía textil con un 40.9 %, seguido de otros países como Japón, Reino Unido, Alemania y Francia.

Segura (2017) estudió *La oferta de producción artesanal para el turista extranjero que visita Puno* logrando identificar que la provincia de Puno tiene el mayor número de artesanos 34%, siendo el segundo San Román 24% y tercero Carabaya 21%. A cerca de la producción artesanal a nivel regional el 99% de los artesanos elaboran la textilería, el 31.1% piensa que el obstáculo principal para la comercialización internacional de productos artesanales es el poco conocimiento acerca del procedimiento para la exportación. La calidad de los productos o artículos artesanales expendidas en el puerto de Puno fue valorada como buena por el 37% de los visitantes, pero que los productos no son variados 52.4%. Para elevar las expectativas del turista extranjero acerca de nuestra artesanía es vital capacitar a los artesanos en la diversificación del producto regional y fomentar cursos permanentes, asesoría y asistencia técnica para instruirlos sobre los procesos de exportación hacia el mercado extranjero.

En su estudio de *Impacto del comercio electrónico en los artesanos de la ciudad de Puno*, Calderon & Somez (2019) se observa que respecto a los procedimientos que se usan para la comercialización de la compañía, se manifiesta que hubo una variación significativa positiva, luego de implementar un catálogo en la cual ofrecen sus productos, creación de categorías, demostración de productos, uso



de datos de los clientes, diversifican tipos de pagos y control de envíos de productos, desarrollando una aplicación móvil para Android de comercio electrónico.

Bejar E. (2020) identificó *La influencia del marketing mix en la comercialización de las asociaciones de artesanas de Awana Wasi del Distrito de Atuncolla*, analizando si las variables compuestas por el marketing mix, que son producto, precio, promoción, plaza, más adelante se puntualizaron estrategias de Marketing que mejoraran las ventas de artesanías aplicadas a la asociación de artesanos y concluyó que el marketing mix no influye en las ventas, ya que los artesanos no tienen definida las estrategias de marketing que les permita aumentar sus ingresos, se llegó a la conclusión que en Awana Wasi, hay una relación entre las dos variables trabajadas; con respecto a las ventas, se comprobó que las ventas de marzo a diciembre, de la artesanía netamente fue un total de s/. 9858.50, como resultado tiene el margen de ganancia total de s/. 3953.20, llegando a la conclusión de que no cuentan con unas estrategias determinadas de comercialización, siendo sus ventas directas las que generan el aumento en su ingreso, también es según a la temporalidad en la que se encuentra el sector de la artesanía y se concluyó que la asociación, no tiene un plan de marketing concreto y no se lleva de manera ordenada, no obstante, en las dimensiones y sus indicadores formulados para medir esta variable, se puede percibir que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son observados de manera aceptable por parte del cliente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Sector Artesanía

En un país existen grandes sectores económicos, cuya investigación se necesita dividirlos en subsectores, más específicos, para obtener información sobre el nivel, grado de competitividad de fragmentación regulaciones vigentes,



oportunidades y amenazas actuales. En la actividad del turismo encontramos varios subsectores entre ellas destaca la artesanía. El análisis empieza conociendo la cadena de valor desde la etapa de producción hasta la etapa de entrega al cliente ya sea en el mercado local, nacional o al mercado internacional. De modo peculiar analizan los productos que ofrecen, la mano de obra requerida para ejecutar sus actividades, la tecnológica que utilizan en cada una de los procesos de producción, la segmentación de mercado al que se dirigen, etc. Concerniente a la producción que se ofertan en el subsector de la artesanía viene en variedades tanto en formas, tamaños y los usos finales que le dan. La clasificación de estos productos han estado en constante cambio la primera clasificación comprende bienes, artísticos y utilitarios, y servicios de instalación, mantenimiento y reparación de objetos. Los servicios ya no son incluidos en una segunda clasificación, solo se consideran a los bienes artísticos y utilitarios agrupados según su carácter tradicional o innovador. (MINCETUR, 2007).

MINCETUR (2021), elaboraron La Guía Artesanal Turística del Perú, en la que mostraron la artesanía peruana como un conjunto de bellos objetos hechos a mano. Sin lugar a duda destaca la mano de los artesanos, elaboran productos que llevan el legado de sus antepasados, de generación en generación, y dan a conocer las ambiciones de los lugareños y de las regiones que forjan su futuro con un extraordinario producto artesanal. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo-PROMPERÚ tiene como deber principal crear un plan estratégico de promoción de las exportaciones, fiscalizar y posicionar el uso de la Marca País; elaborar los trabajos de investigación de mercados, promoción, apoyos y capacitaciones empresariales. Este organismo trabaja conjuntamente con los gobiernos locales y regionales, Turismo y Artesanía, asociaciones de artesanos, Consejo Regional de Fomento Artesanal – Loreto, Direcciones Regionales de



Comercio Exterior, Buró de Convenciones, federaciones de las diferentes cuencas, ONG. Perú cuenta con 36 Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX), quienes se encargan de realizar la promoción de las líneas artesanales.

En el año 2011 la artesanía textil ha realizado el Plan Estratégico Nacional de Artesanía -PENDAR para el año 2021, en el documento se establece estrategias y objetivos, estableciendo los instrumentos que accedan al ordenamiento y la estructura del sector promoviendo el crecimiento de la artesanía sustentable, inclusivo y amigable con el medio ambiente.

2.2.2. Artesanía en el Perú

Las artesanías peruanas como todas las artesanías en el mundo poseen un gran valor económico, cultural, ecológico, social y estético, cuentan con valores intangibles que se han acumulado a lo largo de los años ya que los artesanos han decidido conservarlas porque tienen un significado muy importante. Con lo referido, la actividad artesanal peruana está llena de simbología, de sabiduría, de raíces, de identidad, de cultura, de habilidades, de arte, e información como resultado del proceso de transmisión de conocimientos de padres a hijos lo cual conlleva a que sea única y especial, esto significa que no hay un objeto o artículo igual a la otra, ya que cada una de las artesanías tiene la marca del creador, artesano o persona de quien fabrica la pieza.

Las artesanías son herramientas de inclusión social y un desarrollo económico que son expresadas en varias líneas artesanales y distintas técnicas; hay tres líneas artesanales que son las más significativas: los textiles, la joyería y la cerámica que conjuntamente representan el 72% de la producción artesanal en el Perú. Cada una de ellas tiene sus propias especificidades según la región donde se realicen y de



acuerdo a la materia prima que tienen a su alcance los artesanos para desarrollarlas (Burns Vidaurrázaga, 2015)

Se incorporó la artesanía a la moda y se hicieron adecuaciones a la artesanía y sus usos para ingresar en todos los mercados posibles. Junto con los diseñadores realizaron desfiles de moda en espacios públicos como parques y calles de todo el Perú, para que los ciudadanos conozcan por todos los procesos que pasa la artesanía textil y entiendan que la artesanía en general puede sumarse a su vida cotidiana.

2.2.3. Producto Artesanal

El producto de la artesanía es aquella pieza elaborada por un artesano; son variadas, pero no únicas, repetidas, pero no seriadas, similares, mas no idénticas, transportadoras de la cultura y/o tradiciones de una persona o grupo humano, ya sea totalmente a mano, o con algún tipo de ayuda de una herramienta manual o con ayuda de alguna maquina industrial, considerando que la principal intervención sea directa del artesano ya que es el componente más significativo del producto final. Se elaboran sin limitación por lo que manejan grandes cantidades, en donde predominan las materias primas originarios de recursos sostenibles. La particularidad especial del producto artesanal se alega en sus características diferenciadas, que son utilitarias, poseen una belleza única, artísticas, creativas, relacionadas a la cultura, se pueden usar para decorar, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. “un producto u objeto que resalta la cultural comunitaria, con valor simbólico, ideológico y estético. Se realizan de manera continua, individual o grupal, utilizan materias a su alcance procedentes de la misma región, herramientas “sencillas”, con ayuda de herramientas semi industriales o industriales. Con una especialización técnica tradicional pueden ser destinados al autoconsumo o a la comercialización (MINCETUR, 2021).



2.2.4. Comercialización

La comercialización es la acción de comercializar y/o vender productos, bienes o servicios. Estas labores son ejecutadas por organismos, empresas, en muchos casos por grupos sociales.

2.2.5. Exportación

La exportación también es la acción en donde un producto y/o mercancías se exportan, es la exportación de un producto o servicio fuera del país con destino al extranjero con la finalidad de vender dichos productos. Estas exportaciones son regularizadas por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que ejercen como un marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Exportación temporal. Se realiza con el envío de un producto o mercancía a un mercado internacional ya establecido, dicho producto deberá de quedarse por corto tiempo, según las disposiciones de la aduana, antes de ser devuelta al mercado en la cual fue nacionalizada. Ejemplo ocurre cuando se envían artefactos pesados fuera del país para su mantenimiento ya que no cuentan con un técnico que asuma esta labor en el país de origen.

Exportación definitiva. La mercadería exportada al mercado internacional se consume en el mercado exportado, por tanto, el país de donde procede estos artículos ya no tiene retorno, excepto que tengan algún defecto o no cumplan con las condiciones pactados en el contrato de compraventa y las respectivas reglas de la aduana.

Exportación directa. Se da cuando la empresa productora realiza la exportación sin necesidad de un intermediario, durante el proceso las negociaciones absolutas del envío son realizados por la misma empresa. Este tipo de exportación se



practica en aquellas empresas que tienen muchos años dentro del mercado y cuenta con suficiente recurso humano, así como también experiencia.

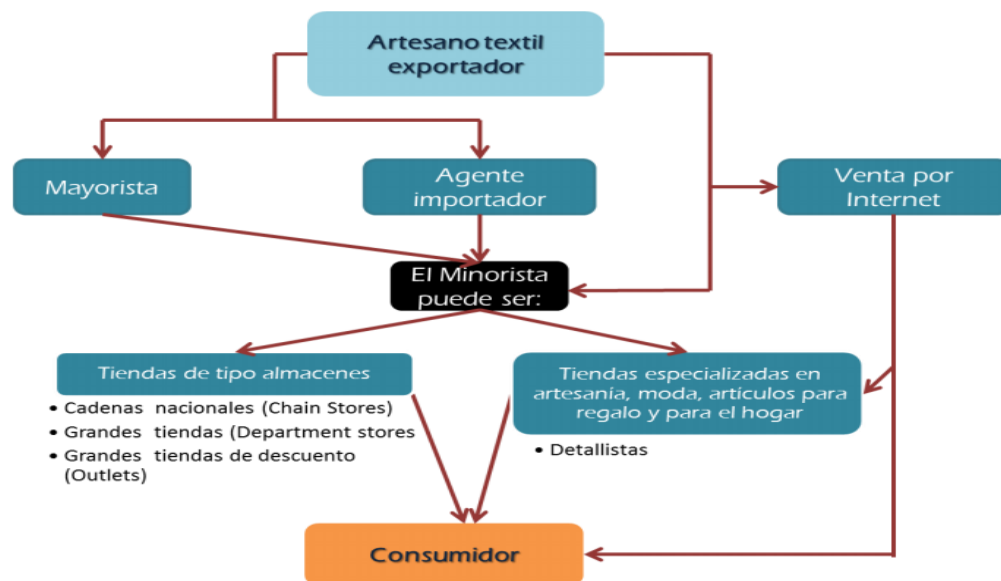
Exportación indirecta. En este tipo de exportación se da cuando hay un intermediario de por medio quien se encarga de realizar las respectivas negociaciones entre la empresa exportadora y el país al que se envía el producto. Los negociadores se encargan de conseguir a los compradores y de los procesos que involucra la exportación, quienes cuentan con un amplio conocimiento en este sector. La exportación indirecta es recomendada para empresas jóvenes que no tienen experiencia exportando, quienes buscan reducir cualquier riesgo de la internacionalización. (Melchor, 2017)

2.2.6. Ámbito de Demanda Artesanal Nacional

En el mercado nacional contamos con potencial limitado en cuando a la adquisición de la artesanía textil ya que los peruanos no están dispuestos a pagar precios altos, por lo cual el poder adquisitivo es bajo en comparación a los países extranjeros a los que se está exportando. Generalmente está dirigido a mercados en donde expenden souvenirs, que son productos de bajo precio, esto restringe su desarrollo, ya que los peruanos prefieren adquirir productos textiles industrializados dejando de lado los criterios variables tales como las que están proponiendo las industrias creativas inclusivas a la hora de adquirir los productos textiles. No obstante, hay un mercado que se está abriendo el paso cada vez con mayor fuerza que son los minoristas, dirigiéndose a niveles socioeconómicos altos, que tienen preferencia igual a los extranjeros, que obtienen bienes del rubro de las Industrias Creativas.

Figura 1.

Canales de distribución de la artesanía nacional



Fuente: Tomada de *Manual de cadenas de distribución artesanal* [Figura], (Carrillo, 2017).

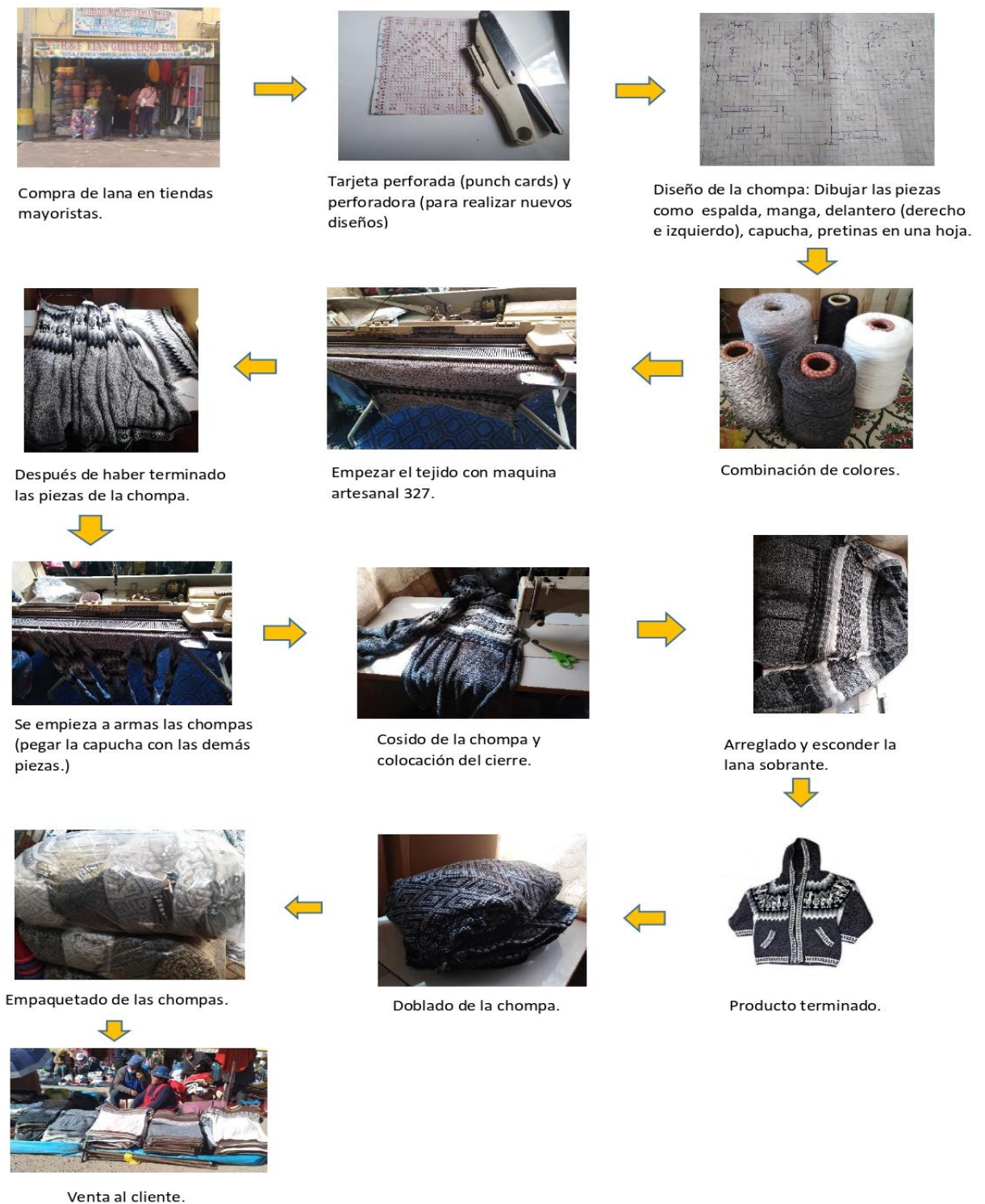
2.2.7. Asociaciones de Artesanos del distrito de Juliaca

Una gran parte del consumo nacional de la venta de artesanías textiles en el Perú, se hace a turistas tanto extranjeros y nacionales que las compran en ferias y mercados locales, distritales, provinciales y regionales; Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno son reconocidos por este tipo de artesanía textil (Carrillo, 2017).

Como se observa, hay varias formas de alcanzar a los consumidores finales, el productor toma la decisión respecto a los canales de distribución que va a usar. El productor artesano debe realizar un trabajo para extender sus horizontes, ya que en cuanto más extienda su mercado, aumentan las probabilidades de obtener más nichos de mercados. Por ejemplo, la elaboración de buenos catálogos o muestras para enviar al exterior tienen que ser vistos como una inversión para captar más clientes, mas no como un gasto. Es de vital importancia tener un contacto directo con todos los involucrados tomando en consideración a las demandas y exigencias que esto involucra.

Figura 2.

Diagrama de producción de los artesanos textiles del distrito de Juliaca



FUENTE: Elaboración propia.



De igual forma, si se quiere lograr incluir cada uno de los niveles de la cadena de distribución, se debe estar dispuesto para producir en grandes cantidades, conservando los estándares de calidad y la innovación del producto.

En el Perú, los agentes comerciales independientes en las artesanías textiles generalmente no se utilizan hoy en día, debido a que las economías a nivel de las exportaciones en cantidades pequeñas no admiten el pago de comisiones dentro de los costos que debe hacerse cargo el exportador y tener un margen de ganancia; Mientras tanto, las empresas importadoras cuentan con 111 agentes dentro de su organización debido a la crisis. El intermediario o agente, actualmente está desapareciendo en función de la optimización de costos (Carrillo, 2017).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Mercado Turístico

Para Cardenas (2010) el mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado usualmente oferta bienes o servicios relacionados al ocio, del mismo modo a los viajes por estudios, negocios y otros motivos. Actualmente, el mercado turístico es una de las principales industrias más importantes a nivel mundial. Su realidad incluye el turismo de masas (con grupos de personas movilizados por un operador turístico) y el turismo individual (los individuos que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un tercero).

Vogeler & Hernandez (2000) definen como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Asimismo, de englobar los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, que proporcionan la facilidad de intercambiar



las propuestas de los 52 ofertantes para satisfacer las necesidades de los compradores. El mercado turístico, por ende, es el sector económico que abarca las compañías que crean, producen y mercantilizan bienes y servicios relacionados a viajes, ya sea con fines de ocio, estudios, negocios o cualquier otro motivo y a los consumidores al que están dirigidos.

2.3.2. Estrategias de marketing

Para Espinosa (2019) las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix y para Elosegui (2016), es el plan para conseguir los objetivos de negocio. Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing

Komiya (2019) afirma que son las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing. La formulación e implementación estratégica del marketing es una de las funciones primordiales, así como en cualquier tipo de empresa, ya que estas acciones son las que nos permiten llegar a los objetivos del marketing y son las que establecen en mayor magnitud las negociaciones y las utilidades de la empresa.

2.3.3. Artesanía

MINCETUR (2007) define a la Artesanía no sólo el objeto de manera aislada, sino un tipo de actividad en la que se involucran elementos económicos, técnicos,



productivos, comerciales, sociales, estéticos y culturales de gran complejidad y que se desarrolla por lo general integrada o en espacios limítrofes con otras expresiones del arte y la cultura y con la propia producción industrial, de manera que en su estudio en ocasiones es preciso establecer las diferencias mientras que en otras resulta necesario señalar lo que hay de común, las mutuas influencias y superposiciones entre estos procesos.

Según Sampedro (2018) menciona que la Artesanía se refiere al trabajo de un artesano o artesana, como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. Es un producto completamente cultural, ya que puede variar en tipos y modelos según al lugar o territorio, el paisaje, el clima, los recursos y la historia del entorno donde se elaboran.

2.3.4. Asociación

Para Liberos & Somalo (2011) menciona que es la acción y efecto de asociar o asociarse; es un conjunto de asociados que realizan una actividad para un mismo fin y, en su caso, la persona jurídica está formada por ellos; la atribución es algo que solo es aplicable a varios o a uno solo, generalmente con el fin de atenuar el propio elogio o la censura de los demás.

Villegas Z. (2003) refiere que es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore con otra para un mismo fin, y establecer una relación entre ellas para dicho fin). Por tanto, la asociación se refiere a la alianza de individuos o entidades con un mismo propósito. Dichas alianzas están sujetas de manera permanente a conseguir los objetivos que tienen en común, los cuales estarán en vigencia hasta haber logrado cada una de ellas de manera conjunta.

Según Murcia (2002) se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común, por ejemplo: asociaciones profesionales, sindicatos,



asociaciones comerciales, asociaciones de vecinos, entre otras, las asociaciones están destinadas de modo permanente a lograr sus objetivos comunes, que pueden dividirse en dos clases; las que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades espirituales, intelectuales o morales, y las que también están con fines puramente materiales.

2.3.5. Consumidor

Para Schiffman & Lazaro (2010) el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De esta forma, pasa ser considerado un factor clave dentro de la cadena de producción, se convierte en el comprador final, por tanto, se transforma en un elemento se suma importancia para el desarrollo de las economías, el comprador busca lograr satisfacer una necesidad por medio de transacciones. Gracias a la rápida evolución y desarrollo de las sociedades de consumo la definición del consumidor ha ido modificando y adaptándose al concepto que manejamos actualmente.

Según Rivera (2006) el concepto consumidor hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Al hablar económicamente, el comprador es la persona que dispone de un recurso, generalmente conocido como el dinero, a cambio de adquirir las necesidades que tiene, pueden ser bienes o servicios. El consumidor siempre busca cubrir una necesidad a través de estas transacciones. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas.



Mollá (2006), Es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de sus bienes y servicios; Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

2.3.6. Artesano

El MINCETUR (2021) lo define como persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la elaboración de artesanía (artesano productor), y desarrolla una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de elaborar, el productor también puede vender sus artesanías de manera directa o a través intermediarios.

Según Villegas R. (2016) es la “persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril” (p. 8).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Juliaca, uno de los 5 distritos de la provincia de San Román, en la Región de Puno, Perú, es conocida también como la Ciudad de los Vientos, se le conoce con este nombre debido que cada año hay fuertes vientos en esta ciudad, ya que se encuentra ubicada dentro de la meseta del Collao. Así mismo recibe el nombre de la Ciudad Calcetera, puesto que antiguamente los pobladores se encargaban de elaborar las calcetas o calcetines, incluyendo chompas, bufandas, etc., con fibra de alpaca y oveja. En la Actualidad la elaboración de la artesanía textil ha evolucionado y ha llegado a ser de nivel industrial. En el año 2017 la ciudad de Juliaca contaba con una población de 228.726 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática y es por eso que es la decimotercera ciudad más habitada del país. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020).

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El trabajo de investigación se ejecutó durante el año 2020 atravesando por 3 fases, la presentación del perfil del proyecto de investigación, la ejecución del proyecto, y la redacción formal de la investigación para su presentación y hasta su finalización.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para lograr el objetivo general de la investigación y recolectar la información necesaria se utilizó como instrumento la encuesta de tipo cerrada aplicada a los artesanos textiles del distrito de Juliaca, para conocer la estructura organizacional de los productores artesanos textiles de la ciudad de Juliaca en relación al producto turístico de la región, así como, conocer la oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca y su aporte en el producto turístico de la región Puno y en el cual se



elaboró un plan de acción para optimizar el proceso de comercialización turística de la artesanía textil en la ciudad de Juliaca como componente del producto turístico de la región Puno.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

El universo está constituido por la población de 173 artesanos textiles de la ciudad de Juliaca.

3.4.2. Muestra

En nuestro estudio no se tomó una muestra debido a que hemos realizado un estudio de censo. Según Estadística (2010) un censo es el conjunto de las operaciones consistentes en recoger, recopilar, evaluar, analizar, y publicar o divulgar de alguna otra forma datos demográficos, económicos y sociales relativos a todos los habitantes de un país, o de una parte bien delimitada de un país, en un momento determinado.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se inició con el proceso de elaboración de la matriz de información con la finalidad de hallar las respuestas a nuestras preguntas de investigación, por lo tanto se procesó de manera sistemática la información recabada a través de las encuestas en hojas de cálculo EXCEL y SPSS 23 que nos ayudaron a obtener cuadros estadísticos, gráficos y porcentajes que fueron analizados e interpretados para determinar los mecanismos de comercialización, estado económico y acciones a tomar para su mejora.

3.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva ya que, para conocer los mecanismos de comercialización de los artesanos del distrito de Juliaca, se realizó el diagnóstico de su situación económica y características importantes con el propósito de obtener datos que



se puedan comprobar entre sí y determinar las acciones para mejorarla. Según Sabino (1992) las Investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio. También deben clasificarse como investigaciones descriptivas los diagnósticos.

3.6.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se consideró que no se creó una situación o entorno para mostrar a las variables y observar la relación de causa y efecto, la variable independiente ya se ha desarrollado y se impactó en nuestra variable dependiente y no se pudo manipular. Según Cifuentes (2014) en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador y en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas. También el diseño es transversal porque en un momento específico de la población y la muestra determinada se estudió la situación en la que se encuentra la comercialización de la artesanía textil en el distrito de Juliaca,

3.7. PROCEDIMIENTO

El procedimiento que se siguió para lograr los objetivos de la investigación fue:

- La aplicación del instrumento de investigación.
- La recolección de información por medio de la encuesta cerrada.
- El procesamiento de la información recabada en el programa SPSS.
- La obtención de los resultados estadísticos y descriptivos.
- Interpretación de los resultados.

3.8. VARIABLES

3.8.1. Variable Dependiente

- Comercialización turística



3.8.2. Variable Independiente

- Artesanía textil

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Técnicas:

- Encuestas.
- Entrevista a profundidad
- Observación no participante.
- Estudio Bibliográfico.

Instrumentos:

- Cuestionarios Cerrados.
- Notas de Campo.
- Fichas Bibliográficas.
- Programa SPSS.

A continuación, se puntualiza la metodología que se usó para alcanzar cada uno de los objetivos específicos, por lo cual, nos ayudó a responder a nuestro objetivo general.

Metodología para el Desarrollo de los Objetivos Específicos 1 y 2:

El estudio abarcó los aspectos socioculturales con incidencia económica utilizando la técnica de la encuesta, que luego de la recolección de información sistemática fueron capaces de dar respuestas a los problemas planteados tanto en términos descriptivos como de relación de variables, de acuerdo al diseño previamente establecido se aseguró la severidad de la información obtenida, este proceso sirvió de instrumento exploratorio para ayudar a identificar las variables y relaciones que ayudaron a validar las hipótesis planteadas y direccionar la fase de sistematización de la investigación. Posteriormente se complementaron con otros métodos, como entrevistas para realizar el



seguimiento de resultados inesperados, validando y profundizando las razones sobre las respuestas de las personas en los resultados y discusión de la investigación.

Diseño del cuestionario.

El alcance de la información se verifico en una lista de verificación con los aspectos a ser recabados en las encuestas fue:

- Universo: Artesanos que producen textiles para la venta a turistas en general
- Técnica de producción que realizan (tejido a mano, maquina, crochet, etc)
- Tipo de textilería (prendas de vestir, tapicería, souvenir, etc)
- Nivel de asociatividad
- Nivel de financiamiento
- Estructura de costos
- Antigüedad del emprendimiento
- Expectativas de los servicios que les gustaría recibir
- Calidad del tejido
- Reconocimientos
- Características de la oferta y demanda:
- Lugar de venta
- Forma de venta
- Ventas mensuales
- Porcentaje de ventas a turistas
- Ingresos mensuales
- Precio de venta
- Tipo de prenda de mayor demanda
- Uso de tecnologías de información y marketing digital
- Perfil de la muestra:



- Genero
- Edad
- Nivel educativo y formativo
- Estado civil y carga familiar

Metodología para el Objetivo Específico 3:

Se utilizó el Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (análisis FODA), que es una metodología en la que se estudia la situación actual de una empresa o institución en su contexto y se analizan las características internas (situación interna), para determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna consta de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras tanto la situación externa consta de dos factores incontrolables: oportunidades y amenazas. Es un instrumento que se utiliza para dar a conocer la situación real en la que se encuentra la organización (Ballesteros, y otros, 2010). Los aspectos que se consideraron para su análisis son:

- Fortalezas: se consideraron los atributos o destrezas que los productores artesanales de la ciudad de Juliaca tienen para mejorar la comercialización turística de sus productos.
- Debilidades: se consideraron los componentes perjudiciales o factores desfavorables para la comercialización turística de productos artesanales.
- Oportunidades: son las condiciones externas, la competitividad que tengan los productores artesanales textiles para mejorar su comercialización turística.
- Amenazas: se consideraron lo perjudicial, lo que amenaza la estabilidad de los productores artesanales que se encuentra externamente, las cuales pudieran convertirse en oportunidades para alcanzar la mejora en la comercialización de sus productos.



Posterior a este análisis se asumió una perspectiva de cómo pudiera ser una mejora en la comercialización turística para que el análisis FODA comience a desarrollar su papel ayudando a la búsqueda del mismo en el modelo de la planeación estratégica (Cuesta, 2012) .

3.10. USO DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación se podrán usar como antecedente para las próximas investigaciones de comercialización turística de la artesanía textil. Las instituciones públicas de igual forma podrán utilizar esta información para conocer cuáles son los puntos más críticos en la comercialización de productos artesanales a los turistas y los propios artesanos podrán beneficiarse de la investigación que los sitúa en el centro del desarrollo de esta actividad, pudiendo conocer las acciones que se aplicarían para el desarrollo de esta actividad.

El otro aporte como investigadores va para la actividad turística, que es una actividad económica muy importante en la región, diversas ciudades y pueblos ven una gran oportunidad para el desarrollo de esta industria y también para las actividades a fines como la artesanía, los trabajos de investigación como este ayudan a preparar una forma más estructurada y conocer que aspectos mejorar, que aspectos cuidar y que herramientas utilizar para resolver el problema planteado en nuestra investigación.

3.11. IMPACTOS ESPERADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.11.1. Impactos en Ciencia y Tecnología

La investigación propone el uso de tecnificación en la forma de elaboración de las prendas textiles, dentro de las acciones del plan de acción para la optimización de la comercialización turística para lograr mejores beneficios económicos.



3.11.2. Impactos Económicos

Al conocer la estructura organizacional de los artesanos textiles de la ciudad de Juliaca se podrá efectuar mejoras en la capacidad organizativa que permitan responder a los requerimientos comerciales del producto turístico de la región, las tendencias del mercado y organizar las respuestas de manera oportuna que garanticen su permanencia y sostenibilidad, orientado al recurso y a las habilidades del hombre para encontrar las soluciones más óptimas y mantener activamente y posicionada dentro del mercado. El conocimiento de la oferta y demanda de los productos artesanales textiles permitirá saber las preferencias de los consumidores, para así mejorar los artículos que tienen mayor demanda y la oferta sea optimizada para incrementar los ingresos de los productores artesanales.

3.11.3. Impactos Sociales

Una planificación de las acciones de manera conjunta y asociativa permitirá un incremento de la capacidad de la oferta exportable, mayor poder de negociación, reducción de costos de producción, mejora de la cadena de valor, mejora de la gestión del conocimiento técnico-productivo y comercial entre otros beneficios. La actual situación en la que se encuentra la industria turística, permite que sea una oportunidad para realizar diagnósticos situacionales de cómo han estado operando y realizando sus actividades los productores artesanales textiles y la forma en que aportan al producto turístico de la región, para poder reiniciar las actividades post pandemia de manera óptima, planificada y sostenible.

3.11.4. Impactos Ambientales

La investigación no tiene un impacto directo sobre el medio ambiente, pero propone el uso sostenible de las fibras tradicionales del tejido, como son la fibra de alpaca y ovinos, dentro de las acciones de optimización comercial turística.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LOS PRODUCTORES ARTESANOS TEXTILES DE LA CIUDAD DE JULIACA.

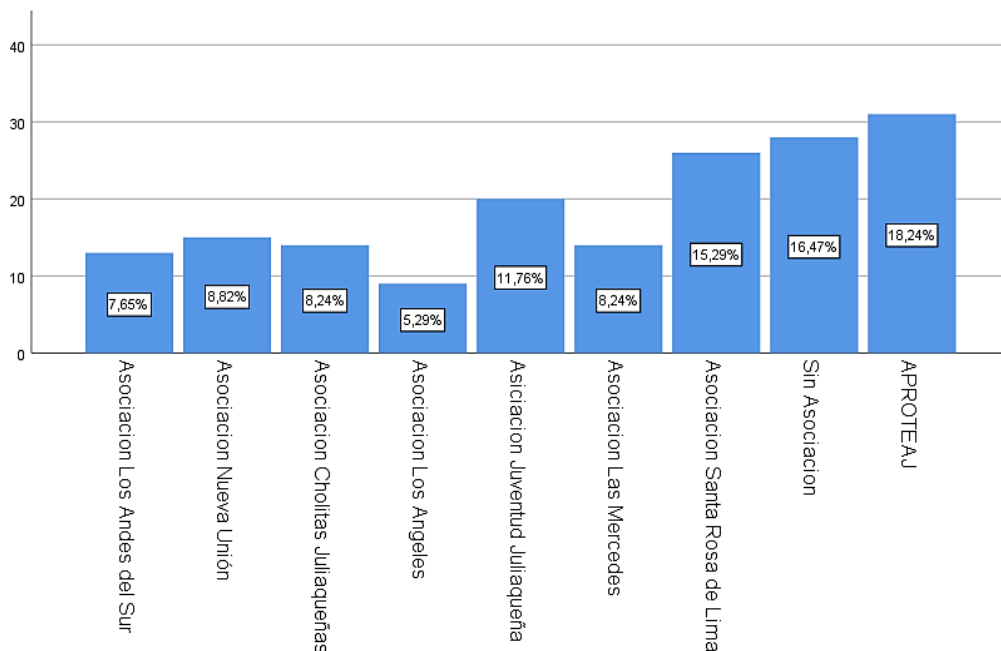
4.1.1. Situación actual de las asociaciones de artesanía textil en la ciudad de Juliaca.

a. Artesanos en el distrito de Juliaca

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se presenta lo siguiente:

Figura 3.

Porcentaje de artesanos agrupados en asociaciones artesanales



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultado de encuesta aplicada

Conforme a la encuesta utilizada en la presente investigación se muestra que la mayor parte de los artesanos se encuentran organizados en asociaciones en un 83.53% de los encuestados. Las asociaciones que tiene mayor número de asociados es la Asociación de Productores Textiles y Artesanos de Juliaca (18.24%), seguido



de la Asociación Santa Rosa de Lima (15.29%) y la Asociación Juventud Juliaqueña (11.76%).

Según las observaciones se puede inferir que las asociaciones con mayor antigüedad poseen mayor cantidad en el número de socios, ya que su estructura organizacional es mejor debido a la experiencia de sus socios y dirigentes y según los datos obtenidos el nivel de asociatividad es alto y se puede explicar porque según Alva Salirrosas & Diestra García (2018), afirma que:

Entre las principales ventajas de asociarse se consideran el aumento de producción y productividad, el mantenimiento de la autonomía de los miembros, comparten recursos que deseen y lo que no se quedan en confiabilidad, el poder de negociación el adelanto de tecnologías y acceso a financiamiento, el compartimiento de riesgos y costos, mejora del producto (calidad y diseño), la mejora de logística (cadena de valor), la mayor adopción de relaciones empresariales, mayor extensión de mercados, la creación de una mentalidad más abierta, mejor visión, confiabilidad, mayor integración (p. 18).

Sin embargo, con este nivel de asociatividad y los conocimientos que poseen los artesanos, estas ventajas y características no se muestran en las asociaciones que se estudiaron, el principal problema relacionado a la asociatividad es que hasta el momento ninguna asociación ha podido exportar los productos elaborados a base de fibra de alpaca, pues no se tiene certificación de fibra, productos y controles de calidad correspondientes.

Los artesanos que se encuentran sin ningún nivel de asociación son el 16.47%, esto se debería a que no encuentran en la asociatividad ninguna ventaja en la comercialización o producción de prendas. En referencia a esto, Mamani, (2018) afirma lo siguiente:



La comercialización de los productos de la artesanía se tiene conocimiento que se realiza en mercados locales, se evidencia que aún existe bastante debilidad en bajos conocimientos en la organización de los productores en la comercialización hacia el mercado extranjero; generando que la producción y el nivel de ventas no sea considerable, es decir existe poco volumen de producción; por tanto la comercialización es a pequeña escala; como consecuencia de ello los niveles de rentabilidad de ingresos de los ceramistas son bajos; sin embargo por sus características peculiares de artesanía es posible generar la venta a mediana escala orientado a la exportación, aspectos que mediante la implementación de una estrategia de comercialización adecuada, permitirá generar la demanda existente en esta línea artesanal (p. 18).

Con los datos encontrados se observa que el nivel de asociatividad es bueno y según MINCETUR (2013) las ventajas que surgen de esta sociedad son el complemento de capacidades en las que cada miembro tiene diversas capacidades, destrezas y conocimientos que se complementan y se potencian en beneficio de la asociación; ayuda al desarrollo de la economía local, lo que supone un incremento en el nivel de vida en la población relacionada con esta actividad; las asociaciones aumenta el poder y facilidad de negociación frente a los proveedores de materia prima y las entidades de financiación que facilitan créditos con facilidades de pago, de los plazos y términos de crédito y la reducción de intermediarios que permite que los miembros logren poner de manera directa en el consumidor o mercado final su producción artesanal.

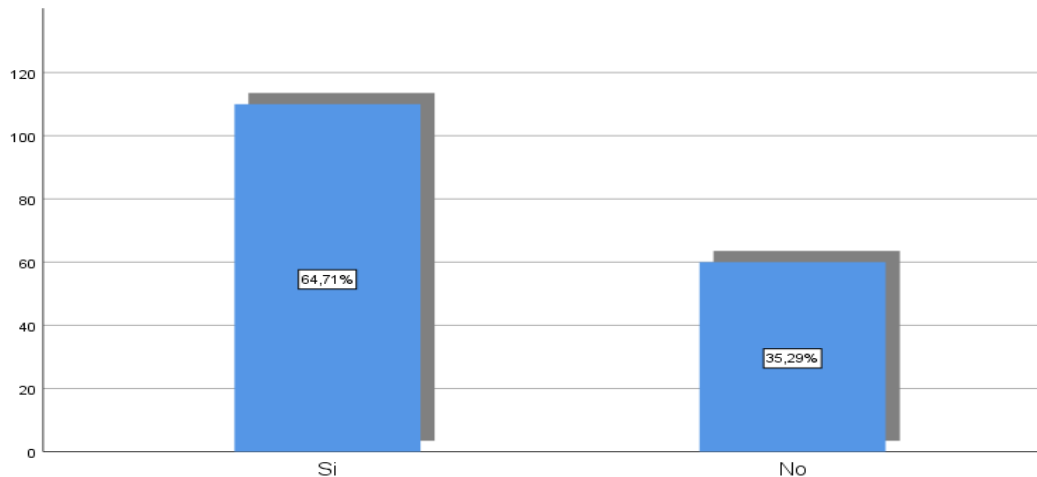
En este sentido, Paredes & Quispe (2019) mencionan que para que estas ventajas sean visibles se requiere un grado indispensable de organización, eso significa, coordinar y asignar tareas para lograr los objetivos establecidos, ya que

este mecanismo de cooperación permite que los productores relacionados compiten entre sí, cuando se trata de marketing y solo la colaboración puede hacer reducir costos o lograr aumento de las ventas u otros beneficios.

b. Artesanos Inscritos en el RNA

Figura 4.

Porcentaje de artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

A la pregunta de si se encontraba inscrito en el RNA, el 64.71% se encuentra registrado y el 35.29% no se inscribió en el RNA. Esta proporción muestra que hay un desconocimiento por parte de los artesanos de las ventajas que ofrece dicho registro, el cual ayuda a determinar el número de artesanos existentes a nivel nacional, para que el artesano y la actividad en que se desenvuelve o realiza sea identificada y reconocida en el país. Al pertenecer a esta base, los artesanos reciben información sobre las actividades de promoción y desarrollo, como también realizar consultas de carácter comercial, legal y tributario, entre otros que son beneficiosos para la actividad artesanal. Este registro informa acerca de las regiones donde se concentran la mayor parte de los artesanos, también da a conocer sobre las líneas artesanales con mayor oferta, y observar cómo se encuentra el panorama de la artesanía en el país. Esta información es importante ya que, las acciones y



actividades del sector público se justifican y planifican de acuerdo a este registro, pero esta planificación tiene opiniones diferentes por parte de los artesanos; los artesanos que tienen una opinión negativa creen que esto se hace de manera individual y no en conjunto y los que tienen una opinión positiva vinculan a la planificación realizada por el trabajo de la Dircetur Puno y la población entrevistada creen que el trabajo planificado deben ser coordinadas por las autoridades y los artesanos, para buscar promover su participación en distintas ferias y esto les permita extender su mercado.

El registro de artesanos tiene como finalidad permitir identificar y reconocer a aquellas personas y empresas que se desempeñan en el sector artesanal y según Chavez (2017) como causas de que los artesanos no se inscriban en el RNA es que la mayoría de los empresarios señalan que iniciaron sus empresas en la informalidad por temor a los altos impuestos, por desconocimiento de la normativa y por el trámite tedioso que conlleva, además de ser extenso y oneroso. Existe la percepción de que la formalización es como una amenaza del Estado y no como una oportunidad de los beneficios que ofrece, como la oportunidad de exportar o el desarrollo de capacidades en comercio internacional. La mayor parte desconoce la ley de promoción de las PYMES por lo que hacen falta políticas de apoyo financiero al sector como créditos, información y promoción para el mejoramiento de sus exportaciones y la percepción de las entidades estatales cuyo objetivo es el soporte y el desarrollo de los emprendimientos estatales no están cumpliendo con este fin, siendo el marketing fundamental en la actividad artesanal.

El bajo porcentaje de registro en la RNA se debe a que los artesanos manifiestan que no les conviene ya que estarían obligados a pagar un monto a la SUNAT lo cual les generaría un gasto porque no cuentan con ingresos altos.

c. Rango de Edades, Género y Estado Civil

Tabla 1.

Rango de edades de los artesanos según género.

Edad	Sexo		Total
	Masculino	Femenino	
18 a 27 años	1	9	10
28 a 37 años	8	25	33
38 a 47 años	12	48	60
48 a 57 años	7	44	51
58 a 67 años	4	15	19
Total	32	141	173

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

En la tabla 1 se puede apreciar el rango de edades de los artesanos el cual muestra que el mayor número de artesanos se encuentra entre las edades de 38 a 57 años, muestra que a nivel de género, el número de mujeres es mayor al de varones. Esto es una característica de la naturaleza de la actividad; la mayoría de los emprendimientos los realizan mujeres porque a través de los años, ellas han mantenido las técnicas manuales y expresiones artísticas, con la textilería y el tejido como actividad económica y de venta a los visitantes.

En la investigación realizada por Cano & Gonzáles-Martín (2022), mencionan que las instituciones de carácter lucrativo y estatal, conforman asociaciones de mujeres y organizaciones que constituyen una propuesta diferente de inclusión, en estas se desarrollan actividades ligadas a las artesanías y el legado cultural que poseen las mujeres y que se transmite de generación en generación, sin embargo, el registro y documentación adecuada, no valorándose los resultados a corto y largo plazo, de tal manera que se hace necesario que se realice un seguimiento de cuál es el aporte real que hace la mujer en la artesanía porque es evidente la feminización en este aspecto de la producción artesanal.

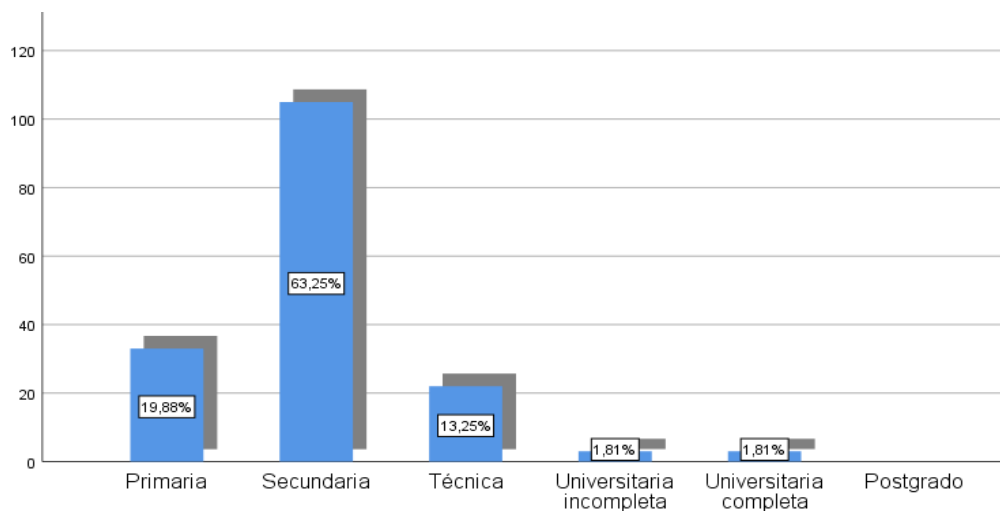
La artesanía es un medio de inclusión con el que se trabaja desde hace ya varios años, en las conexiones se forman con el progreso y empoderamiento de la mujer, ya que ancestralmente tiene una conexión histórica en el aspecto artesanal que se vincula con lo doméstico y la figura propia de la mujer (Luckman, 2013).

Por consiguiente, es importante abordar estas prácticas desde una perspectiva de género que sea capaz de alcanzar estos vínculos históricos pueden determinar el desarrollo de diferentes intervenciones a través de proyectos, tanto desde un punto de vista del empoderamiento de la mujer como de la preservación de ciertas percepciones sociales.

d. Nivel Educativo de los Artesanos

Figura 5.

Nivel educativo de los productores artesanales del distrito de Juliaca



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

El nivel educativo de los artesanos encuestados muestra que la mayor parte termino la secundaria 63.25%, el 13.25% ha tenido una educación a nivel técnico lo cual nos indica que tienen una noción de formar y administrar una empresa propia o de una tercera persona al igual que los que han tenido una educación universitaria en general con un 3.62%.

El nivel educativo no beneficia ni desfavorece en cuanto al desarrollo de la artesanía textil ya que ellos adquieren conocimientos que trasciende de generación en generación (padres a hijos) como un legado en cuanto a la actividad que se realiza.

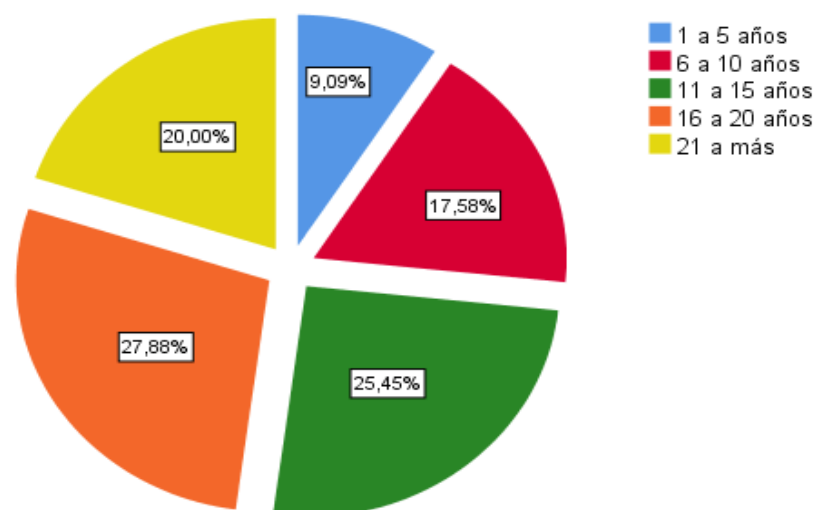
Existe un capital humano en los artesanos debido a que se pueden desarrollar diversas capacidades para la comercialización, ya que, el trabajo artesanal es principalmente individual pero muy relacionado a la comunidad, donde a partir de esta interrelación, se identifican problemas sociales como el uso irracional de los recursos para la producción, el desempleo rural, la migración, la marginalidad y la discriminación de género, están todos relacionados con la situación de pobreza en la que se encuentran

Sin embargo, si se tienen poca habilidad técnica en la producción artesanal, tecnología ineficiente, faltantes opciones de diseño y pocas oportunidades de inversión; produce productos de baja calidad y esto significa bajas ganancias con poco beneficio en el negocio artesanal (Navia, 2018)

e. Tiempo de Actividad Artesanal

Figura 6.

Tiempo de permanencia en la actividad artesanal



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada



A la pregunta de tiempo en la actividad artesanal, el 27.88% menciona que esta entre 16 a 20 años lo cual es bueno ya que nos indica que cuentan con una experiencia amplia, un 25.45% menciona que se dedica a la actividad entre 11 a 15 años, el 20.00% se dedica más de 20 años. Como se observa más de 50% de los entrevistados esta más de 10 años en la actividad. Sin embargo, con este tiempo de involucramiento, no se ha podido tener un desarrollo de la actividad a medida que crece el turismo en la región. Según el MINCETUR (2021) menciona que:

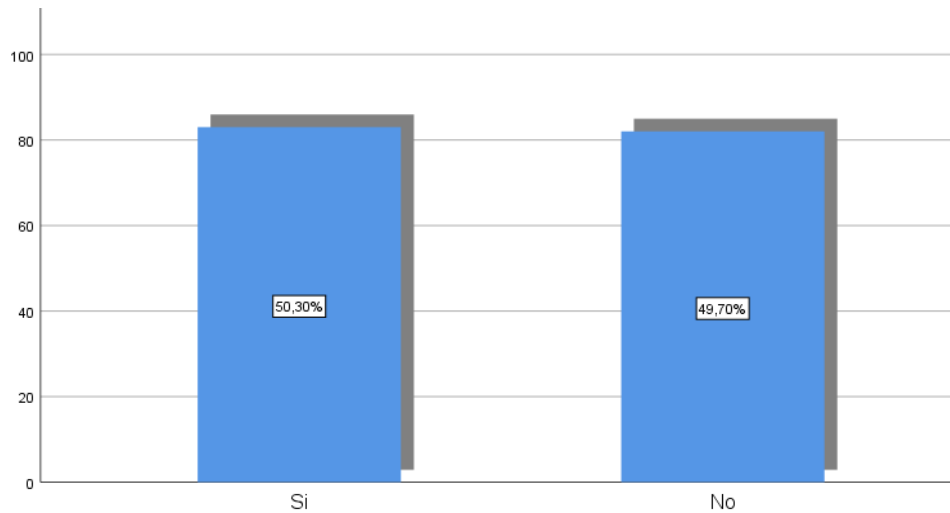
La artesanía destinada a la elaboración y producción de bienes, es un negocio que produce bienes, por lo que el negocio artesanal debe prever la logística necesaria para la producción, y comercialización de objetos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, 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 y no existe un valor o parámetro que determine qué significa “valor agregado principal” por la variedad amplia de las líneas artesanales existentes; aunque sí se puede afirmar que no se debe medir el valor agregado por la participación de la mano de obra del artesano (incluida su creatividad y habilidad) en el costo de producción, sino más bien por su participación en lograr un mayor precio de venta.

Por lo que podemos inferir que no ha existido una articulación entre las preferencias y necesidades de los turistas, para que los visitantes puedan demandar los productos que producen y así lograr una mejor articulación para tener mejores precios.

f. Nivel de Informalidad

Figura 7.

Porcentaje de informalidad de los artesanos del distrito de Juliaca



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

El nivel de informalidad se aprecia en la figura 7 en el que cerca la mitad de los encuestados no se encuentra registrado en la SUNAT, esto significa que, a nivel de pago de impuestos, existe un vacío de recaudación y lo más importante es que esta informalidad limita la capacidad de acceder a programas de financiamiento y desarrollo de capacidades. El caso de los artesanos de Juliaca pasa por el hecho de que no elaboran artesanías originarias de un lugar determinado, sino que la artesanía textil que se elabora es a nivel de grandes volúmenes y las prendas son en serie, quitándole el valor de ser una pieza única.

Esta concentración de trabajo de artesanía, baja calidad, productividad limitada para crear trabajo decente e ingreso laboral suficiente, deja a los trabajadores informales sin posibilidades de integrarse a la formalidad, en la mayoría de los casos, los artesanos se ven obligados a obtener fondos de agencias gubernamentales y no gubernamentales para desarrollar su negocio. Por lo tanto, existe la necesidad de una política de empleo entre el gobierno y los gremios



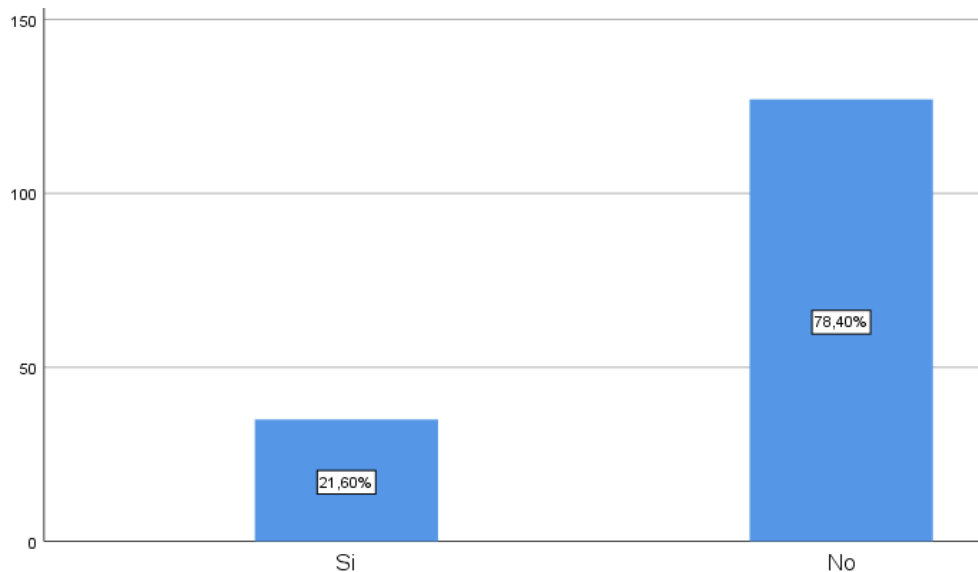
artesanales que ofrezca una propuesta viable para reducir la informalidad de las PYMES del sector artesanal, buscando con ello estimular la inversión pública y el sector artesanal en la construcción de plazas o el comercio directo en los mercados (Benavides, Perez, Lesbia, & Alonso, 2018).

El principal problema de la informalidad se debe porque la mayor parte de los artesanos no están registrados en la RNA y también no cuentan con un lugar adecuado para realizar la venta de sus productos. MINCETUR (2012) define que la mayor parte de las familias artesanas aún se encuentra en situación de pobreza, también los artesanos tienen dificultad en acceder a canales de comercialización estables y una excesiva informalidad en muchas de las actividades artesanales. El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer. (Hernando de Soto, 1987)

g. Personería Jurídica

Figura 8.

Porcentaje de artesanos con personería jurídica



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

La personería jurídica es uno de los aspectos que carecen la mayoría de los artesanos encuestados (78.40%), este aspecto está directamente relacionado con la informalidad ya que si un artesano quiere formalizarse debe elegir una de estas formas puede hacerlo como persona natural o como persona jurídica, el nivel de asociatividad permite que una asociación pueda actuar como una sociedad (empresa) ya que tienen derechos y obligaciones, además puede suscribir contratos y ser representada judicial y extrajudicialmente y a la vez actuar a través de sus representantes legales. Como persona natural un artesano puede realizar cualquier actividad económica, administrar y ser responsable de su propio negocio, como también, una Persona Natural actúa a título personal. Esto último puede ser una alternativa a los artesanos que no están todavía asociados, y aún están en la informalidad.

Los artesanos pueden operar como PYMES y, por lo tanto, las organizaciones y las autoridades públicas deben apoyarlos, el Ministerio de

Trabajo y Promoción del Empleo es una de las agencias gubernamentales que brinda apoyo que, por lo tanto, destaca los programas de desarrollo de PYMES para ayudar a fortalecer las estrategias competitivas mientras que el Plan de implementación para este tipo de empresas, considera que estas empresas en el Perú han aportado mucho al desarrollo del país (Benavides, Perez, Lesbia, & Alonso, 2018).

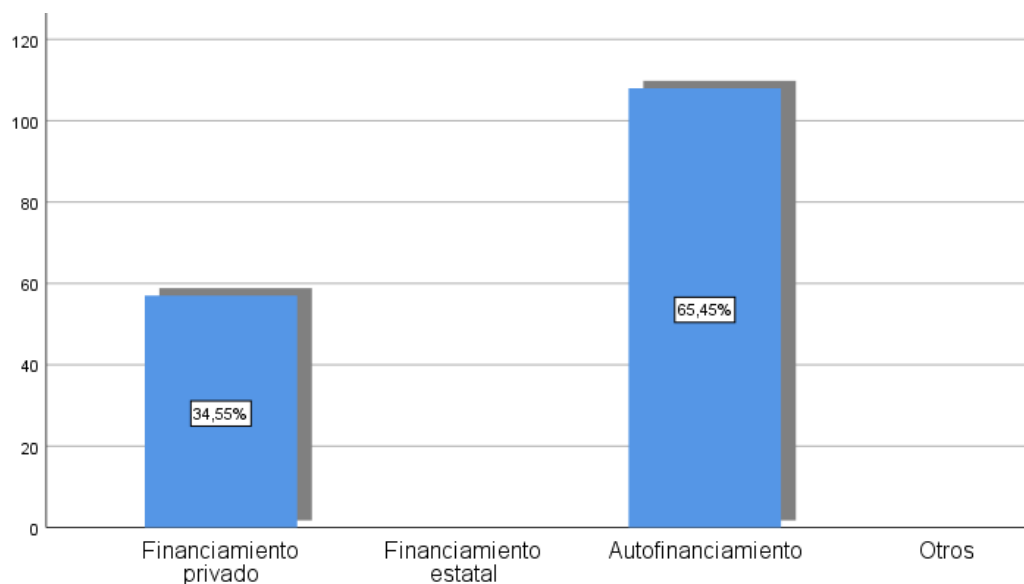
En el proceso de desarrollo económico, se requieren ajustes legales e institucionales para promover la innovación y la inversión con el objetivo de crear un sistema eficiente de producción y distribución de bienes y servicios, lo que significa no solo un aumento de los productos, sino también mejores condiciones de vida para los ciudadanos (Paredes & Quispe, 2019)

4.2. OFERTA Y DEMANDA DE LA ARTESANIA TEXTIL QUE SE PRODUCE EN LA CIUDAD DE JULIACA

a. Financiamiento de Emprendimientos Artesanales

Figura 9.

Porcentaje de artesanos según tipo de financiamiento



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada



El financiamiento que tienen los emprendimientos artesanales proviene del autofinanciamiento (65.45%) con recursos propios de cada artesano y del financiamiento privado (34,55%), es decir préstamos de entidades financieras (bancos, cooperativas, cajas municipales) a nombre de cada artesano, siendo nulo el apoyo en financiamiento del sector estatal o de otra índole.

Al respecto, Bermudez (2018) menciona que la artesanía es uno de los sectores con menos apoyo concreto y decidido por parte del gobierno. Se identifica que en realidad no existe un sistema nacional de capacitación orientado a mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el mediano plazo, pero sí lo tienen los demás países de América Latina, a partir de esas experiencias se ha podido comprobar que se debe contar con cuatro subsistemas principales: regulatorio; de representación, apoyo y promoción; de proveedores de servicios de capacitación o desarrollo empresarial; y de financiación. Con esta guía, por medio del análisis legal y funcional de las instituciones vinculadas con las pequeñas empresas y las entrevistas a expertos de estas instituciones, los autores examinan el estado en la que se encuentra el aparato institucional, así como las políticas de promoción y el apoyo a los emprendimientos artesanales. Para solucionar estas limitaciones, plantean un sistema nacional de capacitación a través de un modelo de acciones y estrategias que articule de manera eficiente a todos los actores relacionados con la MYPE, donde exista un organismo regulador que ponga las bases, marque la pauta y fije las normas para que la oferta de capacitación llegue apropiadamente a los demandantes, y a los micro y pequeños empresarios.

Los investigadores se preguntan, entre otras cosas, quién puede obtener financiamiento, a qué costo y cómo el acceso al financiamiento afecta las posibilidades de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de contribuir al crecimiento económico y a una distribución más equitativa de los ingresos y la riqueza (Arceo, 2011)

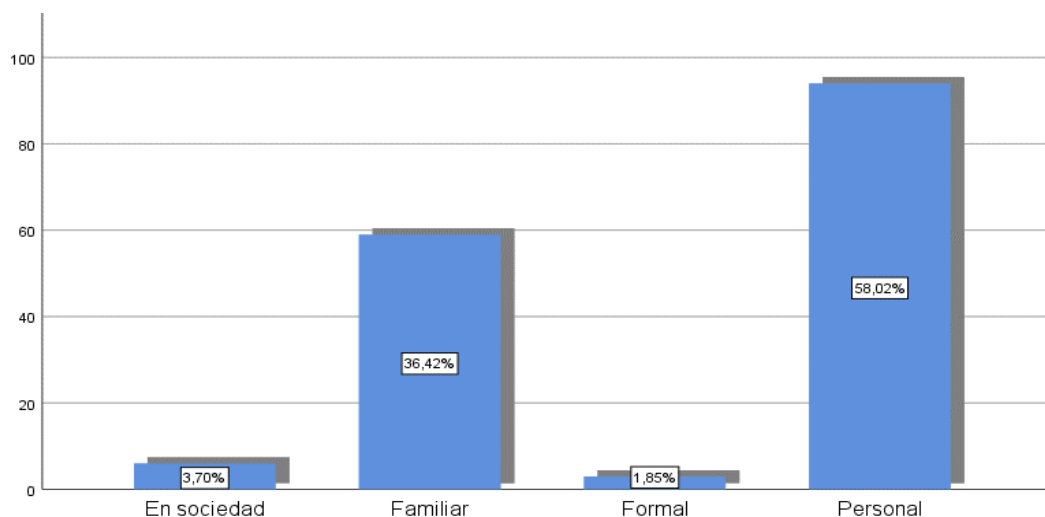
Sus resultados fueron consistentes a la hora de identificar las fuentes de financiación Mypes, se brinda a través de dos tipos de financiamiento: Financiamiento propias y de terceros a través de entidades financieras, sin embargo, aún existe una falta de cultura crediticia y asesoramiento empresarial. (Oré, 2015).

Al respecto, Rituay (2019) recomienda que se promueva más el financiamiento a las Mypes en el Perú y que se simplifiquen los requisitos y procedimientos de la obtención de crédito en las instituciones financieras bancarias.

b. Naturaleza del Emprendimiento Artesanal

Figura 10.

Porcentaje de la naturaleza del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

Según los resultados obtenidos se tiene que los artesanos están vinculados en sociedad en un porcentaje de 3.7% sin formar una empresa o personería jurídica, el 36.42% lo hace de manera familiar, el 58.02% lleva su emprendimiento de manera personal y solo el 1,85% lo hacer de manera formal constituyendo una empresa textil.

Nuestro resultado obtenido concuerda a lo expresado por Dominguez (2013) y Fernandez (2003) donde indican que el 60% de artesanos manifestaron no haber obtenido financiamiento para su negocio y el 40% obtuvieron créditos para el negocio. Solo el 7%

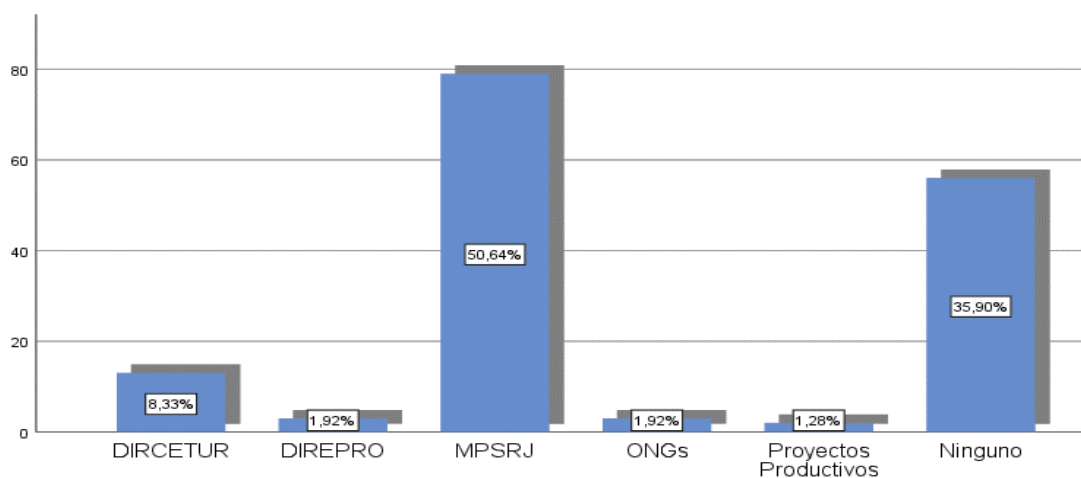
de sus actividades lo financian con fondos propios y el 93% lo hacen con fondos de terceros, respectivamente.

Los cuales según Paredes & Quispe (2019) se financian con entidades bancarias que son las que ofrecen las tasas de interés más bajas en comparación a las que brinda el sistema no bancario formal e informal; lo cual ayuda a tener un buen historial de crédito a favor de la empresa y en el futuro puedan acceder a la obtención de recursos crediticios en mayor medida; recomendando que los créditos sean a largo plazo, para que el emprendimiento pueda invertir en activos fijos, para que pueda crecer y desarrollarse de manera óptima.

c. Apoyo de Instituciones Públicas y Privadas

Figura 11.

Porcentaje de artesanos que recibieron apoyo de instituciones públicas o privadas



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

El apoyo de las instituciones al sector artesanal en la ciudad de Juliaca es regular, ya que el 35.90% de los encuestados no recibe algún tipo de capacitación o apoyo técnico. El principal apoyo proviene de la Municipalidad Provincial de San Román, que brinda apoyo técnico en desarrollo de capacidades al 50,64% de los encuestados. Otras instituciones que han brindado apoyo técnico son Dircetur, Direpro, ONGs y otros proyectos.



Como se puede observar, el gobierno local es el que más apoyo brinda al sector artesanía, ya sea en forma de capacitación, ferias o cursos sobre comercialización. Según MINCETUR (2021) el Estado trabaja en políticas para lograr mayores capacidades en el trabajo en la artesanía a través de la Dirección General de Artesanía y lanzó un nuevo ciclo de talleres gratuitos los cuales tienen como objetivo promover la innovación en el desarrollo de la artesanía peruana. A partir de esta iniciativa lo que se busca es que los artesanos, diseñadores, instituciones educativas y actores vinculados al sector artesanal, puedan aprender como innovar sus productos de artesanía tomando en cuenta las tendencias actuales y diseños que demanda el mercado a nivel nacional e internacional. En ese sentido, se necesita que estos programas nacionales estén al alcance de los artesanos textiles juliaqueños, realizando un trabajo multisectorial entre el Gobierno Regional, Dircetur, y el Municipio Provincial de San Román para consensuar y legitimar los requisitos correspondientes a la exportación de las artesanías textiles y también promover la productividad estandarizada de la artesanía con una visualización en las tendencias internacionales, para lo cual, Bermudez (2018) recomienda que las autoridades de nuestro país sigan apostando por el desarrollo y crecimiento de las Mypes, brindándoles mayor acceso a los créditos financieros, con bajas tasas de interés, asesoramiento y apoyo en las finanzas, para promover su desarrollo.

De similar manera, Rios (2017) determinó que los dueños de las tiendas de artesanía textil ofrecen sus artesanías elaboradas por los artesanos de la ciudad de Chachapoya, quienes son los creadores de las diversas imágenes plasmadas en los telares. La mayoría de los artesanos no están registrados en el registro de artesanos Dircetur - Amazonas, lo que pone en desventaja el apoyo del Estado y de los particulares, ya que si no están registrados no reciben apoyo, en el mismo sentido, Gordillo (2015) el sistema de aprendizaje en los artesanos es para participar y así puedan interactuar para obtener

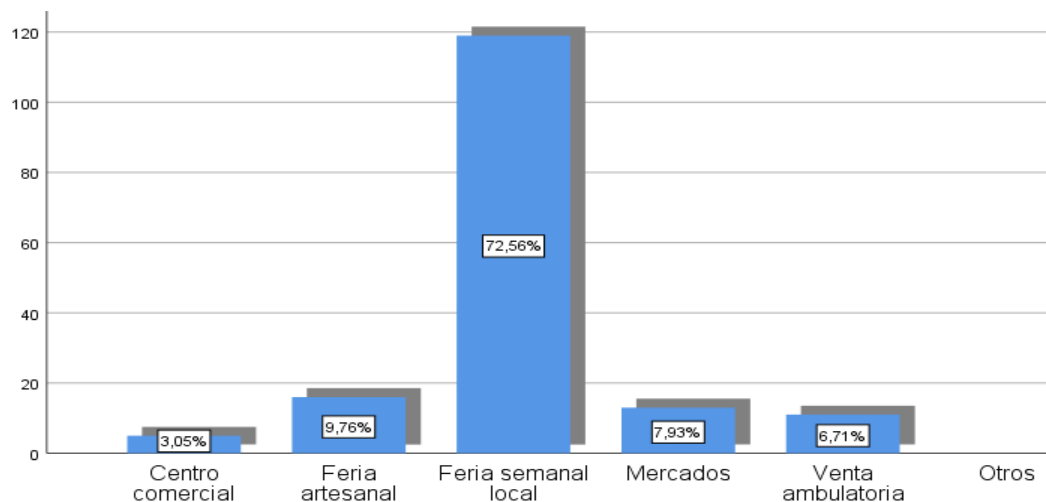
información sobre su cultura y lo que obtienen de ella, estos talleres también ayudarán indirectamente a enseñar a los ciudadanos a dar más valor a sus artes textiles.

En cuanto a los factores externos, la informalidad parece ser uno de los obstáculos que impiden que estas empresas se conviertan en medianas empresas, y el papel del Estado no parece ser suficiente en este momento sin el desarrollo de mecanismos y programas y capacitación para facilitar la formalización de los emprendedores artesanales en el distrito de Juliaca.

d. Lugares de Ventas de Artesanía

Figura 12.

Porcentaje de artesanos según lugar de ventas



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

Concerniente al local de ventas de los productos artesanales, la mayoría de los encuestados expende sus productos principalmente en la feria semanal local, en la denominada la feria Dominical y feria de los días lunes (72.56%), el resto de los comerciantes (27.44%) lo realiza en centros comerciales, ferias artesanales periódicas, mercados de la ciudad y venta ambulatoria en las principales arterias comerciales de la ciudad de Juliaca. esto quiere decir que los artesanos de la ciudad de Juliaca no tienen acceso al mercado turístico regional.

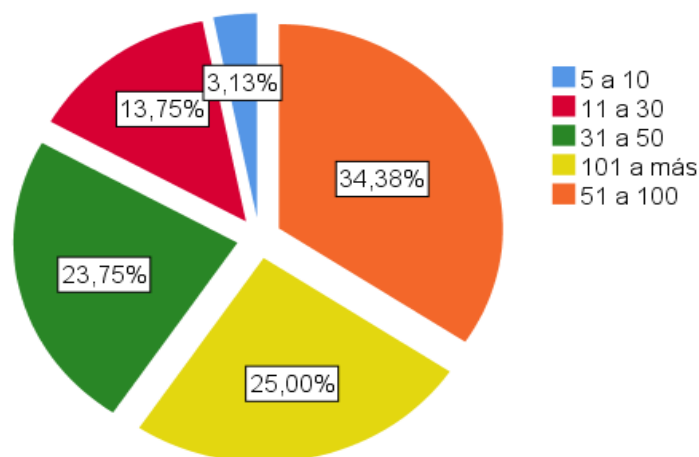
De la misma forma Pérez (2019) en su investigación, entiende que más de la mitad de los compradores respondieron que casi siempre deciden comprar en el punto de venta, y el resto de los compradores se mostró insatisfecho con la exhibición de las mercancías y concluyó que los resultados de los dos coinciden, sugiriendo que los comerciantes artesanales hacen uso de tácticas de visual merchandising debido a que los clientes de ventas no estaban interesados en la exhibición que se les mostraba.

También señalan que incluso antes de la pandemia había una falta de coordinación entre los esfuerzos de las autoridades regionales y locales para promover la artesanía, y que los esfuerzos solo eran visibles en las regiones con las industrias turísticas más grandes: "Los gobiernos regionales hicieron poco o nada, salvo en muy pocos lugares donde se realicen actividades turísticas (Bejar E. , 2020)

e. Promedio Mensual de Prendas Vendidas

Figura 13.

Porcentaje de artesanos según número mensual de prendas vendidas



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

Con respecto a la producción mensual de productos, la mayoría de los artesanos produce de 51 a 100 prendas 34.38% y los productores que producen más de 100 prendas mensuales son el 25.00%, el resto de los productores producen mensualmente menos de 50 prendas.



Este número se ha visto afectado por la pandemia que se vivió y al respecto de Mincetur y Promperú, deben ofrecer a cada artesano que haya exportado por lo menos una vez una asesoría personalizada, con el fin de conocer la realidad de la no exportación de los artesanos encuestados apoyando así el desarrollo de productos sostenibles e inclusivos. Otro mecanismo de comercialización es la búsqueda de mercados a través de ferias, como: Feria Perú Moda & Moda Deco en el mes de abril en la ciudad de Lima, Feria de Nuestras Manos en el mes de Junio en la ciudad de Lima, Feria Arte Nativa en el mes de noviembre y diciembre en la ciudad de Lima, además, se debería de contar con esta lista para realizar un plan de exportación de artesanías de la región, ya que los artesanos que participan en estas ferias cuentan con una categoría y un estatus de productividad, calidad, utilidad y uso sostenible de materia prima.

En ese sentido Ramirez & Medina (2017) hicieron un análisis de los productos artesanales vendidos y la competencia entre los comerciantes de artesanías es desequilibrada, el porcentaje de exportación es del 40,9%, el primer país destino de los productos textiles es USA, seguido de otros países como Japón, Gran Bretaña, Alemania y Francia.

Para conocer la relación que existe entre el ingreso mensual y el porcentaje de ventas totales a turistas, se realizó una prueba de correlación, entre estas dos variables, para lo cual se ordenaron los datos en una tabla de doble entrada, con los datos de la encuesta aplicada:

Tabla 2.

Cuadro de doble entrada para el análisis estadístico entre ingreso mensual y porcentaje de ventas a turistas

Ingreso mensual por ventas antes de la pandemia	¿Cuánto de sus ventas en promedio era para turistas?						Total
	No responde	Menos a 21%	21 a 40%	41 a 60%	61 a 80%	81 a 100%	
No responde	3	5	2	0	0	0	10
200 a 400 soles	4	4	12	0	0	0	20
401 a 600 soles	1	13	13	5	1	0	33
601 a 800 soles	4	18	22	2	2	0	48
801 a 1000 soles	1	3	15	2	5	0	26
1001 a más	0	13	15	1	6	1	36
Total	13	56	79	10	14	1	173

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada

Al realizar la prueba de Chi Cuadrado (tabla 2) se obtuvo un p-value de ,004 que es significativo y se asume que hay una diferencia en los grupos que ofrecen sus ventas a los turistas, se observa que a medida que se amplía las ventas a los turistas el ingreso mensual se incrementa.

Esta tendencia se explica porque para el visitante, la prenda textil tiene un mayor valor económico, así como cultural, por lo tanto, está dispuesto a pagar un mayor precio sobre las prendas textiles que se ofertan en el mercado turístico y que la promoción de la artesanía textil del distrito incidirá de manera positiva en la satisfacción del turista que visita la región, esto se debe a que los turistas están satisfechos con la artesanía textil que adquieren y los artesanos mencionan que se debería mejorar la calidad de los productos para incrementar la producción y aumentar la demanda de sus productos (Melchor, 2017).

Los artesanos que realizan las ventas a turistas representa al 45.66% ya que carece de la actividad turística. MINCETUR (2012) refiere que el éxito del taller artesanal en la actividad turística también depende de la zona donde se encuentra. Un territorio turístico

con atractivos diversos, puestos en valor, bien conservados y relacionados entre ellos, favorece el desarrollo comercial de la actividad artesanal.

Actualmente, turistas nacionales y extranjeros visitan las provincias del Perú para pasar un tiempo de aventura y disfrutar de la cultura de diferentes lugares y una de las actividades más importantes después de visitar un atractivo turístico es comprar artesanías, ya que son recuerdos tangibles que pueden identificar la zona visitada; sin embargo, un gran error en esta industria es que se olvidan que los clientes que compran estos productos suelen ser los que ellos quieren. Las empresas artesanales deben centrarse más en la personalización para sentir y transmitir a amigos y familiares el atractivo de visitar su sitio. Basado en este principio general Sosa, Macedo, & Pinedo (2018) y según los entrevistados, afirman que el precio es exactamente igual al producto vendido, porque no hay descuentos y los compradores saben que su calidad es buena, no dudan en pagar el precio del producto.

Tabla 3.

Pruebas de Chi Cuadrado para el ingreso promedio mensual y porcentaje de venta a turistas

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,129 ^a	25	,004

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada.

Sobre las herramientas tecnológicas que utilizan actualmente los artesanos y asociaciones, la mayor parte no tiene conocimiento de herramientas tecnológicas que puedan facilitar su comercio y llegar a nuevos clientes. Como se aprecia en la tabla 4, se ha cruzado los datos con el ingreso promedio que generaban los artesanos mensualmente, de la siguiente manera:

Tabla 4.

Tabla de doble entrada para el análisis estadístico entre las variables ingreso mensual y uso de herramientas tecnológicas digitales

Ingreso mensual por ventas antes de la pandemia	¿Qué herramientas tecnológicas de información utiliza para mejorar la comercialización de sus productos?			Total
	No precisa	Redes sociales	Ninguno	
No precisa	4	0	6	10
200 a 400 soles	2	1	17	20
401 a 600 soles	3	0	30	33
601 a 800 soles	4	2	42	48
801 a 1000 soles	5	0	21	26
1001 a más	3	3	30	36
Total	21	6	146	173

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada.

Al realizar la prueba estadística, se observa que actualmente no hay relación en el ingreso mensual y las herramientas tecnológicas que utilizan los artesanos en la ciudad de Juliaca, es decir que no hay una tendencia positiva fuerte en el ingreso promedio mensual y el uso de redes sociales, lo cual da entender que los artesanos que tienen acceso a las herramientas digitales como las redes sociales o páginas web, no verán un incremento de sus ingresos por ventas si usan herramientas tecnológicas.

Tabla 5.

Tabla de resultados de prueba estadística de chi cuadrada de las variables ingreso mensual y uso de herramientas tecnológicas digitales

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,827 ^a	10	,138

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada.

El marketing digital se ha convertido en un factor importante que determina el éxito o el fracaso de un negocio y estas empresas compiten en un entorno de constante cambio y adaptación de tecnología y estrategias generales para lograr una buena posición en el negocio y con ello fidelizar a los posibles compradores. Todo comprador quiere estar satisfecho con los bienes o servicios adquiridos, mientras que la competencia entre

empresas se intensifica y el mercado se desarrolla, los bienes deben expandirse en la conciencia de los comerciantes (Mesones & Roca, 2018)

Gracias al uso de Internet, al uso de dispositivos móviles para comprar productos de interés o comunicarse con proveedores de todo el mundo, el mundo de la tecnología vive un momento de esplendor. Las personas hacen conexiones virtuales en base a sus pasiones y gustos a través de la red social de la empresa (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2017).

Para conocer la relación que existe entre el ingreso promedio mensual y el mecanismo de ventas, se realizó una prueba de correlación, entre estas 2 variables, para lo cual se ordenaron los datos en una tabla de doble entrada, con los datos de la encuesta aplicada:

Tabla 6.

Tabla de doble entrada para el análisis estadístico entre las variables ingreso mensual y mecanismo de venta.

Ingreso mensual por ventas antes de la pandemia	¿Cuál es el mecanismo de venta de sus productos?						Total
	No precisa	Venta a mayoristas	Venta a intermediarios	Venta directa a turistas	Venta al mercado local	Otro	
No precisa	5	0	5	0	0	0	10
200 a 400 soles	0	2	16	0	2	0	20
401 a 600 soles	3	2	26	1	1	0	33
601 a 800 soles	2	7	33	2	4	0	48
801 a 1000 soles	2	2	18	0	2	2	26
1001 a más	0	9	24	1	2	0	36
Total	12	22	122	4	11	2	173

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada.

Como se puede apreciar el mecanismo de ventas a intermediarios es el de mayor preferencia de los artesanos y de acuerdo al análisis de tabla cruzada, el valor de correlación es significativo por lo que se concluye que existe una correlación positiva entre los mecanismos de venta y el rango de ingreso.

Tabla 7.

Tabla de resultados de prueba estadística de chi cuadrada de las variables ingreso mensual y mecanismo de ventas

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,580 ^a	25	,000

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a resultados de encuesta aplicada.

Esta situación se debería a que no existe una diferenciación del mercado en el cual se comercializan los productos textiles, el precio sigue siendo el mismo en todos los mecanismos de venta. La mayor parte de los artesanos vende sus productos textiles a intermediarios a precios iguales que a otros compradores, no existiendo una diferenciación de acuerdo al segmento de mercado. Los artesanos intermediarios y acopiadores mayoristas ponen los productos en los principales destinos turísticos del sur del Perú, como Cusco, Arequipa y Puno.

De acuerdo con los entrevistados, también parece que el objetivo común de los empresarios es obtener ganancias en el menor tiempo posible sin una visión de largo plazo, la gestión de recursos humanos afecta el crecimiento, aunque sea informal, y la capacitación de los empleados es solo en el momento de la contratación, el aspecto de incentivo de la relación es solo un pago adicional por el trabajo realizado (Perlacios, 2015).

El uso del marketing virtual y sus dimensiones relevantes en este estudio brindará la oportunidad de implementar estrategias virtuales innovadoras que contribuirán a la mejora de la tecnología en las empresas operativas Coz & Bryan (2021) y la implementación y modernización de las páginas virtuales de la empresa para lograr un buen posicionamiento y crear habilidades competentes que aseguren el desempeño deseado y así ampliar constantemente la comunicación virtual para establecer conexiones



estratégicas con propietarios reales, clientes, todo lo cual beneficiará a la empresa (Tejedo, 2014).

No cuentan con acceso al mercado turístico regional porque no tienen una capacidad organizativa de acuerdo a las exigencias del mercado turístico local y regional. Romero Zúñiga, Zúñiga Toro, & Suárez Gámez (2016) Menciona que los indígenas wayuu venden sus artesanías directamente a los usuarios finales; sus productos son conocidos a nivel nacional e internacional a través de los intermediarios que compran las artesanías a un costo muy bajo y la venden a un precio bastante elevado. Por tal motivo es importante que los artesanos conozcan los medios por los cuales ellos pueden hacer llegar sus artesanías a diversos mercados sin la ayuda de intermediarios.

4.3. PLAN DE ACCION PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA ARTESANÍA TEXTIL DE LA CIUDAD DE JULIACA.

En cumplimiento al tercer objetivo de la investigación, presentamos una propuesta de Plan Estratégico, que permitirá mejorar el proceso de comercialización turística de la artesanía textil en la ciudad de Juliaca como componente del producto turístico de la región Puno, teniendo como línea base el resultado de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, en el que se plantean acciones estratégicas que conlleven a optimizar su comercialización turística.

4.3.1. Diagnóstico Situacional

Para el diagnostico se consideró la matriz FODA en la que se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales servirán como base para el planteamiento de lineamientos de planificación de la artesanía textil en el distrito de Juliaca.

4.3.1.1. Análisis FODA.

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y habilidad tradicional de los artesanos para la elaboración de trabajos de calidad. • Artesanos con voluntad de quedarse y llevar adelante el desarrollo de la actividad artesanal. • Buena capacidad organizativa (asociaciones). • Artesanos capacitados para la elaboración, desarrollo de sus artesanías y atención al cliente. • Apoyo del gobierno local en fortalecimiento de capacidades. • Ubicación estratégica comercial para el expendio de productos artesanales. • Financiamiento propio de los emprendimientos artesanales. • Rango de edad media de los artesanos comprometidos con la innovación y desarrollo de la artesanía textil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil compromiso de los artesanos para capacitarse en temas de comercialización. • Nula cartera de clientes estables. • Inadecuadas estrategias de promoción y marketing de los productos elaborados. • Inadecuada tecnificación en elaboración de prendas textiles. • Alto índice de informalidad. • Bajo promedio de inscritos en el Registro Nacional de Artesanos. • Posicionamiento solo en el mercado local. • Rango de edad alto de los artesanos textiles que expenden sus productos en el mercado local. • Inadecuados sistemas de comercialización digital. • Inadecuados medios de promoción y difusión de los productos artesanales. • No existe una diferenciación del producto artesanal. • Escasa participación en eventos nacionales y regionales. • Escasa afluencia de turistas nacionales y extranjeros al distrito.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad de los clientes a los talleres de producción artesanal. • Posicionamiento del distrito de Juliaca como centro de comercio a nivel del sur del país. • Acceso a materias primas de manera permanente y a precios accesibles. • Variedad de productos textiles artesanales para el mercado turístico. • Priorización del sector artesanía como política pública a través del MINCETUR, DIRCETUR Puno y Municipalidad Provincial de San Román. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios ofrecidos por parte de los intermediarios. • Caída de la demanda internacional de productos artesanales textiles a causa de la pandemia Covid-19. • Inadecuados mecanismos de control de la calidad y producción. • Escasa organización de eventos artesanales regionales y nacionales. • Competencia desleal entre artesanos en los precios que se ofertan el producto al mercado.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a encuesta realizada y entrevistas a dirigentes de asociaciones artesanales



4.3.2. Lineamientos de Planificación de la Artesanía Textil para la Comercialización Turística en el distrito de Juliaca

Para elaborar los lineamientos de planificación se ha tomado en cuenta las encuestas realizadas y entrevistas a los dirigentes y miembros de las asociaciones en estudio, de ellos se recogió información acerca de las necesidades más importantes para la comercialización turística en los destinos turísticos de la región y el sur del país, además, esta propuesta de lineamientos de planificación estratégica para la artesanía textil en el distrito de Juliaca se ha elaborado tomando en cuenta el Plan Estratégico Regional de Artesanía Puno (PERDAR Puno) y es un documento rector que orienta el desarrollo de la artesanía en la Región Puno.

4.3.2.1. Misión

“Organizar, promover y monitorear el desarrollo sostenible de la artesanía de la Región Puno a través de la articulación concertada de los actores públicos y privados vinculados al sector, acorde al PNDAR y al PDRC, para generar una oferta diversificada con identidad cultural y competitiva en el mercado, que permita generar empleo digno para el bienestar del artesano y contribuya al desarrollo de la región y del país”.

4.3.2.2. Visión

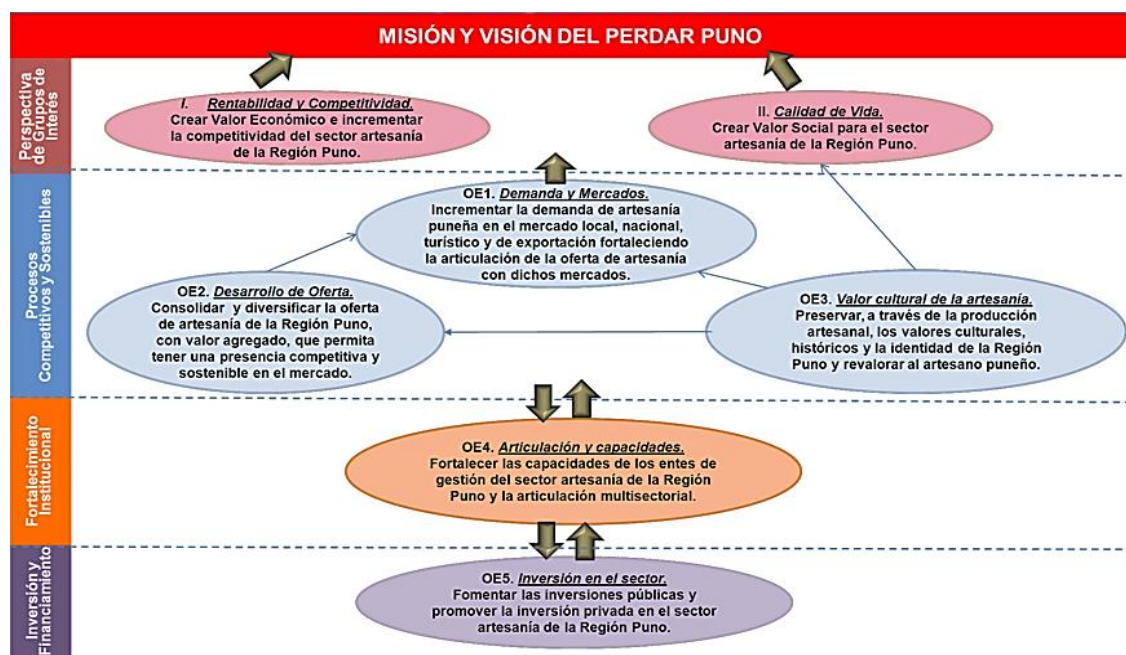
“Al 2021, la artesanía de la Región Puno se ha posicionado en los mercados locales, turístico y de exportación con una oferta competitiva, diversificada, sostenible y con identidad cultural propia, desarrollada por artesanos organizados con visión empresarial que han mejorado su calidad de vida y aportan al progreso de la Región Puno y del país”.

4.3.2.3. Objetivos

El Estado se divide en tres partes de gobierno, central o nacional, regional y local, este último también comprende el provincial y el distrital. De igual manera el Perú es un Estado unitario donde todos los niveles de gobierno se establecen de acuerdo a los lineamientos centrales, indicados en la normativa vigente y en las políticas del gobierno nacional; los demás niveles de gobierno emplean la política nacional en el área de su competencia y lo adapta a la realidad específica de su entorno. Los instrumentos para la planificación nos sirven principalmente para definir prioridades a lo largo del tiempo y para establecer cómo alcanzar estas prioridades; por ejemplo, las metodologías de Plan Estratégico y el marco lógico (CEPLAN, 2014).

Figura 14.

Mapa estratégico del Plan Estratégico Regional de Artesanía PERDAR



Fuente: Tomada de *Plan Estratégico Regional de Desarrollo Artesanal de Puno* [Figura], (MINCETUR, 2015)



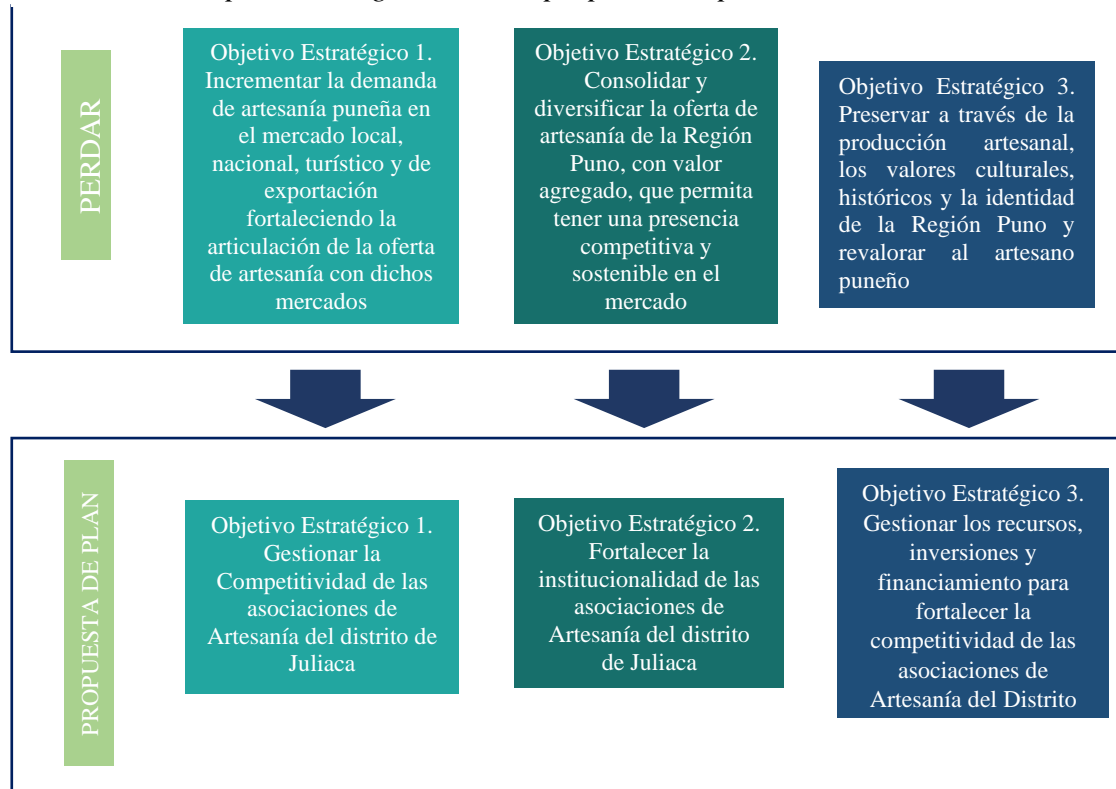
4.3.2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A través del PERDAR - Puno y el MINCETUR en colaboración con otros ministerios e instituciones públicas se quiere lograr la participación constante de los gobiernos regionales y locales conjuntamente a la sociedad civil, trabajando arduamente a fin de consolidar las ventajas comparativas y competitivas para potenciar el sector de la artesanía. Actualmente, se está gestionando la implementación de la propuesta de PERDAR – Puno, mediante la gestión de resultados (Enfoque PpR). Este plan, constituye un esfuerzo de concertación entre el sector público y privado para el desarrollo de acciones que permitan mejorar la competitividad del sector artesanal, representando, además, la herramienta de alineamiento del sector, así como la estrategia que los actores deben implementar para que Puno cuente con una artesanía competitiva, posicionada en los mercados y que contribuya a elevar la calidad de vida del artesano (PERDAR Puno, 2015).

Para los lineamientos estratégicos se tomarán en cuenta los primeros tres objetivos del PERDAR Puno, los que se refieren a los procesos competitivos y sostenibles, los cuales, si pueden ser realizados por los artesanos y asociaciones artesanales del distrito de Juliaca, a diferencia de los otros dos objetivos que se refieren al fortalecimiento institucional e inversión y financiamiento.

Figura 15.

Alineamiento de políticas regionales a la propuesta de plan



Fuente: Tomada de *Plan Estratégico Regional de Desarrollo Artesanal de Puno*, (MINCETUR, 2015)

- Objetivo Estratégico 1. Gestionar la Competitividad de las asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
- Objetivo Estratégico 2. Fortalecer la institucionalidad de las asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
- Objetivo Estratégico 3. Gestionar los recursos, inversiones y financiamiento para fortalecer la competitividad de las asociaciones de Artesanía del Distrito de Juliaca.

4.3.2.5. Acciones Estratégicas

Teniendo como preámbulo el Mapa Estratégico del PENDAR (Plan Nacional de Artesanía del MINCETUR), proponemos el siguiente plan de acción el cual se alinea a la visión del sector artesanía a nivel nacional, planteamos estrategias y acciones estratégicas que permitirán optimizar la

competitividad de las asociaciones de artesanía del Distrito de Juliaca y garantizar la sostenibilidad de las acciones estratégicas.

Tabla 8.

Acciones estratégicas del plan de acción para los artesanos del distrito de Juliaca

Objetivo Estratégico	Estrategia	Acción Estratégica
O.E.1. Gestionar la Competitividad de las asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca.	E.1. Posicionamiento en Mercados Turísticos.	A.E.1. Realización de convenios, acuerdos de cooperación interinstitucional. A.E.2. Participar en pasantías en destinos turísticos competitivos. A.E.3. Participar en ferias turísticas y ruedas de negocios. A.E.4. Implementar un plan de marketing para el mercado local y exterior.
	E.2. Fortalecimiento de los artesanos, su desarrollo empresarial y asociatividad en el Sector.	A.E.5. Inscripción de los artesanos del distrito de Juliaca en el Registro Nacional de Artesanía (RNA). A.E.6. Inscripción de las asociaciones de artesanos del distrito de Juliaca en el Registro Nacional de Artesanía (RNA).
	E.3. Preservación de la artesanía local con identidad cultural.	A.E.7. Implementar procesos y técnicas de aplicación de iconografía andina con materia prima local. A.E.8. Implementar una tienda virtual de artesanía. A.E.9. Institucionalizar las ferias artesanales de la Región Puno.
	E.4. Innovación, calidad, diversificación, competitividad y productividad de la oferta de artesanía del distrito de Juliaca.	A.E.10. Fortalecer las capacidades de los artesanos del distrito de Juliaca en técnicas y tendencias para la innovación en puntos, diseños, acabados y presentación de la artesanía textil. A.E.11. Promocionar la cadena de valor de la artesanía textil como producto turístico.



	E.5. Tecnificación, especialización de artesanos y otros actores.	A.E.12. Especializar a los artesanos textiles del distrito de Juliaca en transformación de la fibra de alpaca para usos alternativos.
O.E.2. Fortalecer la institucionalidad de las asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca.	E.6. Inversión, Financiamiento y Cobertura para el desarrollo competitivo de los artesanos del distrito de Juliaca.	A.E.13. Implementar un programa para el fortalecimiento de la artesanía textil del distrito de Juliaca. A.E.14. Gestionar financiamiento en entidades privadas.
	E.7. Fortalecimiento de capacidades y Competencias Técnicas y articulación con los entes rectores del Sector Artesanía.	A.E.15. Gestionar un programa de capacitaciones para la innovación, diversificación y calidad de la oferta artesanal.
	E.8. Gestión de canales de comercialización.	A.E.16. Crear un catálogo de la oferta artesanal físico y digital, incentivando la articulación comercial y promoviendo su difusión. A.E.17. Elaborar una marca colectiva que permita su diferenciación en el mercado.
O.E.3. Gestionar los recursos, inversiones y financiamiento para fortalecer la competitividad de las asociaciones de Artesanía del Distrito de Juliaca.	E.9. Intervención, financiamiento y cobertura en las asociaciones de artesanía del distrito de Juliaca.	A.E.18. Elaborar expedientes para programas de incentivo económico del sector artesanía (Procompite, Turismo Emprende, Innóvate Perú y otros). A.E.19. Participar en fondos concursables para implementar paquetes tecnológicos, maquinaria. A.E.20. Participar en los presupuestos participativos para la elaboración de un proyecto de inversión “Creación del centro artesanal del distrito de Juliaca” con motivos comerciales y turísticos.

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a análisis del entorno realizado.



4.3.2.6. PLAN DE ACCIÓN

Acción Estratégica	Indicadores	Duración	Responsable
A.E.1. Realización de convenios, acuerdos de cooperación interinstitucional.	Número de convenios, acuerdos de cooperación interinstitucional realizados.	05 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román MINCETUR MINCUL Universidad Nacional del Altiplano Dircetur Puno Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.2. Participar en pasantías en destinos turísticos competitivos.	Número de participaciones en pasantías en destinos turísticos competitivos.	05 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román DIRCETUR Puno
A.E.3. Participar en ferias turísticas y ruedas de negocios.	Número de participaciones en ferias turísticas y ruedas de negocios.	08 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román MINCETUR Dircetur Puno Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.4. Implementar un plan de marketing para el mercado local y exterior.	Numero de plan de marketing para el mercado local y exterior.	05-10 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román Asociaciones de Artesanos del distrito de Juliaca Universidad Nacional del Altiplano



A.E.5. Inscripción de los artesanos del distrito de Juliaca en el Registro Nacional de Artesanía (RNA).	Número de artesanos del distrito de Juliaca inscritos en el Registro Nacional de Artesanía (RNA).	02 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca Artesanos del distrito de Juliaca
A.E.6. Inscripción de las asociaciones de artesanía del distrito de Juliaca en el Registro Nacional de Artesanía (RNA).	Número de asociaciones de artesanía del distrito de Juliaca inscritos en el Registro Nacional de Artesanía (RNA).	02 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.7. Implementar procesos y técnicas de aplicación de iconografía andina con materia prima local.	Número de artesanos capacitados en procesos y técnicas de aplicación de iconografía andina con materia prima local.	03 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.8. Implementar una tienda virtual de artesanía.	Número de artesanos que expenden sus productos en la tienda virtual de artesanía.	01 año	Dircetur Oficina Zonal Juliaca Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca Camara de Comercio de Puno
A.E.9. Institucionalizar las ferias artesanales de la Región Puno.	Numero de ferias artesanales de la Región Puno institucionalizadas.	10 años	Dircetur Puno Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román Dircetur Oficina Zonal Juliaca Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca



A.E.10. Fortalecer las capacidades de los artesanos del distrito de Juliaca en técnicas y tendencias para la innovación en puntos, diseños, acabados y presentación de la artesanía textil	Número de artesanos capacitados en técnicas y tendencias para la innovación en puntos, diseños, acabados y presentación de la artesanía textil	5 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román Dircetur Oficina Zonal Juliaca Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.11. Promocionar la cadena de valor de la artesanía textil como producto turístico	Número de turistas que están interesados en la cadena de valor de la artesanía textil como producto turístico	10 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Municipalidad Provincial de San Román APAVIT Puno Agencias de Viajes de Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.12. Especializar a los artesanos textiles del distrito de Juliaca en transformación de la fibra de alpaca para usos alternativos	Porcentaje de artesanos textiles del distrito de Juliaca especializados en transformación de la fibra de alpaca para usos alternativos.	3 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.13. Implementar un programa para el fortalecimiento de la artesanía textil del distrito de Juliaca	Número de artesanos beneficiarios del programa para el fortalecimiento de la artesanía textil del distrito de Juliaca.	05 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.14. Gestionar financiamiento en entidades privadas.	Número de artesanos que acceden a financiamiento de entidades privadas.	05 años	Entidades Financieras Asociaciones de Artesanía



A.E.15. Crear un catálogo de la oferta artesanal físico y digital, incentivando la articulación comercial y promoviendo su difusión.	Número de artesanos que promueven la difusión de sus productos catálogo de la oferta artesanal físico y digital.	10 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca MINCETUR MINCUL Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.16. Elaborar una marca colectiva que permita su diferenciación en el mercado.	Número de artesanos que ofertan sus productos haciendo uso de la marca colectiva.	10 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca Indecopi Cite Camélidos Sudamericanos Cite Textil Puno Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.17. Elaborar expedientes para programas de incentivo económico del sector artesanía (Procompite, Turismo Emprende, Innóvate Perú y otros).	Número de expedientes presentados a programas de incentivos artesanos que participan de programas de incentivo.	8 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca MINCETUR Ministerio de Producción Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.18. Participar en fondos concursables para implementar paquetes tecnológicos, maquinaria.	Porcentaje de artesanos beneficiarios de fondos concursables.	10 años	Municipalidad Distrital de Juliaca Dircetur Oficina Zonal Juliaca MINCETUR Ministerio de Producción Asociaciones de Artesanía del distrito de Juliaca
A.E.19. Participar en los presupuestos participativos para la elaboración de un proyecto de inversión "Creación del centro artesanal del distrito de	Número de proyectos atendidos en los presupuestos participativos a favor del desarrollo de la artesanía textil del distrito de Juliaca.	10 años	Gobierno Regional Municipalidad Provincial de San Román Municipalidad Distrital de Juliaca Universidad Nacional del Altiplano



Juliaca” con motivos comerciales y turísticos.			Universidad Nacional de Juliaca
--	--	--	---------------------------------

FUENTE: Elaboración propia de acuerdo a análisis del entorno realizado.

Comprendiendo a la artesanía como una actividad económica y cultural que se dedica a producir bienes, realizado a mano o con ayuda de algunas herramientas manuales Mincetur (2021) bajo estas características , se consideró a la artesanía textil que se elabora en el distrito de Juliaca, que es producido en su mayoría con algún tipo de ayuda con palillos y máquina de tejer, muestra características particulares a los tejidos tradicionales que se ofertan en los destinos turísticos a los que llegan los productos artesanales que elaboran.

Para Hernandez (2012) las estrategias que se deben seguir son de producción, financiamiento y mercadotecnia. La presente investigación (tesis) basa su propuesta de lineamientos de planificación en el Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR), el cual ha sido aplicado a la situación real del distrito de Juliaca y la artesanía textil del mismo lugar.

Si bien la planificación estratégica no interviene en cuanto a las capacidades de los socios de artesanías, se debe considerar que DIRCETUR y los representantes de cada una de las asociaciones, deben organizar capacitaciones según al nivel en la que se encuentra cada una de ellas, teniendo en cuenta que la mayoría de los presidentes ejecutan su labor por conocimiento propio adquirido por años de trabajo, y no por estudios realizados. Estas enseñanzas deben de abordar comenzando como formular las acciones estratégicas, posteriormente ser implementadas y ser puestos en marcha, para luego tener una visión clara sobre las decisiones que se van a tomar, definir las competencias adquiridas por los participantes, conocer si las capacitaciones lograron los objetivos,



identificar fortalezas y debilidades en el transcurso para optimizar las carencias de los artesanos de la ciudad. (Carbajal, 2018).

Otro aspecto a considerar es que los socios de artesanos deben involucrarse a ejecutar una óptima planeación estratégica, con la ayuda de la DIRCETUR, contratando expertos en el tema para las ponencias en temas de planeación estratégica y gestión del talento humano, como en otras regiones que buscan el desarrollo del producto, investigación, capacitación de potencial humano que se observa en la misión planteada. Del mismo modo, los presidentes de las asociaciones deben ejecutar en cuanto a la misión, saber que actividades se realizan dentro de la empresa, la visión que tienen que lograr en el futuro, todo esto es muy importante para llegar a nuevos mercados turísticos locales, regionales e internacional a largo plazo.

Los efectos muestran que uno de los principales problemas de las artesanías textiles son los canales de comercialización ineficaces e insuficientes, y no existe una estrategia de venta física y virtual mediante herramientas informáticas, permitiendo afirmar que existe un sistema de calidad de la oferta, es decir, el producto no convence a la demanda para su compra, lo que se produce por el desconocimiento y aplicación insuficiente de los estándares de calidad Mayta & Herrera De La Cruz (2018). La venta de productos artesanales como una mercancía disponible en el mercado utiliza varios canales de distribución necesarios para acercar el producto a los clientes potenciales. Este suele ser uno de los mayores inconvenientes para los artesanos, a saber, la dificultad de hacer llegar sus creaciones a los canales de comercialización más utilizados. En consecuencia, no siempre se les paga lo suficiente por sus productos hechos a mano (Sanchez & Galeano, 2018).



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: El nivel organizacional de los productores artesanos textiles de la ciudad de Juliaca es deficiente debido a que no se cuenta con una capacidad organizativa de acuerdo a las exigencias del mercado turístico local y regional, si bien se nota un alto grado de asociatividad no se muestra en las actividades comerciales que se realizan para poner los productos artesanales en los principales destinos turísticos de la región sur, a esto se suma el desinterés de los artesanos en continuar las capacitaciones con fines asociados a la comercialización turística y una deficiente organización y conocimiento a nivel organizativo para la venta turística, esto se refleja en la escasa cultura turística que muestran los artesanos, así como, la identidad cultural que conlleva esta actividad, observándose que se enfocan en el mercado comercial tradicional que significa vender a comerciantes intermediarios que ponen los productos artesanales en los destinos turísticos y por ende esta intermediación disminuye el precio que los artesanos reciben por sus productos.

SEGUNDO: Las pruebas de correlación mostraron que existe una diferenciación en los ingresos de los comerciantes que venden a turistas y que usan herramientas tecnológicas como páginas web o redes sociales, mientras que no hay una diferencia significativa entre el ingreso y el modo de venta en puestos o intermediarios o ferias comerciales, lo que explica el desinterés en buscar nuevos mercados o formas de comercialización incluida la turística o la exportación, la mayor parte de los encuestados apunta a lograr un puesto comercial en un centro comercial artesanal, ya que asegura la manera tradicional de comercialización que han estado efectuando hasta ahora y dada la naturaleza de la actividad que se realiza los principales competidores con que se encuentran son los artesanos tradicionales de los destinos turísticos del departamento y la región sur del país.



TERCERO: Dentro del marco de la planeación estratégica que se planteó cubrir necesidades específicas de los productores artesanales por medio de acciones estratégicas que proviene de las instituciones públicas que fortalecen y promueven la innovación y la calidad del sector con un perfil cultural y creativo; tomando en cuenta los sectores de mayor potencial productivo o con trayectoria, y prevaleciendo un enfoque adaptado al ambiente sociocultural de Puno como destino turístico, como punto de partida se requiere el acceso a la financiación, así también, la comprensión de la población local y regional que permite a los artesanos desarrollar una mentalidad abierta a nuevos mercados, eso también se relaciona con la necesidad de profesionales y técnicos que trabajen en conjunto con los artesanos para su desarrollo.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: La naturaleza de una planeación estratégica no influye en recompensar a las personas de las asociaciones por lo que se recomienda tener una visión clara a cada artesano de su futuro como productor artesanal, para que las entidades responsables del sector puedan trabajar conforme a las metas ya sea en producción y/o ventas de las artesanías y asimismo mejorar y crear nuevas ideas para llegar a clientes nuevos de los mercados turísticos, y a la vez realizar un diagnóstico de sus potenciales competidores locales y regionales.

SEGUNDO: Otro aspecto de la planeación estratégica es que no influye en el desarrollo de las personas y la organización de las asociaciones artesanales, se sugiere que como organización debe cumplir con la misión que se plantea en el presente trabajo y los planes nacionales, a través del seguimiento por parte de los encargados de la Dircetur, MPSR entre otros, y trabajar con metas y objetivos, para efectuar sus funciones, mejorando en cuanto al personal el desarrollo de sus capacidades y debe realizarse una constante evaluación, para alcanzar los objetivos planteados, de tal manera que la organización de la asociación debe estar adecuadamente organizada por un orden jerárquico, afín de conocer las funciones que se llevara a cabo y el dirigente que los conducirán hacia los logros.

TERCERO: Se debe potenciar el sector artesanía en el distrito de Juliaca y en la región de Puno, esto es una de las principales tareas en la agenda del gobierno regional y del gobierno nacional, todo indica que en los años siguientes las tendencias y el comportamiento del consumidor darán más importancia en valorar los orígenes culturales



y las expresiones artísticas, también las estrategias retenidas y de contingencia facilitarán moldear y alentar los objetivos a largo plazo de los planes nacionales y locales.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arceo, A. (2011). *Financiamiento del desarrollo económico, diversificación de instrumentos financieros en una economía en desarrollo*. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina: Tesis Doctoral.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., SAngiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., & Bazan, L. (2010). Analisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermeria*, 8-17.
- Baque, M., & Toala, D. (2017). *Comercializacion de artesanía guadua y su incidencia en la generacion de plazas de trabajo en el Canton 24 de mayo*. Universidad Estatal del Sur de Manabi. Noboa. Ecuador: Tesis para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Comercio Exterior.
- Bejar, E. (2020). *Marketing mix para mejorar las ventas en el mercado turistico de la asociacion de artesanas Awana Wasi del distrito de Atuncolla*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Peru: Tesis para optar el titulo profesional de Licenciada en Turismo.
- Bejar, M. (2018). *Factores de competitividad empresarial en la asociación de artistas y artesanos del barrio de San Blas - 2016*. Tesis para optar el titulo profesional de Licenciado en Administración: Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco.
- Benavides, M., Perez, X., Lesbia, R., & Alonso, S. (2018). *Situación económica de las MIPYMES del sector artesanía en la ciudad de Estelí*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autonoma de Managua.



- Bermudez, M. (2018). *caracterizacion del financiamiento de las Mype del sector comercio rubro artesanía en la provincia de Huaraz, 2016*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote: Tesis para optar el título profesional de Contador Público.
- Burns Vidaurrázaga, M. (2015). La artesanía en el Perú en los últimos cuarenta años. *Revista Artesanías de América; No. 74*, 18 - 24.
- Bustos, M., & Licon, K. (2016). *Comercialización de la cultura y cultura como espectáculo caso distrito de Maras-Urubamba-Cusco*. Tesis para optar título profesional de Licenciadas en Antropología: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Calderon, J., & Somez, R. (2019). *Impacto del comercio electrónico en los artesanos de la ciudad de Piuno 2019*. Tesis para optar el título de Ingeniero de Sistemas: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cano, M., & Gonzáles-Martín, C. (2022). Estrategias de inclusión a través del arte y la artesanía en colectivos de mujeres. Una visión crítica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, pp 117 - 132.
- Carbajal, U. (2018). *El marketing estratégico en el entorno de la productividad de la artesanía huanuqueña en el provincia de Huanuco, 2016*. Huanuco, Perú: Universidad Nacional Herminio Valdizan. Escuela de Postgrado.
- Cardenas, F. (2010). *La segmentación del mercado turístico*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.
- Carrillo, R. (2017). *Manual de canales de distribución del Perú*. Lima. Peru: Universidad de Lima.



- CEPLAN. (2014). *Plan Perú 2021: plan estratégico de desarrollo nacional : proyecto para la discusión*. Lima: Editorial Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- Chavez, L. (2017). *Impacto de la formalización de las micro y pequeñas empresas artesanales con fines de exportación en el Perú durante los años 2012-2013*. Lima: Tesis para optar el grado de Magister en Marketing y Comercio Internacional. Escuela de Posgrado. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Cifuentes, R. (2014). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Noveduc.
- Coz, J., & Bryan, V. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Artesanía Textil ESRC E.I.R.L. distrito de San Martín de Porres, 2020*. Lima, Perú: Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.
- Cruz, A., & Rodríguez, J. (2017). *Caracterización y financiamiento a las mipymes de los rubros en artesanía y madera - muebles en el municipio de Catarina en el periodo 2013-2015*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua: Tesis para optar el título profesional de Licenciado en economía.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Miami, Florida, USA: Editorial ESIC.
- Dextre, D. (2013). *Financiamiento y rentabilidad de las Mype del sector comercio rubro bordados artesanales “la plaza” de la provincia de Huaraz - región Áncash año 2012*. Huaraz. Perú: Universidad Los Angeles de Chimote.
- Dominguez, L. (2013). *Caracterización del financiamiento, de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de la provincia de Morropón*



- del departamento de Piura, 2010-2011.* Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Huaraz: Tesis para optar el título profesional de Economista.
- Elosegui, T. (26 de enero de 2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?* Obtenido de *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?*
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2019). *Robertoepinosa.es*. Obtenido de Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. : <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Estadística, D. d. (2010). *Principios y Recomendaciones para los censos de población y habitación.* Nueva York.
- Farfan, J., & Saire, K. M. (2016). *Dinámica del mercado artesanal textil y su influencia en la Imagen Turística de la textilera originaria del distrito de Chinchero.* cusco.
- Fernandez, L. (2003). *La estructura financiera óptima de la empresa: aproximación teórica.* Lima: Editorial Scampus.
- Gordillo, L. (2015). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa artesanal Axence.* Mexico, Mexico: Tesis de pregrado . Universidad Politécnica de Tulancingo.
- Hernandez, V. (2012). *Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del estado.* Universidad Autónoma de México. México D. F.: Tesis para optar el título profesional de licenciado en economía.
- Hernando de Soto, M. M. (1987). *SECTOR INFORMAL, ECONOMÍA POPULAR Y MERCADOS ABIERTOS.* CEP.



- Herrera, M. (2019). *Condiciones para el desarrollo de la artesanía textil en Otuzco, La Libertad*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración y Servicios Turísticos: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Compendio Estadístico 2020 - Puno*. Lima: INEI. Recuperado el 12 de diciembre de 2020
- Komiya, A. (19 de diciembre de 2019). *Crece negocios*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing>
- Liberos, E., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Mexico D.F. Mexico: Editorial Esic.
- Luckman, S. (2013). The aura of the analogue in a digital age: Women's crafts, creative markets and home-based labour after Etsy. *Cultural Studies Review*, 249-270.
- Mamani, J. (2018). *Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará, Puno*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú: Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Economista.
- Mayta, E., & Herrera De La Cruz, T. (2018). *Lineamientos de planificación de la artesanía textil como estrategia para el desarrollo turístico en el Distrito de Leymebamba*. Chachapoyas, Amazonas: Universidad Nacional de Amazonas.
- Medina, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - periodo 2012*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración: Universidad Nacional del Altiplano.
- Melchor, J. (2017). *Plan de Marketing para fomentar la Exportación de Artesanía Textil a base de lana de Oveja de la Asociación Apagrop en el Distrito de Incahuasi*



hacia el Mercado de Estados Unidos, en el Año 2016. UNiversidad Señor de Sipan. Trujillo. Peru: tesis para obtener el titulo profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Mesones, A., & Roca, E. (2018). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Academia*, 70-81.

MINCETUR. (23 de julio de 2007). Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal - LEY N° 29073 (23.07.2007). *Ley de Promocion Artesanal*. Lima, Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MINCETUR. (2012). *manual de adecuacion turistica de talleres artesanales*. Lima: Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

MINCETUR. (2013). *Guia N° 12. La asociatividad para el Comercio Exterior*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MINCETUR. (2015). *Plan Estrategico Nacional de Artesania*. Lima: Direccion Nacional de Artesania.

Mincetur. (2018). *Registro Nacional de Artesanos Puno*. Lima: MInisterio de Comercio Exterior y Turismo. Direccion Nacional de Artesania.

MINCETUR. (2021). *Clasificador nacional de lineas artesanales*. Lima. Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). *Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL)*. Lima, Perú: : Dirección de la Micro y Pequeña Empresa.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. España: Editores: Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC .



- Murcia, H. (2002). *Administracion de empresas asociativas de produccion*. Lima. Perú: Editorial Nuvus.
- Navia, J. (2018). Evaluación de la sustentabilidad del modelo de eco-producción artesanal en la región Purhepecha, México. *Estudios Sociales*, 51-68.
- Oré, S. (2015). *Cracterizacion del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa Inversiones Los Ángeles SRL"*, Cañete, 2015. Chimbote, Perú: Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Universidad Católica Los Ángeles .
- Paredes, P., & Quispe, N. (2019). *Influencia de la Asociatividad Empresarial como Estrategia de Exportación de las MYPES del Sector Artesanía de la Región Ayacucho - Perú Periodo 2014 - 2018*. Lima: Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- PERDAR Puno. (2015). *Plan Estratégico Regional de Desarrollo Artesanal - Puno, 2015 - 2021*. Puno: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Pérez, Y. (2019). *Estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía en la asociación de artesanos shokuko nagase, distrito Ayacucho*. Ayacucho, Perú: Trabajo de investigacion para optar el grado academico de Bachiller en Ciencias Administrativas.
- Perlacios, R. (2015). *Análisis de la Producción de Artesanías en Tejidos a Punto en la Provincia de Melgar - 2014*. Puno, Perú: Tesis para optar el grado de Ingeniero Economista.



- Puntriano, G. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del turista en la compra de artesanías en el salón cultural Túpac Amaru, Plaza de armas Cusco, 2019* . Tesis para optar el título de Licenciada en Turismo: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Ramirez, L., & Medina, K. (2017). *Influencia de la artesanía textil en el desarrollo turístico de la ciudad de Chachapoyas - 2015*. Chachapoyas, Amazonas: Tesis para obtener el grado de Licenciado en Turismo y Hotelería.
- Rios, A. (2017). *Análisis De Su Potencial Industrial Y Propuesta Estratégica Para El Desarrollo De Su Línea Textil En La Ciudad De Lima - 2012*. Lima, Perú: Tesis para optar el grado de Magister en Economía. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rituay, R. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la Región Amazonas - 2019* . Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Agronegocios: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Rivera, J. (2006). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona. España: Editores Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC .
- Romero Zúñiga, C., Zúñiga Toro, G., & Suárez Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y. *OMNIA*, 87-99.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuelas: Editorial Panapos.
- Sampedro, A. (2018). *Artesano*. Bogota. Colombia: Editorial e625.



- Sanchez, F., & Galeano, S. (2018). La artesanía y su relación con el turismo. *Revista científica OMNES de la Universidad Columbia*, 77-89.
- Schiffman, L., & Lazaro, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Bogota. Colombia: Decima Edición. Editorial Learn.
- Segura, C. (2017). *Análisis de la oferta de producción artesanal para el turista extranjero que visita la región Puno*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo: Universidad Nacional del Altiplano.
- Sosa, C., Macedo, C., & Pinedo, S. (2018). *Empresa comercializadora de artesanía Wasi Souvenir*. Tarapoto, Perú: Tesis para optar el grado de Licenciado en Turismo. Universidad Nacional de San Martín.
- Strahm, M. (2019). La Ruta de los Tejidos, una alternativa para enseñar, preservar y valorar el patrimonio cultural del país. *Revista Científica OMNES*, 48-58.
- Tejedo, C. (2014). *Artesanía Textil Como Estrategia Competitiva Para El Desarrollo Turístico Del Distrito De Magdalena Provincia De Chachapoyas -2013*. Chachapoyas: Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.
- Urquiola, S. (2005). *Estrategia competitiva para exportar la artesanía como expresión de cultura e identidad del departamento de La Paz Periodo: 1994 - 2003*. Universidad mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia: Tesis para optar el título profesional de Economista.
- Villegas, R. (2016). *Artesanía peruana, historia viva*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Ricardo Palma.
- Villegas, Z. (2003). *Asociatividad empresarial*. Lima. Perú: Editorial Macro.



Vogeler, C., & Hernandez, E. (2000). *El mercado turistico*. Buenos Aires. Argentina:

Editorial Centro de Investigaciones Reid.



ANEXOS

ANEXO A

Tabla 9.

Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Pregunta General: ¿Cómo mejorar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca?	Objetivo General: Mejorar la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca	Hipótesis General: La artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca percibe una mejora en el proceso de comercialización turística en relación al producto turístico de la región Puno.	V.I.: Comercialización turística	Técnica de producción Tipo de textilería Nivel de asociatividad Nivel de financiamiento Estructura de costos Antigüedad del emprendimiento Calidad del tejido Reconocimientos	Tipo de Investigación Descriptiva. No experimental Diseño: Transversal Enfoque: Cuantitativo.
Preguntas Específicas: ¿Cuál es la estructura organizacional de los productores artesanales textiles de la ciudad de Juliaca en relación al producto turístico de la región Puno?	Objetivos Específicos: Describir el nivel organizacional de los productores artesanos textiles de la ciudad de Juliaca	Hipótesis Específicas: La estructura organizacional de los productores artesanales textiles de la ciudad de Juliaca es deficiente en relación al producto turístico de la región Puno.			Diseño de Investigación: Técnicas: Encuesta. Observación no participante. Estudio documental. Instrumentos: Cuestionarios cerrados. Notas de campo. Fichas bibliográficas. Programa Excel y SPSS
¿Cómo es la oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca?	Determinar la oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca,	La oferta y demanda de la artesanía textil que se produce en la ciudad de Juliaca tienen altas cifras entre los turistas que visitaron la región Puno.	V.D. Artesanía textil	Lugar de venta Forma de venta Ventas mensuales Porcentaje de ventas a turistas Ingresos mensuales Precio de venta Tipo de prenda de mayor demanda Uso de tecnologías de información y marketing digital	Notas de campo. Fichas bibliográficas. Programa Excel y SPSS Población: Artesanos del distrito de Juliaca
¿Cómo se mejoraría el proceso de comercialización turística de la artesanía textil de la ciudad de Juliaca como componente del producto turístico de la región Puno?	Elaborar un plan de acción estratégica para optimizar el proceso de comercialización turística de la artesanía textil de la ciudad de Juliaca.				La muestra: Artesanos textiles del distrito de Juliaca

ANEXO B

Anexo 1.

Feria Dominical de ventas de productos textiles artesanales



FUENTE: Trabajo de campo realizado por las investigadoras

Anexo 2.

Toma de datos y elaboración de encuestas a productores artesanos textiles



FUENTE: Trabajo de campo realizado por las investigadoras

Anexo 3.

Recojo de información en feria dominical del distrito de Juliaca



FUENTE: Trabajo de campo realizado por las investigadoras

Anexo 4.

Toma de datos y elaboración de encuestas a productores artesanos textiles



FUENTE: Trabajo de campo realizado por las investigadoras

Anexo 5.

Venta de productos artesanales en feria dominical del distrito de Juliaca



FUENTE: Trabajo de campo realizado por las investigadoras

Anexo 6.

Detalle de productos artesanales textiles en la feria dominical de Juliaca



FUENTE: Trabajo de campo realizado por las investigadoras



ANEXO C.

ENCUESTA APLICADA

a. PREGUNTAS SOBRE ESTRUCTURAL TECNICAS DE PRODUCCION.

1. Tipo de artesanía textil que desarrolla:

- Tejido a mano
- Tejido a maquina
- Telares
- Otro (Especificar)

2. Tipo de fibra que utiliza

- Fibra animal
- Fibra mixta
- Fibra sintética

3. Tipo de prenda que elabora

- Chompas, chalinas, chales, guantes, etc.
- Telares, murales, tapicería.
- Miniaturas, suvenires, accesorios.
- Otros (Especificar).

NIVEL DE FORMALIZACION

4. ¿Está registrado en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT?

- Si
- No

5. ¿Está inscrito en el Registro Nacional de Artesanos RNA?

- Si
- No

TIPO DE EMPRENDIMIENTO

6. ¿Cómo es la naturaleza de su producción?

- Emprendimiento familiar
- Empresa formal
- Emprendimiento personal
- Otro (Especificar)



7. ¿Hace cuantos años realiza esta actividad?

.....años

NIVEL DE ASOCIATIVIDAD

8. ¿Pertenece a alguna asociación?

- Si (Especificar)
- No

FORMA DE FINANCIAMIENTO

9. ¿Cómo financia su producción?

- Autofinanciamiento e ingresos propios
- Financiamiento estatal
- Financiamiento privado

b. PREGUNTAS SOBRE CARACTERISTICAS DE OFERTA Y DEMANDA

10. ¿Cómo es el mecanismo de venta de sus productos?

- Venta directa a turistas
- A través de intermediarios
- Exportación
- Otros (Especificar)

11. ¿Dónde vende sus productos?

- Local de ventas propio
- Local de ventas alquilado
- Otro (Especificar)

12. Tipo de local comercial

- Centro comercial
- Feria artesanal turística
- Mercados
- Otros (especificar)

13. ¿Cuánto era su ingreso mensual por ventas?

.....soles

14. En promedio, ¿Cuánto de las ventas eran hacia turistas?

- 20 – 40%
- 40 – 60%
- 60 – 80%



- 80 – 100%

15. ¿Qué tipo de prenda era la de mayor demanda?

- Chompas, chalinas, chales, guantes, etc.
- Telares, murales, tapicería.
- Miniaturas, suvenires, accesorios.
- Otros (Especificar).

16. ¿Ha recibido algún tipo de formación o capacitación para la comercialización de sus productos?

- No
- Si (especificar)

17. ¿Ha hecho uso de tecnologías de información (Páginas web, Comercio digital, Aplicaciones para ventas, etc)

- No
- Si

c. PERFIL DE LA MUESTRA

18. Genero:

- Masculino
- Femenino

19. Edad:.....años

20. Nivel Educativo y Formativo

- Secundaria
- Técnica
- Universitaria
- Postgrado
- Otro

21. Estado civil

- Soltero
- Conviviente
- Casado
- Divorciado
- Viudo



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Jeny Ursula Hamani Macedo
identificado con DNI 70789086 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

“ Optimización de la comercialización turística de la
Artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca ”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 20 de abril del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Elizabeth Roio Palomino Quispetupa
, identificado con DNI 77237161 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" Optimización de la comercialización turística de la artesanía
textil producida en la ciudad de Juliaca.

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 20 de abril del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Jeny Ursula Mamani Macedo
, identificado con DNI 70789086 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
turismo

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado Título Profesional denominado:

“ Optimización de la Comercialización turística de la Artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca. ”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 20 de abril del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Elizabeth Rocío Palomino Quispetupa, identificado con DNI 77237161 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Turismo

,informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"Optimización de la comercialización turística de la artesanía textil producida en la ciudad de Juliaca"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 20 de abril del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella