

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**LOS INSIGHTS DEL TURISTA POST PANDEMIA Y LA INNOVACIÓN  
ARTESANAL PELETERA EN LA PROVINCIA DE CUSCO, 2023**

**PRESENTADO POR:**

Br. RAQUEL ESTHER MAMANI TTITO

Br. FLOR ESTEFANY TAMAYO AYQUI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN TURISMO**

**ASESOR:**

Dr. ALVARO RECHARTE CUENTAS

**CUSCO - PERÚ**

**2025**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Los insights del  
Turista post pandemia y la innovación artesanal peletera  
en la provincia de Cusco, 2023.

Presentado por: Raquel Esther Mamani Tito DNI N° 46888025

presentado por: Flor Estefany Tamayo Ayqui DNI N°: 70421412

Para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 07%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 03 de abril de 2025

Firma

Post firma: Alicia Redondo Cortez

Nro. de DNI: 23885811

ORCID del Asesor: 0000-0001-7313-4091

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:445253834

# LOS INSIGHTS DEL TURISTA POST PANDEMIA Y LA INNOVACION ARTESANAL PELETERA EN LA PROVINCIA DE ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:445253834

Fecha de entrega

2 abr 2025, 7:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

2 abr 2025, 9:01 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

LOS INSIGHTS DEL TURISTA POST PANDEMIA Y LA INNOVACION ARTESANAL PELETERA EN LA PR....pdf

Tamaño de archivo

4.2 MB

192 Páginas

38.113 Palabras

223.869 Caracteres

# 7% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

---

## Top Sources

- 5%  Internet sources
- 1%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Dedicatoria**

Expreso mi gratitud a nuestro Padre creador, quien me ha guiado en todos mis caminos. Con mucho amor para mí madre Remigia y mis amados hermanos Luis, María, Moisés, Efraín, David, Jorge, Samuel y Benjamín, quienes me brindaron todo su apoyo económico y moral. A mí mentor de vida Fernando Silva Gonza el mejor Guía de turismo quien siempre confió en mí y me dio la oportunidad de desarrollarme como profesional con su conocimiento en el campo laboral. A mí esposo Eberh y a mi hija Rajel Rivká.

*Atte. Raquel Esther*

Dedico este logro a Dios por estar siempre conmigo, por darme el privilegio y permitirme hoy llegar a cumplir mi meta, asimismo a mis queridos padres Antonio y Angelica, por brindarme su amor, soporte y comprensión incondicional, gracias por ser la fuerza en mi vida; a mis hermanos y sobrinos, por el apoyo moral necesario que me han otorgado animándome siempre a lograr mis metas como profesional.

*Atte. Flor Estefany*

## **Agradecimiento**

A mi casa de estudios, universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco, por permitirme cumplir mi sueño de ser profesional. A mí asesor Dr. Álvaro Recharte Cuentas, por brindarme la oportunidad de recurrir a su conocimiento científico. A mis apreciados amigos y mentores en mi inicio de desarrollo profesional Carmen Miranda Espejo y Walter Medina Miranda, y a toda la familia de la agencia de viajes Andean Exclusive tours.

*Atte. Raquel Esther*

A cada miembro de mi hermosa familia la cual integro. A la gran amiga que Dios puso en mi camino para poder acompañarme y apoyarme en lograr nuestro cometido, gracias por tu paciencia y dedicación Raquel, lo logramos. Además, agradecer a toda la plana docente de esta encantadora carrera profesional de turismo que impartieron sus conocimientos a lo largo de estos años, en especial al Dr. Alvaro Recharte Cuentas por orientarnos e instruirnos durante todo el desarrollo del presente trabajo de investigación.

*Atte. Flor Estefany*

## Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación de los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco durante el año 2023. Este estudio de enfoque mixto combinó metodologías cuantitativas y cualitativas para un análisis integral. La población estudiada incluyó turistas nacionales e internacionales que visitaron Cusco, así como artesanos peleteros de la región, totalizando 1,421,627 turistas y 51 artesanos. La muestra seleccionada consistió en 384 turistas y 51 artesanos, representativa de la población objetivo.

Se utilizaron técnicas de observación directa, entrevistas en profundidad, complementadas con encuestas en línea para recoger datos. La herramienta principal de análisis fue la Escala, apoyada por tecnología digital como cámaras y aplicaciones móviles para capturar información en tiempo real.

Los resultados descriptivos revelaron un panorama variado de percepciones y prácticas en la industria peletera, mientras que los resultados inferenciales demostraron que todas las dimensiones estudiadas, incluyendo la sostenibilidad, innovación, y tecnología, tienen una relación significativa con la innovación artesanal peletera, con valores de  $p$  significativos menores a 0.05, indicando una fuerte correlación positiva entre estos aspectos. Esto subraya la importancia crítica de adaptar la oferta artesanal a las expectativas y preferencias cambiantes de los turistas post pandemia para fomentar un desarrollo sostenible y competitivo en el sector turístico y artesanal de Cusco.

**Palabras clave:** Pandemia, COVID - 19, insight, innovación, artesanía, peletería

## Abstract

The present research aimed to determine the influence of post-pandemic tourist insights on artisanal leather innovation in the province of Cusco during 2023. The study was conducted using a mixed approach, combining quantitative and qualitative methodologies for a comprehensive analysis. The target population included 1,421,627 national and international tourists who visited Cusco, along with 51 leather artisans from the region. The representative sample consisted of 384 tourists and 51 artisans.

Data collection techniques included direct observation, in-depth interviews, and online surveys, utilizing technological tools such as cameras and mobile applications to capture real-time information. Descriptive analyses revealed diverse perceptions and practices within the leather industry, while inferential analyses confirmed that dimensions such as sustainability, innovation, and technology significantly influence artisanal leather innovation. Results demonstrated p-values  $< 0.05$ , indicating a strong positive correlation between tourist insights and innovation in the artisanal sector.

The findings highlight the necessity of adapting artisanal leather offerings to the evolving expectations and preferences of post-pandemic tourists. This approach fosters sustainable and competitive development in Cusco's tourism and artisanal sectors, promoting innovative strategies that strengthen the local economy and cultural preservation.

**Keywords:** Pandemic, COVID-19, insights, innovation, craftsmanship.



## Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xiii
Introducción .....	xvii
Capítulo I .....	1
Planteamiento del problema.....	1
1.1.    Situación problemática: .....	1
1.2.    Formulación del problema.....	12
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2. Problemas específicos .....	12
1.3.    Justificación de la investigación.....	13
1.3.1. Justificación teórica.....	13
1.3.2. Justificación metodológica.....	13
1.3.3. Justificación práctica.....	14
1.3.4. Justificación social .....	14

1.4. Objetivos de la investigación .....	14
1.4.1. Objetivo general .....	14
1.4.2. Objetivos específicos .....	14
1.5. Limitaciones de la investigación .....	15
1.6. Viabilidad de la investigación .....	15
1.7. Ámbito de estudio espacial y temporal .....	15
Capítulo II.....	16
Marco teórico conceptual.....	16
2.1. Antecedentes .....	16
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	19
2.1.3. Antecedentes Locales.....	21
2.2. Bases Teóricas y conceptuales .....	22
2.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor en Turismo .....	22
2.2.2. Teoría de la Economía de la Experiencia.....	23
2.2.3. Teoría de la Innovación Abierta.....	23
2.2.4. Teoría de Innovación Sostenible en Artesanía.....	24
2.2.5. Principios de oferta y demanda. ....	25
2.2.6. Definición conceptual de Insights del turista post pandemia.....	27
2.2.7. Definición conceptual de Innovación artesanal peletera.....	27
2.3. Marco legal.....	30

Capítulo III.....	32
Hipótesis y variables .....	32
3.1. Hipótesis.....	32
3.1.1. Hipótesis General .....	32
3.1.2. Hipótesis Especificas .....	32
3.2. Variables.....	32
3.3. Operacionalización de Variables.....	33
Capítulo IV.....	35
Metodología .....	35
4.1. Tipo y nivel de la Investigación .....	35
4.1.1. Tipo de Investigación .....	35
4.1.2. Nivel de alcance de la investigación .....	35
4.1.3. Enfoque de la Investigación .....	36
4.2. Población y muestra .....	37
4.2.1. Población.....	37
4.2.2. Muestra.....	37
4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	38
4.4. Análisis y procesamiento de datos.....	40
Capítulo V.....	41
Resultados y discusión .....	41
5.1. Procesamiento, Análisis e Interpretación .....	41

5.1.1. Resultados descriptivos en base al objetivo específico 1 .....	41
5.2. Diagnóstico situacional de la artesanía peletera en la provincia de Cusco .....	83
5.3. Resultados por dimensiones .....	89
5.4. Resultados inferenciales .....	101
5.5. Discusión de resultados .....	104
5.6. Estrategias .....	106
5.6.1. Incluir maquinaria para mejorar el tratamiento de la materia prima (curtido).....	106
5.6.2. Incluir maquinaria y herramientas para acabados más finos y delicados .....	108
5.6.3. Incorporar diseñadores especializados en moda y decoración de hogar .....	112
5.6.4. Hacer uso de las tecnologías digitales para seguir las huellas del consumidor.....	114
5.6.5. Estrategia para venta de productos peleteros con envíos internacionales.....	117
Conclusiones .....	122
Recomendaciones .....	124
Referencias.....	126
Anexos .....	137
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	138
Anexo 2. Operacionalización de variables .....	139
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos .....	141
Anexo 4. Evidencias fotográficas.....	151
Anexo 5. Transcripción de las entrevistas.....	155

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Resultados descriptivos por edad.....	41
<b>Tabla 2</b>	Grado de instrucción .....	42
<b>Tabla 3</b>	Duración de la estadía en Cusco .....	43
<b>Tabla 4</b>	Tipo de Alojamiento .....	44
<b>Tabla 5</b>	Intereses Principales.....	45
<b>Tabla 6</b>	Presupuesto de estadía total en Cusco .....	46
<b>Tabla 7</b>	Presupuesto destinado a compras.....	47
<b>Tabla 8</b>	Forma de viajar .....	48
<b>Tabla 9</b>	Tipo de viajero .....	49
<b>Tabla 10</b>	Como se enteró sobre la tienda peletera .....	50
<b>Tabla 11</b>	Conoce los procedimientos de elaboración de productos peleteros (Materia prima, tipos de piel, obtención de materiales, etc.).....	51
<b>Tabla 12</b>	Qué tipo de diseños le gustan .....	52
<b>Tabla 13</b>	Qué tipo de productos le gusta comprar .....	53
<b>Tabla 14</b>	Prefiere comprar productos certificados .....	54
<b>Tabla 15</b>	Qué tipo de colores prefiere.....	55
<b>Tabla 16</b>	Utiliza técnicas de producción modernas en los productos peleteros.....	56
<b>Tabla 17</b>	Sus máquinas son modernas .....	57
<b>Tabla 18</b>	Cantidad de máquinas que utiliza para elaborar productos peleteros .....	58
<b>Tabla 19</b>	Tiene estandarizados sus procesos de elaboración de productos peleteros .....	59
<b>Tabla 20</b>	Tiene un sistema de gestión de calidad para elaborar sus productos peleteros .....	60

<b>Tabla 21</b> Los turistas pagan más por productos peleteros que son ecológicamente responsables .....	61
<b>Tabla 22</b> Principal lugar de proveedor de pieles.....	62
<b>Tabla 23</b> Tipo de piel más utilizada para elaborar los productos peleteros .....	63
<b>Tabla 24</b> Utiliza diseños particularmente innovadores .....	64
<b>Tabla 25</b> Tiene varios diseños que satisfagan la demanda de los turistas.....	65
<b>Tabla 26</b> Tipo de productos que son elaborados con mayor frecuencia .....	66
<b>Tabla 27</b> Motivo del porqué realiza productos peleteros .....	67
<b>Tabla 28</b> Frecuencia con la que actualiza sus conocimientos sobre la industria peletera	68
<b>Tabla 29</b> Tienen Stock suficiente para atender la demanda del mercado (Tallas, modelos, colores).....	69
<b>Tabla 30</b> Los turistas encuentran los productos peleteros que demandan .....	70
<b>Tabla 31</b> Cantidad de artículos que producen por semana.....	71
<b>Tabla 32</b> Colabora con alguna tienda o marca cusqueña que venda sus productos.....	72
<b>Tabla 33</b> Existe suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros .	73
<b>Tabla 34</b> Resultados descriptivos de la dimensión Sostenibilidad y responsabilidad ....	89
<b>Tabla 35</b> Resultados descriptivos de la dimensión Innovación .....	90
<b>Tabla 36</b> Resultados descriptivos de la dimensión Seguridad y salud en la demanda turística.....	91
<b>Tabla 37</b> Resultados descriptivos de la dimensión Tecnología y digitalización.....	92
<b>Tabla 38</b> Resultados descriptivos de la variable Insight del nuevo turista .....	93
<b>Tabla 39</b> Resultados descriptivos de la dimensión Tecnología alternativa .....	94
<b>Tabla 40</b> Resultados descriptivos de la dimensión Alternativas sostenibles .....	95

<b>Tabla 41</b>	Resultados descriptivos de la dimensión Creatividad.....	96
<b>Tabla 42</b>	Resultados descriptivos de la dimensión Tendencia del mercado .....	97
<b>Tabla 43</b>	Resultados descriptivos de la variable Innovación artesanal .....	98
<b>Tabla 44</b>	Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general.....	101
<b>Tabla 45</b>	Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2.....	102
<b>Tabla 46</b>	Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3.....	103

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Edad.....	41
<b>Figura 2</b> Grado de Instrucción .....	42
<b>Figura 3</b> Duración de la estadía en Cusco.....	43
<b>Figura 4</b> Tipo de alojamiento.....	44
<b>Figura 5</b> Intereses Principales .....	45
<b>Figura 6</b> Presupuesto de estadía total en Cusco .....	46
<b>Figura 7</b> Presupuesto destinado a compras .....	47
<b>Figura 8</b> Forma de viajar.....	48
<b>Figura 9</b> Tipo de viajero.....	49
<b>Figura 10</b> Como se enteró sobre la Tienda Peletera .....	50
<b>Figura 11</b> Conoce los procedimientos de elaboración de productos peleteros (Materia prima, tipos de piel, obtención de materiales, etc.).....	51
<b>Figura 12</b> Qué tipo de diseño le Gustan.....	52
<b>Figura 13</b> Que tipo de productos le gusta comprar .....	53
<b>Figura 14</b> Prefiere comprar productos certificados.....	54
<b>Figura 15</b> Qué tipo de colores prefiere .....	55
<b>Figura 16</b> Utiliza técnicas de producción modernas en los productos peleteros .....	56
<b>Figura 17</b> Sus máquinas son modernas.....	57
<b>Figura 18</b> Cantidad de máquinas que utiliza para elaborar productos peleteros .....	58
<b>Figura 19</b> Tiene estandarizados sus procesos de elaboración de productos peleteros ....	59
<b>Figura 20</b> Tiene un sistema de gestión de calidad para elaborar sus productos peleteros .....	60



<b>Figura 21</b> Los turistas pagan más por productos peleteros que son ecológicamente responsables .....	61
<b>Figura 22</b> Principal lugar de proveedor de pieles .....	62
<b>Figura 23</b> Tipo de piel más utilizada para elaborar los productos peleteros.....	63
<b>Figura 24</b> Utiliza diseños particularmente innovadores .....	64
<b>Figura 25</b> Tiene varios diseños que satisfagan la demanda de los turistas .....	65
<b>Figura 26</b> Tipo de productos que son elaborados con mayor frecuencia.....	66
<b>Figura 27</b> Motivo del porqué realiza productos peleteros .....	67
<b>Figura 28</b> Frecuencia con la que actualiza sus conocimientos sobre la industria peletera .....	68
<b>Figura 29</b> Tienen Stock suficiente para atender la demanda del mercado (Tallas, modelos, colores).....	69
<b>Figura 30</b> Los turistas encuentran los productos peleteros que demandan.....	70
<b>Figura 31</b> Cantidad de artículos que producen por semana .....	71
<b>Figura 32</b> Colabora con alguna tienda o marca cusqueña que venda sus productos .....	72
<b>Figura 33</b> Existe suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros	73
<b>Figura 34</b> Red semántica de la artesanía peletera en la antigüedad .....	74
<b>Figura 35</b> Miembro de la asociación de los peleteros minoristas Sicuani -Perú con sus productos, presentados en una feria .....	75
<b>Figura 36</b> Productos peleteros en los años 70's en Sicuani - Cusco.....	76
<b>Figura 37</b> Productos peleteros en los años 70's en Sicuani - Cusco.....	77
<b>Figura 38</b> Hijos de artesanos peleteros junto a cuadros en los años 70's y 90's en Sicuani - Cusco .....	78

<b>Figura 39</b> Diseños de los años 1990 .....	79
<b>Figura 40</b> Diseños de los años 2010 en adelante .....	79
<b>Figura 41</b> Diseños en la actualidad.....	80
<b>Figura 42</b> Mapa de la provincia de Cusco .....	84
<b>Figura 43</b> Tiendas en la Plaza de armas y alrededores .....	85
<b>Figura 44</b> Peletería en la tienda Amantaní.....	86
<b>Figura 45</b> Alfombras y cuadros de piel – Centro artesanal Cusco.....	87
<b>Figura 46</b> Peletería en “Manos de la comunidad” .....	88
<b>Figura 47</b> Sostenibilidad y responsabilidad .....	89
<b>Figura 48</b> Innovación .....	90
<b>Figura 49</b> Seguridad y salud en la demanda .....	91
<b>Figura 50</b> Tecnología y digitalización .....	92
<b>Figura 51</b> Inisight del nuevo turista .....	93
<b>Figura 52</b> Tecnología alternativa .....	94
<b>Figura 53</b> Alternativas sostenibles.....	95
<b>Figura 54</b> Creatividad .....	96
<b>Figura 55</b> Tendencia del mercado.....	97
<b>Figura 56</b> Innovación artesanal.....	98
<b>Figura 57</b> Campana de Gauss prioriza la alta calidad al adquirir artículos peleteros.....	99
<b>Figura 58</b> Botales para un curtido de calidad .....	106
<b>Figura 59</b> Maquina laser y plancha industrial para mejores acabados .....	110
<b>Figura 60</b> Moda en piel de la International fur federation FURMARK.....	112
<b>Figura 61</b> Silla mariposa hecho en piel de alpaca de WEICH.....	113

**Figura 62** Productos para el hogar hecho en piel de alpaca por la compañía alemana WEICH ..... 114

**Figura 63** Página web de Weich y akor que nos permiten conocer los precios internacionales ..... 116

## **Introducción**

En los últimos años, el sector turístico y artesanal ha experimentado transformaciones profundas como consecuencia de los cambios sociales y económicos derivados de la pandemia por COVID-19. Estos cambios han reconfigurado las prioridades y expectativas de los turistas, generando lo que se denomina “insights del turista post pandemia”. La presente investigación, titulada "Los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco, 2023", busca analizar cómo las necesidades y preferencias de los turistas se relaciona con en el desarrollo y evolución de los procesos creativos y productivos en el sector artesanal peletero.

El trabajo se estructura en cinco capítulos, cada uno enfocado en un aspecto clave para el análisis de esta temática:

En el Capítulo I, Planteamiento del problema, se detalla el contexto general de la investigación, identificando la situación problemática que atraviesa el sector artesanal peletero en la provincia de Cusco, las preguntas de investigación y los objetivos a alcanzar, además, se exponen las justificaciones teórica, metodológica, práctica y social que sustentan la relevancia de este estudio, junto con las limitaciones y el ámbito espacial y temporal de la investigación.

El Capítulo II, Marco teórico conceptual, establece las bases teóricas y conceptuales que sustentan la investigación, se analizan los antecedentes internacionales, nacionales y locales que abordan los insights del turista y la innovación artesanal, también se desarrollan las teorías relacionadas, como la teoría del comportamiento del consumidor en turismo, la economía de la experiencia y la innovación sostenible en artesanía, además de definir y desglosar las dimensiones de las variables clave del estudio.

En el Capítulo III, Hipótesis y variables, se presentan las hipótesis generales y específicas que guían la investigación, se describen las variables independiente y dependiente así como su operacionalización, para establecer un marco metodológico claro para el análisis.

El Capítulo IV, Metodología, describe el enfoque y diseño metodológico adoptado, incluyendo una caracterización del área de estudio, el tipo y nivel de la investigación, así como los métodos para la selección de la población y la muestra, además, se detallan las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos.

En el Capítulo V, Resultados y discusión, se exponen los hallazgos obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos recopilados, este capítulo se estructura en resultados descriptivos e inferenciales, así como en la discusión de los mismos, contrastando con teorías y antecedentes previos.

El estudio incluye con un conjunto de estrategias correspondiente al capítulo V diseñadas para fortalecer la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco, basadas en los insights identificados, así como con las conclusiones y recomendaciones que buscan aportar soluciones prácticas y líneas futuras de investigación.

## Capítulo I

### Planteamiento del problema

#### 1.1. Situación problemática:

Los insights y la innovación son dos factores importantes para el desarrollo de nuevos mercados y tendencias. La sociedad contemporánea demanda habilidades creativas e innovadoras en diversos sectores. En este escenario, los insights emergen como una herramienta que ayuda a iluminar el camino hacia las acciones necesarias para desentrañar las motivaciones ocultas. Este proceso se sitúa en el punto intermedio entre la concepción estratégica y la contribución que la creatividad aportará para alcanzar un impacto significativo en los consumidores o audiencias (Barriga, 2023).

El estudio de los insights del turista es esencial para la innovación en la industria peletera, ya que proporciona información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en el sector turístico. Al comprender mejor a los turistas y sus expectativas, las empresas peleteras pueden adaptar sus estrategias de negocio, productos y servicios de manera más efectiva.

Según Miranda (2020) un insight es una verdad oculta en el consumidor que no se revela consciente ni lógicamente, manifestándose más como una percepción no verbalizada. Surge al observar internamente a las personas para descubrir verdades humanas que conecten simbólicamente y emocionalmente a las marcas con las audiencias. Identificar un insight es solo el inicio; la clave está en aplicarlo y validar su efectividad en estrategias de marketing, ya sea desde la perspectiva de destinos turísticos o empresas del sector. Dado que el turismo es un consumo aspiracional, una extensión de nuestro ser impulsada por el reconocimiento más que la evasión, los insights, con su base teórica y psicológica, son fundamentales para entender al turista y explorar las motivaciones

subyacentes en su comportamiento de consumo. En el sector del turismo, se emplean los "insights" con el propósito de adquirir una comprensión más profunda de las preferencias de los viajeros, las razones que los motivan a viajar, las tendencias en la industria turística y el nivel de satisfacción de los clientes (Miranda R. , 2020).

La pandemia de COVID-19 ha tenido un fuerte impacto en la percepción y demanda en el ámbito turístico, alterando significativamente los insights del turista, por ejemplo, ahora existe un creciente interés por parte de los turistas en vivir experiencias locales auténticas, la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social ha aumentado entre los turistas, la pandemia ha acelerado la adopción de tecnologías digitales y el comercio en línea, la seguridad y la higiene han emergido como prioridades fundamentales para los turistas (Galarza, 2022).

El 60% de las granjas peleteras se ubica en Europa del Norte, el 10% en Norteamérica, y el restante se dispersa por diversos países como China, Argentina o Rusia. En España, se estima que existen aproximadamente unas 50 granjas de visones, concentrándose el 80% de esta industria en Galicia (Abogacia Española, 2017).

Uno de los desafíos primordiales que encara la industria de la moda en España es la incorporación de novedades. Todas las investigaciones recientes sobre este ámbito, tanto en España como en el extranjero, destacan la relevancia que la innovación, ya sea tecnológica o no, debe tener para que la moda pueda competir eficazmente tanto en la preservación de su mercado local como en la expansión y agudeza de los mercados internacionales, además, diversos estudios actuales sobre la competitividad en el sector de la moda indican que se están produciendo cambios significativos fundamentados en la innovación (Calvo, 2005).

Furmark, es el distintivo de calidad de la industria peletera, asegura la trazabilidad completa desde el lugar de origen hasta el consumidor final, abarcando el origen de la materia

prima, el proceso de producción y la confección. Este sello ha sido creado por la Federación Internacional de Peletería (IFF), en colaboración con científicos independientes, grupos de lujo y expertos en conservación, sostenibilidad y productos químicos, encontrar el sello es más sencillo si se sabe dónde buscar (Furmark, 2022).

La International Fur Federation (IFF) es una industria reconocida por ser responsable y experimentar un crecimiento continuo y es la única entidad que representa a la industria peletera a nivel internacional. Los miembros de esta federación reciben orientación y pautas en asuntos comerciales, actualizaciones sobre avances científicos, políticos y de bienestar, así como información sobre moda, tendencias de mercado e innovación de productos, junto con respaldo para sus iniciativas de relaciones públicas. En relación con las granjas peleteras, la Federación ha implementado el programa Welfur desde 2009, con la meta de establecer protocolos de certificación que garanticen el bienestar de los animales en estas granjas en Europa; en Estados Unidos, el gobierno otorga licencias a los peleteros, las cuales incluyen números que permiten rastrear los productos hasta su origen (Resnik, 2016).

La crisis del coronavirus afectó considerablemente al mercado de las pieles, con granjas contaminadas y un elevado número de animales sacrificados, ya que muchos de ellos dieron positivo en coronavirus y presentaron una mutación del Covid-19. A pesar de la matanza masiva de visones, no todas estas pieles llegaron al mercado de la peletería, valuado en alrededor de 30,000 millones de dólares a nivel mundial (producción y confección combinadas). En Dinamarca, por ejemplo, las pieles fueron destruidas, y el Gobierno compensó las pérdidas, siendo China el destino del 53% de las exportaciones de pieles danesas en 2019. La pandemia de la covid-19 resultó en pérdidas significativas para la industria peletera (Alonso R. , 2020).

Perú posee diversas oportunidades para destacar su oferta peletera como la mejor a nivel



mundial. Esto se debe a la calidad excepcional de su piel, en particular la piel de alpaca, que es altamente valorada internacionalmente por su excelencia, suavidad y capacidad térmica. Dentro del departamento de inteligencia de mercados (2018) indica que los principales importadores de artículos peleteros incluyen países como Nueva Zelanda, Estados Unidos, Australia, China, Japón, Canadá, entre otros. En los últimos cinco años, la demanda global de estos productos ha experimentado un crecimiento del 9,0%, impulsado por la disposición de muchos productores de peletería para asumir riesgos al crear nuevas propuestas e innovar de acuerdo con las preferencias de los turistas.

La presencia de la industria peletera en Perú es limitada en comparación con otras ramas de la moda y la confección en el país. No obstante, se identifican algunas empresas y artesanos que se dedican a la fabricación de prendas de piel, principalmente utilizando cueros de alpaca, llama, oveja y cuy. Perú ostenta una arraigada tradición artesanal, y en determinadas zonas, como Cusco, Puno, Lima, Arequipa y otras regiones en menor cantidad, se pueden encontrar talleres y compañías especializadas en la elaboración de artículos de cuero y piel de media y alta calidad (Esquerra, 2014).

Antes de la aparición de la pandemia de COVID-19, las exportaciones peruanas de productos de peletería a nivel mundial alcanzaron los US\$7 millones en el año 2017; en los últimos cinco años, se observó una disminución del 10,0% en las exportaciones de este tipo de productos, es importante destacar que más del 80% de las exportaciones corresponden a peletería de alpaca, donde el 90% de la oferta en este sector se concentra en alfombras, el 4% para cojines y el 6% para otros productos (PROMPERÚ, 2018).

La fabricación de productos de peletería se realiza en talleres dentro de las viviendas de los artesanos, influyendo en la vida cotidiana de cada miembro familiar. Los conocimientos y

habilidades se propagan de generación en generación, la variedad de productos incluye pantuflas, chullos, gorros, chalinas, abrigos, estolas, chalecos, peluches y objetos decorativos como alfombras y cojines, el precio varía según la técnica, calidad, acabado y diseño. Aunque la demanda local es limitada debido a la falta de promoción, la mayoría de los artesanos suministran su producción a talleres exportadores. Algunos reciben insumos de estos talleres. Un pequeño grupo vende directamente a intermediarios, ferias y tiendas, como las de Miraflores y la Avenida La Marina en Lima (Chuquipoma, 2015).

Dado que la mayoría de los artículos de peletería se fabrican en talleres adaptados en hogares, carecen de suficiente espacio para incorporar maquinaria innovadora que mejore la calidad de los productos. Además, al vender principalmente en el mercado local, muchos artesanos continúan produciendo lo mismo sin introducir innovaciones. Esta falta de novedad resulta en negociaciones más intensas sobre los precios en las tiendas de artesanía, y los artesanos recurren a utilizar pieles de calidad inferior para cubrir sus costos de vida.

En el año 2021, los países que encabezaron la lista de principales exportadores de Pieles, cueros, peletería y sus manufacturas, fueron China con \$31,1 millones, Italia con \$14 millones, Francia con \$12,1 millones, Vietnam con \$3,51 millones y Alemania con \$3,5 millones (OEC, 2021).

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto positivo en el sector artesanal de peletería, ya que forzó a muchos artesanos a innovar en sus productos y explorar mercados extranjeros debido a la paralización del turismo en Perú durante el confinamiento, esta situación motivó a varios peleteros a buscar alternativas, siendo contactados por empresarios de Alemania Estados Unidos y Canadá. La demanda de este país era completamente diferente a lo que tradicionalmente producían, lo que obligó a los talleres a adaptarse a los cambios y cumplir con las nuevas exigencias en cuanto

al tipo y calidad de los productos.

Los representantes de la compañía alemana Weich Couture Alpaca llevaron a cabo un análisis detallado del mercado y eligieron a un fabricante que cumpliera completamente con sus requisitos en cuanto a calidad, sostenibilidad y comprensión del producto. La idea de productos innovadores y exclusivos fabricados con la mejor alpaca está ganando popularidad en el segmento de Hogar e Interior como una opción sostenible en comparación con los actores establecidos en el mercado (Weich, 2023).

También las ferias de artesanía proporcionan una plataforma para que los artesanos busquen atraer a potenciales clientes extranjeros interesados en sus productos, como se evidenció en la edición de Perú Moda y Deco 2023, donde la creatividad e innovación fueron fundamentales, diversas marcas peruanas presentaron propuestas destacadas en sectores como textiles, calzado y decoración (Gobierno del Perú, 2023).

En respuesta a las adversidades ocasionadas por la emergencia sanitaria del COVID- 19, la tienda virtual Ruraqmaki.pe emergió como el principal canal de comercialización y comunicación para este colectivo artesanal. Esto permitió que se gestionara y completara con éxito un significativo pedido de 300 productos realizado por una empresa exportadora, con esta venta, se espera el inicio de una larga relación comercial basada en la valoración y promoción del trabajo artesanal (Crespial, 2020).

Existen claras oportunidades para los exportadores peruanos, ya que la alpaca, un animal altamente apreciado, está vinculada a una materia prima de excelente calidad. Además, Perú se beneficia de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con la Unión Europea, lo que facilita las exportaciones de este producto al establecer un arancel del 0%.

La actividad artesanal de peletería se sitúa en el cuarto puesto, precedida por la cerámica y los tejidos. Para fomentar el desarrollo de esta comunidad, se colabora con el Ministerio de la Producción, que proporciona transferencia de tecnología, equipamiento, capacitación y capital de trabajo en diversas áreas, en el registro nacional del artesano, se encuentran registrados 194 artesanos peleteros, principalmente procedentes de la provincia de Canchis, en esta región, más de 37 asociaciones se dedican a la producción de peletería y artesanía elaborada con cuero y fibra de alpaca. Aunque estas asociaciones tienen el objetivo de incursionar en el mercado internacional, la mayoría de ellas actualmente venden predominantemente a nivel local, dado que Cusco es una ciudad turística (MINCETUR, 2023).

El ex alcalde de Canchis Manuel Zvietcovich informó en una entrevista para la Agencia Andina Peruana de Noticias que la producción de esta provincia se extiende a otros departamentos cercanos como Arequipa, Puno e incluso posiblemente Lima, no obstante, se llevan a cabo iniciativas para ampliar la fabricación de mantos, abrigos, peluches y diversos artículos a una escala más amplia con productos innovadores, la peletería se encuentra en una fase de expansión, con sus productos siendo distribuidos desde Sicuani o Maranganí hacia Cusco y otras regiones. Además, están incursionando en la exportación, apuntando a zonas frías de Europa y América, dado que utilizan pieles de alpaca en sus productos. También indico que existen algunas barreras como por ejemplo en caso de recibir un pedido de 5,000 peluches del extranjero, actualmente no podrían cumplirlo, ya que están en un proceso de crecimiento y estandarización, la autoridad menciona que confían en lograrlo con la ayuda del Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica, especializado en el procesamiento de cuero y fibra de alpaca, se han recibido a técnicos y profesores de lugares como Italia para instruir a los artesanos (Zvietcovich, 2017).

Uno de los sectores económicos con mayor perjuicio por la pandemia de COVID-19 fue el de los artesanos, como parte de las iniciativas para reactivar la economía y fomentar el turismo, el Gobierno Regional de Cusco, a través de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR), promovió la feria artesanal "Reactídate 2021", esta feria benefició a más de 2,700 artesanos de diversas provincias como Chumbivilcas, Calca, Urubamba, Paucartambo, Canas, Canchis y Anta, todos vinculados a la Cámara de Artesanos de la región (Peru21, 2021).

La provincia de Cusco destaca como el principal destino turístico en la región y alberga una variedad de tiendas de artesanía. Dado que representa el primer punto de encuentro para los turistas extranjeros, se observa una notable actividad en la venta de productos artesanales peleteros. Entre los 194 artesanos peleteros registrados en el RNA, 51 tienen sus talleres en la provincia de Cusco, estos productos son adquiridos por cusqueños, así como por turistas nacionales y extranjeros, después de explorar los atractivos paisajísticos y arqueológicos de la región, es habitual encontrar productos de peletería original y artesanal en pequeños establecimientos locales.

El año 2017, Cusco acogió por primera vez el Festival de Peletería y Artesanía, evento que durante los últimos cuatro años se había realizado únicamente en Sicuani, la capital de la provincia de Canchis. La edición en Cusco resultó exitosa debido al notable interés de los asistentes.

Galindo (2017) ), quien fue director de artesanía de la DIRCETUR Cusco (actualmente GERCETUR), destacó que esta destacada actividad ha fortalecido su posición en el mercado local, los eventos como las ferias artesanales en Machu Picchu Pueblo, el Valle Sagrado de los Incas y la ciudad de Cusco, son abastecidos principalmente por productos provenientes de Canchis.

Con el objetivo de aumentar la producción destinada a otros continentes, la GERCETUR impulsa un programa de fortalecimiento de capacidades a través de talleres, pasantías y seminarios, el propósito es que los artesanos mejoren en áreas como diseño, teñido, producción, control de

calidad e innovación de nuevos productos, con el fin de crear productos que sean bien recibidos en el mercado internacional (Galindo, 2017)

Salcedo (2021) indica que la provincia de Cusco, en Perú, ha experimentado un impacto significativo debido a la pandemia de COVID-19. Durante el período de restricciones y cierre de fronteras, hubo una drástica disminución en la llegada de turistas, lo que tuvo un fuerte impacto en la actividad turística local.

La innovación se torna fundamental para la supervivencia de las empresas. No obstante, muchas iniciativas innovadoras enfrentan un problema: sus motivaciones a menudo se derivan de reacciones ante proyectos de la competencia y la búsqueda de tendencias, en lugar de concentrarse en crear auténtico valor para el cliente. Aunque estas motivaciones pueden servir como puntos de inicio, persistir en ellas suele resultar poco fructífero debido a la carencia de un componente esencial: el insight (Gonzales, 2019).

En contraste, la moda rápida, de usar y desechar, genera una gran cantidad de residuos, especialmente cuando se trata de materiales sintéticos, lo que tiene un impacto negativo en el medio ambiente. Fernández (2023) a pesar de estos desafíos, las marcas líderes y las peleterías destacadas continúan su labor a un ritmo positivo.

A pesar de estos esfuerzos, la mayoría de los artesanos se encuentran estancados en su progreso y no han logrado innovar en sus productos. Según Hurtado (2017). Esto se debe a la falta de confianza y herramientas que les permitan comprender la auténtica demanda del mercado turístico. Los turistas, al viajar y observar productos de mayor calidad y una variedad de diseños en otros países, han dejado en evidencia una brecha que los productores locales de peletería aún no han logrado superar debido a limitaciones en capacitación y conocimientos tecnológicos.

Aunque comúnmente se vincula la innovación con sectores de alta tecnología, las áreas

tradicionales, como la artesanía, también pueden obtener beneficios significativos a través de la innovación, para mantener una competencia efectiva en una economía cada vez más globalizada, las empresas artesanales deben ajustarse a las demandas del mercado, a pesar de que la artesanía implica inherentemente productos y métodos arraigados en la tradición, la innovación se presenta como un recurso clave para potenciar la competitividad de estos negocios a nivel mundial. Para René y Sánchez (2017) indica que la capacidad de ofrecer una mayor diversidad de temas, colores y formas mediante la fusión de elementos antiguos y modernos, locales y globales, se convierte en un factor esencial que les permite destacar en los mercados internacionales.

Debido a esta razón, la industria de la artesanía peletera debe adaptarse y abrazar los cambios que han surgido como resultado de los nuevos gustos y preferencias de los turistas en la era post pandemia, esto implica la innovación del mercado peletero con productos que sean más funcionales y, por lo tanto, generen mayores beneficios, es esencial mejorar la calidad y el diseño de los artículos en piel para satisfacer verdaderamente las necesidades de los turistas que buscan productos de lujo en este mercado, esto se debe hacer tomando en consideración los conocimientos adquiridos de los turistas post pandemia que visitan la ciudad de Cusco, con el propósito de atraerlos y motivarlos a adquirir productos artesanales peleteros.

El objetivo es lograr que el consumidor acepte, se identifique y sienta una afinidad con los productos de piel al adoptar los valores que estos representan. Al mismo tiempo, se busca fomentar la credibilidad y la confianza en los productos peleteros.

El presente trabajo de investigación intenta dar a conocer cuál es la relación entre los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera estos dos factores son importantes y necesarios a estudiar para conocer la influencia que tiene la primera variable sobre la segunda.

A medida que el mundo se recupera de la pandemia de COVID-19, se prevé que los conocimientos obtenidos de los turistas desempeñarán un papel clave en la configuración de la innovación artesanal en diversos ámbitos. El aumento en la conciencia ambiental y social de los turistas resultará en una mayor solicitud de productos peleteros artesanales que adopten prácticas sostenibles y utilicen materiales eco amigables. Aquellos artesanos que incorporen narrativas éticas y sostenibles en la producción de sus creaciones obtendrán una ventaja competitiva. La preferencia por experiencias auténticas perdurará, generando un creciente interés en productos artesanales que reflejen la cultura local. Se anticipa que los turistas buscarán piezas únicas que capturen la esencia y autenticidad de los destinos visitados, creando oportunidades para la innovación en la artesanía peletera local. La digitalización continuará desempeñando un papel crucial, con un aumento en la exploración y adquisición de productos artesanales a través de plataformas en línea. La innovación se centrará en estrategias digitales que proporcionen experiencias virtuales de compra y resalten la singularidad de los productos peleteros.

La preocupación por la seguridad y la salud seguirá siendo fundamental, llevando la innovación artesanal hacia la creación de productos que aborden estas inquietudes, como artículos fáciles de desinfectar o con características que promuevan la higiene. La tendencia hacia la personalización y la exclusividad se mantendrá, con artesanos enfocándose en ofrecer opciones personalizadas para satisfacer las preferencias individuales de los turistas, proporcionando piezas únicas y exclusivas.

Se proyecta que los conocimientos adquiridos de los turistas en la etapa post pandemia impulsen la innovación artesanal hacia prácticas más sostenibles, experiencias auténticas y estrategias digitales avanzadas.



En el presente trabajo se realizará un control de pronóstico donde se hará monitorear las ventas de productos sostenibles y recopilar datos sobre la percepción del cliente en cuanto a la sostenibilidad realizar encuestas periódicas para evaluar la conciencia ambiental de los consumidores. Mayor interés en productos que reflejen la cultura local, realizar encuestas de satisfacción para medir la autenticidad percibida de los productos. Supervisar el tráfico y las transacciones en plataformas digitales, evaluar la efectividad de las estrategias digitales mediante métricas de participación en redes sociales y conversiones. Recopilar comentarios sobre la percepción de la seguridad en la elaboración de los productos. Persistencia en la demanda de opciones personalizadas y exclusivas, evaluar la respuesta del mercado a productos personalizados, mantener un registro de las solicitudes de personalización y ajustar la oferta según las preferencias emergentes.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cuál es la relación de los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia del Cusco, 2023?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿Cuáles son las características del insights del turista y de la innovación en la artesanía peletera con respecto a la evolución de la Demanda Turística en la provincia de Cusco, 2023?
- ¿Qué relación existe entre tecnologías digitales y la creatividad peletera en la provincia de Cusco, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la innovación y las tendencias de mercado peletera en la provincia de Cusco, 2023?

- ¿Qué estrategias son efectivas para la mejora de la satisfacción de los insights del turista post pandemia respecto a los productos peleteros en la provincia de Cusco, 2023?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### ***1.3.1. Justificación teórica***

La justificación teórica se fundamentó en la necesidad de abordar un desafío complejo que implica comprender cómo las preferencias cambiantes del nuevo turista en la era post pandemia influyen tanto a la industria turística como a la artesanía peletera en la región del Cusco, esta investigación se apoya en una serie de teorías como, la Teoría de la Innovación, Teoría del Comportamiento del Consumidor, Teoría de la Creatividad, Teoría de la Responsabilidad y Sostenibilidad, Teoría de la Demanda Turística, Teoría de la Tendencia de Mercado. Estos fundamentos teóricos proporcionan un marco sólido para analizar este problema complejo y para desarrollar estrategias basadas en evidencia.

Este conocimiento no solo benefició a esta investigación en particular, sino que también contribuyó a la comprensión de futuros problemas similares. Las conclusiones y recomendaciones resultantes de esta investigación servirán como base para abordar desafíos relacionados en el futuro. Además, ayudó a orientar a las empresas y a las autoridades locales en Cusco en la toma de decisiones informadas y estratégicas para adaptarse al nuevo entorno post pandemia y satisfacer las necesidades cambiantes de los turistas, lo que en última instancia fortaleció tanto la economía local como la riqueza cultural de la provincia de Cusco.

#### ***1.3.2. Justificación metodológica***

Este proyecto de investigación se ha alineado con los estándares metodológicos requeridos según los principios teóricos establecidos. Se clasifica como una investigación básica, caracterizada por un nivel correlacional y un diseño no experimental. Además, adopta un enfoque

mixto, estructurando su metodología de acuerdo con las directrices propuestas por Hernández-Sampieri.

### ***1.3.3. Justificación práctica***

Este proyecto de investigación cuenta con una justificación práctica ya que se basa en datos que se derivarán directamente de los resultados obtenidos. La justificación práctica radica en la necesidad de comprender y adaptarse a las cambiantes preferencias del nuevo turista post pandemia para garantizar la sostenibilidad económica y cultural de Cusco, así como el potencial de crecimiento de las empresas locales de artesanía peletera en la región.

### ***1.3.4. Justificación social***

La investigación es socialmente relevante ya que promueve la preservación de la cultura local, el fomento del empleo, el turismo sostenible, una mejor experiencia turística, y el desarrollo económico y cultural en la provincia de Cusco. Esta investigación tiene un impacto positivo en la sociedad al contribuir a la identidad cultural, el bienestar económico de la comunidad local y la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente y la cultura.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Determinar la relación entre los Insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco, 2023.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Describir las características de los insights del turista y de la innovación en la artesanía peletera con respecto a la evolución de la Demanda Turística en la provincia de Cusco, 2023.
- Evaluar la relación existente entre las tecnologías digitales y la creatividad peletera en la provincia de Cusco, 2023.

- Evaluar la relación existente entre la innovación y las tendencias de mercado peletera en la provincia de Cusco, 2023.
- Establecer estrategias efectivas para la mejora de la satisfacción de los insights del turista post pandemia respecto a los productos peleteros en la provincia de Cusco, 2023.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

La primera limitante presentada en la investigación viene a ser la dificultad para recabar los datos in situ demanda contar con un propio espacio para el experimento y dedicación constante, además de ello se requiere observación constante y participante para identificar los Insights del turista post pandemia. De la misma forma, se requiere una constante visita y participación, además de lidiar con los horarios del trabajo, que demandan días íntegros.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación, se tuvo libre acceso a la información requerida por lo que fue viable.

### **1.7. Ámbito de estudio espacial y temporal**

El presente estudio se elaborará en la provincia de Cusco, durante el periodo de 2023, se realizarán encuestas a turistas ubicados en las tiendas de peletería ubicadas en la provincia de Cusco y entrevistas a los dueños de las tiendas peleteras dentro de la misma ciudad.

## Capítulo II

### Marco teórico conceptual

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Alonso (2023), en su investigación titulada “Instagram como fuente de insights: perfil del turista rural en España.” dada en la Universidad de León, ciudad de León, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento y preferencias de los turistas, que optan por dedicar su tiempo libre a experiencias de turismo rural y comparten su vivencia en Instagram, utilizando técnicas de Inteligencia Artificial, se analiza esta información para obtener conclusiones valiosas, el propósito fue ofrecer mejoras estratégicas en el marketing de destinos turísticos rurales dirigidas a los gestores turísticos. La metodología que empleo fue una metodología básica propia o ad hoc basada en Big Data y técnicas de Inteligencia Artificial con un enfoque Cualitativo. La muestra que participo fueron los 2 mejores pueblos turísticos de España en 2022 nombrados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y los 10 pueblos más visitados durante los primeros 10 meses del 2022 según un estudio realizado por Civitatis. De los instrumentos se utilizó la red social Instagram para reunir una base de datos con base en Big Data y se procedió a hacer análisis de la información con Inteligencia Artificial (IA).

Concluyo manifestando que es posible explorar con más detalle los servicios, lugares y productos que tienen mayor demanda entre los usuarios. Esto permite a las empresas interesadas mejorar sus estrategias y alcanzar a un público más extenso. Además, al conocer de antemano las experiencias que más atraen y emocionan a los clientes potenciales, se pueden tomar decisiones más informadas.

Díaz et al. (2017) en su artículo “Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal” estudio realizado en México, cuyo objetivo fue determinar el impacto de la innovación en la competitividad medida como la adecuación de la mezcla comercial de los negocios artesanales.

El camino que siguió fue de tipo básica con un enfoque cualitativo, la muestra que participo fue alrededor de 309 artesanos, fue de tipo estratificado, en proporción al número de artesanos registrados en FONART, acerca de los instrumentos que se aplicó fue la encuesta. A través de un modelaje con ecuaciones estructurales. En definitiva, en sus resultados encontró un 31% de la muestra no muestra ningún tipo de innovación, mientras que solo 63 casos, equivalente al 20% de la muestra, presentan los tres tipos de innovación. En esta solución, la cobertura es del 0.58, y la consistencia es del 0.69, por debajo del umbral recomendado del 0.8. En el caso de los artesanos con un nivel de escolaridad alto, 47 de un total de 110 muestran al menos un tipo de innovación (43%). Esto indica que la innovación se presenta en una proporción mucho mayor entre los artesanos con nivel de escolaridad alto en comparación con los artesanos que tienen un nivel de escolaridad bajo."

Concluyeron manifestando que en sus resultados hay un impacto positivo altamente significativo de la innovación en la competitividad de los negocios de artesanías en México.

Mendieta-Aragón (2022), en su artículo “Cambios en el comportamiento turístico tras la COVID-19: hacia un nuevo perfil del turista y del viaje de ocio en España”, se propuso evaluar los efectos de la pandemia en el perfil de los viajeros y en las características de los viajes de ocio realizados por residentes en España, para ello utilizo un enfoque cuantitativo, utilizando un modelo de regresión logística aplicado a microdatos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE para los años 2019 a 2021, permitiendo una comparación longitudinal de los patrones de viaje, los hallazgos reflejaron que la motivación para viajar al extranjero mostró diferencias significativas

según el perfil de los turistas, y que las características del viaje variaron notablemente antes y después de la pandemia, ya que se observó un cambio en las preferencias de alojamiento y transporte, prefiriendo los sectores más conocidos y los hoteles así como una reducción en las diferencias de duración entre los viajes nacionales e internacionales, reduciéndose este último.

Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022) en su estudio denominado “Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por covid-19”, tiene como objetivo comprender el comportamiento de los consumidores de actividades culturales y de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, comparando los patrones de consumo entre ambos grupos. Asimismo, para abordar este propósito, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) basado en datos de la Encuesta Nacional sobre Hábitos y Consumo Cultural 2020, que incluyó una muestra de 8,780 personas. Por ende, la metodología permitió construir un modelo de disposición al consumo, considerando tanto las actividades culturales y de artesanías previas a la pandemia como los cambios en sus patrones durante el confinamiento. Este análisis se enriqueció con un enfoque multigrupo para explorar diferencias en el perfil de consumidores según características sociodemográficas como edad, sexo y estado de ánimo, proporcionando una visión detallada de cómo cada grupo vivió y percibió la experiencia cultural en estos periodos. Por otra parte, los resultados muestran que el consumo de actividades culturales antes de la pandemia es el factor que más influye en la disposición de las personas a retomar estas actividades en el contexto post-pandemia, con un alto coeficiente de influencia (0.737). En contraste, las actividades culturales realizadas durante la pandemia, mayormente de carácter digital, tuvieron un impacto considerablemente menor (coeficiente de 0.047), lo cual determina una preferencia por las experiencias presenciales tradicionales. Por otro lado, el consumo de

artesanías se vio afectado por las limitaciones en el turismo, restringiendo el acceso y reduciendo el consumo durante la pandemia. En cuanto a las diferencias demográficas, las mujeres y los jóvenes de 15 a 19 años mostraron mayor disposición para actividades digitales, mientras que los mayores de 50 años prefirieron experiencias presenciales, destacando variaciones en los patrones de consumo cultural.

Concluyeron determinando que existen perfiles diferenciados de consumidores de bienes culturales, lo que analiza la necesidad de adaptar las políticas públicas y las estrategias de marketing a las particularidades de cada grupo.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

Calderón (2021) en su proyecto “Análisis de los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot “Celebra la diversidad que hace único al Perú 2021” de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo cuyo objetivo investigó la manera en que se emplea la percepción del consumidor como recurso publicitario en el spot "Celebra la Diversidad que hace Único al Perú" de 2021. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis del spot desde la perspectiva del autor, utilizando dos instrumentos: una guía de observación y entrevistas con tres expertos en la materia. Los resultados revelan los elementos esenciales para establecer conexiones con el subconsciente del consumidor.

El informe concluye que la publicidad logra captar la atención del público principalmente a través de las emociones, más que mediante las palabras, destacando así el papel crucial del "insight emocional". Además, se verifica que, en el ámbito publicitario, el insight se utiliza estratégicamente con el objetivo de generar un impacto que perdure en la memoria del consumidor, asegurando que este recuerde la marca y el servicio asociado a ella.



Meneses y Kukurelo (2020) en su proyecto “Innovación en la cerámica artesanal: Proyecto de Laboratorio experimental para la innovación” de la Pontificia Universidad Católica del Perú en asociación con Intercrafts Perú, cuyo objetivo fue innovar los procesos de producción de la cerámica mediante la creación del Laboratorio de Innovación Artesanal que beneficiara a los socios proveedores. La muestra que participo fueron 30 talleres de cerámica artesanal. Los instrumentos que se utilizaron fueron la información, en formatos diseñados, del número y tipo de hornos usados, de técnicas y productos que elaboraban en cada taller. El método fue experimental.

Se concluyo manifestando que la interdisciplinariedad desempeña un papel fundamental en los proyectos innovadores al reunir a investigadores de distintas áreas. Es crucial aspirar a obtener resultados transdisciplinarios que incorporen a lo largo de todo el proceso a los actores beneficiarios, como es el caso de artesanos especializados y el personal de gestión de las empresas colaboradoras.

Reyna y Sánchez (2019), en su artículo “El insight del cliente y la satisfacción en el servicio” que se centró en determinar la relación entre el insight del cliente y su satisfacción en el servicio de la empresa de taxis Perú Tours S.A.C, para ello, realizaron un estudio de tipo no experimental, con un diseño transversal correlacional y un enfoque cuantitativo; la muestra estuvo compuesta por 95 clientes frecuentes, y se utilizó una encuesta estructurada, respecto a los hallazgos del estudio indicaron una correlación moderada de 0.552 entre el insight del cliente y la satisfacción en el servicio, lo que sugiere que existe una relación lineal positiva entre ambas variables, además se mostró un nivel de satisfacción medio con el servicio, destacando la necesidad de mejorar aspectos clave de la experiencia del usuario, se concluyó que incrementar la calidad del servicio y atender los insight de los clientes podrían aumentar significativamente su nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa, posicionándola mejor en el mercado local.

### ***2.1.3. Antecedentes Locales***

Contreras (2019) con su tesis titulada “Los Insights del turista extranjero para la diversificación de las actividades turísticas en la ciudad de Cusco, 2019” y tuvo como objetivo descubrir las percepciones profundas, conocidas como insights, de los turistas que visitan Cusco, este objetivo se alcanza mediante el uso de herramientas analíticas que facilitan la comprensión de los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los visitantes; el propósito de este estudio es colocar a los turistas extranjeros en el centro del desarrollo de nuevos servicios. Los resultados de esta investigación son beneficiosos, ya que permiten una conexión más efectiva entre los consumidores y las marcas, y promueven la diversificación de las actividades turísticas. A pesar de que Cusco es un destino con gran potencial que ha sido explotado por operadores turísticos, pocos han abordado las verdaderas necesidades y deseos de los turistas. Esta investigación culmina con la revelación de las perspectivas ocultas de los turistas y la propuesta de nuevos enfoques en la oferta de servicios.

Bellota y Diaz (2015) en su tesis titulada “Grado de innovación de la cerámica piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística del centro poblado de Pisac”, establecieron como meta evaluar el nivel de innovación de la cerámica de Pisac y su vinculación con el progreso de las actividades artesanales turísticas en dicha localidad, la metodología empleada fue de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental longitudinal, utilizando un enfoque mixto; participaron en el estudio 40 artesanos y 96 turistas, utilizando como instrumentos encuestas y entrevistas. Los hallazgos del estudio indicaron que el 75% de los artesanos no ha iniciado ningún tipo de proyecto innovador, mientras que el 20% posee proyectos que aún no han comenzado y apenas un 5% ha empezado proyectos que actualmente se encuentran

suspendidos, estos resultados sugieren que la mayoría de los artesanos no está implementando prácticas de innovación.

## **2.2. Bases Teóricas y conceptuales**

### ***2.2.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor en Turismo***

La Teoría del Comportamiento del Consumidor en Turismo se enfoca en comprender los factores que influyen en las decisiones de los turistas al elegir destinos, actividades y servicios. Según Swarbrooke y Horner (1999), el comportamiento del turista es influido por una variedad de elementos personales y externos, incluyendo la motivación, las actitudes, las percepciones y las expectativas del consumidor. Estos factores se ven también afectados por variables sociales y culturales, como la experiencia previa, el grupo social y la percepción del destino. En este contexto, la teoría sostiene que los turistas buscan satisfacer tanto necesidades físicas como emocionales, y que la elección de un destino turístico es una forma de expresar su identidad y valores (Galindo, 2017).

Esta teoría es especialmente relevante en el contexto post pandemia, donde las preferencias de los turistas han cambiado considerablemente. Asimismo, los consumidores buscan ahora destinos que prioricen la seguridad sanitaria, el bienestar y la sostenibilidad, elementos que se han vuelto esenciales en la toma de decisiones. En turismo artesanal, esta teoría sugiere que el turista contemporáneo está cada vez más interesado en experiencias auténticas y significativas, en productos que respeten la cultura y el medio ambiente, y en consumir de manera responsable. Estas preferencias emergentes pueden influir en la forma en que las industrias locales, como la artesanía peletera, se adaptan para satisfacer las expectativas del turista moderno (Hall & Williams, 2008).

### ***2.2.2. Teoría de la Economía de la Experiencia***

La Teoría de la Economía de la Experiencia fue propuesta por Pine y Gilmore en 1998, y sugiere que los consumidores valoran cada vez más las experiencias memorables y personalizadas sobre los productos o servicios en sí mismos. En lugar de buscar solo bienes tangibles, los consumidores buscan experiencias que los conecten emocionalmente, ofrezcan significados profundos y creen recuerdos duraderos. Pine y Gilmore argumentan que las empresas pueden diferenciarse al diseñar experiencias que sumergen al consumidor en actividades significativas, generando valor a través de la interacción y la emoción en lugar de solo la funcionalidad del producto (Gonzales, 2019).

Aplicada al turismo y a la artesanía, esta teoría implica que los visitantes no solo desean adquirir productos, sino también formar parte del proceso de creación o conocer la historia detrás de los artículos. En el caso de la artesanía peletera, el turista postpandemia podría preferir una experiencia que incluya talleres, visitas guiadas o demostraciones, donde puedan involucrarse en el proceso artesanal y entender el trasfondo cultural. De este modo, el valor percibido por el consumidor se incrementa al vivir una experiencia auténtica y personalizada, lo que hace que los productos resultantes sean únicos y emocionalmente valiosos para el turista (Crespial, 2020).

### ***2.2.3. Teoría de la Innovación Abierta***

La Teoría de la Innovación Abierta fue propuesta por Henry Chesbrough en 2003 y plantea que las empresas y organizaciones pueden beneficiarse al buscar ideas y conocimientos fuera de sus límites tradicionales para acelerar la innovación y mejorar sus productos y servicios. Según Chesbrough, la innovación no necesita ser desarrollada exclusivamente dentro de la organización; por el contrario, puede beneficiarse al integrar aportes externos, como conocimientos de otros sectores, retroalimentación de los consumidores y colaboraciones con expertos. Esta teoría desafía

el enfoque de innovación cerrada, en el que las empresas dependen solo de sus recursos internos, promoviendo en su lugar un modelo más colaborativo y permeable (Comunicacion Institucional, 2020).

En el contexto de la artesanía peletera, la Innovación Abierta puede ser aplicada al invitar a diseñadores, académicos, turistas o especialistas en sostenibilidad para aportar ideas que enriquezcan el proceso creativo. Los artesanos pueden co-crear con los turistas productos personalizados o integrar sugerencias de expertos para desarrollar artículos que sean atractivos y culturalmente relevantes. La apertura a las ideas externas permite a la artesanía local adaptarse mejor a las expectativas de los turistas post pandemia, quienes buscan autenticidad, sostenibilidad y diseño innovador en los productos que adquieren, mejorando la competitividad de la artesanía peletera en un mercado global (Cadena et al., 2017).

#### ***2.2.4. Teoría de Innovación Sostenible en Artesanía***

La Teoría de Innovación Sostenible en Artesanía ha sido desarrollada y difundida principalmente por Ezio Manzini y Carlo Vezzoli desde 2008, quienes proponen un enfoque de diseño sostenible en los procesos de producción artesanal. Según esta teoría, la innovación no solo debe enfocarse en mejorar el producto o proceso, sino también en reducir el impacto ambiental y promover prácticas responsables. Manzini y Vezzoli sostienen que la sostenibilidad puede alcanzarse mediante el uso de materiales locales, reciclados o renovables, y la implementación de técnicas de producción que minimicen el desperdicio y la contaminación. En este sentido, la innovación sostenible busca crear productos que sean culturalmente relevantes y ecológicamente responsables (Burga, 2022).

Aplicada a la artesanía peletera, esta teoría sugiere que los artesanos pueden adoptar prácticas que prioricen la sostenibilidad sin sacrificar la autenticidad cultural. Esto podría implicar el uso de materiales ecológicos, como pieles tratadas de manera respetuosa con el medio ambiente, o técnicas de producción que consuman menos energía. En un contexto turístico, la innovación sostenible permite a los artesanos ofrecer productos que no solo atraen por su valor estético y cultural, sino también porque responden a la demanda de los consumidores modernos, quienes están cada vez más interesados en consumir productos que respeten el entorno y apoyen la economía local. Este enfoque no solo contribuye a la preservación cultural, sino también a la protección del medio ambiente y a la generación de valor económico a largo plazo (Alonso R. , 2020).

#### ***2.2.5. Principios de oferta y demanda.***

Desde el ámbito económico, los principios de oferta y demanda se entienden como la base sobre la cual se determina el precio y la cantidad de bienes en un mercado. La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir a diferentes niveles de precio, manteniendo constantes otros factores, en este, existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada, al incrementarse el precio de un bien, generalmente disminuye la cantidad demandada o viceversa, esto responde a variables como el ingreso de los consumidores, los precios de bienes complementarios o sustitutos, y las preferencias de los individuos, entre otros; por otro lado, el principio de la oferta describe la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios, manteniendo también constantes otros factores, en este caso la relación es directa, al aumentar el precio de un bien, los productores tienden a incrementar la cantidad ofrecida, ya que el bien se vuelve más rentable, mientras que una disminución en el precio reduce la oferta y factores como los costos de

producción, la tecnología, el clima y el número de competidores en el mercado pueden influir en este comportamiento (Gómez-Puig, 2006).

En este sentido, el equilibrio de mercado se alcanza cuando la cantidad demandada por los consumidores coincide con la cantidad ofrecida por los productores a un precio específico, conocido como precio de equilibrio, que representa un estado en el que no existen presiones para que el precio suba o baje, lo cual permite que el mercado se estabilice, y todos los bienes ofrecidos encuentran demanda y viceversa; así la ley de la oferta y la demanda sostiene que, en condiciones de libre mercado, existe una tendencia natural hacia el equilibrio, donde el precio y la cantidad se ajustan para satisfacer tanto a los consumidores como a los productores. Cuando la demanda supera a la oferta, el precio tiende a subir hasta que se restablece el equilibrio; en cambio, si la oferta supera a la demanda, el precio disminuye hasta lograr nuevamente la estabilidad en el mercado (Gómez-Puig, 2006).

En el mercado peletero, la oferta y demanda de artículos de cuero y pieles reflejan la interacción entre productores y consumidores, considerando las particularidades de esta industria artesanal, siendo la oferta determinada por la capacidad de producción de los artesanos locales, quienes deben evaluar aspectos como el costo de las materias primas (pieles y cuero), las técnicas de procesamiento, y la disponibilidad de insumos y la demanda de estos artículos responde a las preferencias de los consumidores, quienes valoran la durabilidad, diseño y autenticidad, que se ve afectado por tendencias como las de la moda, el poder adquisitivo de turistas y locales, y la percepción de estos artículos como productos de lujo o identidad cultural son determinantes en la demanda y factores como el turismo, políticas comerciales y ambientales, así como las variaciones en los costos de producción, influyen directamente en la oferta y demanda, ajustando el precio y accesibilidad de estos productos en el mercado local.

### ***2.2.6. Definición conceptual de Insights del turista post pandemia***

Los insights del turista post pandemia se refieren a las percepciones, comportamientos y preferencias que caracterizan el modo en que los viajeros abordan y experimentan el turismo después de eventos significativos como la pandemia de COVID-19. Estos insights emergen a partir de los cambios en las actitudes, valores y necesidades de los turistas que han evolucionado como respuesta a la pandemia.

La demanda de los nuevos turistas está más informados a través de las redes sociales, usan las nuevas tecnologías en todas las etapas de su viaje y les interesa compartir sus experiencias, les gusta combinar actividades de turismo gastronómico, activo, cultural y tienen un gran interés en conocer la cultura local del destino y quieren disfrutar de su viaje, pero respetando las medidas de horarios, aforos, además, se preocupan por la sostenibilidad de lo que consumen (Mancheño, 2021).

### ***2.2.7. Definición conceptual de Innovación artesanal peletera***

La innovación artesanal peletera se refiere a la aplicación de enfoques innovadores, técnicas modernas, materiales, diseños o procesos en la producción, con el objetivo de mejorar la calidad, la originalidad y la competitividad en el ámbito de la fabricación de productos de cuero, específicamente en el caso de artículos de piel como zapatos, bolsos, cinturones y otros accesorios (Girao & Yañez, 2020).

La innovación en la producción artesanal peletera se lleva a cabo conforme a los principios de sostenibilidad, empleando tecnologías alternativas y fomentando la creatividad. Además, se tiene en cuenta constantemente las tendencias del mercado con el objetivo de mejorar continuamente los productos ofrecidos.



### ***Demanda turística***

Según la OMT (2008), la demanda turística se entiende desde una perspectiva económica como el gasto incurrido por un visitante durante su viaje y estancia en un destino, además, la OMT clasifica esta demanda en tres categorías: efectiva o actual, no efectiva y no demanda.

### ***Alpaca***

La alpaca, una especie de camélido sudamericano abundante y de tamaño reducido, no está en riesgo de extinción, aunque su distribución geográfica es limitada. Su crianza se realiza principalmente por la calidad de su lana, cuero y para el aprovechamiento de su carne (Alpaca, 2018).

### ***Artesanía***

Adamson y Alison (2018) mencionan que es la artesanía desde una perspectiva más abarcadora que engloba tanto la fabricación tradicional como las prácticas modernas.

### ***Consumidor Responsable***

Es aquel que toma decisiones de compra considerando no solo la calidad y el precio, sino también el impacto social, económico y ambiental de los productos (Girao & Yañez, 2020).

### ***Curtido***

Proceso mediante el cual las pieles se tratan con productos químicos o naturales para hacerlas resistentes y duraderas. Este tratamiento transforma la piel en cuero, haciéndola adecuada para distintos usos en la industria peletera, como calzado, vestimenta y artículos decorativos (Mayta, 2011).

### ***Demanda Peletera***

Interés y disposición de compra de los consumidores, especialmente turistas, por artículos de cuero y pieles. Esta demanda está influenciada por la moda, la percepción de exclusividad, y el

interés por productos artesanales locales, siendo mayor en regiones turísticas y durante temporadas altas (Hurtado, 2017).

### ***Economía de la Experiencia***

Teoría propuesta por Pine y Gilmore en 1998 que sugiere que los consumidores buscan experiencias memorables y significativas más allá de los productos físicos (Fernandez, 2022).

### ***Insight***

El insight es la capacidad de entender o discernir de manera súbita, repentina, los pormenores de alguna situación determinada, con insight es posible referirse tanto a la posibilidad repentina de vislumbrar los aspectos centrales o vitales de un problema, como a la capacidad de hacerlo a voluntad (Valdivieso & Ramírez, 2002).

### ***Mercado Artesanal***

Espacio de intercambio donde los productores locales donde se ofrecen artículos únicos elaborados a mano, espacio esencial para conservar la cultura, pues facilita la transmisión de destrezas y tradiciones de una generación a otra (elviejoartesano.com, 2020)

### ***Oferta Peletera***

Se refiere a la disponibilidad de productos de cuero y pieles en el mercado, incluyendo artículos como calzado, ropa, bolsos y artesanías. La oferta peletera está influenciada por factores como el acceso a materias primas, la capacidad de producción de los artesanos, y la demanda turística, especialmente en regiones con tradición artesanal como Cusco (Hurtado, 2017).

### ***Pandemia***

Similar a la epidemia solo que en este caso se expande de manera mundial, los casos aumentan de igual manera de forma exponencial, el último caso que se dio con el virus del coronavirus, se extendió a más de 100 países (Flores, 2021).

### ***Peletería***

De acuerdo a la Real Academia Española, se define como el “oficio de adobar y componer pieles finas o de hacer de ellas prendas de abrigo, y también emplearlas como forros y adornos en ciertos trajes” (RAE, 2021); esta línea artesanal, reconocida por la Dirección Nacional de Artesanía del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se dedica a la confección de artículos utilizando la piel de alpacas, ovinos, llamas y otros animales. Entre los productos elaborados se incluyen prendas de vestir y accesorios, con un desarrollo concentrado principalmente en el sur y centro de Perú.

### ***Tiendas virtuales***

Una tienda virtual o tienda en línea es una plataforma en línea diseñada específicamente para la venta de productos o la oferta de servicios a través del comercio electrónico (Souza, 2019).

## **2.3. Marco legal**

- **Ley General del turismo**

Según la ley N°29408 (El peruano, 2009) la Ley General de Turismo declara al turismo como actividad de interés nacional y prioridad estatal, promoviendo su desarrollo sostenible mediante la integración de los ministerios, gobiernos regionales y locales en acciones y políticas vinculadas al sector, cuyo objetivo es regular, incentivar y fomentar un turismo inclusivo, no discriminatorio y competitivo, basado en principios como la conservación del patrimonio cultural y natural, la calidad de los destinos, el comercio justo, la descentralización y la participación activa de las comunidades locales, además, la ley impulsa la inversión privada responsable y fomenta la identidad nacional y la sostenibilidad, asegurando que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente, fortaleciendo las culturas vivas y respetando los recursos naturales y ancestrales.

- **Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal Ley N° 29073**

Promulgada en 2007, esta norma establece el marco legal que reconoce al artesano como un pilar de la identidad y las tradiciones culturales, tiene el propósito de fomentar el desarrollo tanto de los artesanos como de la artesanía en sus diversas formas, buscando integrarlos al progreso económico del país, esta ley se aplica a los artesanos, las empresas relacionadas con la actividad artesanal, así como a los organismos e instituciones dedicados al desarrollo y promoción de la artesanía (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

- **Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal D.S. 001-2008-MINCETUR**

Menciona y desarrolla los diversos aspectos de las actividades de artesanía, regulados por la ley anteriormente mencionada, es entonces que, con ayuda de esta ley, el reglamento mencionado establece disposiciones para su aplicación y cumplimiento de forma efectiva.

## Capítulo III

### Hipótesis y variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. *Hipótesis General*

Existe una relación directa y significativa entre los insights del turista post pandemia con la innovación artesanal peletera en la Provincia del Cusco en el 2023.

##### 3.1.2. *Hipótesis Específicas*

- La característica de los insights del turista y la innovación de la artesanía peletera con respecto a la evolución de la Demanda Turística ha involucrado la adaptación a las necesidades y preferencias de los visitantes donde estas características han contribuido a enriquecer la experiencia turística y a valorizar la artesanía de la provincia de Cusco, 2023.
- Las tecnologías digitales se relacionan significativamente con la creatividad peletera en la provincia de Cusco, 2023.
- La innovación se relaciona significativamente con las tendencias de mercado peletera en la provincia de Cusco, 2023.
- Las estrategias efectivas para la mejora de la satisfacción de los Insights del turista post pandemia son el uso de maquinaria industrial, colaboración con otros sectores artesanales, el uso de las redes para mayor conocimiento del mercado y crear las ventas online facilitando el transporte de compra en la provincia de Cusco, 2023.

#### 3.2. Variables

**Variable independiente:** V1 = Insights del turista Post Pandemia

**Variable dependiente:** V2 = Innovación Artesanal peletera

### 3.3. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Insights del nuevo turista	Los nuevos turistas están más informados a través de las redes sociales, usan las nuevas tecnologías en todas las etapas de su viaje y les interesa compartir sus experiencias, les gusta combinar actividades de turismo gastronómico, activo, cultural y tienen un gran interés en conocer la cultura local del destino y quieren disfrutar de su viaje, pero respetando las medidas de horarios, aforos, además, se preocupan por la sostenibilidad de lo que consumen (Mancheño, 2021).	Los insights del turista post pandemia se refieren a las percepciones, preferencias y comportamientos específicos que se pueden observar en los viajeros en el periodo posterior a la crisis de la COVID-19. Estos aspectos abarcan los cambios en la demanda turística, la selección de destinos sostenibles, la prioridad de viajar a lugares seguros, la adopción de tecnologías y digitalización, así como la búsqueda de experiencias turísticas ajustadas a las nuevas circunstancias sanitarias.	Sostenibilidad y Responsabilidad  Innovación  Seguridad y salud en la demanda turística  Tecnología y digitalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por destinos sostenibles</li> <li>• Conciencia de la conservación del entorno</li> <li>• Elección de servicios sostenibles</li> <li>• Percepción de productos personalizados</li> <li>• Innovación de actividades turísticas</li> <li>• Percepción de seguridad del destino</li> <li>• Importancia de medidas sanitarias</li> <li>• Preferencias de viaje postpandemia</li> <li>• Integración de tecnología en planificación de viajes</li> <li>• Uso de redes sociales para investigar sobre las experiencias</li> <li>• Dependencia de plataformas digitales</li> </ul>

<b>Variable 2</b>	<p>Hamel (2012) enfatiza la importancia crítica de la innovación continua para el éxito y la supervivencia a largo plazo de las organizaciones. Aboga por que las empresas se esfuercen constantemente por reinventarse, cuestionar prácticas existentes y repensar modelos de negocio tradicionales. Destaca la necesidad de creatividad y adaptabilidad para desarrollar modelos que se ajusten a las tendencias del mercado. Hamel aboga por la colaboración abierta, instando a las empresas a buscar contribuciones tanto internas como externas para fomentar una diversidad de ideas.</p>	<p>La innovación artesanal peletera se refiere a la aplicación de enfoques innovadores, técnicas modernas, materiales, diseños o procesos en la producción, con el objetivo de mejorar la calidad, la originalidad y la competitividad en el ámbito de la fabricación de productos de cuero, específicamente en el caso de artículos de piel como zapatos, bolsos, cinturones y otros accesorios (Girao &amp; Yañez, 2020).</p> <p>La innovación en la producción artesanal peletera se lleva a cabo conforme a los principios de sostenibilidad, empleando tecnologías alternativas y fomentando la creatividad. Además, se tiene en cuenta constantemente las tendencias del mercado con el objetivo de mejorar continuamente los productos ofrecidos.</p>	<p>Tecnología alternativa</p> <p>Alternativas sostenibles</p> <p>Creatividad</p> <p>Tendencia de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de nuevas herramientas y técnicas</li> <li>• Innovación en métodos de producción</li> <li>• Uso de materiales ecológicos</li> <li>• Prácticas de reutilización</li> <li>• Sostenibilidad del producto</li> <li>• Desarrollo de nuevos diseños y productos</li> <li>• Participación en tendencias de moda</li> <li>• Respuesta a demandas del mercado</li> <li>• Adaptación a cambios en preferencias de consumidores</li> </ul>
-------------------	--	--	--	---

## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1. Tipo y nivel de la Investigación

##### 4.1.1. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo básica, ya que se fundamentará exclusivamente en la recolección de datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias, se desarrollará dentro de un marco conceptual y teórico, sin avanzar hacia una etapa de aplicación práctica.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación básica tiene como objetivo comprender los principios fundamentales y las leyes que gobiernan el funcionamiento del universo, prescindiendo de consideraciones sobre su aplicación práctica inmediata. Este tipo de investigación se enfoca en ampliar el conocimiento científico mediante la exploración de conceptos abstractos y teóricos. En este sentido, la investigación pretende ser comprender cómo las preferencias cambiantes del nuevo turista en la era post pandemia influyen tanto a la industria turística como a la artesanía peletera en la región del Cusco.

##### 4.1.2. Nivel de alcance de la investigación

El nivel de alcance de la investigación será descriptivo-correlacional.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la investigación correlacional se enfoca en la descripción de las relaciones entre dos o más variables en un punto específico en el tiempo, su meta principal es ofrecer descripciones detalladas no solo de las variables en sí, sino especialmente de las interconexiones que existen entre ellas, por otra parte, la investigación descriptiva busca identificar y detallar las características y aspectos significativos de un fenómeno determinado ofreciendo una perspectiva detallada sobre las variables analizadas, la presente investigación pretende comprender la relación existente entre los Insight del turista post pandemia en la



innovación artesanal peletera, y así mismo, describir cada una de las variables, comprendiendo a profundidad la problemática presentada.

#### ***4.1.3. Enfoque de la Investigación***

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis de la información recopilada. De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructurada. La presente investigación utilizara dichas técnicas cuantitativas y cualitativas, para analizar este problema complejo y para desarrollar estrategias basadas en evidencia, al mismo tiempo que comprende el problema de una forma más completa.

Asimismo, el diseño de investigación es no experimental-transversal, de acuerdo con Ñaupás et al. (2018) en la investigación no experimental, el investigador no manipula las variables intencionalmente, este enfoque permite observar y analizar los fenómenos en su entorno natural, sin intervención directa. En la presente investigación, no se manipulará las variables estudiadas en la muestra definida, sino más bien se buscó comprender la influencia de los Insights del turista post pandemia en la innovación artesanal peletera de una forma directa.

Donde:

M: Insights del Turista post Pandemia

O: Innovación Artesanal peletera

De acuerdo a Tashakkori, y Creswell (2007) el desarrollo y la conceptualización de diseños de investigación mixtos, proporcionando una visión valiosa sobre la naturaleza de las preguntas de investigación en la investigación mixta.

## 4.2. Población y muestra

### 4.2.1. Población

Para realizar esta investigación se harán dos encuestas: Tanto a turistas extranjeros como a los Artesanos peleteros de la provincia de Cusco.

La primera población está conformada por X turistas nacionales e internacionales, entre hombres y mujeres que arribaron a la ciudad de Cusco, la elección de nuestra población fue en base al número de arribos del presente año 2023 entre los meses de enero a septiembre, que son 1421627, fuente Mincetur (DIAITA, 2023).

La segunda población se encuentra conformada por los Artesanos Peleteros de la provincia de cusco que son 51, dato tomado del RNA (Registro Nacional del Artesano, 2023)

Además, para la tercera población se consideraron a 7 artesanos peleteros con 30 años de antigüedad en este sector, datos tomados del RNA (Registro Nacional del Artesano, 2023).

### 4.2.2. Muestra

Con respecto a la muestra, se usó el muestreo aleatorio simple, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el muestreo aleatorio simple es una técnica de selección en la que cada miembro de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Ya que es esencial establecer la muestra de la población a encuestar, se tomó como población tanto a las tiendas que venden artesanía peletera y a los turistas que visitan dichos lugares La siguiente fórmula delimitó nuestra muestra para los turistas extranjeros:

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

$z$  = nivel de confianza (1,95)

$p$  = variabilidad positiva (0,5)

$q$  = variabilidad negativa (0,5)

$N$  = tamaño de la población (1 421 627)

$e$  = error máximo prohibido (0,05)

$n$  = tamaño de la muestra (resultado) Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,95)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1\,421\,627)}{(0,05)^2 (1421627-1) + (1,95)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$n = 380$

De acuerdo a la aplicación de la formula, la primera muestra es de 380 turistas, los cuales serán encuestados.

En el caso de la segunda muestra, que corresponde a los 51 artesanos peleteros registrados en la provincia de Cusco, se ha optado por un muestreo censal. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo censal es apropiado cuando la población es lo suficientemente pequeña y manejable, lo que permite incluir a todos los individuos en el estudio sin la necesidad de seleccionar una muestra representativa, asegurando que cada unidad de investigación sea considerada, reduciendo al mínimo el error muestral y proporcionando datos más precisos y completos.

#### **4.3. Técnicas e instrumentos de la investigación**

Durante el proceso de investigación se utilizará como principal fuente de información una revisión bibliográfica sobre: tesis, artículos, revistas y artículos científicos. Las fuentes para la obtención de la revisión bibliográfica serán los siguientes: Microsoft Edge, Scopus, Scielo y Google académico.

Las técnicas que se aplicarán para recolectar datos será la observación directa que se aplicará a los artesanos peleteros durante su proceso de producción y la observación participante

para contrastar datos teóricos con los pragmáticos. Ya que, al participar activamente, el investigador puede obtener información que puede ser difícil de recopilar a través de otros métodos. La proximidad a los participantes facilita la comprensión de sus perspectivas y experiencias de una manera más auténtica.

Se utilizará las encuestas en línea, cuestionarios, entrevistas en profundidad, registros y base de datos y encuestas con preguntas abiertas.

Las encuestas se aplicarán a los turistas y artesanos peleteros; y las entrevistas en profundidad exclusivamente a los artesanos peleteros.

Se utilizará como instrumento de medición la escala que es un método que según a muchos autores e investigadores concluye en buenos resultados. También se utilizará como instrumento: dispositivos tecnológicos para recopilar datos, como filmadora, cámara fotográfica, aplicaciones móviles, etc., esto para obtener datos en tiempo real o en entornos específicos.

También se utilizará el sistema computarizado, Word, Excel, graficadores y otros.

- Procesamiento de la información mediante el programa Excel.
- Tabulación de resultados
- Utilización de gráficos Excel.
- Análisis estadístico e interpretación de datos
- La hipótesis será demostrada mediante los resultados que obtendremos y será demostrada mediante:
  - Tabuladores
  - Gráficos
  - Resultados de encuestas

#### **4.4. Análisis y procesamiento de datos**

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento serán procesados para examinar la posible relación entre las variables de estudio, para este procesamiento, se emplearán estadísticas descriptivas, como tablas de frecuencia, tablas porcentuales y gráficos en SPSS 27. Adicionalmente, se utilizó el software de Excel para realizar el análisis y procesamiento de los datos al igual que el SPSS 27.

Además, los datos recolectados a través de entrevistas y lista de cotejo han sido analizados utilizando el software de análisis cualitativo ATLAS.ti 9, esta herramienta facilita la organización, codificación y análisis de grandes volúmenes de datos textuales, permitiendo una interpretación más profunda y sistemática de los datos cualitativos, el proceso de análisis comenzó con la codificación abierta, donde exploramos los datos de forma exploratoria para identificar conceptos clave y temas emergentes. Luego, procedimos con la codificación axial, agrupando los códigos en categorías que reflejan las relaciones entre temas. En la codificación selectiva, seleccionamos los códigos y categorías centrales que se relacionan directamente con el objetivo del estudio.

## Capítulo V

### Resultados y discusión

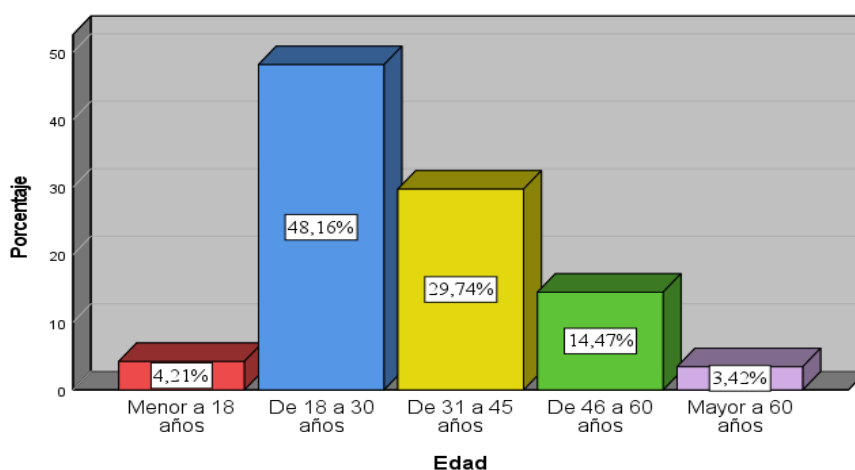
#### 5.1. Procesamiento, Análisis e Interpretación

##### 5.1.1. Resultados descriptivos en base al objetivo específico 1

**Tabla 1**  
*Resultados descriptivos por edad*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 18 años	16	4,21	4,21	4,21
De 18 a 30 años	183	48,16	48,16	52,37
De 31 a 45 años	113	29,74	29,74	82,11
De 46 a 60 años	55	14,47	14,47	96,58
Mayor a 60 años	13	3,42	3,42	100,00
Total	380	100,00	100,00	

**Figura 1**  
*Edad*



En la tabla y la figura se puede visualizar que la distribución por edad de los visitantes a tiendas de peletería en Cusco muestra que solo el 4.21% son menores de 18 años, mientras que el 48.16% tiene entre 18 y 30 años y el 29.74% entre 31 y 45 años, indicando un fuerte interés en estos grupos

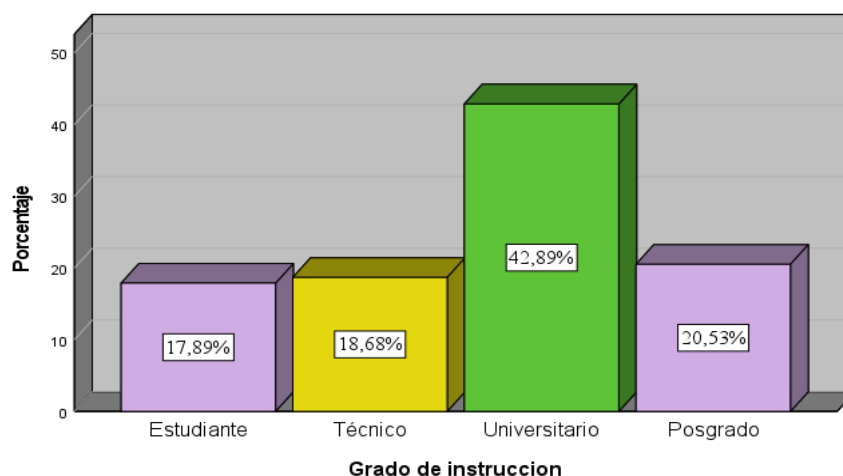
jóvenes-adultos. Un 14.47% corresponde al rango de 46 a 60 años, y solo un 3.42% son mayores de 60 años. Estos datos sugieren que la demanda de productos peleteros está orientada principalmente hacia adultos jóvenes, permitiendo enfocar estrategias de marketing en estilos y diseños modernos.

**Tabla 2**  
*Grado de instrucción*

	<i>f</i>	<i>%</i>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Estudiante	68	17,89	17,89	17,89
Técnico	71	18,68	18,68	36,57
Universitario	163	42,89	42,89	79,45
Posgrado	78	20,53	20,53	100,00
Total	380	100,00	100,00	

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 2**  
*Grado de Instrucción*



La distribución educativa de los visitantes a tiendas de peletería en Cusco muestra que el 42.89% tiene educación universitaria, el 20.53% estudios de posgrado, el 18.68% formación técnica y el 17.89% son estudiantes. Más del 60% del público tiene un nivel educativo alto, lo que sugiere que las tiendas podrían adaptar sus estrategias de marketing, enfocándose en el valor y la

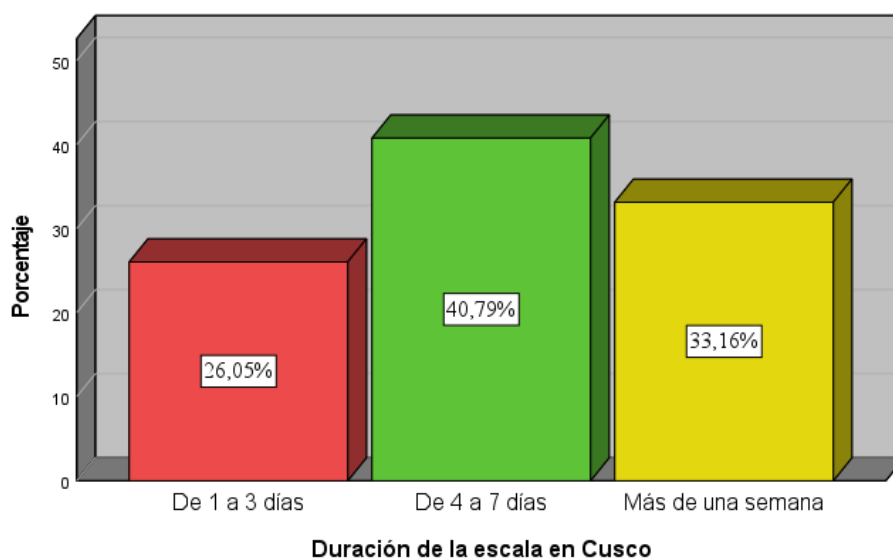
autenticidad para los visitantes con estudios superiores, y ofreciendo información sobre el proceso de producción o la historia de los productos para atraer a estudiantes y técnicos.

**Tabla 3**  
*Duración de la estadía en Cusco*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 días	99	26,05	26,05	26,05
De 4 a 7 días	155	40,79	40,79	66,84
Más de una semana	126	33,16	33,16	100,00
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 3**  
*Duración de la estadía en Cusco*



Según la tabla y la figura presentadas, la duración de la estancia de los turistas muestra una notable diversidad, siendo un 26.05% que pasa de 1 a 3 días, el 40.79% permanece en Cusco entre 4 y 7 días, lo que representa la mayor proporción, seguida de un 33.16% que se queda más de una semana. La existencia de un 26.05% que realiza visitas cortas sugiere que los negocios peleteros deben también ser visibles y accesibles, de manera que puedan captar la atención de estos turistas con productos que se ajusten a visitas rápidas, como souvenirs pequeños y transportables. Sin



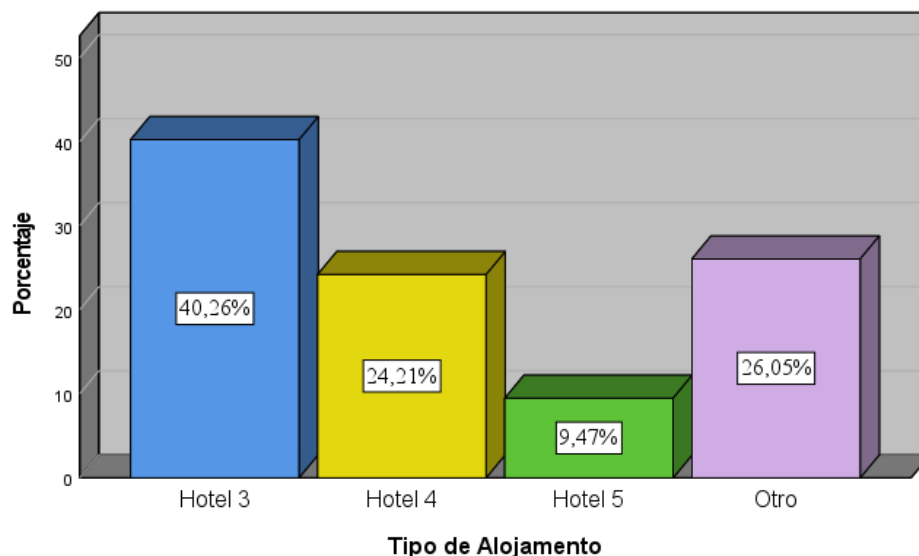
embargo, para quienes tienen una estancia más prolongada, existe una oportunidad para ofrecer experiencias más profundas como recorridos en talleres de producción o eventos interactivos de aprendizaje sobre el proceso peletero.

**Tabla 4**  
*Tipo de Alojamiento*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hotel 3	153	40,26	40,26	40,26
Hotel 4	92	24,21	24,21	64,47
Hotel 5	36	9,47	9,47	73,94
Otro	99	26,05	26,05	100,00
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 4**  
*Tipo de alojamiento*



En la tabla y la figura, se destaca que el tipo de alojamiento a los que los turistas acceden destaca que un 40.26% opta por hoteles de 3 estrellas, seguido de un 24.21% en hoteles de 4 estrellas y un 9.47% en hoteles de 5 estrellas, mientras que un 26.05% elige otras formas de hospedaje (como Airbnb, hostales o hospedajes campestres). Mostrando una preferencia

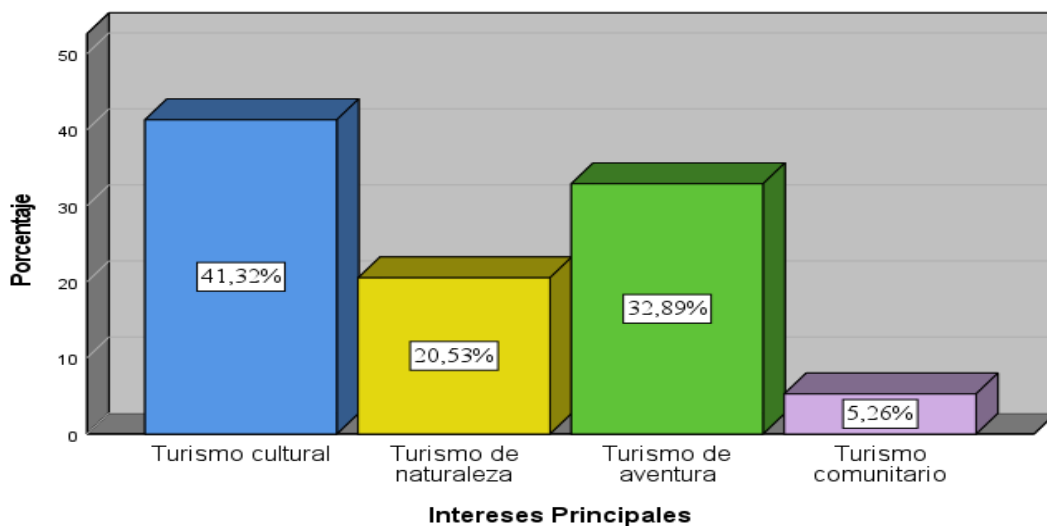
equilibrada entre la comodidad y la economía en el hospedaje. Estas opciones pueden ser relevante para ajustar la oferta de productos peleteros, promoviendo opciones que ofrezcan buena relación calidad-precio sin dejar de lado el estilo y la autenticidad que estos turistas pueden buscar.

**Tabla 5**  
*Intereses Principales*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Turismo cultural</b>	157	41,32	41,32	41,32
<b>Turismo de naturaleza</b>	78	20,53	20,53	61,85
<b>Turismo de aventura</b>	125	32,89	32,89	94,74
<b>Turismo comunitario</b>	20	5,26	5,26	100,00
<b>Total</b>	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 5**  
*Intereses Principales*



Según la tabla y la figura, la mayoría de los turistas 41.32% visita Cusco con un interés general en el turismo cultural, mientras que el 20.53% manifiesta un interés particular en el turismo de naturaleza y el 32.89% se inclina por el turismo de aventura y el 5.26% se enfoca en el turismo comunitario. Todo ello representa un 74.21% de visitantes interesados en experiencias tradicionales o naturales, esta variedad de intereses sugiere que los productos peleteros podrían

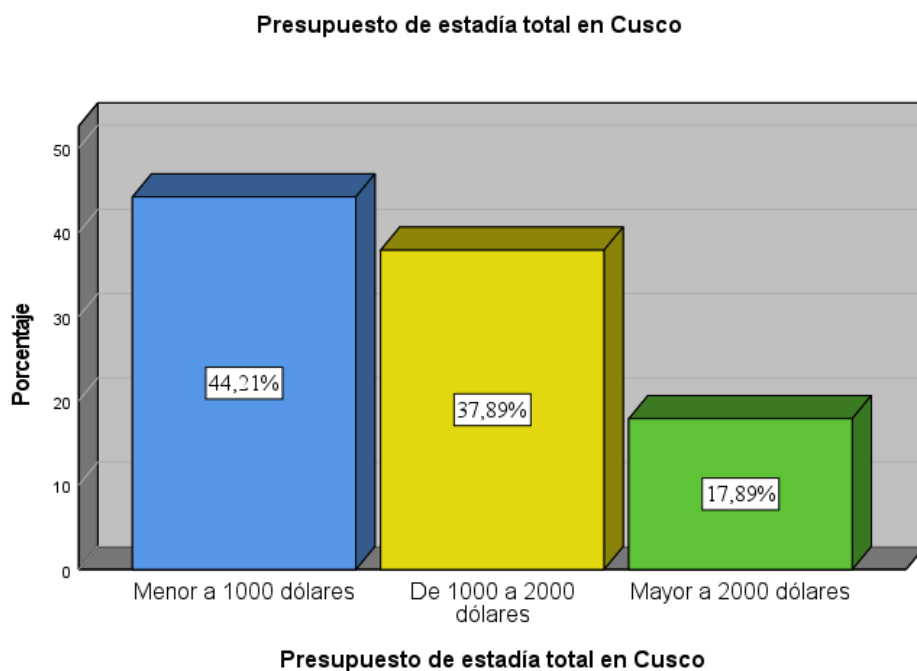
capitalizar el gusto por lo natural y cultural, promoviendo el uso de materiales locales o inspirándose en elementos de la flora y fauna de la región.

**Tabla 6**  
*Presupuesto de estadía total en Cusco*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 1000 dólares	168	44,2	44,21	44,21
De 1000 a 2000 dólares	144	37,9	37,89	82,10
Mayor a 2000 dólares	68	17,9	17,89	100,00
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 6**  
*Presupuesto de estadía total en Cusco*



De acuerdo con la tabla y la figura con el 44.21% de los turistas tiene un presupuesto menor a 1000 dólares, mientras que el 37.89% dispone entre 1000 y 2000 dólares de visitantes con un presupuesto moderado a medio, solo el 17.89% cuenta con más de 2000 dólares. Esta distribución sugiere que los productos peleteros podrían captar más ventas si se enfocan en precios accesibles

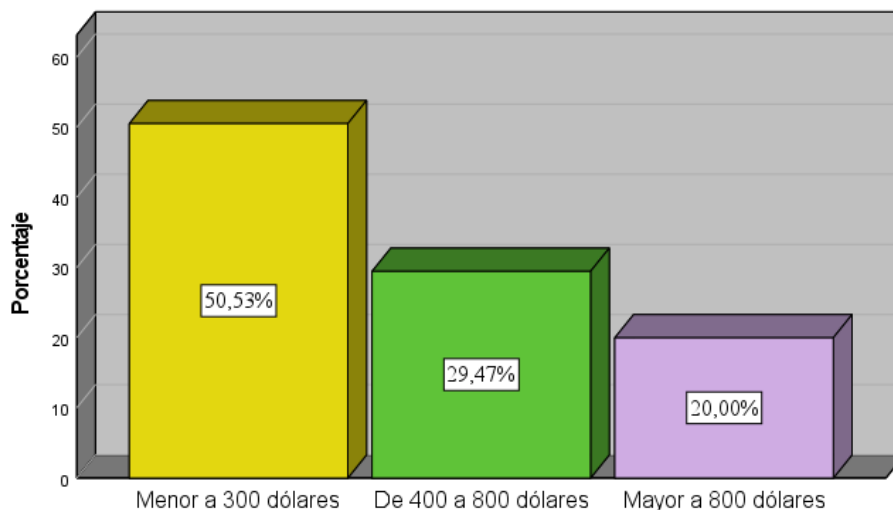
para la mayoría, ajustando también el tipo de producto o nivel de exclusividad según el presupuesto del turista, esto es relevante para diseñar estrategias que ofrezcan productos en gamas variadas.

**Tabla 7**  
*Presupuesto destinado a compras*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 300 dólares	192	50,53	50,53	50,53
De 400 a 800 dólares	112	29,47	29,47	80,00
Mayor a 800 dólares	76	20,00	20,00	100,00
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 7**  
*Presupuesto destinado a compras*



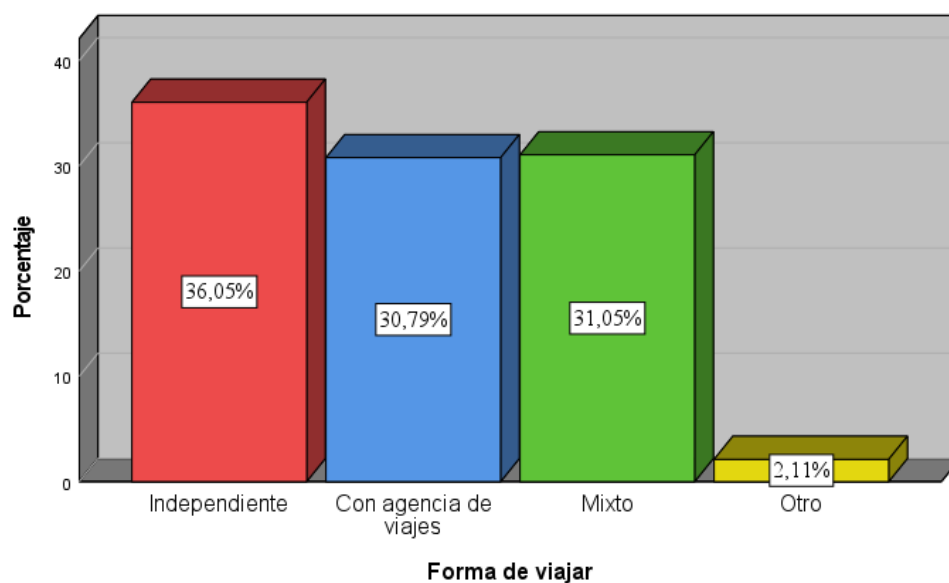
En relación con el gasto en compras, el 50.53% de los turistas destina menos de 300 dólares, mientras que el 29.47% está dispuesto a gastar entre 400 y 800 dólares, y el 20.00% tiene un presupuesto de más de 800 dólares, siendo esta distribución sugiere una tendencia hacia un gasto moderado en compras, con solo un quinto del total inclinado hacia gastos elevados, la información es útil para diseñar productos con variedad en precios. Esta flexibilidad puede ayudar a captar a un mayor número de turistas dentro de sus posibilidades económicas.

**Tabla 8**  
*Forma de viajar*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Independiente	137	36,05	36,05	36,05
Con agencia de viajes	117	30,79	30,79	66,84
Mixto	118	31,05	31,05	97,89
Otro	8	2,11	2,11	100,0
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 8**  
*Forma de viajar*



Conforme a la tabla y la figura, la mayoría de los turistas 36.05% viaja de forma independiente, mientras que un 30.79% viaja con agencia y un 31.05% opta por un esquema mixto., la baja proporción de otros con un 2.11% indica que estos tres tipos de viaje dominan el mercado. Los turistas independientes suelen tener una agenda más flexible y pueden estar interesados en explorar por cuenta propia, lo cual resalta la importancia de tener visibilidad en guías y mapas turísticos locales, los viajeros mixtos y con agencias pueden recibir recomendaciones de sus guías sobre tiendas peleteras, lo que apunta a la importancia de crear

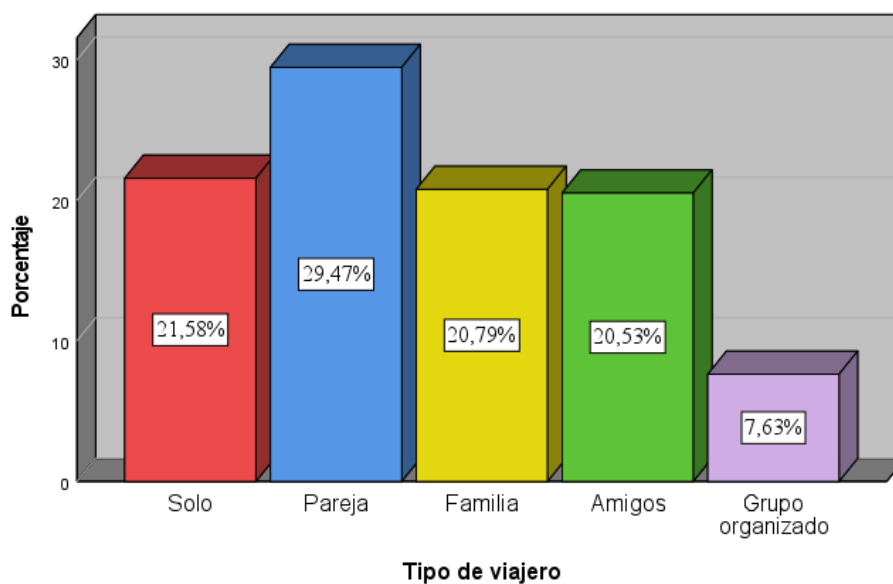
asociaciones con agencias locales para maximizar el flujo de turistas hacia los puntos de venta peleteros.

**Tabla 9**  
*Tipo de viajero*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	82	21,58	21,58	21,58
Pareja	112	29,47	29,47	51,05
Familia	79	20,79	20,79	71,84
Amigos	78	20,53	20,53	92,47
Grupo organizado	29	7,63	7,63	100,00
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 9**  
*Tipo de viajero*



Según la tabla y la figura, el análisis del tipo de viajero muestra que un 21.58% viaja solo, 29.47% viaja en pareja, y un 20.79% en familia. Además, un 20.53% viaja con amigos y un 7.63% en grupos organizados. Este panorama señala que la mayoría de los turistas viajan en

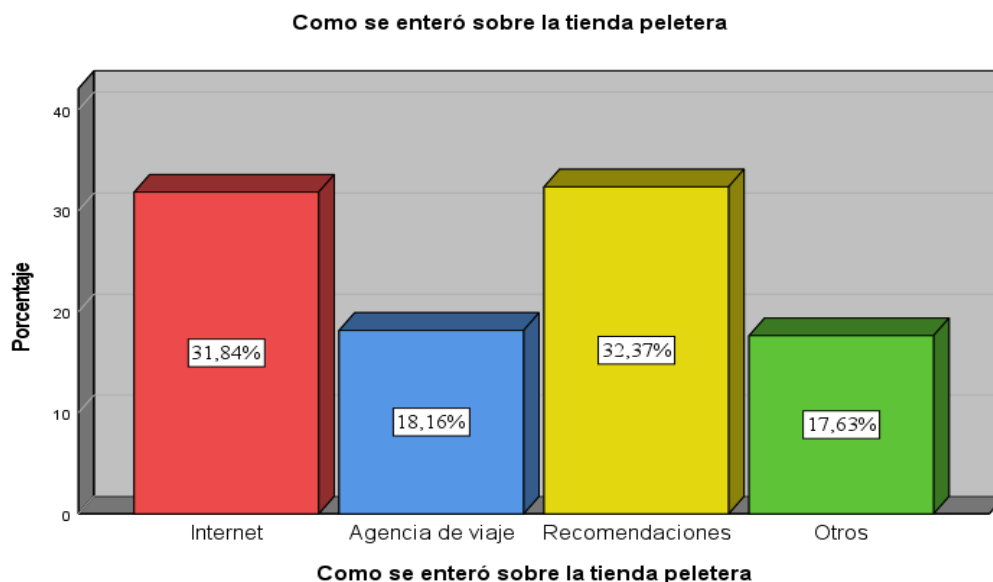
configuraciones personales (parejas, solos o amigos) en lugar de grupos organizados, lo cual sugiere que los productos peleteros pueden ser personalizados.

**Tabla 10**  
*Como se enteró sobre la tienda peletera*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	121	31,84	31,84	31,84
Agencia de viaje	69	18,16	18,16	50,00
Recomendaciones	123	32,37	32,37	82,37
Otros	67	17,63	17,63	100,00
Total	380	100,00	100,00	

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 10**  
*Como se enteró sobre la Tienda Peletera*



En la tabla y figura proporcionadas, se observa que la mayor parte de los turistas conoce la tienda peletera a través de recomendaciones con un 32.37%, seguido de Internet con un 31.84%. Un 18.16% se entera a través de agencias de viaje, y el 17.63% restante por otros medios. Estos datos destacan la importancia del marketing boca a boca y la presencia en línea para aumentar la visibilidad de los productos peleteros, la preferencia por recomendaciones y búsquedas en Internet

sugiere que las reseñas en línea, la presencia en redes sociales, y la publicidad en portales de viaje pueden ser canales eficaces para captar la atención de los turistas, en particular.

**Tabla 11**

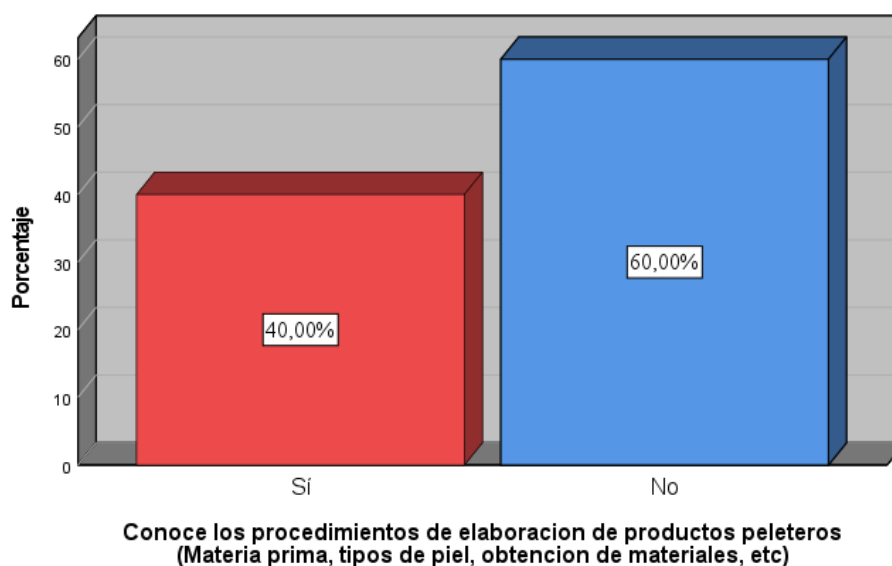
*Conoce los procedimientos de elaboración de productos peleteros (Materia prima, tipos de piel, obtención de materiales, etc.)*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sí</b>	152	40,00	40,00	40,00
<b>No</b>	228	60,00	60,00	100,00
<b>Total</b>	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 11**

*Conoce los procedimientos de elaboración de productos peleteros (Materia prima, tipos de piel, obtención de materiales, etc.)*



Según la tabla y la figura, el 60.00% de los turistas desconocen los procedimientos de elaboración de productos peleteros, mientras que un 40.00% sí los conocen. Esto representa una oportunidad para implementar programas de concienciación y valor agregado en los puntos de venta, como información sobre el origen de las materias primas o métodos tradicionales. Al

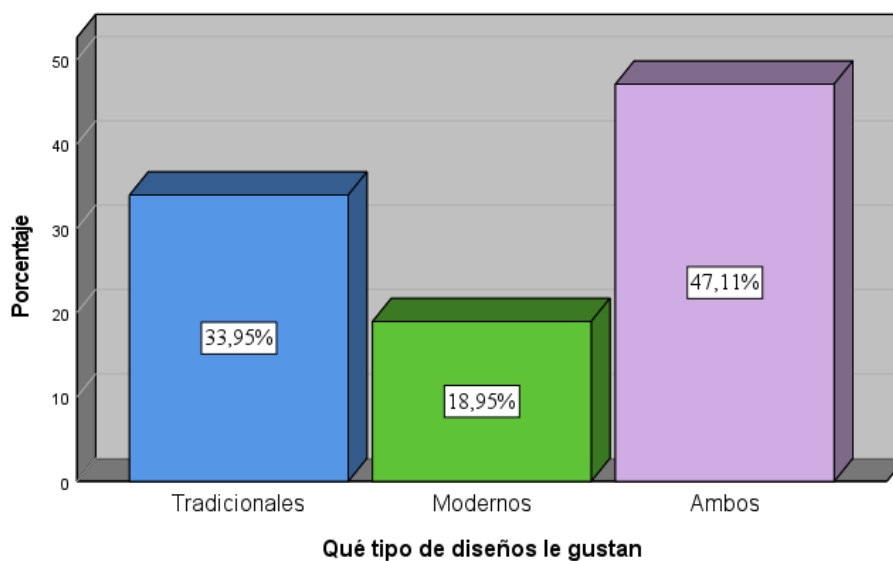


explicar los procesos de fabricación, se puede aumentar el valor percibido de los productos y fomentar una mayor disposición a la compra.

**Tabla 12**  
*Qué tipo de diseños le gustan*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradicional	129	33,95	33,95	33,95
Modernos	72	18,95	18,95	52,90
Ambos	179	47,10	47,10	100,00
Total	380	100,00	100,00	

**Figura 12**  
*Qué tipo de diseño le Gustan*



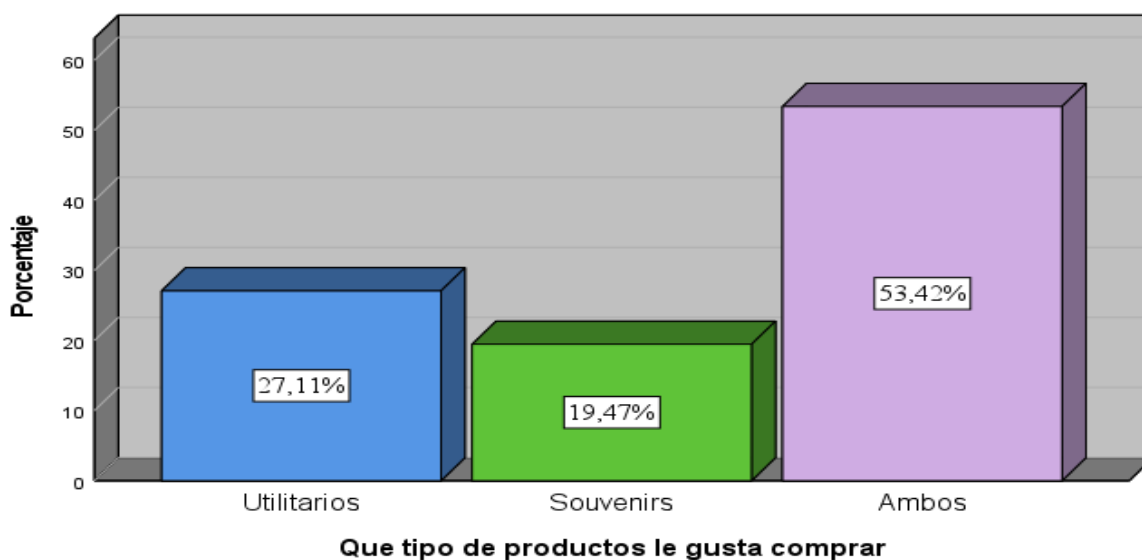
De acuerdo a la tabla y a la figura, en cuanto a las preferencias de diseño, un 33.95% de los turistas se inclina exclusivamente por diseños tradicionales, mientras que un 18.95% prefiere solo diseños modernos, reflejando un segmento más orientado hacia tendencias actuales y estilos contemporáneos, finalmente, un 47.11% de los turistas muestra interés por una combinación de diseños tradicionales y modernos, estos resultados sugieren que existe una apreciación equilibrada entre la innovación y el respeto a la tradición, con un porcentaje significativo que valora los

elementos culturales y patrimoniales que los diseños tradicionales pueden representar. El desglose permite a las tiendas peleteras diversificar su oferta de productos para satisfacer tanto a quienes buscan autenticidad cultural como a quienes prefieren diseños modernos.

**Tabla 13**  
*Qué tipo de productos le gusta comprar*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Utilitarios	103	27,11	27,11	27,11
Souvenirs	74	19,47	19,47	46,68
Ambos	203	53,42	53,42	100,00
Total	380	100,00	100,00	

**Figura 13**  
*Qué tipo de productos le gusta comprar*



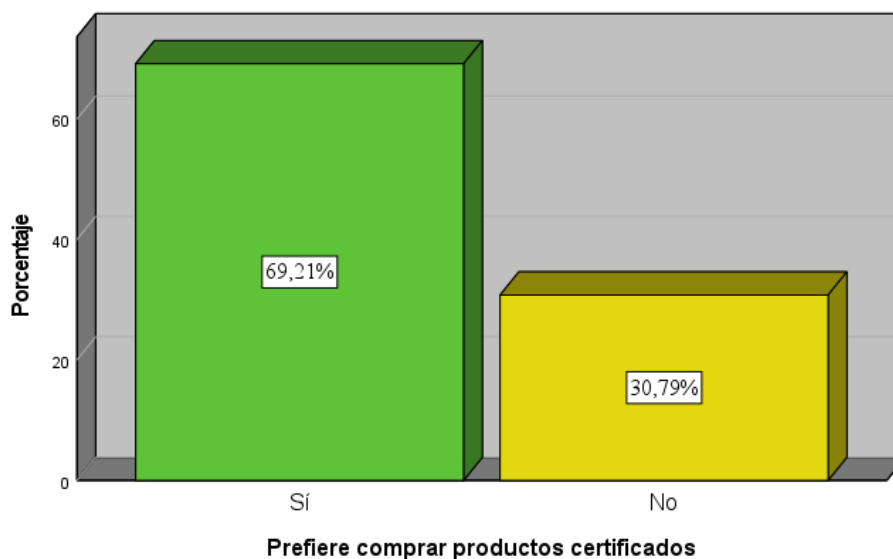
Respecto a la tabla y la figura, el 27.11% de los turistas prefiere productos utilitarios exclusivamente, mientras que un 19.47% se inclina solo por souvenirs. La mayoría, un 53.42%, muestra interés en ambos tipos de productos, tanto utilitarios como souvenirs. Estos resultados indican que más de la mitad de los turistas valoran una combinación de funcionalidad y recuerdos en sus compras, prefiriendo artículos que sean útiles en la vida cotidiana pero que también

funcionen como recuerdos de su visita, esta diversidad en las preferencias sugiere que las tiendas peleteras deberían ofrecer tanto productos prácticos como souvenirs tradicionales para captar a un público más amplio y satisfacer distintas motivaciones de compra.

**Tabla 14**  
*Prefiere comprar productos certificados*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	263	69,21	69,21	69,21
No	117	30,79	30,79	100,00
Total	380	100,00	100,00	

**Figura 14**  
*Prefiere comprar productos certificados*



En la tabla y la figura, la mayoría de los turistas, un 69.21%, prefiere productos certificados, lo cual denota una importante preocupación por la autenticidad y calidad de los artículos que adquieren. Solo un 30.79% indicó que no le es importante que el producto esté certificado. Este alto porcentaje indica que los turistas valoran los productos que cumplen con estándares de calidad y que posiblemente están fabricados de manera ética y sostenible. Estos resultados sugieren que,

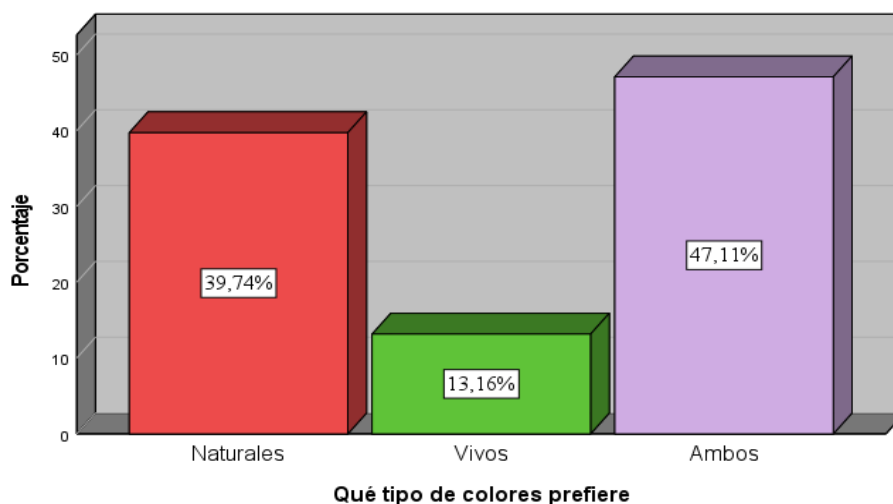
para atraer al grupo mayoritario de turistas, es beneficioso que las tiendas peleteras ofrezcan productos con certificaciones que garanticen su autenticidad y calidad.

**Tabla 15**  
*Qué tipo de colores prefiere*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Naturales	151	39,74	39,74	39,74
Vivos	50	13,16	13,16	52,90
Ambos	179	47,10	47,10	100,00
Total	380	100,00	100,00	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 15**  
*Qué tipo de colores prefiere*



La tabla y figura muestran las preferencias de color de los turistas: el 47.11% prefiere una combinación de colores naturales y vivos, el 39.74% opta por colores naturales, y el 13.16% prefiere colores vivos. Esta distribución sugiere que las tiendas peleteras pueden diversificar su oferta, adaptándose a las expectativas estéticas de los turistas con opciones tanto tradicionales como modernas.

## Peletería actual en base a la lista de cotejo

**Tabla 16**

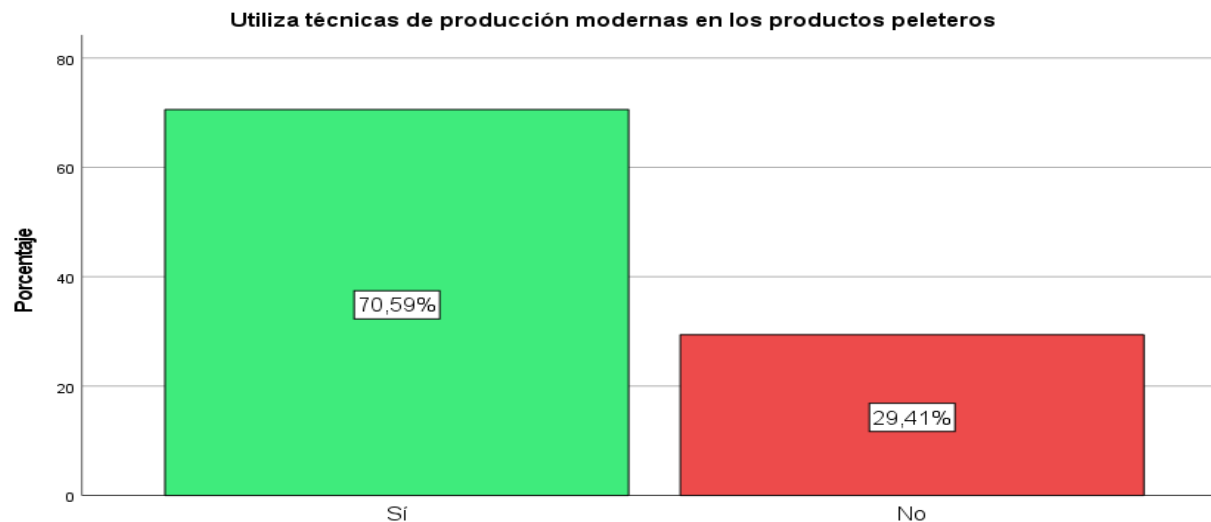
*Utiliza técnicas de producción modernas en los productos peleteros*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	36	70,6	70,6	70,6
No	15	29,4	29,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 16**

*Utiliza técnicas de producción modernas en los productos peleteros*



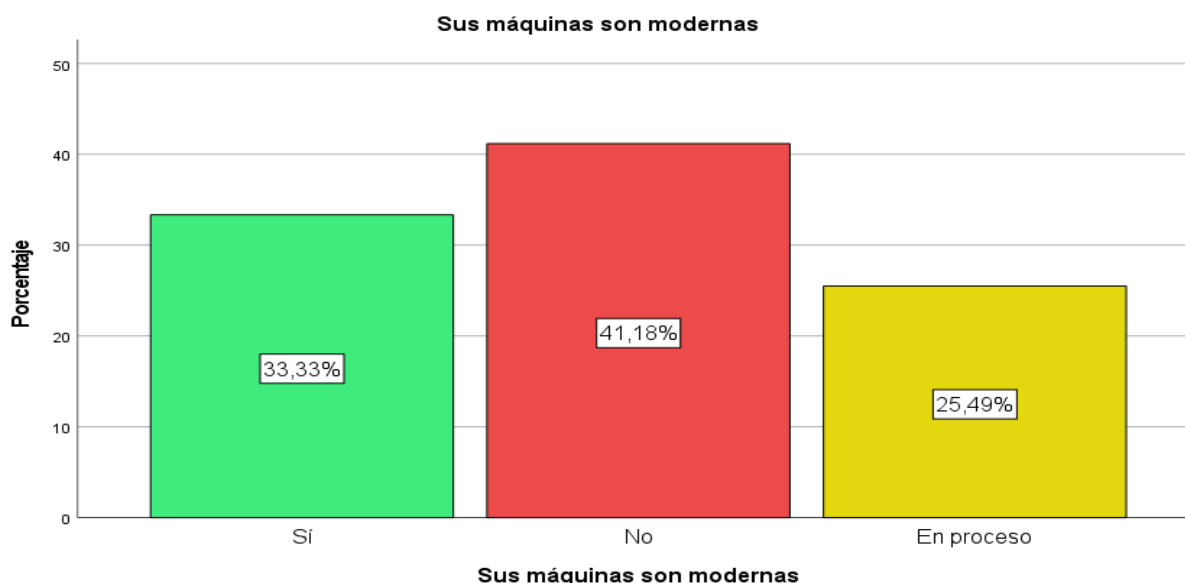
Los datos presentados en la tabla anterior indican que, de 51 productores de productos peleteros evaluados, el 70.6% (36 productores) ha implementado técnicas de producción modernas en sus procesos, mientras que el 29.4% (15 productores) no las ha adoptado. Esta información refleja una tendencia general hacia la modernización en la peletería, con una mayoría significativa que ya está utilizando métodos más avanzados. Estos resultados podrían estar impulsados por la búsqueda de mejoras en eficiencia, calidad y la competitividad en el mercado turístico.

**Tabla 17**  
*Sus máquinas son modernas*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	17	33,3	33,3	33,3
No	21	41,2	41,2	74,5
En proceso	13	25,5	25,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

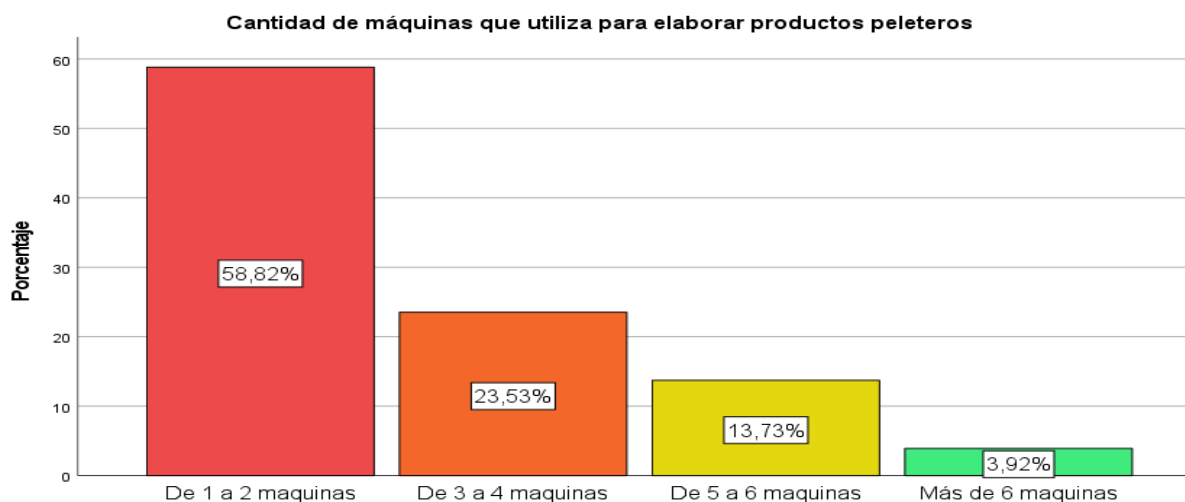
**Figura 17**  
*Sus máquinas son modernas*



Los datos que se muestran en la tabla anterior revelan información sobre el estado de modernización de las máquinas utilizadas por 51 productores peleteros. Según los datos, solo el 33.3% (17 productores) cuenta con máquinas modernas, mientras que un 41.2% (21 productores) aún no ha actualizado su equipamiento. Adicionalmente, un 25.5% (13 productores) se encuentra en proceso de modernizar sus máquinas. Esto muestra que, aunque un tercio de los productores ya opera con tecnología avanzada, una proporción mayor sigue utilizando equipos obsoletos o está en transición hacia la modernización.

**Tabla 18***Cantidad de máquinas que utiliza para elaborar productos peleteros*

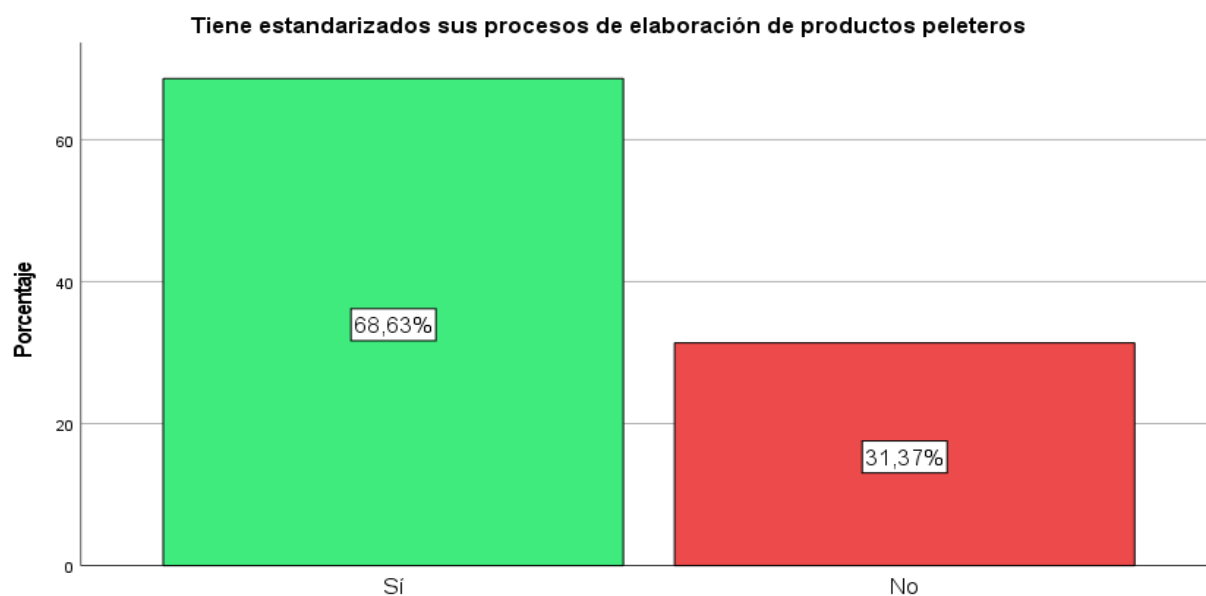
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 2 maquinas	30	58,8	58,8	58,8
De 3 a 4 maquinas	12	23,5	23,5	82,4
De 5 a 6 maquinas	7	13,7	13,7	96,1
Más de 6 maquinas	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia**Figura 18***Cantidad de máquinas que utiliza para elaborar productos peleteros*

La figura anterior muestra la distribución del número de máquinas utilizadas por 51 productores en la industria peletera. La mayoría de los productores, el 58.8% (30 productores), emplea entre 1 y 2 máquinas para elaborar sus productos, lo que indica que la mayoría opera a una escala relativamente pequeña. Un 23.5% (12 productores) utiliza entre 3 y 4 máquinas, aumentando la capacidad de producción. Un menor porcentaje, el 13.7% (7 productores), cuenta con entre 5 y 6 máquinas, y solo el 3.9% (2 productores) opera con más de 6 máquinas, mostrando un nivel de operación más grande y posiblemente más industrializado. En conjunto, estos datos reflejan que la mayoría de los productores en este sector operan con pocos equipos.

**Tabla 19***Tiene estandarizados sus procesos de elaboración de productos peleteros*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	35	68,6	68,6	68,6
No	16	31,4	31,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia**Figura 19***Tiene estandarizados sus procesos de elaboración de productos peleteros*

La tabla y figura anterior muestra, que el 68.6% (35 productores) tiene estandarizados sus procesos de elaboración, mientras que el 31.4% (16 productores) no sigue un estándar de procesos. Esto muestra que una mayoría significativa ha adoptado estándares de producción, lo cual es indicativo de esfuerzos por mejorar la calidad, la eficiencia y la consistencia de los productos peleteros. La estandarización también puede ser reflejo de una respuesta a exigencias del mercado o normativas específicas que requieren uniformidad en los procesos de producción. La distribución



de estos porcentajes refleja un claro interés por parte de más de dos tercios de los productores en mantener un control riguroso sobre sus métodos de producción.

**Tabla 20**

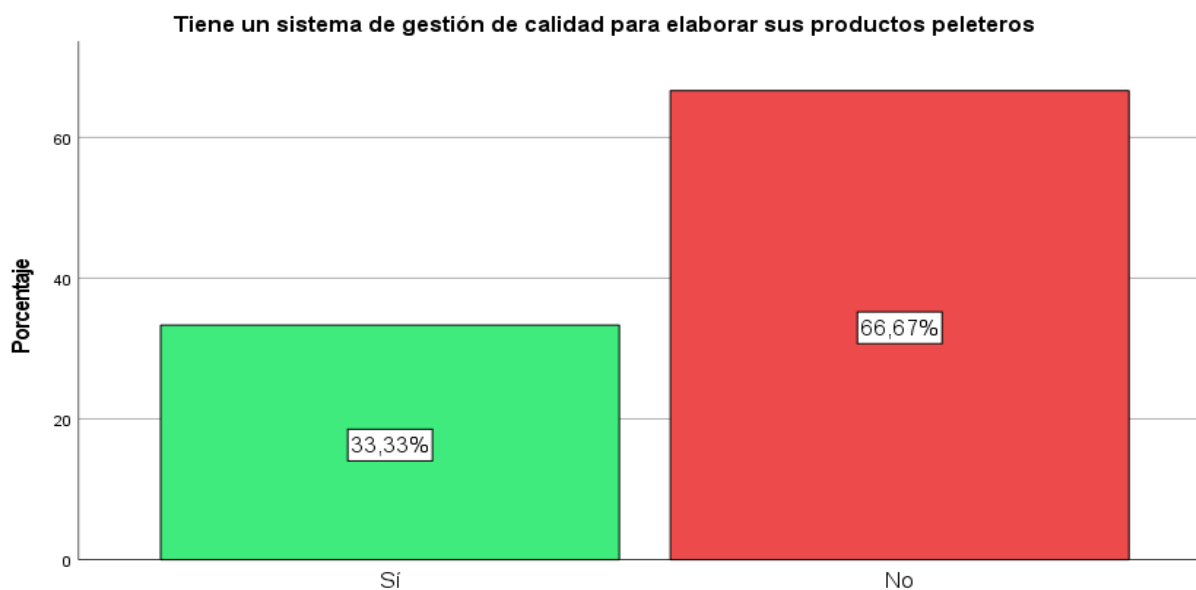
*Tiene un sistema de gestión de calidad para elaborar sus productos peleteros*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	17	33,3	33,3	33,3
No	34	66,7	66,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 20**

*Tiene un sistema de gestión de calidad para elaborar sus productos peleteros*



Los resultados de la tabla y figura anterior demuestran que solo el 33.3% (17 productores) cuenta con un sistema de gestión de calidad para la elaboración de sus productos, mientras que el 66.7% (34 productores) no dispone de tal sistema. Esto indica que la mayoría de los productores no han implementado sistemas formales de gestión de calidad, lo cual podría sugerir una variabilidad en la calidad de los productos y una menor adaptabilidad a estándares de calidad más rigurosos que podrían ser exigidos por mercados más competitivos o regulaciones internacionales.

La falta de sistemas de gestión de calidad puede limitar las oportunidades de mejora continua y eficiencia operacional, afectando potencialmente la competitividad en el sector. El hecho de que sólo un tercio tenga implementado este tipo de sistemas refleja un área significativa de oportunidad para el desarrollo e implementación de mejores prácticas en la producción peletera.

**Tabla 21**

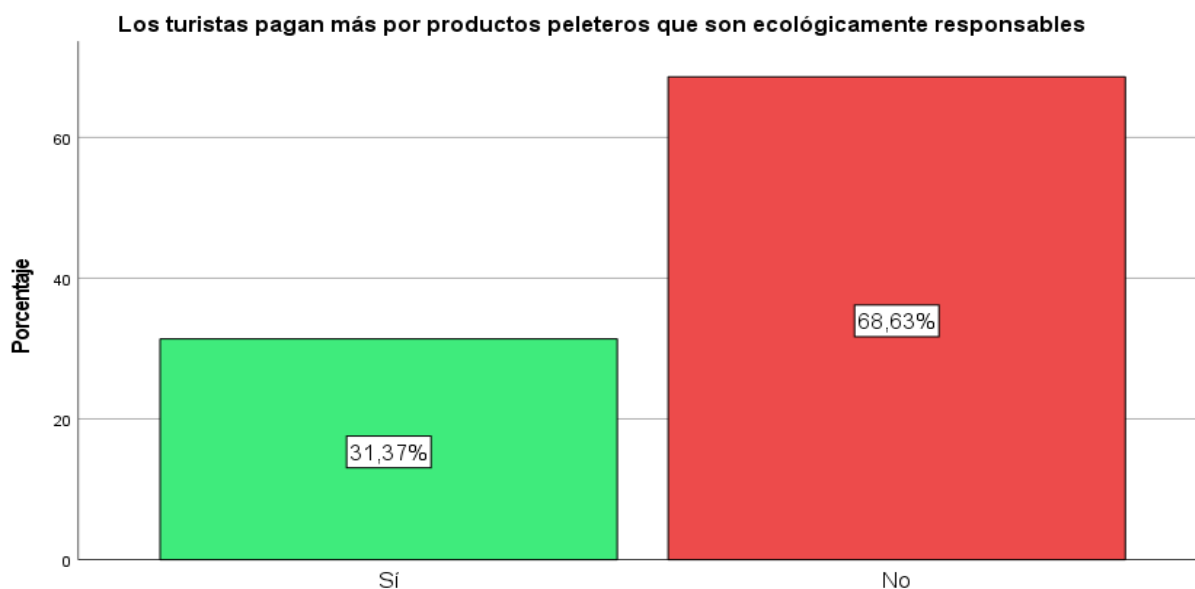
*Los turistas pagan más por productos peleteros que son ecológicamente responsables*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	16	31,4	31,4	31,4
No	35	68,6	68,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 21**

*Los turistas pagan más por productos peleteros que son ecológicamente responsables*



La información de la figura anterior revela que de los 51 productores peleteros, solamente el 31.4% (16 productores) percibe que los turistas están dispuestos a pagar más por productos que son ecológicamente responsables. En contraste, el 68.6% (35 productores) considera que los turistas no están dispuestos a pagar un precio más alto por estos productos. Esto sugiere que la percepción predominante entre los productores es que la responsabilidad ecológica no

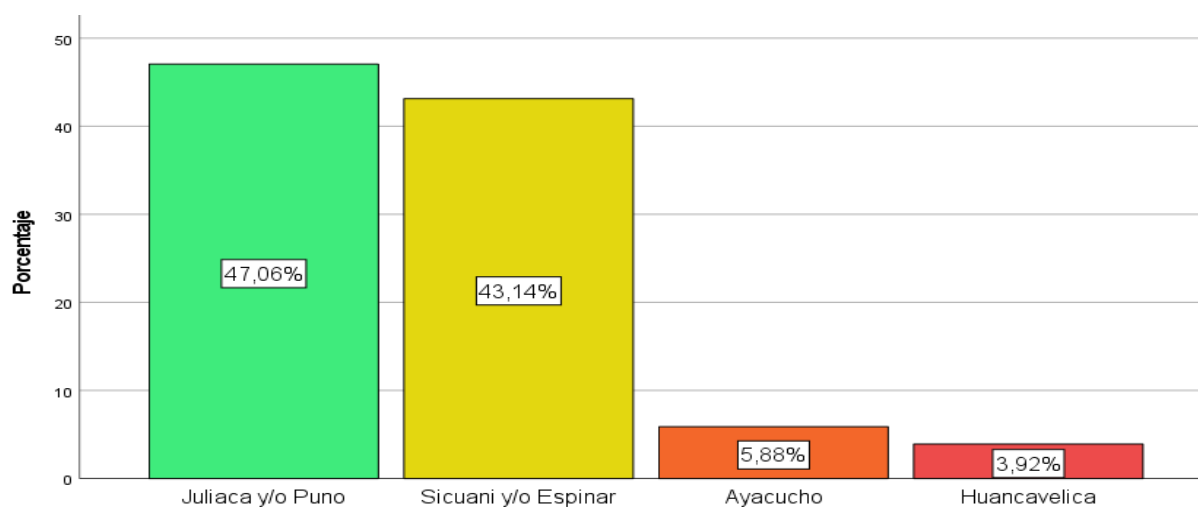
necesariamente se traduce en una ventaja económica directa a través de precios más altos en el mercado turístico. Este resultado podría reflejar una falta de conciencia o valoración por parte de los consumidores turistas sobre el impacto ambiental de los productos que adquieren, o bien una falta de comunicación efectiva sobre los beneficios ambientales de los productos peleteros ecológicos.

**Tabla 22**  
*Principal lugar de proveedor de pieles*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juliaca y/o Puno	24	47,1	47,1	47,1
Sicuani y/o Espinar	22	43,1	43,1	90,2
Ayacucho	3	5,9	5,9	96,1
Huancavelica	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 22**  
*Principal lugar de proveedor de pieles*



La tabla muestra los resultados de una lista de cotejo que identifica los principales lugares de proveedores de pieles en una muestra de 51 proveedores. Juliaca y/o Puno es el lugar más frecuente con 24 proveedores, representando el 47.1% del total, seguido por Sicuani y/o Espinar

con 22 proveedores que constituyen otro 43.1%. Estos dos lugares juntos suman el 90.2% de todos los proveedores en la muestra. Ayacucho y Huancavelica tienen menos representación con 3 y 2 proveedores. Estos resultados muestran una concentración significativa de la recolección de pieles en las regiones de Juliaca, Puno, Sicuani y Espinar.

**Tabla 23**

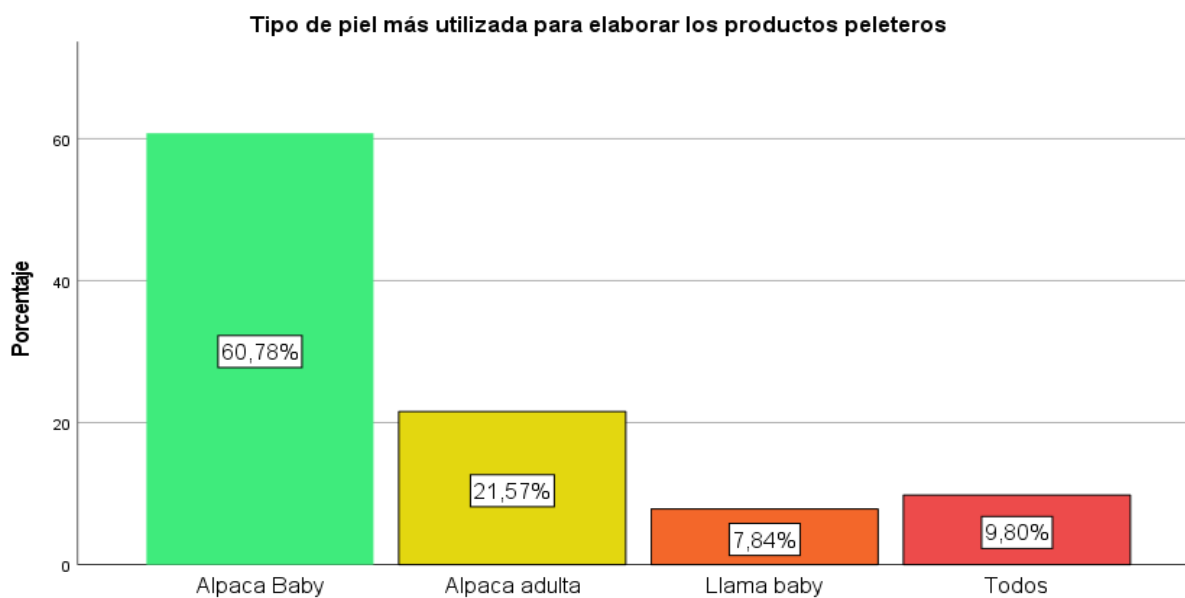
*Tipo de piel más utilizada para elaborar los productos peleteros*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alpaca Baby	31	60,8	60,8	60,8
Alpaca adulta	11	21,6	21,6	82,4
Llama baby	4	7,8	7,8	90,2
Todos	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 23**

*Tipo de piel más utilizada para elaborar los productos peleteros*



Esta tabla anterior muestra la distribución de los tipos de piel más utilizados en la elaboración de productos peleteros, basándose en una muestra de 51 proveedores. La piel de "Alpaca Baby" es la más común, utilizada por 31 proveedores, lo que representa el 60.8% de la

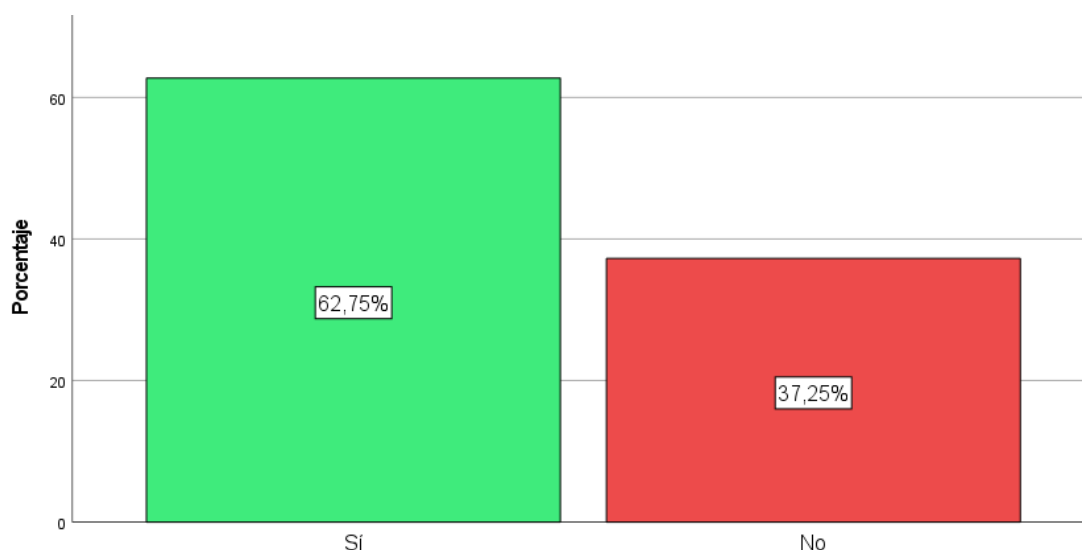
muestra, indicando que es el tipo de piel preferido en la industria. La piel de "Alpaca adulta" sigue en uso, con 11 proveedores que constituyen el 21.6% del total, mostrando también una preferencia significativa, pero menos prominente que la alpaca joven. La "Llama baby" es usada menos frecuentemente, con solo 4 proveedores (7.8%). Finalmente, 5 proveedores (9.8%) utilizan una combinación de todos los tipos anteriores.

**Tabla 24**  
*Utiliza diseños particularmente innovadores*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	32	62,7	62,7	62,7
No	19	37,3	37,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 24**  
*Utiliza diseños particularmente innovadores*



La tabla y figura anterior presenta información sobre el uso de diseños particularmente innovadores por parte de proveedores en la artesanía peletera, basada en una muestra de 51 proveedores. De estos, 32 proveedores, equivalente al 62.7% de la muestra, afirman utilizar diseños innovadores en sus productos, lo que indica una tendencia hacia la innovación en más de la mitad de los proveedores encuestados. Por otro lado, 19 proveedores, que representan el 37.3%

de la muestra, no utilizan diseños innovadores. Este conjunto de datos muestra una división clara en la peletería, con una mayoría que favorece la innovación en el diseño de productos peleteros.

**Tabla 25**

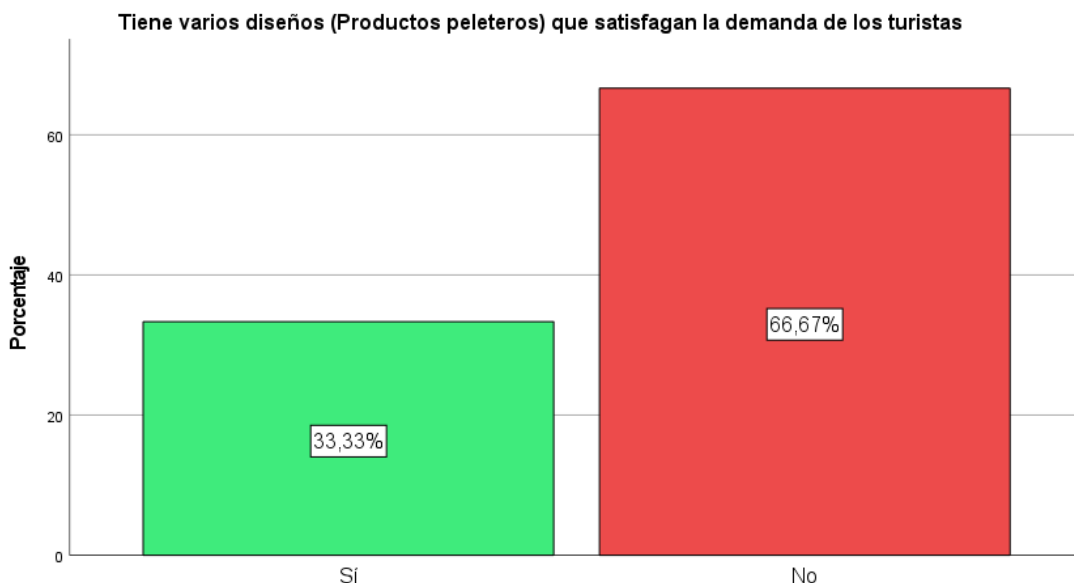
*Tiene varios diseños que satisfagan la demanda de los turistas*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	17	33,3	33,3	33,3
No	34	66,7	66,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 25**

*Tiene varios diseños que satisfagan la demanda de los turistas*



La tabla y figura anterior muestra cómo los proveedores de productos peleteros atienden la demanda de los turistas con respecto a la variedad de diseños. En una muestra de 51 proveedores, 17 de ellos, lo que corresponde al 33.3% de la muestra, tienen varios diseños que satisfacen las preferencias de los turistas. Por otro lado, una mayoría de 34 proveedores, que representan el 66.7% de la muestra, no ofrecen suficiente variedad en sus diseños para satisfacer esta demanda específica. Esto sugiere que, en general, la artesanía peletera no está enfocada predominantemente

en diversificar sus productos para atraer a los turistas, con dos tercios de los proveedores sin ofrecer una amplia gama de diseños que apelen a este segmento del mercado.

**Tabla 26**

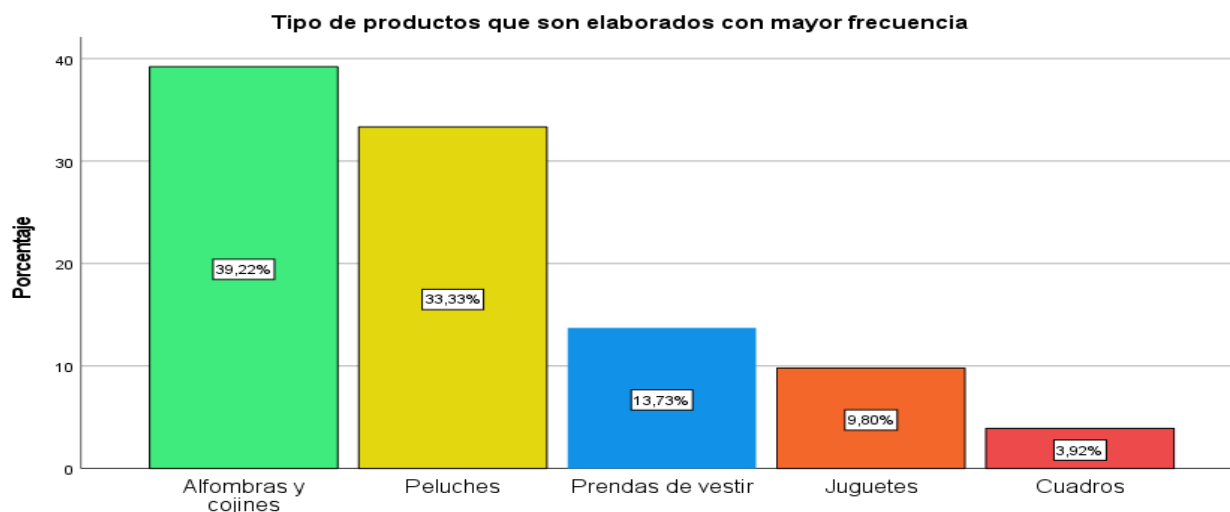
*Tipo de productos que son elaborados con mayor frecuencia*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alfombras y cojines	20	39,2	39,2	39,2
Peluches	17	33,3	33,3	72,5
Prendas de vestir	7	13,7	13,7	86,3
Juguetes	5	9,8	9,8	96,1
Cuadros	2	3,9	3,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 26**

*Tipo de productos que son elaborados con mayor frecuencia*



La tabla y figura anterior proporciona una visión de los tipos de productos peleteros que se elaboran con mayor frecuencia por una muestra de 51 proveedores. Los productos más comúnmente elaborados son alfombras y cojines, con 20 proveedores que representan el 39.2% del total, lo que indica que estos artículos son los principales en la producción peletera. Le siguen los peluches, fabricados por 17 proveedores, lo que constituye el 33.3% de la muestra, mostrando también una preferencia significativa por este tipo de productos. Las prendas de vestir y los

juguetes tienen una frecuencia menor, con 7 y 5 proveedores respectivamente, representando el 13.7% y el 9.8% de la muestra. En conjunto, estos datos muestran que la mayoría de los productos peleteros se concentran en artículos para el hogar y peluches, con menos énfasis en la ropa y otros tipos de mercancía.

**Tabla 27**

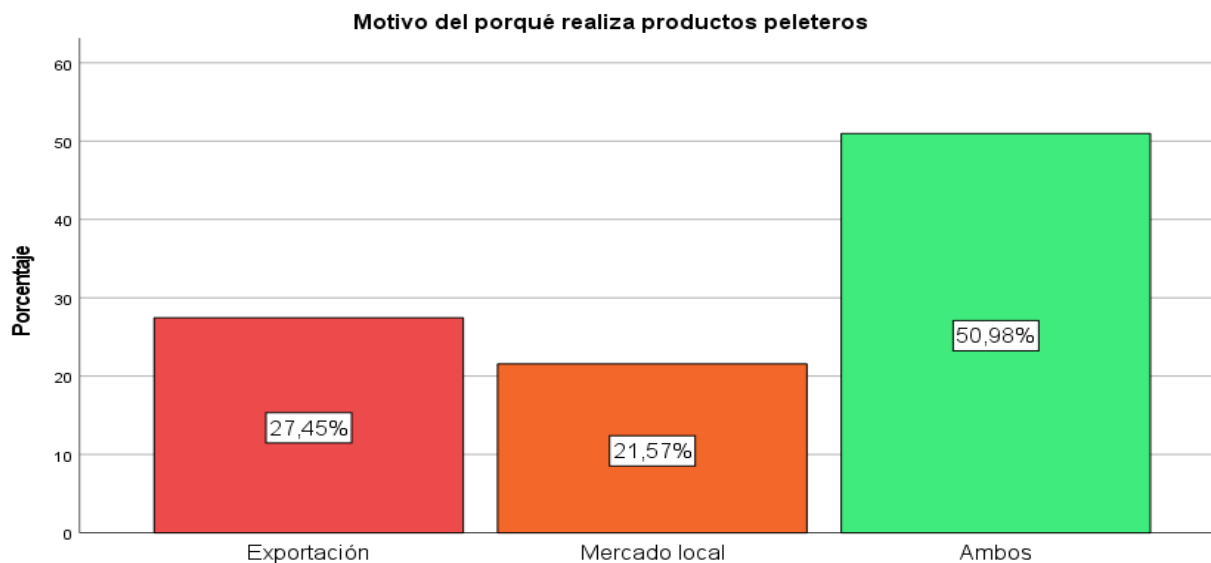
*Motivo del porqué realiza productos peleteros*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exportación	14	27,5	27,5	27,5
Mercado local	11	21,6	21,6	49,0
Ambos	26	51,0	51,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 27**

*Motivo del porqué realiza productos peleteros*



La tabla y figura muestran que el 51% de los proveedores de peletería producen tanto para la exportación como para el mercado local, adoptando una estrategia dual. El 27.5% se enfoca exclusivamente en la exportación, mientras que el 21.6% se concentra solo en el mercado local.



Estos datos reflejan una clara división entre la orientación hacia el mercado internacional, local y una combinación de ambos.

**Tabla 28**

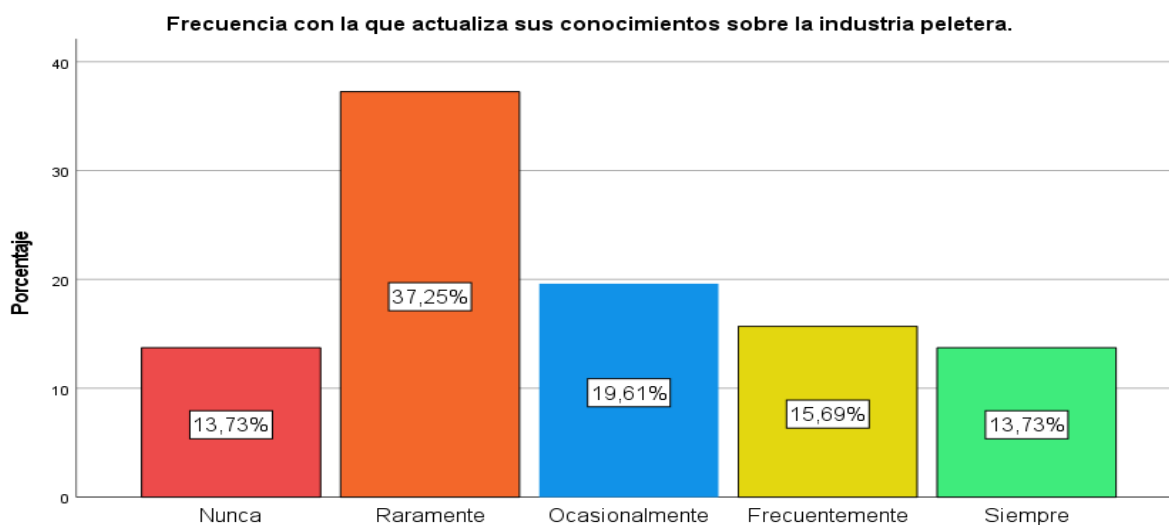
*Frecuencia con la que actualiza sus conocimientos sobre la industria peletera*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	13,7	13,7	13,7
Raramente	19	37,3	37,3	51,0
Ocasionalmente	10	19,6	19,6	70,6
Frecuentemente	8	15,7	15,7	86,3
Siempre	7	13,7	13,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 28**

*Frecuencia con la que actualiza sus conocimientos sobre la industria peletera*



La figura anterior muestra cómo los productores peleteros actualizan sus conocimientos, con datos de una muestra de 51 proveedores. Se observa que la mayoría, 19 proveedores (37.3%), raramente se actualizan, lo que podría indicar desafíos en mantenerse al corriente con las últimas tendencias y tecnologías. Otros 10 proveedores (19.6%) actualizan sus conocimientos ocasionalmente y 8 proveedores (15.7%) lo hacen frecuentemente, mostrando un enfoque más

proactivo hacia el aprendizaje continuo. Sin embargo, 7 proveedores (13.7%) nunca se actualizan y otro grupo igual de 7 (13.7%) siempre se mantienen actualizados, reflejando extremos en cuanto al compromiso con la educación continua en la peletería.

**Tabla 29**

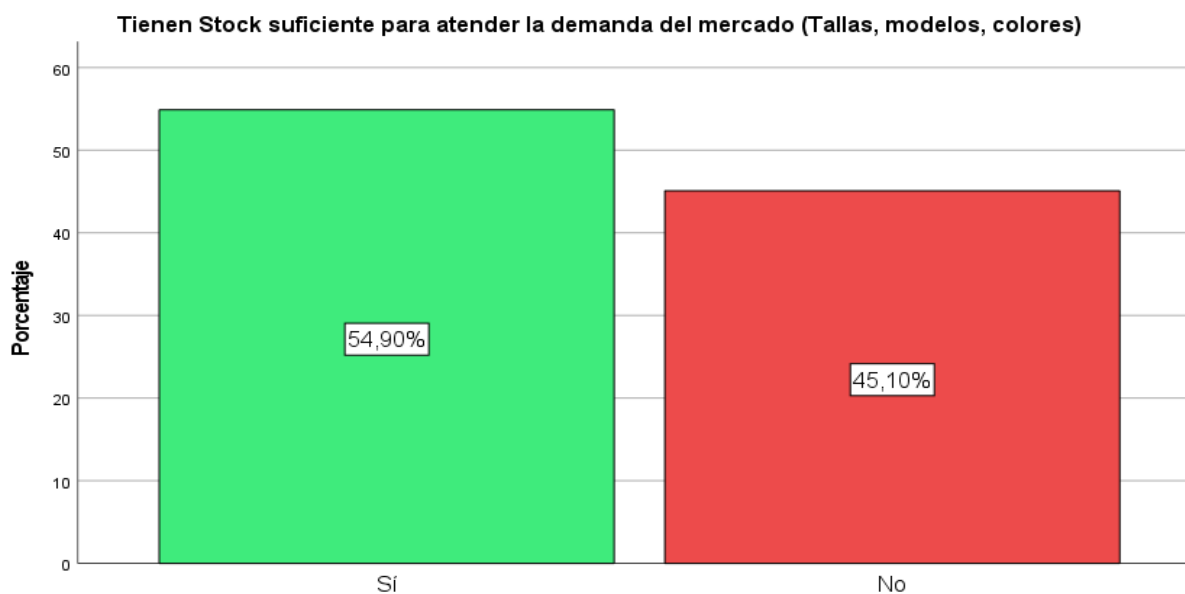
*Tienen Stock suficiente para atender la demanda del mercado (Tallas, modelos, colores)*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	28	54,9	54,9	54,9
No	23	45,1	45,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 29**

*Tienen Stock suficiente para atender la demanda del mercado (Tallas, modelos, colores)*



La figura anterior muestra cómo los peleteros manejan el stock necesario para satisfacer la demanda del mercado en términos de tallas, modelos y colores, basándose en una muestra de 51 proveedores. De estos, 28 proveedores, que representan el 54.9% de la muestra, indican que tienen suficiente stock para cumplir con la demanda. Sin embargo, casi la mitad de los proveedores, específicamente 23 (45.1%), admiten que no cuentan con el stock necesario. Estos resultados

muestran que, todavía hay un segmento considerable que podría enfrentar desafíos en el cumplimiento de las expectativas del mercado turístico.

**Tabla 30**

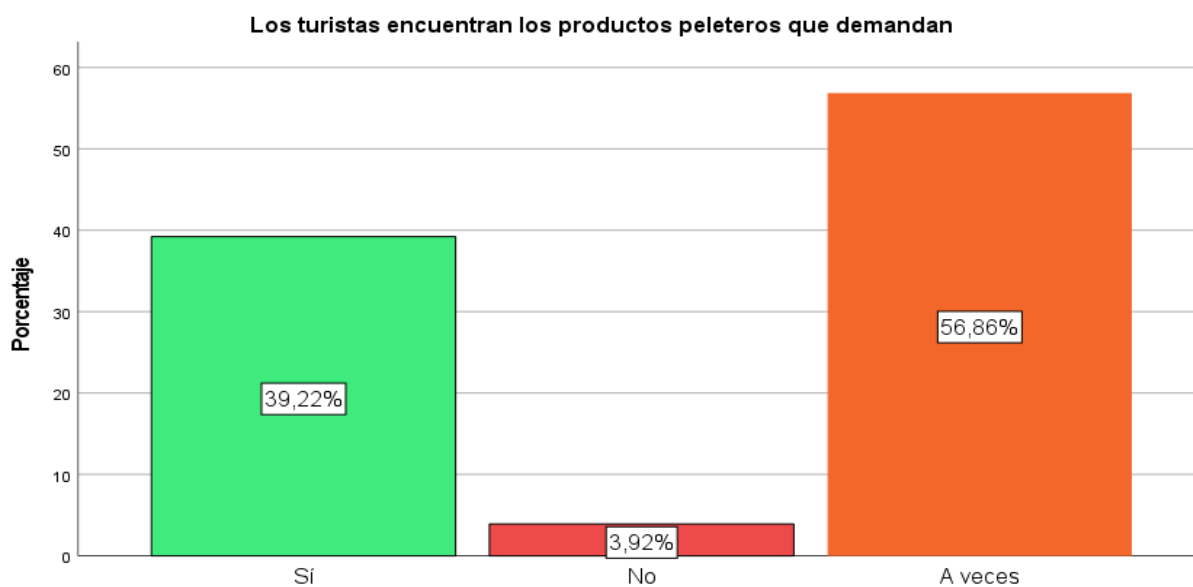
*Los turistas encuentran los productos peleteros que demandan*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	20	39,2	39,2	39,2
No	2	3,9	3,9	43,1
A veces	29	56,9	56,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 30**

*Los turistas encuentran los productos peleteros que demandan*



La tabla y figura muestran cómo los turistas encuentran los productos peleteros que buscan, según 51 proveedores. El 39.2% de ellos afirma que los turistas siempre encuentran lo que buscan, mientras que el 56.9% indica que solo a veces lo logran, lo que sugiere limitaciones en la disponibilidad. Solo el 3.9% reporta que los turistas nunca encuentran los productos

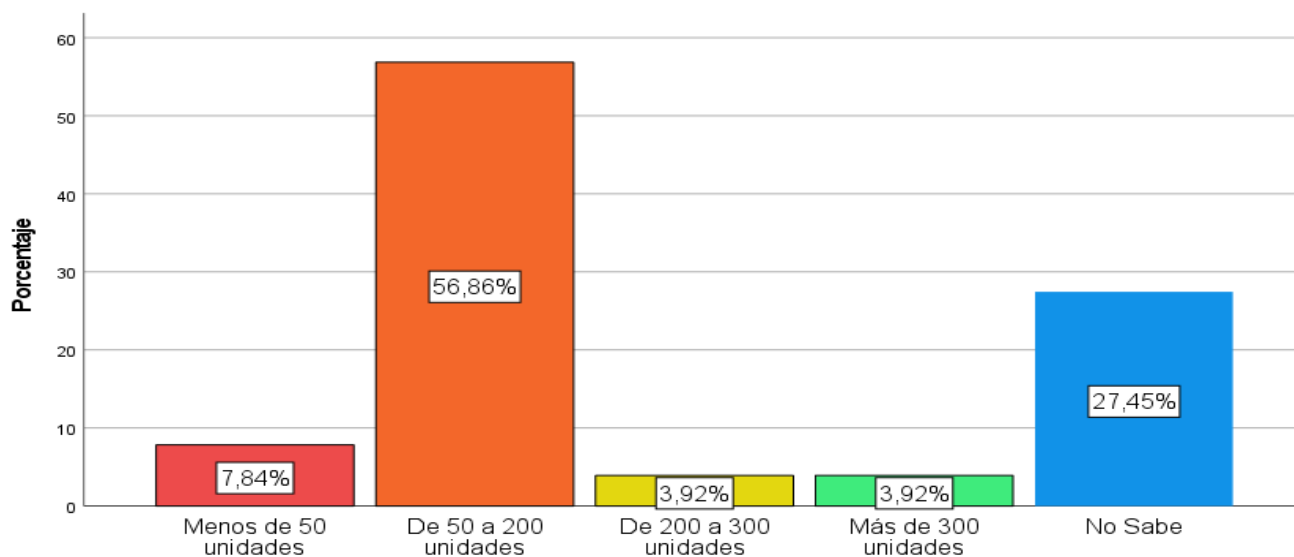
deseados. Esto indica que, aunque hay una oferta considerable, hay margen para mejorar la alineación del inventario con las demandas de los turistas.

**Tabla 31**  
*Cantidad de artículos que producen por semana*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 50 unidades	4	7,8	7,8	7,8
De 50 a 200 unidades	29	56,9	56,9	64,7
De 200 a 300 unidades	2	3,9	3,9	68,6
Más de 300 unidades	2	3,9	3,9	72,5
No Sabe	14	27,5	27,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 31**  
*Cantidad de artículos que producen por semana*



La figura muestra que la mayoría de los proveedores (56.9%) produce entre 50 y 200 unidades por semana, indicando una capacidad de producción moderada. Un pequeño porcentaje produce menos de 50 unidades (7.8%) o más de 300 unidades (3.9%), mientras que un 27.5% no tiene datos precisos sobre su producción semanal. Esto refleja una tendencia hacia la producción

en pequeña y mediana escala y sugiere la necesidad de mejorar la gestión en la producción peletera local.

**Tabla 32**

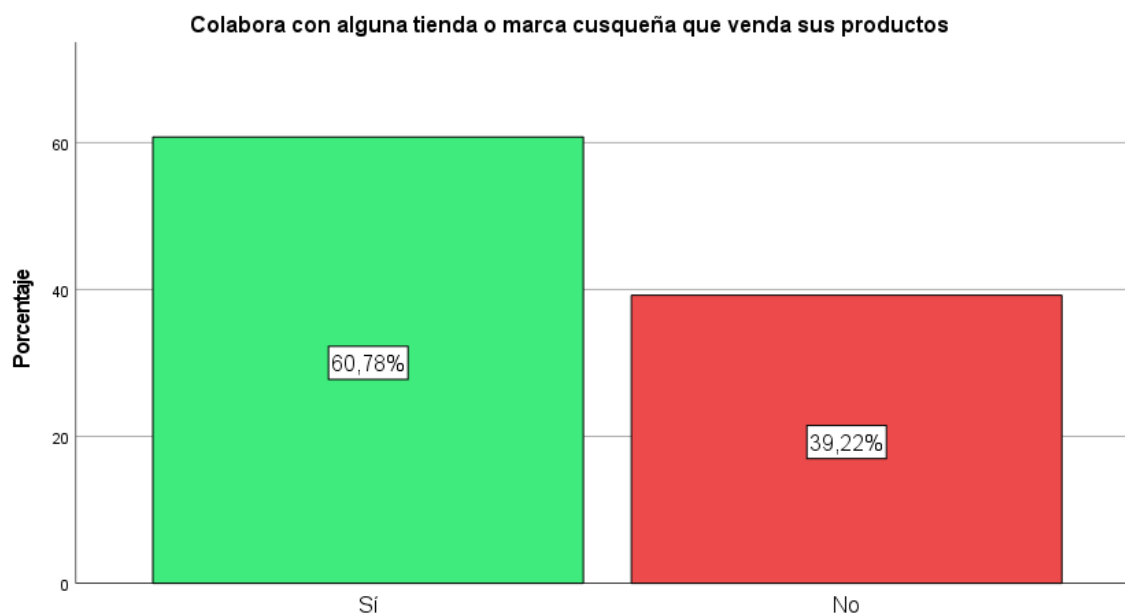
*Colabora con alguna tienda o marca cusqueña que venda sus productos*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	31	60,8	60,8	60,8
No	20	39,2	39,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 32**

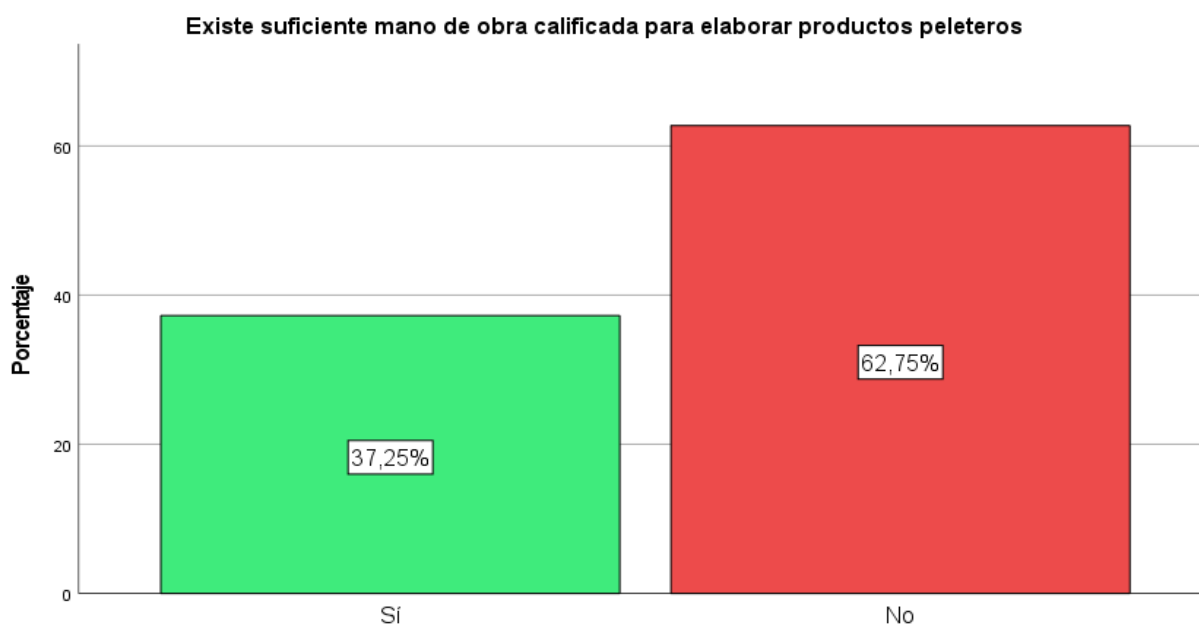
*Colabora con alguna tienda o marca cusqueña que venda sus productos*



La tabla y figura muestran que el 60.8% de los proveedores de productos peleteros colabora con tiendas o marcas en Cusco, lo que indica una buena integración en el mercado local. Sin embargo, el 39.2% no tiene colaboraciones, lo que sugiere operaciones más independientes o el uso de otros canales. En resumen, la mayoría de los proveedores aprovechan las sinergias locales, aunque aún hay un segmento considerable que no lo hace.

**Tabla 33***Existe suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	19	37,3	37,3	37,3
No	32	62,7	62,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia**Figura 33***Existe suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros*

La tabla y figura muestran que el 37.3% de los proveedores de productos peleteros afirma contar con suficiente mano de obra calificada, mientras que el 62.7% indica que no es suficiente, lo que revela desafíos en la disponibilidad de trabajadores capacitados en la producción peletera.

**Figura 34**  
*Red semántica de la artesanía peletera en la antigüedad*



En la figura donde se observan redes semánticas sobre la artesanía peletera en la antigüedad, se puede apreciar que diversos factores han influido en la evolución y adaptación de este oficio en respuesta a la demanda turística y las tendencias de mercado. Anteriormente, antes de la adquisición de las primeras máquinas, los procesos que se realizaban para la elaboración de productos eran netamente manuales, luego la implementación de nuevas tecnologías y máquinas permitió a los artesanos mejorar significativamente la eficiencia, calidad y rapidez en la elaboración de sus productos. Estos artesanos crearon la primera asociación de peleteros en Cusco, específicamente en la provincia de Canchis Distrito de Sicuani.

**Figura 35**

*Miembro de la asociación de los peleteros minoristas Sicuani -Perú con sus productos, presentados en una feria*





**Figura 36***Productos peleteros en los años 70's en Sicuani - Cusco*

*Nota.* Obtenido de registros fotográficos antiguos

Este cambio refleja una evolución desde métodos manuales hacia procesos más automatizados, destacando el uso inicial de máquinas de coser Bonis y Singer que funcionaban a pedal. Además, se ha modificado la forma de curtir las pieles, pasando de un método que utilizaba petróleo, aceite de pescado o tara (el más sostenible), a un proceso químico que acelera la producción, la calidad y durabilidad del producto, haciendo de este suave y cómodo. Es crucial para satisfacer mayores volúmenes de demanda, especialmente de turistas en busca de productos de calidad superior, por ello es que se dio el cambio principalmente en lo que viene a ser el curtido de las pieles, pues éstas son la base para la elaboración

La transición hacia métodos más sostenibles y la colaboración entre artesanos para mejorar los métodos de selección y procesamiento de pieles demuestra un compromiso con prácticas más responsables. Esto no solo mejora la calidad del producto, sino que también responde a una demanda turística más consciente del impacto ambiental y social de los productos que adquieren. A medida que las preferencias de los consumidores han evolucionado, los artesanos han respondido con creatividad e innovación en sus diseños, lo que se refleja en la diversificación de los productos y en la adaptación a las tendencias del mercado, crucial para atraer a un público turístico diverso y global.

Además, se mantiene la compra de pieles centrada especialmente en Juliaca y Sicuani, principalmente en las ferias y a los ganaderos locales.

**Figura 37**

*Productos peleteros en los años 70's en Sicuani - Cusco*



*Nota.* Obtenido de registros fotográficos antiguos

Hoy en día, los artesanos, junto con sus hijos u otros familiares, no solo tienen la habilidad de elaborar productos de alta calidad, sino que también han adquirido las competencias necesarias para posicionarse en mercados más amplios. La exportación de sus productos, tanto a diferentes regiones dentro del país como al ámbito internacional, ha dejado de ser una simple opción, convirtiéndose en una estrategia clave para su crecimiento económico. Esta expansión internacional les permite acceder a una mayor demanda y obtener precios más competitivos por sus productos, que a menudo son considerados como piezas de valor artesanal y cultural en mercados extranjeros.

La exportación ha brindado a los artesanos oportunidades de innovación, adaptándose a las tendencias globales sin perder su esencia tradicional. Esto les ha permitido establecer redes comerciales, colaborar con distribuidores internacionales y aumentar su visibilidad.

**Figura 38**

*Hijos de artesanos peleteros junto a cuadros en los años 70's y 90's en Sicuani - Cusco*



*Nota.* Obtenido de registros fotográficos antiguos

Anteriormente, los productos eran principalmente cuadros vendidos a turistas en los trenes que iban desde Puno a Cusco o viceversa durante los años 70, con diseños predominantemente andinos dirigidos a llamar la atención de los turistas. Sin embargo, ahora se producen más peluches en forma de camélidos, accesorios de moda, artículos de decoración del hogar y utensilios prácticos, a menudo a petición de clientes de otros lugares. Esta adaptación ha aumentado el valor percibido de estos artículos y ha abierto nuevas oportunidades de mercado, fortaleciendo la sustentabilidad económica de las prácticas artesanales.

Además, con 30 años de diferencia, los diseños han evolucionado para ser menos andinos y más influenciados por las preferencias de un mercado global. En respuesta a estas tendencias cambiantes, los artesanos de Cusco ahora reciben capacitación en temas de moda y otras áreas relevantes. Anteriormente, muchos peleteros reconocían no tener suficiente formación para realizar trabajos detallados o de alta calidad. Realizando algunos sacrificios, varios de ellos viajaron a Lima para capacitarse y regresaron con mayor experiencia. Hoy en día, muchos de estos artesanos capacitados son quienes entrenan a su personal, impulsándolos a aprender nuevas

estrategias de producción. Además, han comenzado a contratar más personal para diversos procesos, incluidos los procesos de curtido y de confección, lo que ha contribuido al crecimiento y profesionalización del sector. Aunque aún existen muchos otros artesanos que se quedaron en el pasado y siguen produciendo los artículos que vendrían hace más de 30 años.

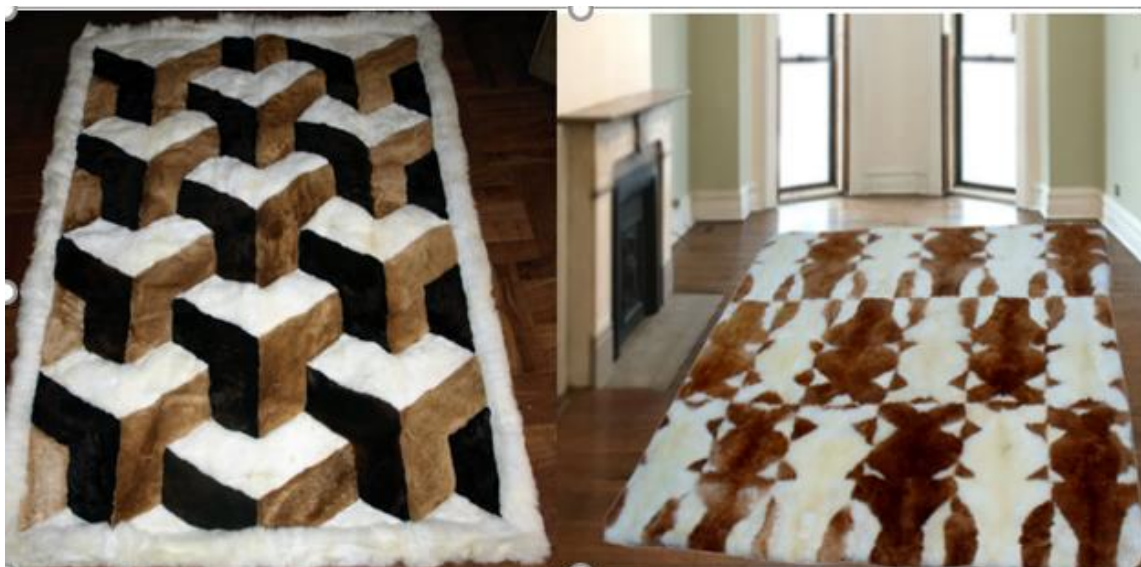
**Figura 39**

*Diseños de los años 1990*



**Figura 40**

*Diseños de los años 2010 en adelante*





Se destaca cómo la colaboración entre artesanos ha fomentado un sentido de comunidad y ha ayudado a preservar técnicas tradicionales mientras se integran innovaciones. Este aspecto es vital para el desarrollo sostenible de la artesanía local y tiene el potencial de fortalecer la identidad cultural de la región, haciéndola más atractiva para los turistas. La artesanía peletera en Cusco no solo se ha adaptado a las demandas cambiantes del turismo, sino que también ha incorporado innovaciones que respetan y valoran su herencia cultural. La razón detrás de esta creciente innovación es la influencia de los clientes extranjeros, quienes aportan sus propios modelos y preferencias. Este intercambio cultural enriquece el proceso creativo de los artesanos, permitiéndoles explorar nuevas ideas y aplicarlas en sus trabajos, lo cual puede ser documentado y sustentado visualmente con fotografías y contenidos de la página web que muestran estos innovadores diseños y técnicas.

**Figura 41**  
*Diseños en la actualidad*



*Nota.* Imagen extraída de <https://www.wearefur.com/> [www.weich.com](http://www.weich.com)

En el cuadro de redes semánticas (figura 34) ilustra una adaptación dinámica y multifacética de la artesanía peletera en Cusco, mostrando cómo factores como la innovación tecnológica, la sostenibilidad, la creatividad en el diseño y la cooperación comunitaria han sido fundamentales para su evolución en un contexto influenciado por el turismo.

La investigación exploró la evolución de la artesanía peletera en Cusco, particularmente en relación con la demanda turística. A través de entrevistas con artesanos experimentados y análisis de datos históricos y actuales, se identificaron cambios significativos en las técnicas de producción y en las preferencias del mercado.

<b>Pasado</b>	<b>Presente</b>
<p>Históricamente, la artesanía peletera en Cusco se caracterizaba por el uso de técnicas manuales y herramientas básicas como máquinas de coser a pedal, Bonis y Singer. Los métodos de curtido empleaban alumbre para la perdurabilidad de la piel, petróleo y/o aceite para la suavidad, lo cual hacía que estos productos no tengan un olor agradable. Un proceso menos eficiente comparado con los estándares actuales. Los productos eran principalmente vendidos en mercados locales y, ocasionalmente, a turistas en rutas hacia destinos como Machu Picchu. Los artesanos, con capacitación limitada, enfrentaban desafíos significativos en mejorar la calidad y diversidad de sus productos. A pesar de las dificultades la peletería se caracterizó por siempre tener demanda elevada en el mercado turístico.</p>	<p>En contraste, el sector ha experimentado una transformación hacia la adopción de tecnologías modernas y técnicas de producción más avanzadas y sostenibles. La mayoría de los artesanos actuales (70.6%) emplean métodos modernos que mejoran la eficiencia y calidad del producto. Esta modernización refleja un cambio hacia prácticas más sostenibles y una mayor colaboración entre artesanos para mejorar los procesos de selección y procesamiento de pieles. Asimismo, se observa una mayor capacidad de exportación y un enfoque hacia la satisfacción de demandas turísticas más exigentes y conscientes del impacto ambiental.</p>
<b>Técnicas de Producción:</b>	
Las técnicas eran predominantemente manuales, utilizando métodos	Se ha observado un cambio hacia técnicas de producción más modernas y automatizadas. Las

tradicionales que implicaban el uso de aguja, hilo y un dedal. Sin embargo, el número de artesanos con posibilidades económicas más altas usaban máquinas de coser como medio de producción. El curtido de pieles se realizaba con productos de la época que no eran de muy calidad, por lo que el curtido no era bueno.

máquinas de coser modernas y los procesos químicos de curtido aceleran la producción y mejoran la calidad de los productos. El 70.6% de los artesanos ahora utilizan técnicas modernas.

---

### **Colaboración entre Artesanos:**

La colaboración era menos frecuente, y muchos artesanos trabajaban de manera aislada, solo entre familia, limitando su capacidad para innovar o mejorar sus técnicas.

La colaboración ha aumentado significativamente, lo que permite a los artesanos compartir conocimientos y mejorar conjuntamente sus métodos de selección y procesamiento de pieles. Esto ha resultado en una mejora de la calidad y sostenibilidad de los productos.

### **Capacitación y Habilidades:**

La capacitación era limitada, y muchos artesanos reconocían no tener suficientes habilidades para realizar trabajos detallados o de alta calidad. Por lo que a menudo viajando a centros urbanos como Lima para adquirir nuevas habilidades.

Los artesanos ahora buscan activamente capacitaciones especializadas que no necesariamente son presencial lo que ayuda en la obtención de nuevas habilidades y conocimiento sin tener que movilizarse a otras localidades y esta misma ha permitido a muchos artesanos luego enseñar a otros y mejorar la base de habilidades dentro de la comunidad artesanal.

### **Mercado y Venta:**

La venta se limitaba principalmente a tiendas locales y, ocasionalmente en rutas turísticas. No había mucha capacidad ni estrategia para exportar.

Los artesanos han ampliado significativamente sus mercados, utilizando la capacidad de exportar a distintas partes del mundo (China, Nueva Zelanda, Australia, EE. UU y Canadá), sin descuidar el mercado nacional expandiendo la venta por todo el Perú.

### **Respuesta a la Demanda Turística:**

Siempre existió una demanda de productos elaborados con piel de camélidos y ovinos, ya que reflejaban la vida y creencias del hombre andino, siendo principalmente comprados por los turistas nacionales y extranjeros.

Existe un enfoque más directo y profesional para atender la demanda turística, con productos que se ajustan a las expectativas de turistas que buscan autenticidad y responsabilidad ambiental.

**Innovación en Diseños:**

Los diseños eran más detallados y la innovación era muy buena, lo que llamaba la atención de los turistas.

Los artesanos han adoptado un enfoque de innovación continua, adaptándolos a las tendencias actuales del mercado globalizado sin perder la esencia, lo que es crucial para atraer a un público turístico global y diverso.

---

La adaptación de la artesanía peletera a las demandas del turismo y las tendencias de mercado ha sido fundamental para su supervivencia y crecimiento. La transición de métodos tradicionales a técnicas innovadoras y sostenibles está ayudando a los artesanos a expandir sus mercados y mejorar la percepción de sus productos a nivel global. Además, la capacitación continua y la colaboración han fomentado un sentido de comunidad y respeto por la tradición, mientras que la integración de innovaciones asegura la relevancia continua del sector en el futuro económico de Cusco.

**5.2. Diagnóstico situacional de la artesanía peletera en la provincia de Cusco****Características del territorio**

El lugar de estudio se encuentra localizado en a la provincia de Cusco, este territorio se caracteriza por su rica historia y significado cultural, siendo el hogar de sitios arqueológicos como Machu Picchu y el Valle Sagrado de los Incas, que atraen a millones de turistas cada año. La geografía de la provincia es diversa, desde altas montañas andinas hasta valles profundos y ríos caudalosos, lo que la hace ideal para actividades turísticas variadas, incluyendo el trekking y el turismo cultural.



**Figura 42**  
*Mapa de la provincia de Cuzco*



### **Infraestructura**

Cuzco está bien equipado para atender a los turistas con una infraestructura que incluye hoteles de diversas categorías, restaurantes que ofrecen desde cocina local hasta internacional, y servicios de transporte público y privado que facilitan el acceso a los principales sitios turísticos.

### **Análisis de las tiendas de artesanía en Cuzco**

Este estudio ofrece un análisis exhaustivo de las tiendas de peletería en distintas zonas de Cuzco, centrándose particularmente en tres áreas representativas: Plaza de Armas y sus alrededores, centro artesanal de Cuzco y la zona de Huayllarchocha. El propósito principal de este análisis fue evaluar las características, la oferta y la demanda de los productos en cada ubicación, así como los factores que inciden en su competitividad dentro del mercado local y turístico.

- **Tiendas de artesanía de la Plaza de Armas y alrededores.**

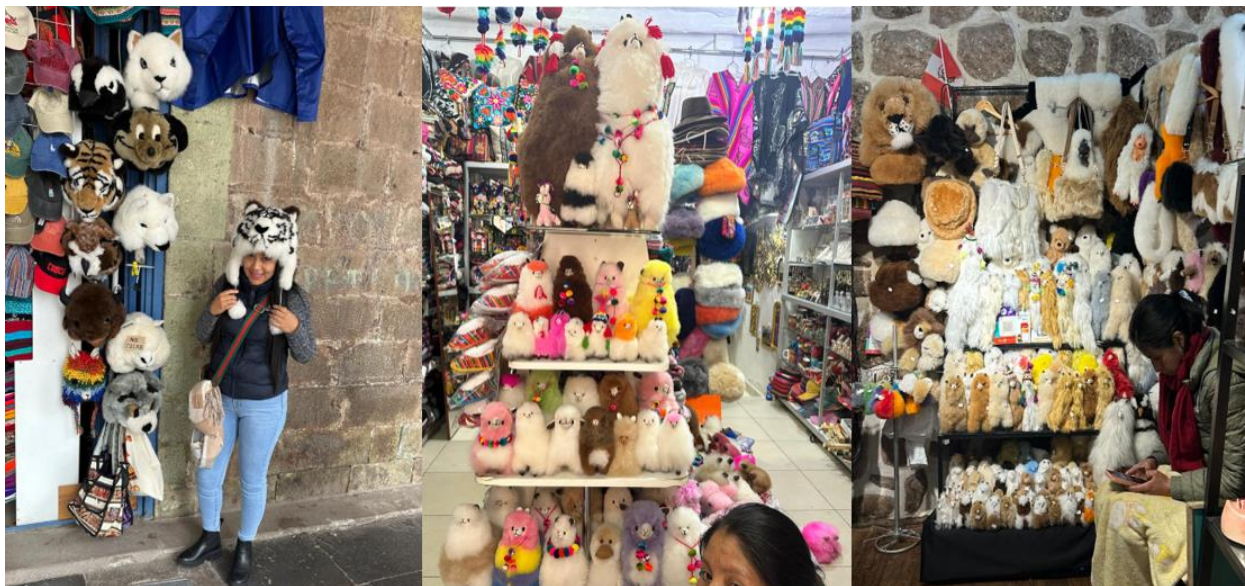
Las tiendas de peletería ubicadas en el centro histórico de Cuzco, especialmente alrededor de la Plaza de Armas, se benefician de su ubicación privilegiada, ya que esta zona es el epicentro

del turismo en la ciudad. Este entorno garantiza un flujo constante de visitantes, tanto nacionales como internacionales, lo que convierte a estas tiendas en puntos muy concurridos. Sin embargo, los productos peleteros que se ofrecen en esta área suelen tener una calidad estándar.

Entre los productos más destacados de esta zona se encuentran los souvenirs de peluche con formas de animales autóctonos, gorras de piel de estilo ruso y gorros en forma de animales como lobos, llamas y vicuña. También son populares las estolas, que son elegantes chalinas de piel.

### **Figura 43**

*Tiendas en la Plaza de armas y alrededores*



Es importante mencionar que la cantidad de tiendas afiliadas a la Asociación de Artesanos de Cusco es muy reducida; de hecho, solo una está registrada como asociada, ubicada en el centro de artesanos junto al paraninfo universitario y las demás solo son intermediarios. Asimismo, la tienda Amantaní destaca por ser una de las primeras en ofrecer productos utilitarios, como sillones

y otros artículos para el hogar. Es importante señalar que la mayoría de estas tiendas actúan como revendedores y no como productores directos.

#### **Figura 44**

*Peletería en la tienda Amantani*



La Asociación de Artesanos de Cusco desempeña un papel fundamental al facilitar la participación en ferias internacionales y promover la capacitación en técnicas modernas de producción y comercialización.

- **Tiendas de peletería en el centro artesanal de Cusco**

La ubicación en el corazón de la ciudad permite un fácil acceso a una gran cantidad de turistas. Este mercado se destaca por ser el único en la zona que cuenta con cuatro puestos dedicados exclusivamente a la venta de productos peleteros, ofreciendo una amplia variedad a precios accesibles.

El Centro Artesanal Cusco es un mercado amplio y vibrante, perfecto para quienes buscan una gran variedad de productos artesanales a precios asequibles. Entre los artículos disponibles destacan piezas elaboradas con piel de alpaca, como alfombras y suaves chalinas. Este mercado, situado al final de la Avenida del Sol, en pleno centro de Cusco, ofrece una experiencia única para



los visitantes. Sin embargo, la calidad de los productos varía, siendo mayoritariamente de nivel medio a bajo.

Además, la cantidad de tiendas es muy baja, teniendo solamente 4 tiendas que venden exclusivamente productos peleteros, sin embargo, los propietarios de estas tiendas son netos artesanos peleteros.

**Figura 45**  
*Alfombras y cuadros de piel – Centro artesanal Cusco*



- **Tienda de peletería “Manos de la Comunidad” en Huayllarcocha**

Esta tienda fue creada con el propósito exclusivo de vender productos artesanales, incluyendo artículos peleteros, lo que le confiere un enfoque único y especializado. En su amplio y majestuoso espacio, se fusionan la calidad y la sofisticación de los productos, brindando una experiencia de compra única.

Una de las características más notables de esta zona es el énfasis en la calidad, que se refleja tanto en los materiales como en los acabados de los artículos disponibles. Sin embargo, esta

excelencia tiene su costo, ya que los productos peleteros de esta área son reconocidos por sus precios elevados, posicionándolos como artículos exclusivos y de lujo.

En esta tienda se pueden encontrar abrigos de piel, accesorios únicos y otros productos que no están disponibles en ninguna otra parte de Cusco. Esto las convierte en un destino imprescindible para quienes buscan artículos exclusivos y de alta gama en el corazón de la ciudad. La exclusividad y la atención al detalle son, sin duda, las principales razones por las que estos establecimientos destacan en el mercado local.

**Figura 46**  
*Peletería en “Manos de la comunidad”*



La tienda ofrece gorros, chaquetas, abrigos, alfombras, chalinas y souvenirs que son los más demandados por el turista extranjero que busca autenticidad y conexión con la cultura.

### **Accesibilidad**

La accesibilidad difiere notablemente entre las diferentes áreas. Las tiendas situadas en el centro histórico (Plaza de Armas y La Paccha) ofrecen accesos más fáciles, lo que permite un flujo constante de visitantes. La mayoría de los turistas llegan a Manos de la Comunidad a través del programa incluido en su paquete turístico. Esta tienda se encuentra a unos 20 minutos del centro histórico, en la zona de Huayllarcocha.

El sector de peletería en Cusco ofrece una variedad de productos, desde artículos de lujo hasta opciones accesibles en áreas rurales, reflejando la tradición andina. La adopción de técnicas sostenibles y el tratamiento de aguas residuales podrían mejorar su posicionamiento en un mercado que valora la autenticidad y la responsabilidad.

### 5.3. Resultados por dimensiones

**Tabla 34**

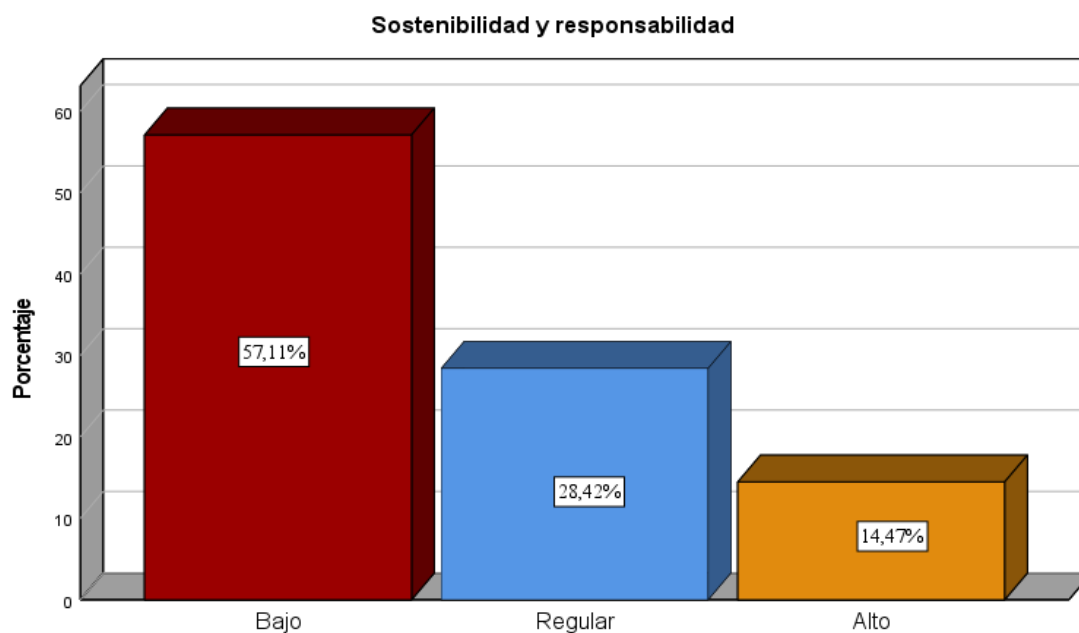
*Resultados descriptivos de la dimensión Sostenibilidad y responsabilidad*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	217	57,1	57,1	57,1
Regular	108	28,4	28,4	85,5
Alto	55	14,5	14,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 47**

*Sostenibilidad y responsabilidad*

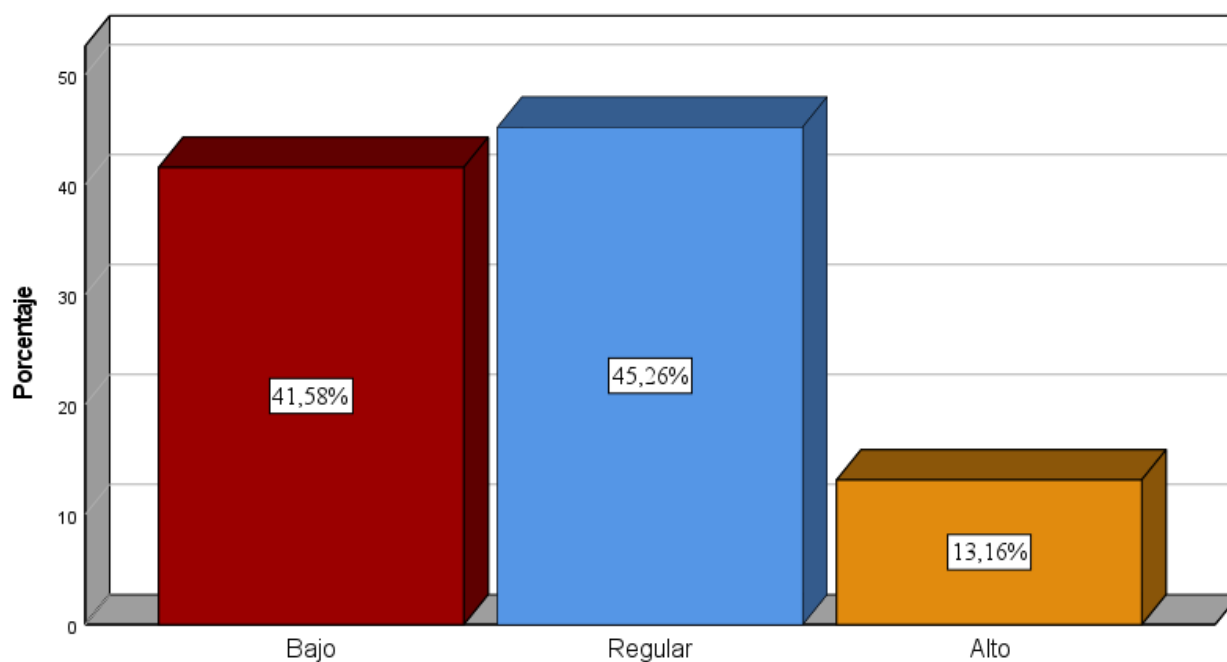


La tabla y la figura revelan que una mayoría significativa del 57.1% de los turistas considera que estos aspectos son bajos dentro de la artesanía peletera en Cusco. Solo el 14.5% percibe que estos criterios son altos, reflejando una preocupación importante sobre las prácticas sostenibles y responsables, lo que sugiere un área crítica de mejora para incrementar la percepción de valor y compromiso ambiental y social entre los turistas.

**Tabla 35**  
*Resultados descriptivos de la dimensión Innovación*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	158	41,6	41,6	41,6
Regular	172	45,3	45,3	86,8
Alto	50	13,2	13,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

**Figura 48**  
*Innovación*



La tabla y figura muestran que el 41.6% de los turistas percibe baja innovación en la artesanía peletera, mientras que el 45.3% la considera regular. Solo un 13.2% percibe un alto nivel de innovación. Esto resalta la necesidad de fortalecer la innovación para atraer y satisfacer a los turistas en busca de productos únicos y originales.

**Tabla 36**

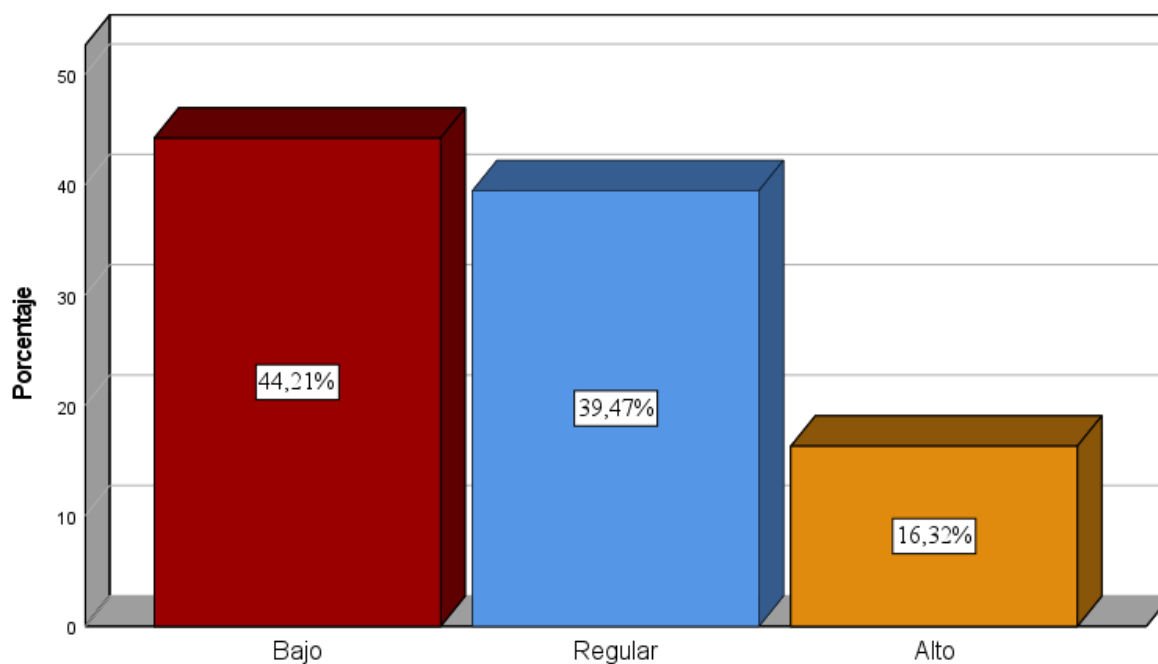
*Resultados descriptivos de la dimensión Seguridad y salud en la demanda turística*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	168	44,2	44,2	44,2
Regular	150	39,5	39,5	83,7
Alto	62	16,3	16,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia

**Figura 49**

*Seguridad y salud en la demanda*





La tabla y la figura califica con el 44.2% como baja y el 39.5% como regular, refleja preocupaciones en torno a los estándares de calidad y las condiciones bajo las cuales se producen los artículos peleteros. El 16.3% que percibe esta dimensión como alta aún deja un amplio margen para la mejora. La importancia de esta dimensión se subraya en la necesidad de promover prácticas seguras y saludables que no solo protejan a los trabajadores, sino que también aseguren productos de calidad para los turistas.

**Tabla 37**

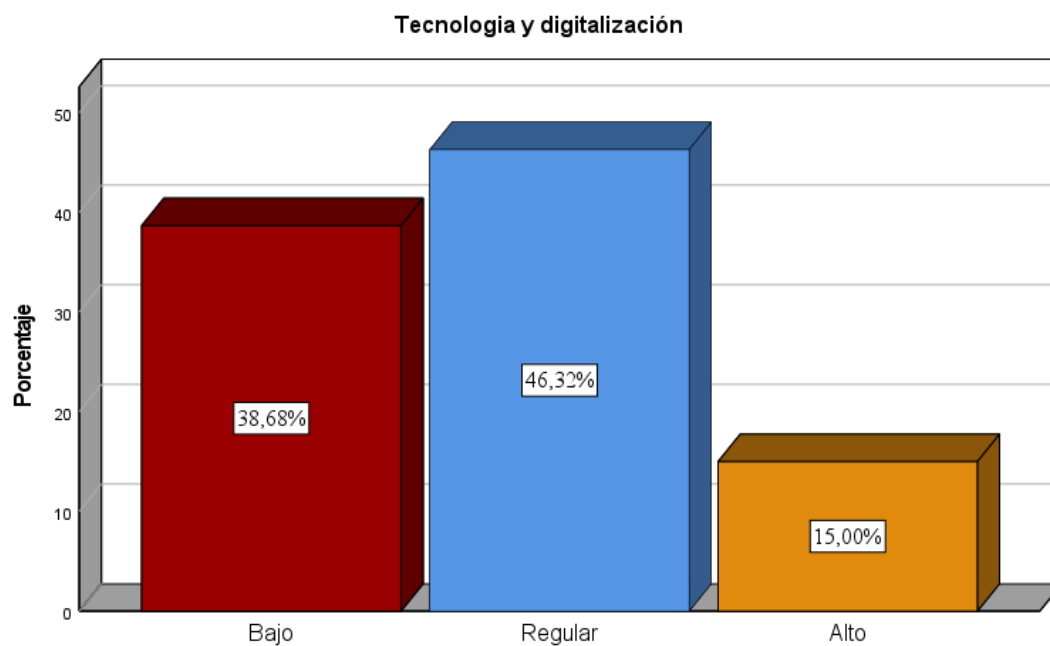
*Resultados descriptivos de la dimensión Tecnología y digitalización*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	147	38,7	38,7	38,7
Regular	176	46,3	46,3	85,0
Alto	57	15,0	15,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 50**

*Tecnología y digitalización*



Según la tabla y la figura, la mayoría de los turistas percibe niveles bajos y regulares, con un 38.7% y 46.3% respectivamente, lo que indica que hay un margen significativo para integrar mejor tecnología en los procesos de producción y comercialización. La percepción de alta tecnología y digitalización por solo el 15% de los encuestados sugiere una oportunidad desaprovechada en el uso de herramientas modernas que podrían aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos peleteros.

**Tabla 38**

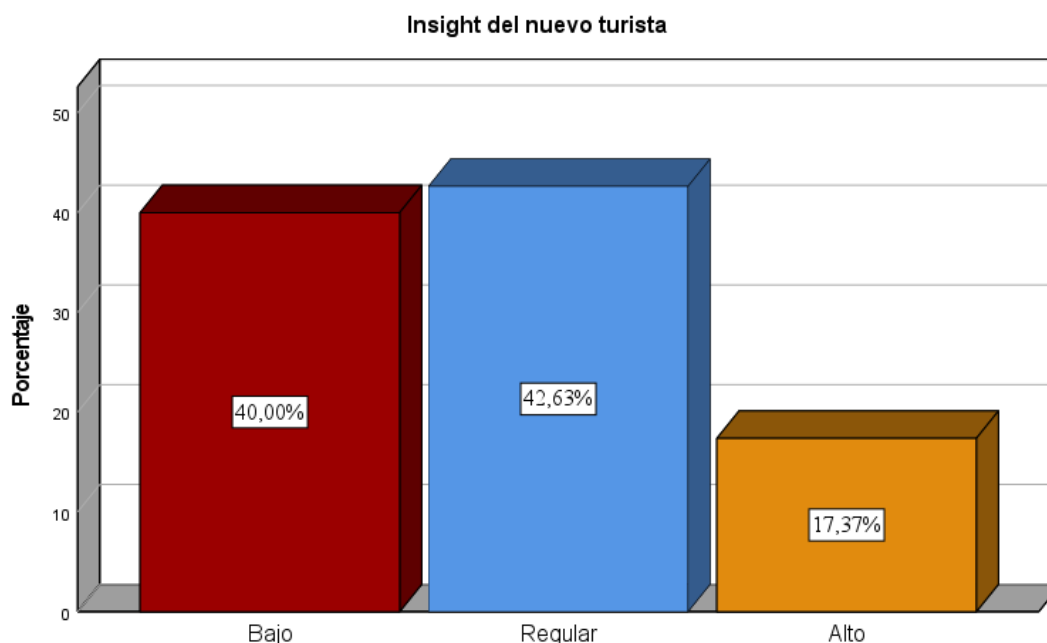
*Resultados descriptivos de la variable Insight del nuevo turista*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	152	40,0	40,0	40,0
Regular	162	42,6	42,6	82,6
Alto	66	17,4	17,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 51**

*Inisight del nuevo turista*



Los resultados muestran que el 40% lo evalúa como bajo, lo cual nos indica que los productos peleteros ofrecidos en el mercado no cumplen con sus expectativas. El 42.6% indica que los productos peleteros cumplen sus expectativas de manera regular, mientras que un 17.4% califica como alta, lo cual sugiere que hay un segmento de la población turística que sí se siente alineado con los productos ofrecidos.

**Tabla 39**

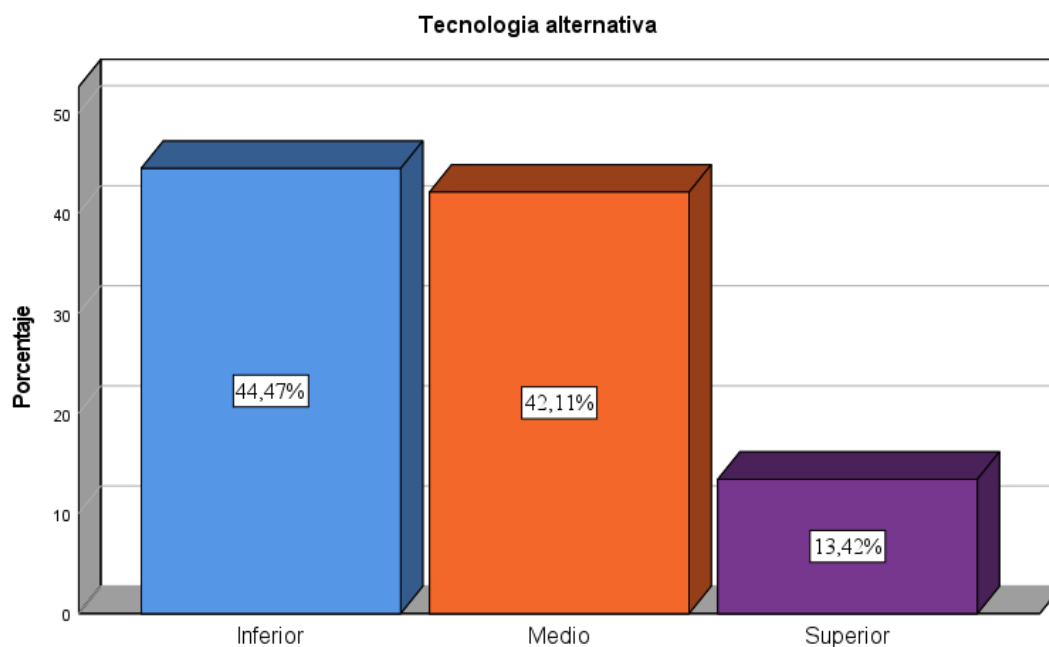
*Resultados descriptivos de la dimensión Tecnología alternativa*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inferior	169	44,5	44,5	44,5
Medio	160	42,1	42,1	86,6
Superior	51	13,4	13,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 52**

*Tecnología alternativa*



La tabla y figura muestran que un 44.5% la considera inferior, mientras que un 42.1% la evalúa como media y solo un 13.4% la califica como superior. Esto indica una percepción general

de insuficiencia en cuanto a la implementación o uso de tecnologías alternativas en la artesanía peletera, sugiriendo un área importante de mejora para incorporar soluciones tecnológicas más avanzadas o alternativas que puedan mejorar los procesos productivos y el producto final.

**Tabla 40**

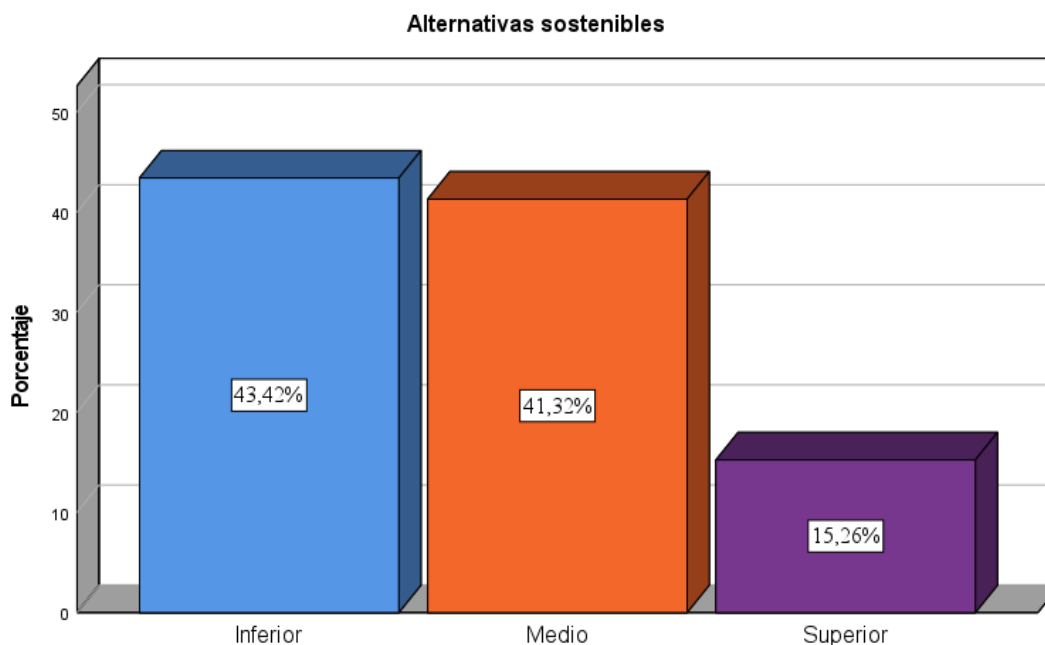
*Resultados descriptivos de la dimensión Alternativas sostenibles*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inferior	165	43,4	43,4	43,4
Medio	157	41,3	41,3	84,7
Superior	58	15,3	15,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

**Figura 53**

*Alternativas sostenibles*



La tabla y la figura muestran que un 43.4% de los turistas percibe que las prácticas sostenibles son inferiores, un 41.3% las califica de medias, y un 15.3% las ve como superiores. La distribución relativamente equilibrada entre las categorías inferior y media sugiere que, aunque hay cierto nivel de implementación de prácticas sostenibles, estas no son suficientemente

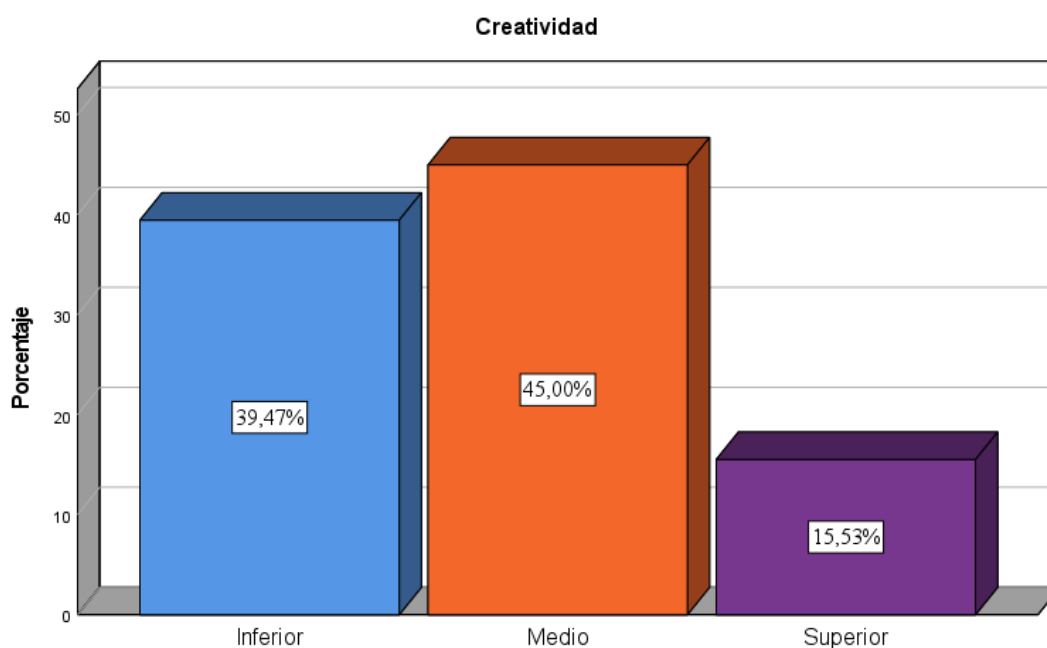
reconocidas o valoradas por los turistas, lo que resalta la necesidad de promover y comunicar mejor estas prácticas.

**Tabla 41**  
*Resultados descriptivos de la dimensión Creatividad*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inferior	150	39,5	39,5	39,5
Medio	171	45,0	45,0	84,5
Superior	59	15,5	15,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia

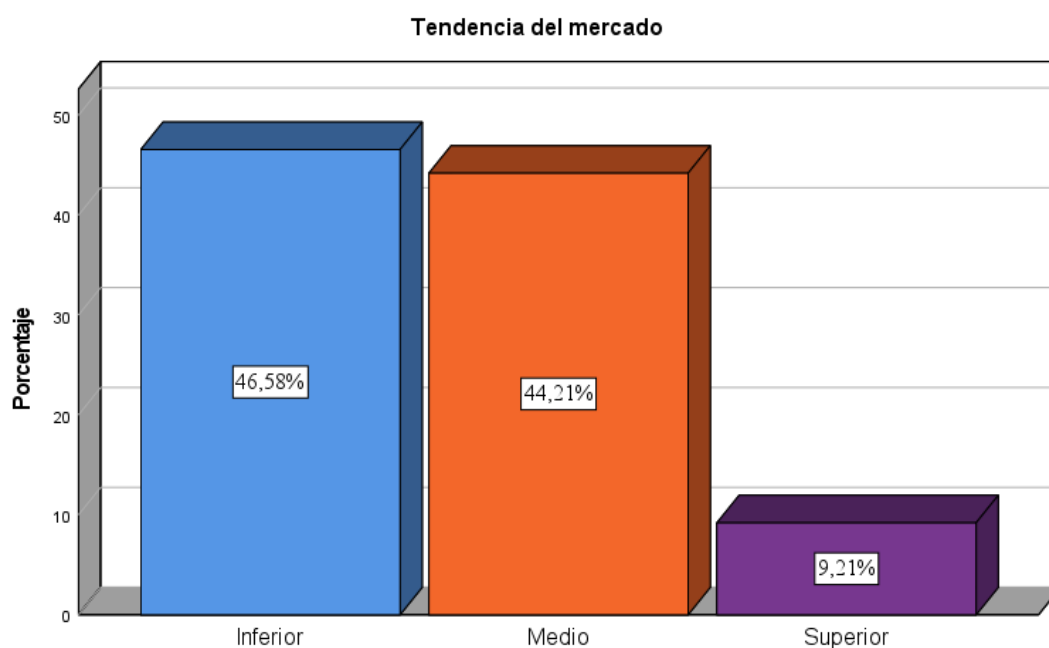
**Figura 54**  
*Creatividad*



Con respecto a la tabla y la figura, el 39.5% de los turistas encuestados la califica como inferior, un 45.0% como media, y solo un 15.5% como superior. La percepción dominante indica que, aunque hay algún nivel superior de creatividad en la artesanía peletera, esta no alcanza niveles excepcionales. Mejorar la creatividad podría ser crucial para diferenciar los productos en el mercado y atraer a un mayor número de turistas buscando artículos únicos.

**Tabla 42***Resultados descriptivos de la dimensión Tendencia del mercado*

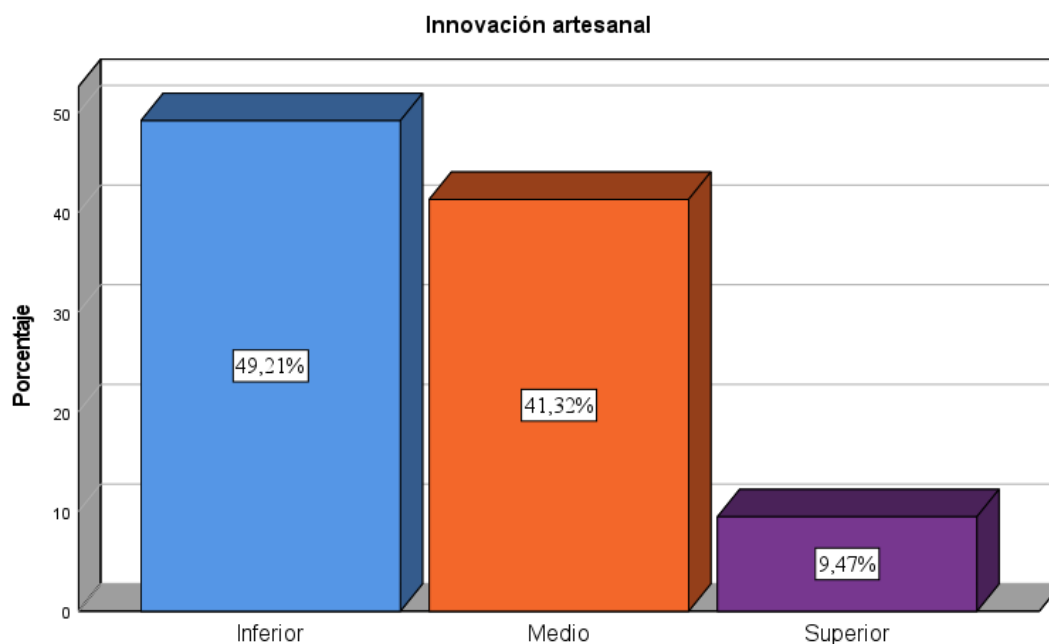
	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inferior	177	46,6	46,6	46,6
Medio	168	44,2	44,2	90,8
Superior	35	9,2	9,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

*Fuente.* Elaboración propia**Figura 55***Tendencia del mercado*

La tabla y la figura muestran que un 46.6% de los turistas evalúa a la tendencia del mercado como inferior, un 44.2% como media y solo un 9.2% como superior. Esto refleja una falta de alineación con las tendencias de mercado actuales, sugiriendo que los productos artesanales peleteros pueden no estar satisfaciendo completamente las expectativas modernas o las preferencias cambiantes de los consumidores.

**Tabla 43***Resultados descriptivos de la variable Innovación artesanal*

	<i>f</i>	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inferior	187	49,2	49,2	49,2
Medio	157	41,3	41,3	90,5
Superior	36	9,5	9,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

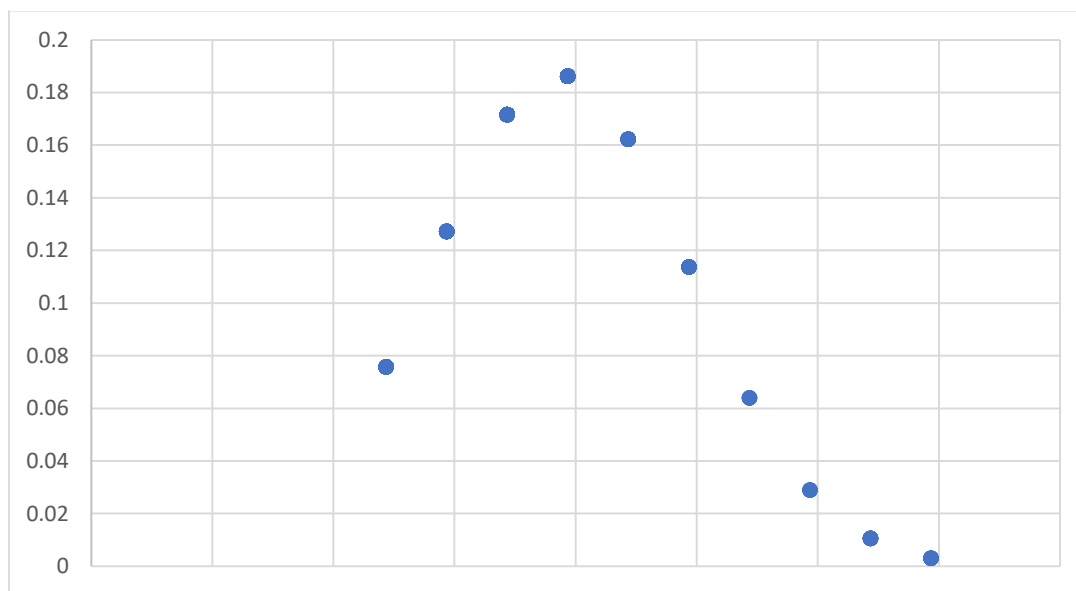
*Fuente.* Elaboración propia**Figura 56***Innovación artesanal*

En la tabla y la figura, se puede ver que un 49.2% de los turistas considera que la innovación artesanal es inferior, un 41.3% la califica como media, y solo un 9.5% la ve como superior. Esta percepción subraya un desafío significativo en el sector, donde la falta de innovación podría estar limitando el atractivo y la competitividad de la artesanía peletera.

## Campana de Gauss respecto a la percepción de la alta calidad de los productos peleteros percibida por los turistas

**Figura 57**

*Campana de Gauss prioriza la alta calidad al adquirir artículos peleteros*



La figura 57 ilustra la distribución de la percepción de la calidad de los productos peleteros entre los turistas, destacando un patrón que sigue una campana de Gauss con concentraciones altas hacia los extremos superiores de la escala. Este fenómeno no solo subraya una percepción generalmente favorable de los productos, sino que también refleja cómo las innovaciones en el sector peletero están alineándose con las expectativas de los turistas. La mayoría de las evaluaciones se agrupan entre 4 y 5 puntos, lo que indica que las mejoras y novedades introducidas en los productos están resonando positivamente entre los consumidores.

Sin embargo, las variaciones en las opiniones, incluidas aquellas que caen en los extremos inferiores de la escala, sugieren que aún hay espacio para la expansión y refinamiento en la innovación peletera. Estas divergencias revelan una oportunidad clave para los artesanos: ajustar y diversificar aún más sus técnicas y materiales para captar y satisfacer las necesidades de todos los segmentos del mercado turístico. Integrar de manera efectiva los insights de los turistas en el



proceso de desarrollo de producto puede facilitar este ajuste, permitiendo que la industria peletera no solo mantenga su competitividad, sino que también se destaque en un mercado global cada vez más exigente.

La alta calidad de los productos peleteros percibida por los turistas es un reflejo directo de las innovaciones introducidas en el sector. Cuando los productos son vistos como de alta calidad, esto indica que las innovaciones, ya sean en materiales, técnicas o diseños, están satisfaciendo o superando las expectativas de los turistas. La agrupación de evaluaciones altas (entre 4 y 5 puntos) sugiere que las novedades y mejoras son bien recibidas y valoradas por los consumidores, lo que a su vez impulsa una percepción positiva general. Este ciclo de innovación y percepción de alta calidad se refuerza mutuamente, ya que las respuestas positivas de los turistas motivan a los artesanos a continuar innovando y elevando el estándar de sus productos. Los insights obtenidos de los turistas son esenciales para comprender sus necesidades y expectativas específicas. Cuando los turistas perciben los productos como de alta calidad y responden favorablemente en encuestas o evaluaciones, esos datos se convierten en insights valiosos que pueden guiar futuras innovaciones. La variabilidad en las opiniones, especialmente aquellas en los extremos inferiores de la escala, indica áreas donde la innovación aún puede ser mejorada o adaptada para satisfacer segmentos del mercado que no están completamente complacidos. Al integrar estos insights de manera efectiva en el proceso de desarrollo del producto, los artesanos pueden ajustar y diversificar sus ofertas para abarcar un espectro más amplio de preferencias y necesidades turísticas.

## 5.4. Resultados inferenciales

### Prueba de normalidad de la hipótesis general

Para poder realizar la comprobación de hipótesis general, se formuló un hipótesis nula y alterna.

H0: No existe una influencia directa y significativa entre los insights del turista post pandemia con la innovación artesanal peletera en la Provincia del Cusco en el 2023

H1: Existe una influencia directa y significativa entre los insights del turista post pandemia con la innovación artesanal peletera en la Provincia del Cusco en el 2023

En todas las pruebas de hipótesis llevadas a cabo en el presente estudio, se estableció un nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 5% (0,05), proporcionando así un nivel de confianza del 95%. De acuerdo con este criterio, si el valor de significancia ( $\alpha$ ) supera el 0,05, se procederá a rechazar la hipótesis alternativa.

**Tabla 44**

*Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general*

			Innovación artesanal	Insight del nuevo turista
Rho de Spearman	Innovación artesanal	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Insight del nuevo turista	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

*Fuente.* Elaboración propia

Los resultados de la prueba indican que el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables es ,763 el cual significa que tiene una correlación positiva alta y el p-valor es menor que el nivel de sig. (0,05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación directa y significativa entre los insights del turista

postpandemia y la innovación artesanal peletera en la Provincia del Cusco en 2023. Este hallazgo subraya la importancia de entender y adaptarse a las percepciones y expectativas de los turistas en la época postpandemia para fomentar la innovación en sectores artesanales específicos como el peletero, lo cual puede tener implicaciones significativas para la evolución de la oferta turística y artesanal en la región.

### Prueba de hipótesis específica 2:

HE0: Las tecnologías digitales no se relacionan significativamente con la creatividad peletera en la provincia de cusco, 2023.

HE1: Las tecnologías digitales se relacionan significativamente con la creatividad peletera en la provincia de cusco, 2023.

**Tabla 45**

*Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Tecnología y digitalización	Creatividad
Rho de Spearman	Tecnología y digitalización	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Creatividad	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

*Fuente.* Elaboración propia

En esta prueba se evaluó la relación entre las dimensiones tecnologías digitales y la creatividad en la artesanía peletera en la provincia de Cusco en 2023. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,451 entre tecnología y digitalización y creatividad, lo cual indica que hay una correlación positiva moderada y con un p-valor menor que el nivel de sig. 0.05. Este resultado tiene una significancia de positivo moderado lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa que afirma una relación directa y significativa entre las tecnologías digitales y la creatividad en la artesanía peletera. El vínculo entre

las dimensiones tecnología y creatividad destaca la importancia de integrar soluciones digitales en la artesanía para impulsar la innovación creativa. Este resultado subraya la necesidad de invertir en tecnologías que puedan fomentar un entorno más creativo y diferenciado en la artesanía peletera.

### Prueba de hipótesis específica 3:

HE0: La innovación no se relaciona significativamente con las tendencias de mercado peletera en la provincia de cusco, 2023.

HE1: La innovación se relaciona significativamente con las tendencias de mercado peletera en la provincia de cusco, 2023.

**Tabla 46**

*Correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

			Innovación	Tendencia del mercado
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
Tendencia del mercado	Tendencia del mercado	Coefficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

*Fuente.* Elaboración propia

Esta prueba se centró en la relación entre la innovación y las tendencias del mercado en la misma provincia y año. La correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de ,747 entre innovación y tendencia del mercado, lo cual significa una correlación positiva alta y con un p-valor menor que el nivel de 0,05. Este resultado, también altamente significativo, implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando una relación significativa entre la innovación y las tendencias del mercado. La relación directa entre las dimensiones de la innovación y las tendencias de mercado enfatiza la importancia de mantenerse actualizado con las innovaciones para alinear los productos con las expectativas y preferencias

actuales del mercado. Esto sugiere que los artesanos deben estar atentos a las tendencias globales y adaptar sus procesos y productos para mejorar la relevancia y el atractivo de mercado de sus artesanías.

### **5.5. Discusión de resultados**

La investigación es relevante al confirmar la fuerte correlación (0.763) entre los insights turísticos postpandemia y la innovación en la artesanía peletera de Cusco, lo que subraya la importancia de adaptarse a las nuevas expectativas turísticas para fomentar la innovación y el desarrollo económico local. Este hallazgo amplía y refuerza estudios previos, como el de Reyna y Sánchez (2019), que también destacaron cómo la atención a los insights del consumidor mejora la satisfacción y la lealtad, contribuyendo a la competitividad en el mercado.

Asimismo, el estudio muestra que las preferencias de los turistas en Cusco se inclinan hacia productos que combinan autenticidad y calidad con diseños modernos, lo cual resalta la necesidad de adaptar los procesos artesanales a estas tendencias. El uso de técnicas de producción modernas por parte del 70.6% de los artesanos demuestra un cambio hacia métodos más eficientes, lo que coincide con la idea de Calderón (2021) de que el insight emocional juega un papel crucial en la conexión con el consumidor y en la creación de un impacto duradero.

Otro aporte importante de tu investigación es la confirmación de la relación significativa entre tecnología digital y creatividad (0.451), destacando cómo la adopción de tecnologías digitales puede potenciar la creatividad y la eficiencia operativa en la artesanía peletera. Este resultado es coherente con los hallazgos de Alonso (2023), quien indicó que el uso de redes sociales es fundamental para captar insights y adaptar las ofertas turísticas.

Además, la relación entre innovación y tendencias de mercado (0.747) resalta que la innovación es clave para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y para

capitalizar las tendencias emergentes en el mercado de la artesanía. Finalmente, el estudio también refuerza la importancia de la interdisciplinariedad, como mencionan Meneses y Kukurelo (2020), mostrando cómo la colaboración entre artesanos, diseñadores y tecnólogos puede enriquecer el proceso creativo y resultar en productos más innovadores que satisfagan las necesidades del mercado.

Los resultados nos muestran la importancia de los insights turísticos postpandemia y la innovación en la artesanía peletera en Cusco, subrayando cómo la adaptación a las nuevas expectativas turísticas impulsa el desarrollo económico local y la competitividad en sectores tradicionales. Este estudio refuerza la idea de que los insights del consumidor, como los identificados en estudios previos (Reyna y Sánchez, 2019; Alonso, 2023), son esenciales para innovar y responder a las demandas del mercado. Además, resalta la importancia de la digitalización y la integración de tecnologías para mejorar la creatividad y eficiencia en la producción artesanal, lo que no solo optimiza los procesos, sino que también permite a los artesanos satisfacer mejor las expectativas turísticas. La investigación también destaca la necesidad de una oferta diversificada de productos que combine autenticidad y modernidad, adaptándose a las tendencias globales, lo cual es clave para la sostenibilidad y competitividad en el mercado.

## 5.6. Estrategias

### 5.6.1. Incluir maquinaria para mejorar el tratamiento de la materia prima (curtido)

Incluir maquinaria para mejorar el tratamiento de la materia prima (curtido) en la producción peletera de la provincia de Cusco puede tener un impacto significativo en varios aspectos de la industria. A continuación, te detallo cómo la maquinaria puede mejorar la producción peletera:

#### **Eficiencia en el proceso de curtido**

El curtido es un proceso esencial en la producción peletera, ya que convierte la piel cruda en cuero durable y flexible. El uso de maquinaria avanzada permite realizar este proceso de manera más rápida y homogénea, lo que reduce el tiempo de producción y mejora la calidad del cuero obtenido.

#### **Figura 58**

*Botales para un curtido de calidad*



**Calidad constante**

La maquinaria moderna, como los botaes de curtido y los sistemas de curado automatizados, puede garantizar un tratamiento más uniforme de las pieles. Esto asegura que todas las piezas de cuero tengan una calidad constante, sin variaciones que puedan afectar la estética o funcionalidad de los productos finales.

**Reducción de errores humanos**

Al automatizar el proceso de curtido, se minimizan los errores que pueden ocurrir por el manejo manual. Esto no solo aumenta la calidad del producto, sino que también mejora la consistencia en la producción, lo que es esencial para la competitividad en el mercado.

**Mejor aprovechamiento de la materia prima**

Las máquinas de curtido pueden optimizar el uso de la materia prima, extrayendo un mayor rendimiento de las pieles y reduciendo el desperdicio de material. Esto es crucial en la industria peletera, ya que puede disminuir costos y mejorar la rentabilidad de los artesanos.

**Mejor adaptabilidad a la demanda del mercado:**

Con maquinaria adecuada, los artesanos de Cusco pueden ajustar fácilmente los procesos de curtido según las demandas del mercado. Por ejemplo, pueden producir cueros más suaves o con características específicas para adaptarse a las tendencias de diseño o a las preferencias de los consumidores.

**Aumento en la capacidad de producción**

La automatización de los procesos de curtido permite a los artesanos incrementar su capacidad de producción sin sacrificar la calidad del producto. Esto es especialmente importante



en un mercado turístico como el de Cusco, donde la demanda puede ser estacional y volátil. Al contar con maquinaria, los productores pueden cumplir con pedidos más grandes y más rápidos.

### **Reducción del impacto ambiental**

Algunos equipos de curtido avanzados también permiten un mejor manejo de los desechos generados durante el proceso, como los líquidos de curtido. Esto contribuye a la mejora de las prácticas de manejo ambiental y la reducción de la contaminación, lo que mejora la imagen del sector artesanal y hace que los productos sean más atractivos para los turistas conscientes del medio ambiente.

La inclusión de maquinaria en el proceso de curtido en la producción peletera de Cusco puede mejorar la eficiencia, calidad, rentabilidad y sostenibilidad de la industria. Además, permitiría a los artesanos adaptarse mejor a las exigencias del mercado global y local, mejorando así la competitividad del sector artesanal en la región.

#### ***5.6.2. Incluir maquinaria y herramientas para acabados más finos y delicados***

Incluir maquinaria para obtener acabados más finos en la elaboración de productos peleteros puede mejorar significativamente la calidad de los productos finales de varias maneras. A continuación, se detallan algunos de los beneficios clave que la maquinaria puede aportar en cuanto a la calidad del producto.

### **Mayor precisión en los acabados**

La maquinaria especializada, como las pulidoras, cepilladoras y lijadoras de alta precisión, permite obtener acabados más uniformes y detallados en los productos peleteros. Esto asegura que las superficies de los productos (como chaquetas, bolsos, guantes, entre otros) tengan un acabado más suave y sin imperfecciones visibles, lo que aumenta la calidad percibida por los consumidores.

### **Reducción de defectos**

El uso de maquinaria avanzada reduce los errores humanos que podrían ocurrir durante el proceso manual. Por ejemplo, las máquinas de corte, bordado o costura automatizadas realizan tareas con una precisión constante, lo que minimiza las variaciones y defectos en los acabados. Esto se traduce en un producto final de calidad más consistente.

### **Control preciso de los acabados**

Las máquinas especializadas permiten controlar mejor los acabados del cuero, como la textura, el grosor y la suavidad. Las tecnologías de embellecimiento, como los sistemas de aplicación de cremas, aceites o tintes, permiten un tratamiento uniforme y controlado de las superficies del cuero, dando lugar a acabados más refinados y duraderos.

### **Uniformidad en la textura y color**

Las máquinas para acabados como el recubrimiento de tintes o el pulido permiten que la superficie del cuero tenga una textura y color más homogéneo, algo difícil de lograr con métodos manuales. Esta uniformidad mejora la apariencia del producto y hace que sea más atractivo para los consumidores que buscan productos de alta calidad.

### **Acabados más detallados y elaborados**

La maquinaria especializada, como las cortadoras de precisión o las máquinas de estampado, permite realizar detalles complejos y acabados más elaborados, como grabados o bordados en el cuero. Esto no solo mejora la estética del producto, sino que también lo hace más exclusivo y atractivo para los clientes, quienes valoran productos artesanales con acabados sofisticados.

**Mejor integración de materiales:**

El uso de maquinaria también facilita la incorporación precisa de diferentes materiales o elementos de diseño en los productos peleteros, como forros, cremalleras, botones y otros detalles. Las máquinas permiten integrar estos componentes de manera más eficiente, asegurando que el producto final tenga un acabado profesional y pulido.

**Durabilidad de los acabados**

Los acabados realizados con maquinaria de alta calidad, como el uso de selladores o barnices para cuero, son más duraderos y resistentes al desgaste. Esto significa que los productos peleteros no solo se ven más bonitos, sino que también tienen una vida útil más larga, lo cual es una característica altamente valorada por los consumidores.

**Figura 59**

*Maquina laser y plancha industrial para mejores acabados*



### **Optimización de los procesos de acabados**

Las máquinas no solo mejoran la calidad, sino que también optimizan los tiempos de producción, permitiendo obtener acabados más finos en menos tiempo. Esta mayor velocidad en la producción sin comprometer la calidad permite a los artesanos de Cusco aumentar su capacidad de fabricación y responder mejor a las demandas del mercado, lo cual puede generar una mayor competitividad y satisfacción del cliente.

### **Reducción de costos operativos a largo plazo**

Si bien la inversión inicial en maquinaria puede ser significativa, a largo plazo puede ayudar a reducir los costos operativos al mejorar la eficiencia, disminuir el desperdicio de material y aumentar la producción sin sacrificar la calidad. Este ahorro puede reinvertirse en la mejora continua del producto y el proceso de fabricación.

### **Atractivo para mercados internacionales**

En un mercado global cada vez más competitivo, los productos con acabados finos y de alta calidad tienen una mayor probabilidad de destacarse y ser aceptados en mercados internacionales. La maquinaria moderna permite a los artesanos de Cusco producir productos que cumplan con los estándares internacionales de calidad, lo que podría abrir nuevas oportunidades comerciales fuera de la región.

Incluir maquinaria en la fase de acabados de la producción peletera no solo mejora la estética y la uniformidad del producto, sino que también contribuye a la durabilidad, precisión y optimización de los procesos, lo cual se traduce en productos de mayor calidad. Esto aumenta la competitividad de los artesanos de Cusco en el mercado local e internacional, respondiendo a las

expectativas de los consumidores más exigentes y asegurando el éxito a largo plazo de la industria peletera.

### ***5.6.3. Incorporar diseñadores especializados en moda y decoración de hogar***

Contratar diseñadores expertos en moda y hogar puede mejorar significativamente la producción artesanal peletera en varios aspectos clave:

#### **Innovación y Creatividad:**

Los diseñadores aportan nuevas ideas y tendencias al integrar enfoques modernos en los productos artesanales. Su conocimiento de las tendencias internacionales en moda y hogar puede ayudar a los artesanos a crear diseños frescos y atractivos que combinan lo tradicional con lo contemporáneo, lo que aumenta la relevancia y atractivo de los productos en mercados globales. Además, pueden sugerir técnicas de corte y confección que minimicen el desperdicio de material y mejoren la durabilidad y apariencia del producto final

#### **Figura 60**

*Moda en piel de la International fur federation FURMARK*



## Mejora en el Diseño de Producto

Los diseñadores tienen un conocimiento profundo de la estética y funcionalidad, lo que les permite crear productos peleteros que no solo sean bellos, sino también prácticos y funcionales. Esto es especialmente útil para crear artículos como chaquetas, abrigos, bolsos y accesorios que estén alineados con las preferencias del consumidor actual. También pueden contribuir a crear productos sostenibles y responsables, algo cada vez más demandado por los consumidores

## Acceso a Nuevos Mercados

Los diseñadores con experiencia en el sector de moda y hogar pueden abrir puertas a nuevos mercados al crear productos que sigan las tendencias globales, lo que permite a los artesanos de Cusco competir con marcas internacionales. Además, su conocimiento de las plataformas de venta y marketing puede ayudar a posicionar los productos peleteros en nichos de alto valor.

### Figura 61

*Silla mariposa hecho en piel de alpaca de WEICH*



### **Adaptación a las Preferencias del Consumidor:**

Los diseñadores tienen la capacidad de analizar las tendencias de consumo y adaptar los productos de piel de alpaca a las expectativas y gustos del mercado. Esto no solo asegura la competitividad de los productos, sino que también mejora la percepción de calidad y valor entre los consumidores. Los diseñadores también pueden colaborar con los artesanos para crear colecciones exclusivas y de edición limitada, lo que agrega un valor único y diferenciador a los productos peleteros. Esto puede atraer a un público más selecto y dispuesto a pagar más por artículos exclusivos.

#### **Figura 62**

*Productos para el hogar hecho en piel de alpaca por la compañía alemana WEICH*



#### **5.6.4. Hacer uso de las tecnologías digitales para seguir las huellas del consumidor**

El uso de tecnologías digitales para seguir las huellas del consumidor turístico de productos peleteros puede ser una herramienta poderosa para los artesanos, ayudándoles a mejorar su

producción y competitividad. A continuación, se detallan varias maneras en que esto puede beneficiar a los artesanos de Cusco:

### **Identificación de Preferencias y Tendencias del Consumidor**

Las herramientas digitales, como el análisis de datos en redes sociales, aplicaciones de comportamiento de compra y encuestas en línea, permiten a los artesanos conocer las preferencias, gustos y necesidades actuales de los turistas. Esto les ayuda a adaptar sus diseños, colores, materiales y estilos de productos peleteros a las tendencias emergentes, lo que incrementa la demanda y la satisfacción del cliente.

### **Personalización de Productos**

Al entender las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, los artesanos pueden ofrecer productos más personalizados, lo que añade valor y aumenta la probabilidad de que los turistas se lleven algo único. Herramientas como el análisis de datos de búsqueda y preferencias en línea permiten ajustar la producción de acuerdo con los gustos individuales, como la elección de colores, tamaños y estilos.

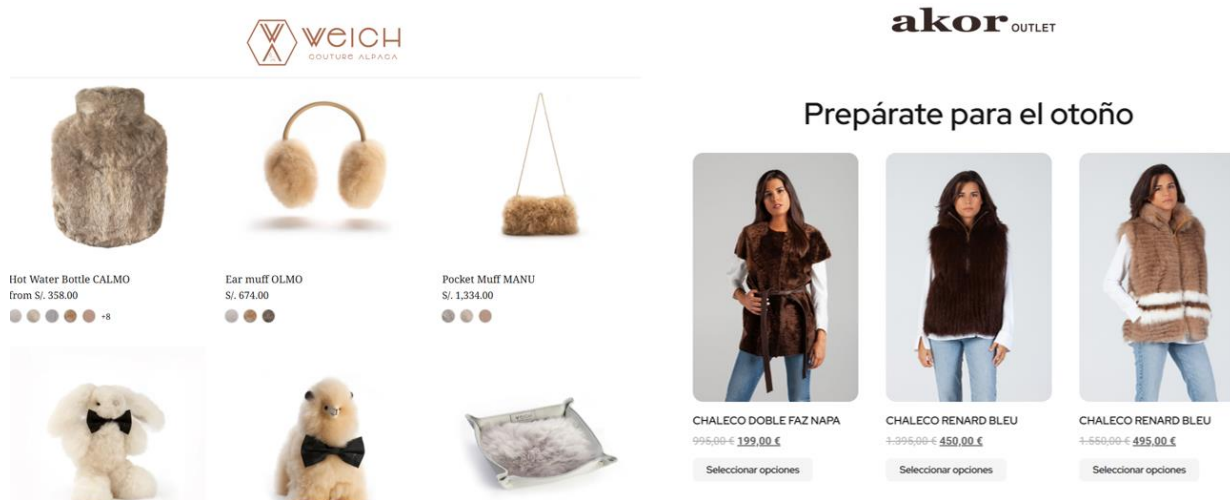
### **Monitoreo de la Competencia**

Al seguir las huellas digitales de los consumidores, los artesanos también pueden observar lo que está haciendo la competencia. Esto les permite mantenerse informados sobre las tendencias del mercado, identificar fortalezas y debilidades en sus propios productos y encontrar oportunidades para mejorar y diferenciarse.



**Figura 63**

*Página web de Weich y akor que nos permiten conocer los precios internacionales*



### Optimización de la Producción y la Oferta

Las tecnologías digitales permiten hacer un seguimiento detallado de la demanda y el interés de los productos peleteros en tiempo real. Con el uso de herramientas como Google Analytics o sistemas de gestión de inventarios, los artesanos pueden optimizar su producción según la estacionalidad y la demanda turística, evitando la sobreproducción o la escasez de productos populares.

### Mejora de la Estrategia de Marketing

Analizar las huellas digitales de los consumidores (como interacciones en redes sociales, reseñas, búsquedas en línea) permite a los artesanos crear estrategias de marketing más efectivas y dirigidas. Con la información obtenida, pueden orientar mejor sus campañas publicitarias a los turistas potenciales, destacando los productos más demandados o populares.

### **Aumento de la Visibilidad Internacional**

Las tecnologías digitales también ofrecen la posibilidad de seguir y analizar el comportamiento de los turistas internacionales, lo cual es crucial para los artesanos que buscan expandir su mercado fuera de Cusco. Esto puede incluir el análisis de datos de plataformas de comercio electrónico o redes sociales globales para identificar qué tipo de productos tienen más demanda en diferentes países, permitiendo a los artesanos ajustar su producción a nivel internacional.

### **Retroalimentación Directa y Mejoramiento Continuo**

Gracias a las plataformas digitales, los turistas pueden proporcionar comentarios directos sobre sus experiencias y productos adquiridos. Las reseñas en línea y las encuestas de satisfacción ofrecen a los artesanos información valiosa sobre qué aspectos de sus productos pueden mejorar, lo que les permite realizar ajustes en sus procesos de producción y calidad de manera continua.

En resumen, hacer uso de las tecnologías digitales para seguir las huellas del consumidor turístico ofrece a los artesanos la posibilidad de mejorar la calidad, personalización, y competitividad de sus productos peleteros. Esto no solo les permite adaptarse a las demandas del mercado, sino también optimizar sus procesos, aumentar la eficiencia y expandir su presencia a nivel global.

#### ***5.6.5. Estrategia para venta de productos peleteros con envíos internacionales***

##### **Canales de venta:**

##### **a. Plataforma Online:**

- Crear una tienda en línea profesional con una interfaz amigable para el usuario. Debe ser adaptable a dispositivos móviles, y fácil de navegar. Incluir:
  - Descripción detallada de los productos, con imágenes de alta calidad.
  - Información sobre el proceso de fabricación y la calidad de los materiales.
  - Testimonios de clientes satisfechos para generar confianza.
- Integrar una opción de pago internacional segura (como PayPal, tarjetas de crédito/débito, transferencias bancarias).

**b. Redes Sociales y Marketing Digital:**

- Utilizar plataformas como **Instagram, Facebook y Pinterest** para mostrar los productos en contexto, destacar la artesanía, y atraer clientes de mercados internacionales.
- Trabajar con **influencers de moda y estilo de vida** para aumentar la visibilidad.
- Implementar campañas de publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads) dirigidas a públicos específicos interesados en productos de lujo.

**c. Marketplaces de lujo:**

- Colocar los productos en **plataformas de e-commerce de lujo** como **Farfetch, SSENSE, Net-a-Porter**, donde los compradores internacionales están acostumbrados a adquirir productos exclusivos.

**Estrategias de Marketing:**

**a. Posicionamiento SEO:**

- Optimizar el sitio web para que los clientes puedan encontrar fácilmente los productos a través de búsquedas en Google. Utilizar palabras clave como “productos peleteros de lujo”, “abrigos de piel exclusivos”, “moda de lujo peruana” y similares.

- Crear contenido como **blog posts** sobre tendencias de moda, consejos de cuidado de la piel, y las ventajas de comprar productos hechos a mano.

**b. Promociones y Ofertas Especiales:**

- Descuentos exclusivos: Ofrecer descuentos por temporada o para compradores frecuentes.
- Ventas flash: Organizar promociones limitadas para fomentar la urgencia entre los compradores.

**c. Email Marketing:**

- Enviar boletines informativos y promociones a los suscriptores de la tienda online. Incluir actualizaciones sobre nuevos productos, eventos o colaboraciones especiales.

**Envíos Internacionales desde Perú:**

**a. Proceso de Envío:**

- **Empaque Seguro:** Utilizar materiales de empaque resistentes y de alta calidad que protejan los productos de daños durante el transporte (por ejemplo, cajas reforzadas, papel seda, y etiquetas de "frágil" cuando sea necesario).
- **Tarifas Claras:** Establecer tarifas transparentes para los envíos internacionales, desglosando costos de aduanas y aranceles que puedan aplicarse dependiendo del país de destino.

**b. Empresas de Courier para Envíos Internacionales:** Las siguientes empresas de mensajería y courier ofrecen servicios de envío internacional desde Perú a diferentes partes del mundo:

**DHL Express:**

- **Ventajas:** Rápido y confiable, con opción de envío exprés o estándar. Ideal para productos de lujo. Ofrecen seguimiento de envíos en tiempo real.

- **Cobertura:** Envíos a más de 220 países y territorios.

**FedEx:**

- **Ventajas:** Servicios rápidos y seguros, con opciones personalizadas para envíos internacionales. También permite realizar un seguimiento detallado del paquete.
- **Cobertura:** Envíos globales, incluidos los destinos más remotos.

**UPS:**

- **Ventajas:** Ofrecen opciones de envío seguro con tiempos de tránsito más rápidos para clientes internacionales. También brindan soluciones específicas para productos de lujo.
- **Cobertura:** Red de envíos en más de 200 países y territorios.

**LATAM Cargo (en conjunto con otros couriers):**

- **Ventajas:** LATAM Cargo tiene conexiones directas desde Perú, lo que puede reducir los costos y tiempos de tránsito a varios países.
- **Cobertura:** América, Europa, y otras regiones, aunque generalmente se requiere asociación con otras empresas de courier para destinos más lejanos.

**SkyNet Worldwide Express:**

- **Ventajas:** Ofrecen una variedad de soluciones logísticas, incluyendo el envío internacional urgente y regular, con opciones de seguimiento detallado.
- **Cobertura:** Envíos internacionales con un enfoque especial en mercados de lujo.

**TAXI (Transportes Aéreos de Carga Internacional):**

- **Ventajas:** Ideal para paquetes más grandes o pesados, con enfoque en el comercio exterior.
- **Cobertura:** América Latina y algunos países de Europa y Asia.

**Serpost (Servicio Postal del Perú):**

- **Ventajas:** Aunque generalmente más económico, es menos rápido que otras opciones de courier privadas. Sin embargo, es una opción para países cercanos o si se busca una opción más económica.
- **Cobertura:** Principalmente América y algunos países de Europa.

Esta estrategia tiene como objetivo posicionar los productos peleteros como una marca de lujo internacional, utilizando canales de venta online, colaboraciones con influencers y marketplaces, y optimizando los envíos internacionales a través de empresas de courier confiables como DHL, FedEx, y UPS.

## Conclusiones

**Primero.** - La correlación de Spearman, con un coeficiente de 0.763 y un p-valor menor que 0.05, confirma una relación directa y significativa entre los insights del turista postpandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco en 2023. La alta correlación indica que los insights del turista son esenciales para la mejora de la oferta artesanal, además de fortalecer la competitividad y sostenibilidad del turismo en la región, destacando la necesidad de estrategias centradas en el turista para fomentar la innovación en la artesanía peletera.

**Segundo.** – Las preferencias de los turistas que visitan Cusco reflejan una inclinación hacia productos peleteros que combinan autenticidad y calidad, con un interés significativo en artículos certificados que garanticen su origen y fabricación ética. La mayoría busca una mezcla entre lo tradicional y lo moderno, en términos de diseño, tipo de producto y color. Además, las opciones que combinan funcionalidad y recuerdos se valoran positivamente, indicando que los turistas desean llevarse un fragmento de la cultura local que también sea práctico. La adaptación de la artesanía peletera en Cusco a la demanda turística ha demostrado ser un factor clave en la valorización de esta tradición en diversos mercados globales. Aunque el 70.6% de los artesanos ha adoptado técnicas de producción modernas, solo un tercio ha modernizado sus máquinas y gestionado eficazmente la calidad de sus productos. La implementación de nuevas tecnologías y la mejora continua en los métodos de producción han jugado un papel crucial en satisfacer las expectativas de calidad y diseño de los turistas. Estas innovaciones no solo han mejorado la eficiencia y la sostenibilidad del proceso artesanal, sino que también han enriquecido la experiencia turística, proporcionando productos auténticos y de alta calidad que reflejan la rica herencia cultural de Cusco. Además, la colaboración y capacitación entre artesanos han fortalecido

la comunidad local y promovido la preservación de técnicas tradicionales mientras se adaptan a las tendencias modernas.

**Tercero.** - La correlación de 0.451 y significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$ ) entre las tecnologías digitales y la creatividad en la artesanía peletera en Cusco en 2023 enfatiza la importancia de integrar tecnologías digitales para impulsar la creatividad y la innovación. Los resultados subrayan la importancia de integrar tecnologías digitales en la artesanía peletera para impulsar la creatividad y la innovación. La adopción de soluciones digitales promueve un entorno dinámico y diferenciado, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad del sector.

**Cuarto.** - La correlación de Rho de Spearman, con un valor de 0.747 entre innovación y tendencias de mercado, confirma una relación positiva entre estas variables. Este resultado destaca la importancia de que los artesanos no solo sigan las tendencias globales, sino que también las incorporen en sus procesos y productos para aumentar su relevancia y atractivo en el mercado, potenciando así su competitividad y capacidad de adaptación en un entorno comercial dinámico.



## Recomendaciones

**Primero.** - Se recomienda que la asociación de artesanos peleteros de la provincia de Cusco desarrollar una línea de productos certificados que fusionen elementos tradicionales con detalles modernos, abarcando tanto piezas utilitarias como souvenirs. Esto permitirá ampliar el atractivo de los productos y captar un público más amplio. Además, se sugiere optimizar el proceso de transporte de productos de gran tamaño, ofreciendo opciones de envío directo a la vivienda del turista para mayor comodidad. También es clave fomentar alianzas estratégicas con agencias de viajes y guías turísticos, con el fin de aumentar la visibilidad de los productos y mejorar la conexión con el público objetivo.

**Segundo.** - Para fortalecer aún más la actividad artesanal peletera en Cusco, se recomienda a los líderes artesanos peleteros de la provincia de Cusco el aumentar la inversión en tecnologías modernas y en la capacitación de artesanos para mejorar la calidad y eficiencia de la producción. Es esencial mejorar las estrategias de marketing para resaltar los beneficios ecológicos y culturales de las artesanías, y establecer programas de formación continua que desarrollen habilidades técnicas y empresariales.

**Tercero.** - Para una buena relación entre tecnologías digitales y creatividad, se recomienda al GERCETUR provea el uso de herramientas digitales para expandir las capacidades creativas y productivas de los artesanos, facilitando el acceso a financiamiento y recursos para la adopción de tecnologías avanzadas. Incentivar la integración de soluciones digitales en todos los aspectos del proceso artesanal para mejorar la visibilidad y el alcance en el mercado.

**Cuarto.** - se recomienda al gerente regional de GERCETUR la implementación de sistemas de monitoreo de tendencias que influyen en la demanda de productos artesanales. Este monitoreo constante permitirá a los artesanos adaptarse rápidamente a los cambios y expectativas

del mercado. Adicionalmente, se recomienda al líder de los artesanos peleteros de la provincia de Cusco la posibilidad de afiliación con organizaciones internacionales reconocidas como la Federación Internacional de Peletería (IFF). Esta afiliación podría facilitar el acceso a recursos educativos y redes de contacto que potenciarían la capacidad de innovación y competitividad de los artesanos en la escena global.

## Referencias

- Cardenas , J. J. (2023). *Centro de innovación tecnológica y difusión artesanal para conservar las líneas artesanales tradicionales en el distrito de Túcume*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Alonso, A. (2023). *Instagram como fuente de insights: perfil del turista Rural en España*. [Tesis de pregrado] Universidad de León. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/17237/Andrea\\_Alonso\\_Cubria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/17237/Andrea_Alonso_Cubria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alonso, R. (9 de noviembre de 2020). *Fashion Network*. Obtenido de El mercado de la peletería se ve afectado por la crisis de Covid-19, aunque el impacto es aún incierto: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-peleteria-se-ve-afectado-por-la-cri-sis-de-covid-19-aunque-el-impacto-es-aun-incierto,1258182.html>
- Alpaca, L. (2018). *La Alpaca*. Obtenido de <https://www.alpacadelperu.pe/virtual-tour/boletin/otros-camelidos/llama/>
- Balaguer, T. (dieciocho de Agosto de 2023). Turismo de artesanía: un viaje al origen de todo. *Viajar*. Obtenido de <https://viajar.elperiodico.com/planes/turismo-artesania-viaje-origen-81038884>
- Barriga, J. (15 de noviembre de 2023). *Armónico*. Obtenido de Insight aplicado a la creatividad e innovación: <https://www.armonico.co/post/insight#:~:text=Un%20Insight%20suele%20ir%20m%C3%A1s,nuevo%20concepto%20que%20resulte%20ganador.>

- Barrios, K. (2022). *Covid 19 y reactivación económica en los artesanos del barrio tradicional de San Blas Cusco - 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7032>
- Bellota, M., & Díaz, C. (2015). *Grado de innovación de la cerámica pisana y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística del centro poblado de Pisac*. [tesis de grado] Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Burga, J. A. (2022). *Centro de innovación artesanal para mejorar el turismo del circuito Muchik en el distrito de Monsefú, Lambayeque 2022*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, A., Salinas, E., Del Rosario, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales . *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* .
- Calderon, J. (2021). *Análisis de los Insights del consumidor como recurso publicitario en el spot "Celebra la diversidad que hace único al Perú" 2021*. [Tesis de pregrado] Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93294/Calderon\\_PJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93294/Calderon_PJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvo, J. (2005). *Innovación tecnológica en la moda: Textil, confección y peletería, cuero y calzado*. UNED. Obtenido de Innovación tecnología en la moda: [https://www.academia.edu/10777272/LA\\_INNOVACION%20TECNOL%20GI CA\\_EN\\_LA\\_MODALIDAD%20TEXTIL%20CONFECCION\\_Y\\_PELETERIA%20CUE RO\\_Y\\_CALZADO?uc-g-sw=40336996](https://www.academia.edu/10777272/LA_INNOVACION%20TECNOL%20GI CA_EN_LA_MODALIDAD%20TEXTIL%20CONFECCION_Y_PELETERIA%20CUE RO_Y_CALZADO?uc-g-sw=40336996)
- Candarle. (2019). *Curtido artesanal de pieles como valor agregado a productos de acuicultura*. Centro Nacional de Desarrollo Acuícola [CENADAC].

Castillo, C. (1987). *Turismo, Fundamento y Desarrollo*. Lima, Peru: Talleres Graficos Art Lautrec.

Chuquipoma, P. (2015). Migración, identidad y desarrollo: El caso del conglomerado de artesanos peleteros de las comunidades adyacentes a la zona arqueologica Huaycán de Cieneguilla. *Proyecto Qaphaq Ñan - Sede Nacional*, 1-9. Obtenido de <https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/Artesanos%20Peleteros%20de%20Comunidades%20Adyacentes%20a%20Huayc%C3%A1n%20Cieneguilla.pdf>

Cimec. (2019). *Tendencias de mercado y su importancia*. Obtenido de Consultoría estratégica de Investigación de Mercados: <https://www.cimec.es/tendencias-de-mercado-y-su-importancia/>

Comunicacion Institucional. (24 de Septiembre de 2020). *Ibero Tijuana*. Obtenido de Tendencias de mercado: ¿qué son exactamente?: <https://blogposgrados.tijuana.ibero.mx/tendencias-de-mercado/>

Contreras, J. (2019). *Los insights del turista extranjero para la diversificación de las actividades turísticas en la ciudad de Cusco, 2019*. [Tesis de maestría] Universidad De San Martín De Porres. Tesis de maestría. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5421>

Corcino, A. (26 de Octubre de 2023). *Al Momento*. Obtenido de <https://almomento.net/turismo-seguridad-y-salud-pilares-del-exito/>

Crespial. (11 de mayo de 2020). *Crespial*. Obtenido de El Colectivo de Artesanas Peleteras, del proyecto Qhapaq Ñan, exporta a través de las Tiendas Virtuales ‘Ruraq Maki, hecho a mano’: <https://crespial.org/colectivo-artesanas-peleteras-del-proyecto-qhapaq-nan-exporta-traves-las-tiendas-virtuales-ruraq-maki-hecho-mano/>

- Cronuts.Digital. (27 de Julio de 2020). Obtenido de clave, Insights: Descubre el origen y la importancia de este concepto: <https://cronuts.digital/es/que-es/insight/>
- DIAITA, M. . (2023). *Reporte Regional de Turismo disponible al mes de Septiembre* . Cusco.
- Díaz, R., Sánchez, P., & Henríquez, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 4(121), 41-66. Obtenido de <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2017-4-page-41.htm>
- EcoBrands. (18 de Julio de 2023). *eleconomista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/branded-content/noticias/12352861/07/23/la-digitalizacion-del-sector-turistico-y-la-importancia-de-analizar-los-datos.html>
- Editorial Etecé. (23 de Septiembre de 2022). *Concepto*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2024, de <https://concepto.de/identidad-cultural/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Reino Unido: Capstone Publishing.
- elviejoartesano.com. (2020). *Por qué es importante un mercado artesanal: Preservando la tradición y el patrimonio cultural*. Obtenido de [elviejoartesano.com: https://elviejoartesano.com/por-que-es-importante-un-mercado-artesanal-preservando-la-tradicion-y-el-patrimonio-cultural/](https://elviejoartesano.com/por-que-es-importante-un-mercado-artesanal-preservando-la-tradicion-y-el-patrimonio-cultural/)
- Esquerra, E. (26 de diciembre de 2014). *Peletería en Perú*. MINCETUR. Obtenido de Peletería en Perú: <https://www.scribd.com/document/251045400/Peleteria-en-Peru>
- Federation, I. F. (12 de diciembre de 2023). *Wearefur*. Obtenido de Tipos de pieles: <https://www.wearefur.com/>
- Fernández, E. (8 de Enero de 2023). *Capital*. Obtenido de <https://capital.es/2023/01/08/cuestion-de-piel-moda-espana/>

- Fernandez, J. R. (10 de Agosto de 2022). *Sage*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2024, de [https://www.sage.com/es-es/blog/economia-de-la-experiencia-la-clave-de-las-empresas-que-van-un-paso-por-delante/#:~:text=1\)%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa,algo%20memorable%20para%20los%20clientes.](https://www.sage.com/es-es/blog/economia-de-la-experiencia-la-clave-de-las-empresas-que-van-un-paso-por-delante/#:~:text=1)%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa,algo%20memorable%20para%20los%20clientes.)
- Flores, J. (18 de Enero de 2021). *National Geographic España*. Obtenido de Glosario del coronavirus: todos los términos que rodean al Covid-19: [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/glosario-coronavirus-listado-todos-terminos-que-rodean-covid-19\\_15314](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/glosario-coronavirus-listado-todos-terminos-que-rodean-covid-19_15314)
- Furmark, V. F. (14 de Noviembre de 2022). *Vanity Fair*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/articulos/furmark-etiqueta-pieles-naturales-sostenibles>
- Galarza, N. (2022). *Cambios en el comportamiento del turista debido a la covid-19*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Galindo, F. (12 de Octubre de 2017). Cusco: artesanos en peletería buscan ingresar al mercado internacional. (P. Hurtado, Entrevistador)
- Girao, M., & Yañez, P. (2020). *Propuesta de mejora de programación de subvenciones económicas a cite privados de artesanía y turismo*. Lima, Perú : Universidad Del Pacífico. Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Gestión Pública.
- Glenn, A. (2018). *The Craft Reader*. Bloomsbury Publishing.
- Gobierno del Perú. (21 de Octubre de 2023). *Peru Moda Deco*. Obtenido de En Armonia con nuestra comunidad: <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-espana/noticias/832725-peru-moda-deco-2023>

- Gómez-Puig, M. (2006). *Introducción a la microeconomía*. Universitat de Barcelona. doi:<http://dx.doi.org/10.1344/101.000000211>
- Gonzales, J. (23 de abril de 2019). *Think and tell*. Obtenido de 7 Insight para innovar en la mejora de la experiencia de cliente: <https://ecmetrics.com/es/uso-de-insights-para-innovacion/>
- Hall, M., & Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. New York: Routledge. Obtenido de <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180165.pdf>
- Hamel, G. (2012). *Lo que ahora importa*. Barcelona: DEUSTO.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hurtado, P. (12 de Octubre de 2017). *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cusco-artesanos-peleteria-buscan-ingresar-al-mercado-internacional-686077.aspx>
- Hurtado, P. (doce de octubre de 2017). Cusco: artesanos en peletería buscan ingresar al mercado internacional. *Andina: Agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cusco-artesanos-peleteria-buscan-ingresar-al-mercado-internacional-686077.aspx>
- Kaufman, S. (2015). *Wired to Create: Unraveling the Mysteries of the Creative Mind*. New York: TarcherPerigee.
- Light, R. J. (2017). The Nature of Basic Research. En V. Wang, *Handbook of Research on Education and Technology in a Changing Society*. IGI Global.
- Lorenzo, J. (20 de Enero de 2022). ¿Cuál es la situación actual de la industria peletera en España? (T. F. Route, Entrevistador)



- Luna, A. (2021). *Actividad del mercado artesanal textil e influencia de la imagen turística de la textilería originario del distrito de Písaq-2021*. Universidad Alas Peruanas, Cusco, Perú.
- Mancheño, S. (1 de Marzo de 2021). *linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-nuevo-perfil-del-turista-post-covid19-sara-garc%C3%ADa-manche%C3%B1o>
- Mayta, J. (2011). *Manual de peletería y curtiembre*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de [https://www.academia.edu/7247926/MANUAL\\_DE\\_PELETER%C3%8DA\\_Y\\_CURTIERMBRE?auto=download](https://www.academia.edu/7247926/MANUAL_DE_PELETER%C3%8DA_Y_CURTIERMBRE?auto=download)
- Mendieta-Aragon, A. (2022). Cambios en el comportamiento turístico tras la COVID-19: hacia un nuevo perfil del turista y del viaje de ocio en España. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 23(1), 35-71. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8913733>
- Meneses, E., & Kukurelo del Corral, P. (2020). Innovación en la cerámica artesanal: Proyecto de Laboratorio experimental para la innovación. *Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*, 31, 181-185.
- Mercados, D. d. (2018). Oportunidades comerciales para artículos de peletería en el mundo. *PromPeru*, 1-8.
- MINCETUR. (2023). *Registro nacional del artesano*. Lima. Obtenido de <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/registro-nacional-del-artesano>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (10 de Enero de 2020). *Gob.pe*. Obtenido de Publicaciones de la Dirección General de Artesanía - Legislación Artesanal: Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal Ley N° 29073 y el Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal D.S. 001-

- 20: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22190-publicaciones-de-la-direccion-general-de-artesania>
- Miranda, R. (22 de Junio de 2020). *Elturismologo*. Obtenido de <https://elturismologo.wordpress.com/2020/06/22/insights-del-consumo-turistico/>
- Miranda, R. (16 de Junio de 2020). *Entorno Turistico Hablemos de Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/insights-del-consumo-turistico/>
- Morero, J. M. (2020). La teoría moderna de la innovación y sus antecedentes en el pensamiento económico. En D. S. Erbes, *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje* (págs. 23-69). Madrid: Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento. Obtenido de <https://www.segib.org/wp-content/uploads/018-doc-2018-teoria-de-la-innovacion.pdf>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. De la U. Obtenido de <https://n9.cl/ug1hx>
- OEC. (12 de agosto de 2021). *Observatorio de Complejidad Económica*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/hs/animal-hides>
- OMT. (2008). *Introducción al Turismo*. [https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo\\_omt.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introduccionalturismo_omt.pdf).
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Palma, B., & Cosmelli, D. (2008). Aportes de la psicología y las neurociencias al concepto del insight: La necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de*

- Neuropsicología*, 3(2), 14-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179317751003.pdf>
- Peru21. (8 de Mayo de 2021). *Peru21*. Obtenido de Más de 2,700 artesanos podrán vender sus trabajos en feria cusqueña “Reactíivate 2021: <https://peru21.pe/peru/cusco-mas-de-2700-artesanos-podran-vender-sus-trabajos-en-feria-cusquena-reactivate-2021-nnpp-noticia/>
- Poaquiza , M. I. (2024). *Las técnicas artesanales y la experiencia turística en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato*. Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- PROMPERÚ. (2018). Oportunidades comerciales para artículos de peletería en el mundo. *Departamento de inteligencia de mercados*, 9. Obtenido de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/165569207rad66704.pdf>
- Quillahuaman Huaman, F. D. (2020). *Percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales textiles en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, Provincia de Urubamba- Cusco 2020*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- RAE. (2014). *Tendencia*. Madrid.
- RAE. (2021). *Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española*. Obtenido de Peletería: <https://www.rae.es/tdhle/peleter%C3%ADa>
- Registro Nacional del Artesano. (Diciembre de 2023). *Plataforma de Datos Abiertos*. Obtenido de <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/registro-nacional-del-artesano>
- René, P., & Sánchez, T. (2017). Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal. *Recherches en Sciences de Gestion*, 41-66.

- Resnik, J. (13 de octubre de 2016). *Forbes*. Obtenido de El constante choque entre la ecología y la industria peletera: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/choque-ecologia-industria-peletera/>
- Reyna, J., & Sanchez, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 85-92. Obtenido de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/550/530>
- Salcedo, J. V. (25 de Julio de 2021). *Ojo Publico*. Obtenido de <https://ojo-publico.com/edicion-regional/el-lento-regreso-los-turistas-al-valle-sagrado-los-incas>
- Slideshare. (26 de Febrero de 2013). *La tecnologia alternativa*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Tono582/la-tecnologia-alternativa>
- Souza, I. d. (28 de Octubre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tienda-virtual/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20tienda%20virtual,servicios%20mediante%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico.>
- Subirana, R. (10 de noviembre de 2017). *Abogacia Española*. Obtenido de Las granjas peleteras y la industria de las pieles: un debate que vuelve con fuerza con el frío: <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-derecho-de-los-animales/las-granjas-peleteras-y-la-industria-de-las-pieles-un-debate-que-vuelve-con-fuerza-con-el-frio/>
- SYDLE. (01 de Noviembre de 2023). *Innovación u Tecnología*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2024, de <https://www.sydle.com/es/blog/innovacion-abierta-612e3442f797755bfcc90dbb>
- Tashakkori, C. &. (2007). Exploring the Nature of Research Questions in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 207-211.

- Valdivieso, S., & Ramírez, C. (2002). El insight en psicoanálisis y sus dimensiones. Obtenido de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-92272002000400009#:~:text=El%20insight%2C%20como%20un%20constructo,tensi%C3%B3n%20entre%20descubrir%20y%20pensar.](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272002000400009#:~:text=El%20insight%2C%20como%20un%20constructo,tensi%C3%B3n%20entre%20descubrir%20y%20pensar.)
- Villena, C. (1986). *Introduccion al turismo I, Teoria y Realidad Peruana*. Lima: Centro Grafico E&R.S.R.Ltda.
- Weich. (24 de octubre de 2023). *Weich Couture Alpaca*. Obtenido de Sostenibilidad en los productos peleteros: <https://weich-alpaca.com/pages/our-story>
- Zamacona-Aboumrads, G., & Barajas-Portas, K. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por covid-19. *Innovar*, Vol.32(Núm.86), 44-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597463>
- Zapata, L. (2007). *Manual Práctico de Curtido Natural de Pieles y Producción de Artesanías (Incluye marco legal)*. Faunagua. Obtenido de <https://editorial-inia.com/wp-content/uploads/2021/06/manualartesanias.pdf>
- Zvietcovich, M. (12 de Octubre de 2017). Cusco: artesanos en peletería buscan ingresar al mercado internacional. (P. Hurtado, Entrevistador)

**Anexos**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

**TÍTULO: LOS INSIGHTS DEL TURISTA POST PANDEMIA Y LA INNOVACIÓN ARTESANAL PELETERA EN LA PROVINCIA DE CUSCO 2023.**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación de los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia del Cusco, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación de los Insights del turista post pandemia en la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco, 2023</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe una relación directa y significativa entre los insights del turista post pandemia en la innovación artesanal peletera en la Provincia del Cusco en el 2023.</p>	<p><b>Variable independiente</b>  Insights del Turista Post Pandemia</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> <b>PE1.</b> ¿Cuáles son las características del insights del turista y de la innovación en la artesanía peletera con respecto a la evolución de la Demanda Turística en la provincia de Cusco? <b>PE2.</b> ¿Qué relación existe entre tecnologías digitales y la creatividad peletera en la provincia de Cusco, 2023? <b>PE3.</b> ¿De qué manera se relaciona la innovación y las tendencias de mercado peletera en la provincia de Cusco, 2023? <b>PE4.</b> ¿Qué estrategias son efectivas para la mejora de la satisfacción de los insights del turista post pandemia respecto a los productos peleteros en la provincia de Cusco, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> <b>OE1.</b> Describir las características de los insights del turista y de la innovación en la artesanía peletera con respecto la evolución de la Demanda Turística en la provincia de Cusco, 2023. <b>OE2.</b> Evaluar la relación existente entre las tecnologías digitales y la creatividad peletera en la provincia de Cusco, 2023. <b>OE3.</b> Evaluar la relación existente entre la innovación y las tendencias de mercado peletera en la provincia de Cusco, 2023. <b>OE4.</b> Establecer estrategias efectivas para la mejora de la satisfacción de los insights del turista post pandemia respecto a los productos peleteros en la provincia de Cusco, 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> <b>HE1.</b> La característica de los insights del turista y de la innovación de la artesanía peletera con respecto a la evolución de la Demanda Turística ha involucrado la adaptación a las necesidades y preferencias de los visitantes en la provincia de Cusco, 2023. <b>HE2.</b> Las tecnologías digitales se relacionan significativamente con la creatividad peletera en la provincia de cusco, 2023. <b>HE3.</b> La innovación se relaciona significativamente con las tendencias de mercado peletera en la provincia de cusco, 2023. <b>HE4.</b> Las estrategias efectivas para la mejora de la satisfacción de los Insights del turista post pandemia son el uso de maquinaria industrial, colaboración con otros sectores artesanales, el uso de las redes para mayor conocimiento del mercado y crear las ventas online facilitando el transporte de compra en la provincia de Cusco, 2023.</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenibilidad y responsabilidad</li> <li>• Innovación</li> <li>• Seguridad y salud en la demanda turística</li> <li>• Tecnología y digitalización</li> </ul> <p><b>Variable dependiente</b> Innovación artesanal peletera</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología Alternativa</li> <li>• Alternativas sostenibles</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Tendencias de Mercado</li> </ul>

## Anexo 2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Insights del nuevo turista	Los nuevos turistas están más informados a través de las redes sociales, usan las nuevas tecnologías en todas las etapas de su viaje y les interesa compartir sus experiencias, les gusta combinar actividades de turismo gastronómico, activo, cultural y tienen un gran interés en conocer la cultura local del destino y quieren disfrutar de su viaje, pero respetando las medidas de horarios, aforos, además, se preocupan por la sostenibilidad de lo que consumen (Mancheño, 2021).	Los insights del turista post pandemia se refieren a las percepciones, preferencias y comportamientos específicos que se pueden observar en los viajeros en el periodo posterior a la crisis de la COVID-19. Estos aspectos abarcan los cambios en la demanda turística, la selección de destinos sostenibles, la prioridad de viajar a lugares seguros, la adopción de tecnologías y digitalización, así como la búsqueda de experiencias turísticas ajustadas a las nuevas circunstancias sanitarias.	Sostenibilidad y Responsabilidad  Innovación  Seguridad y salud en la demanda turística  Tecnología y digitalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• referencia por destinos sostenibles</li> <li>• Conciencia de la conservación del entorno</li> <li>• Elección de servicios sostenibles</li> <li>• Percepción de productos personalizados</li> <li>• Innovación de actividades turísticas</li> <li>• Percepción de seguridad del destino</li> <li>• Importancia de medidas sanitarias</li> <li>• Preferencias de viaje postpandemia</li> <li>• Integración de tecnología en planificación de viajes</li> <li>• Uso de redes sociales para investigar sobre las experiencias</li> <li>• Dependencia de plataformas digitales</li> </ul>



<b>Variable 2</b> Innovación artesanal peletera	<p>Hamel (2012) enfatiza la importancia crítica de la innovación continua para el éxito y la supervivencia a largo plazo de las organizaciones. Aboga por que las empresas se esfuercen constantemente por reinventarse, cuestionar prácticas existentes y repensar modelos de negocio tradicionales. Destaca la necesidad de creatividad y adaptabilidad para desarrollar modelos que se ajusten a las tendencias del mercado. Hamel aboga por la colaboración abierta, instando a las empresas a buscar contribuciones tanto internas como externas para fomentar una diversidad de ideas.</p>	<p>La innovación artesanal peletera se refiere a la aplicación de enfoques innovadores, técnicas modernas, materiales, diseños o procesos en la producción, con el objetivo de mejorar la calidad, la originalidad y la competitividad en el ámbito de la fabricación de productos de cuero, específicamente en el caso de artículos de piel como zapatos, bolsos, cinturones y otros accesorios (Girao &amp; Yañez, 2020).</p> <p>La innovación en la producción artesanal peletera se lleva a cabo conforme a los principios de sostenibilidad, empleando tecnologías alternativas y fomentando la creatividad. Además, se tiene en cuenta constantemente las tendencias del mercado con el objetivo de mejorar continuamente los productos ofrecidos.</p>	<p>Tecnología alternativa</p> <p>Alternativas sostenibles</p> <p>Creatividad</p> <p>Tendencia de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adopción de nuevas herramientas y técnicas</li> <li>• Innovación en métodos de producción</li> <li>• Uso de materiales ecológicos</li> <li>• Prácticas de reutilización</li> <li>• Sostenibilidad del producto</li> <li>• Desarrollo de nuevos diseños y productos</li> <li>• Participación en tendencias de moda</li> <li>• Respuesta a demandas del mercado</li> <li>• Adaptación a cambios en preferencias de consumidores</li> </ul>
--	--	--	--	---

---

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario para medir la variable Insights del nuevo turista

Ante su persona me presento como el tesista, Raquel Esther Mamani Tito y Flor Estefany Tamayo Ayqui de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La encuesta que se presenta a continuación forma parte de un estudio titulado “Los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco, 2023”; el mismo que pretende obtener información para fines académicos donde se protegen los datos personales de los participantes y se conserva una estricta discreción.

De ante mano damos gracias por su colaboración voluntaria para responder las interrogantes planteadas.

**Indicaciones:** Realice una lectura de manera detenida a las interrogantes planteadas y marque un aspa la alternativa que usted considere correcta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

*Antes de responder el cuestionario, confirmo mi participación y doy mi consentimiento en colaboración del presente estudio.*

**Variable 1:** Insights del nuevo turista

#### Escala auto valorativa

Totalmente de acuerdo	(TA) = 5
De acuerdo	(DA) = 4
Indiferente	(I) = 3
Desacuerdo	(D) = 2
Totalmente desacuerdo	(TD) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
<b>V1.</b> Insights del nuevo turista	(TD)	(D)	(I)	(DA)	(TA)
<b>D1:</b> Sostenibilidad y responsabilidad					
1) Es importante que los destinos turísticos y los productos peleteros artesanales que adquiere sean conocidos por sus prácticas sostenibles					
2) Es importante que los productos peleteros reflejen la cultura local de los destinos que visita					
3) Tiene conciencia turística (comprensión y consideración de los impactos sociales, culturales, económicos y ambientales) al comprar productos peleteros artesanales					
4) Opta por productos peleteros artesanales que promuevan la sostenibilidad					
<b>D2:</b> Innovación					

5) Busca productos peleteros únicos y personalizados que reflejen innovación artesanal					
6) Valora conocer la cultura local a través de los productos peleteros artesanales innovadores					
7) Ha cambiado sus preferencias de productos peleteros debido a las tendencias actuales y la situación global					
8) Considera que hay una innovación significativa en los productos peleteros artesanales turísticos					
<b>D3: Seguridad y salud en la demanda turística</b>					
9) Le ha afectado la preocupación por las medidas sanitarias del Covid-19 en su elección de productos peleteros artesanales					
10) Está de acuerdo en adquirir productos peleteros en lugares con certificaciones de salubridad tipo Safe Travel					
11) La seguridad y las medidas de salud son determinantes al elegir dónde y qué productos peleteros comprar					
12) Considera las restricciones de viaje y la capacidad hospitalaria antes de decidir adquirir productos peleteros artesanales					
13) Respeta y sigue las medidas de seguridad (restricciones, horarios, aforos, etc.) impuestas en los destinos turísticos donde adquiere productos peleteros artesanales					
14) Tiene preferencia por visitar talleres o tiendas de productos peleteros artesanales menos concurridos					
<b>D4: Tecnología y digitalización</b>					
15) Utiliza tecnologías y aplicaciones móviles para buscar y adquirir productos peletero en su viaje (Cotizar, reservar, adquirir, etc.)					
16) Las redes sociales y el contenido publicado en ellas influyen en su elección de comprar productos peleteros artesanales					
17) Confía en los comentarios de redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) para elegir productos peleteros artesanales					
18) Utiliza plataformas digitales para organizar la compra de productos peleteros artesanales					

**Muchas gracias**

### Cuestionario para medir la variable Innovación artesanal peletera

Ante su persona me presento como el tesista, Raquel Esther Mamani Tito y Flor Estefany Tamayo Ayqui de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La encuesta que se presenta a continuación forma parte de un estudio titulado “Los insights del turista post pandemia y la innovación artesanal peletera en la provincia de Cusco, 2023”; el mismo que pretende obtener información para fines académicos donde se protegen los datos personales de los participantes y se conserva una estricta discreción.

De ante mano damos gracias por su colaboración voluntaria para responder las interrogantes planteadas.

**Indicaciones:** Realice una lectura de manera detenida a las interrogantes planteadas y marque un aspa la alternativa que usted considere correcta.

Marque en el casillero con X confirmando su participación.

*Antes de responder el cuestionario, confirmo mi participación y doy mi consentimiento en colaboración del presente estudio.*

**Variable 2:** Innovación artesanal peletera

#### **Escala auto valorativa**

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(A)	= 3
Casi nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
<b>V2.</b> Innovación artesanal peletera	(N)	(CN)	(A)	(CS)	(S)
<b>D1:</b> Tecnología alternativa					
1) Ha notado el uso de tecnologías alternativas (herramientas, maquinarias) en los productos peleteros que adquiere					
2) Tiene mayor preferencia por productos peleteros que emplean métodos de producción actualizados					
3) Prioriza la alta calidad al adquirir artículos peleteros					
4) Busca productos peleteros innovadores que utilicen nuevas tecnologías para destacar en el mercado					
<b>D2:</b> Alternativas sostenibles					
5) Tiene inclinación por productos peleteros que utilizan materiales reciclados o ecológicos					
6) Considera que los productos peleteros que adquiere se fabrican mediante prácticas sostenibles (que no contaminen el ambiente y ayude a la sociedad)					

7) Toma en cuenta la ética y la responsabilidad social al comprar artículos de peletería					
8) Se informa acerca del impacto ambiental de la producción peletera					
<b>D3: Creatividad</b>					
9) Prioriza la creatividad y el diseño al momento de elegir productos peleteros					
10) Busca productos peleteros que reflejen las últimas tendencias de la moda internacional.					
11) Las creaciones peleteras que adquiere se inspiran en las últimas tendencias de la moda a nivel internacional					
12) Valora la participación de peleteros en expo ferias y centros culturales mostrando sus productos					
<b>D4: Tendencia de mercado</b>					
13) Su preferencia respecto a productos peleteros se adapta a las tendencias del mercado					
14) Es importante es para usted que los fabricantes de productos peleteros realicen investigaciones de mercado para desarrollar sus productos de acuerdo con las preferencias de los consumidores					
15) Tiene intereses en la elaboración de productos peleteros					

**Muchas gracias**

## Instrumento para el perfil del turista

(Dirigido a los turistas)

Aspecto a Evaluar	Información Detallada	Observaciones
Edad	<input type="checkbox"/> <18 <input type="checkbox"/> 18-30 <input type="checkbox"/> 31-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> >60	
Grado de instrucción	<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Posgrado	
Duración de la estadía en Cusco	<input type="checkbox"/> 1-3 días <input type="checkbox"/> 4-7 días <input type="checkbox"/> Más de una semana	
Tipo de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Hotel 3 <input type="checkbox"/> Hotel 4 <input type="checkbox"/> Hotel 5 <input type="checkbox"/> Otro	
Intereses Principales	<input type="checkbox"/> Turismo Cultural <input type="checkbox"/> Turismo de naturaleza <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/> Turismo comunitario	
Presupuesto de estadía total en Cusco	<input type="checkbox"/> Menor a \$1000 <input type="checkbox"/> \$1000 - \$2000 <input type="checkbox"/> Mayor a \$2000	
Presupuesto destinado a (Compras)	<input type="checkbox"/> Menor a \$300 <input type="checkbox"/> \$400 - \$800 <input type="checkbox"/> Mayor a \$800	
Forma de viajar	<input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Con agencia de viajes <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/> Otro	
Tipo de viajero	<input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Grupo organizado	
Como se enteró sobre la tienda peletera	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agencias de viaje <input type="checkbox"/> Recomendaciones <input type="checkbox"/> Otros	
Conoce los procedimientos de elaboración de productos peleteros (Materia prima, tipos de piel, obtención de materiales, entre otros)	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
Qué tipo de diseños le gustan	<input type="checkbox"/> Tradicionales <input type="checkbox"/> Modernos <input type="checkbox"/> Ambos	
Qué tipo de productos le gusta comprar	<input type="checkbox"/> Utilitarios <input type="checkbox"/> Souvenirs <input type="checkbox"/> Ambos	
Prefiere comprar productos certificados	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
Qué tipo de colores prefiere	<input type="checkbox"/> Naturales <input type="checkbox"/> Vivos <input type="checkbox"/> Ambos	
Proporcione su correo electrónico y/o número de WhatsApp	Correo: .....	.....

**Lista de cotejo para evaluar la innovación artesanal peletera (Dirigido a los Peleteros)**

<b>Aspecto a Evaluar</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Detalles de Innovación u observaciones</b>
<b>D1: Tecnología alternativa</b>			
Utiliza técnicas de producción modernas en los productos peleteros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sus máquinas son modernas	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En proceso		
Cantidad de máquinas que utiliza para elaborar productos peleteros	<input type="checkbox"/> De 1 a 2 máquinas <input type="checkbox"/> De 3 a 4 máquinas <input type="checkbox"/> De 5 a 6 máquinas <input type="checkbox"/> Más de 6 maquinas		
Tiene estandarizados sus procesos de elaboración de productos peleteros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tiene un sistema de gestión de calidad para elaborar sus productos peleteros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>D2: Alternativas sostenibles</b>			
Los turistas pagan más por productos peleteros que son ecológicamente responsables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Principal lugar de proveedor de pieles	<input type="checkbox"/> Juliaca y/o Puno <input type="checkbox"/> Sicuani y/o Espinar <input type="checkbox"/> Ayacucho <input type="checkbox"/> Huancavelica		
Tipo de piel más utilizada para elaborar los productos peleteros	<input type="checkbox"/> Alpaca baby <input type="checkbox"/> Alpaca adulta <input type="checkbox"/> Llama baby <input type="checkbox"/> Llama adulta <input type="checkbox"/> Oveja <input type="checkbox"/> Todos		
<b>D3: Creatividad</b>			
Utiliza diseños particularmente innovadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tiene varios diseños (Productos peleteros) que satisfagan la demanda de los turistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tipo de productos que son elaborados con mayor frecuencia	<input type="checkbox"/> Alfombras y cojines <input type="checkbox"/> Peluches <input type="checkbox"/> Prendas de vestir <input type="checkbox"/> Juguetes <input type="checkbox"/> Cuadros		

Motivo del porqué realiza productos peleteros	<input type="checkbox"/> Exportación <input type="checkbox"/> Mercado local <input type="checkbox"/> ambos		
<b>D4: Tendencia del mercado</b>			
Frecuencia con la que actualiza sus conocimientos sobre la industria peletera.	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Siempre		
Tienen Stock suficiente para atender la demanda del mercado (Tallas, modelos, colores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los turistas encuentran los productos peleteros que demandan	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces		
Cantidad de artículos producen por semana	<input type="checkbox"/> Menos de 50 unidades <input type="checkbox"/> De 50 a 200 unidades <input type="checkbox"/> De 200 a 300 unidades <input type="checkbox"/> Más de 300 unidades <input type="checkbox"/> No sabe		
Colabora con alguna tienda o marca cusqueña que venda sus productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Existe suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Proporcione su correo electrónico y/o número de WhatsApp	Correo: .....		



### Guía de entrevista

Es un placer presentarnos, somos Raquel Mamani Ttito y Flor Estefany Tamayo Ayqui, bachilleres de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Esta guía de entrevista forma parte esencial de nuestro proyecto de investigación titulado **“LOS INSIGHTS DEL TURISTA POST PANDEMIA Y LA INNOVACIÓN ARTESANAL PELETERA EN LA PROVINCIA DE CUSCO, 2023”**.

Le solicitamos que dedique tiempo a reflexionar sobre nuestras preguntas y comparta sus respuestas basadas en su experiencia y conocimientos. Su participación es crucial y aportará significativamente a nuestro estudio sobre este tema tan importante.

Cargo:

Años de experiencia:

1. ¿Describe cómo ha evolucionado el uso de máquinas en la producción peletera a lo largo del tiempo?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

2. ¿Qué máquinas está usando ahora y en qué se diferencian de las antiguas?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

3. ¿Cuántas máquinas emplea actualmente en la producción y cómo ha cambiado este número en comparación con años anteriores?

.....  
 .....  
 .....  
 .....

4. ¿Ha estandarizado los procesos de producción en su taller? Si es así, ¿podría explicar cómo?

.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Utiliza algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos sean de buena calidad?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Nota que los turistas prefieren pagar más por productos que respetan el medio ambiente?

.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Cómo adquiere las pieles que usa en sus productos? ¿Cómo elige a sus proveedores?

.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Qué tipo de piel usa más en sus creaciones y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Cree que sus diseños son diferentes y nuevos comparados con otros? ¿Cómo hace para diseñarlos?

.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿Tiene muchos modelos diferentes para ofrecer a los turistas? ¿Cómo decide qué hacer?

.....  
.....  
.....  
.....

### Anexo 4. Evidencias fotográficas

#### Evidencia fotográfica de las encuestas





## Fotografías de turistas encuestados



En las cuatro imágenes se puede observar a las tesis encuestando a los turistas sobre su objeto de investigación, ya que estos tipos de turistas representan el perfil de la muestra de investigación.

## Fotografías de artesanos encuestados



En las dos imágenes se puede observar a las tesisistas encuestando a los artesanos sobre su objeto de investigación, ya que estos artesanos son los que representan el perfil de investigación.





## Anexo 5. Transcripción de las entrevistas

### GUÍA DE ENTREVISTA 01

Cargo: Artesano peletero

Nombre: Claudio

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
  - Anteriormente, todo el proceso era manual. Desde el transporte y lavado del cuero en el río hasta el curtido y el raspado. No se utilizaban máquinas, solo herramientas manuales básicas. Con el tiempo, mi padre adquirió una máquina de coser a pedal, que era todo lo que teníamos para la confección.
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?
  - En los primeros años, la única máquina que utilizamos fue una máquina de coser accionada por pedal, que fue proporcionada por un cliente. Esta era la única tecnología que facilitaba la confección de los productos. Todos los otros procesos, incluido el curtido y la suavización del cuero, eran completamente manuales.
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
  - En los primeros años, la única máquina que utilizamos fue una máquina de coser accionada por pedal, que fue proporcionada por un cliente. Esta era la única tecnología que facilitaba la confección de los productos. Todos los otros procesos, incluido el curtido y la suavización del cuero, eran completamente manuales.
4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
  - Los productos que elaborábamos se vendían principalmente en Cusco, un lugar con alta afluencia de turistas, lo que hacía de este mercado el más atractivo para nuestros productos. A medida que el tiempo avanzó, también tuvimos compradores que los llevaban a Lima, pero principalmente nuestra clientela estaba en Cusco debido al turismo.
5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena



calidad?

- No empleábamos ningún plan estructurado para asegurar la calidad; más bien, nos adaptábamos a la demanda de los clientes y sus recomendaciones sobre materiales e insumos. Por ejemplo, inicialmente usábamos tara para el curtido, pero luego incorporamos piedra lumbre y sal para

mejorar la calidad y suavidad del producto final. No había planes formales, solo un esfuerzo constante por mejorar basado en la retroalimentación y las necesidades del mercado.

6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?

- La obtención de materia prima era relativamente fácil gracias a los acopiadores locales, quienes vendían pieles en cantidad. Mi padre solía ir a lugares como Cuyaca o Espinar para traer pieles directamente. Estos acopiadores se dedicaban a la recolección y venta de pieles tanto de alpaca como de oveja.

7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (alpaca baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?

- Trabajábamos principalmente con pieles de alpaca y oveja. La piel de alpaca se destinaba sobre todo al mercado turístico extranjero por su calidad y precio, mientras que la piel de oveja se utilizaba para productos destinados al mercado nacional debido a su menor costo. Combinábamos ambos tipos de piel para optimizar costos y satisfacer tanto a turistas como a compradores locales.

8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?

- Mi padre se especializaba en cameros (alfombras pequeñas) redondos y pantuflas, mientras que yo, al comenzar a trabajar por mi cuenta, expandí la gama de productos para incluir cuadros con paisajes y figuras incas, así como cojines y peluches. Esto me permitió diversificar la oferta y adaptar los productos a diferentes segmentos de mercado.

9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?
- En mis primeros años de trabajo, junto con mi hermano, solo distribuimos nuestros productos en Cusco. Llevábamos cuadros y cameros, pero nunca exportamos fuera de esta área. Vendíamos directamente en los trenes a turistas y locales, pero no expandimos nuestra distribución a otras ciudades o regiones.
10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?
- La demanda era bastante alta desde los años 60 hasta aproximadamente los 70. Todos los artesanos de Sicuani llevaban sus productos a Cusco, donde había un mercado floreciente. Sin embargo, con el tiempo, especialmente después de los cambios políticos y económicos, la demanda disminuyó considerablemente.
11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?
- La mano de obra disponible era adecuada para la producción peletera. Aunque el trabajo no requería una habilidad altamente especializada, con la práctica, los trabajadores locales aprendían rápidamente los procesos necesarios para la elaboración de los productos. Yo mismo aprendí observando a mis padres y prácticamente manejé todo el proceso de producción por mí mismo debido a la baja demanda y la falta de capital para contratar a otros trabajadores.

## **GUÍA DE ENTREVISTA 02**

Cargo: Artesano Peletero

Nombre: Luis

Años de experiencia: 43 años

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
- Anteriormente trabajaba con remalladoras muy antiguas, desde los 13 años aproximadamente. Empecé con técnicas artesanales, cosiendo a mano. Posteriormente se incorporaron las máquinas remalladoras antiguas, las primeras fueron las Bonis. Con el tiempo, las máquinas fueron evolucionando y facilitaron considerablemente el trabajo.
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?

- Al inicio, conocí la máquina Bonis, pero con el tiempo investigué y encontré que existían otras máquinas antiguas como Singer y otros tipos de remalladoras. Aquí en Sicuani, que es considerada la cuna de la peletería, las máquinas facilitaban mucho el trabajo. Inicialmente, se alquilaban las máquinas porque no todos podían permitirse tener una propia. Con el tiempo, esto facilitó mucho el proceso de cosido.
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
    - En aquella época, una máquina era compartida por cuatro o cinco operarios. Había que esperar turno debido a la escasez de máquinas. Más tarde, aparecieron más máquinas y cada operario pudo tener la suya, lo cual fue un gran avance.
  4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
    - Inicialmente fue muy difícil aprender el oficio ya que muchos no querían enseñar. Trabajé muchos años para un señor antes de independizarme. Cuando empecé a trabajar por mi cuenta, vendía principalmente a un comerciante local. Con el tiempo, viajé a Lima para perfeccionar mis habilidades y al volver, comencé a vender en Cusco y ocasionalmente en Lima.
  5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena calidad?
    - Antiguamente, el proceso de curtido utilizaba sal y alumbre. Observé que mezclar alumbre de piedra con sal hacía los cueros más resistentes. A medida que evolucionaron las técnicas, incorporé grasa de pescado y aceites industriales que mejoraban la resistencia y suavidad de los cueros. Con el tiempo, también adopté técnicas de curtido químico que ofrecían mejores resultados.
  6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?
    - Las pieles las obtenía principalmente de áreas cercanas como Espinar y Juliaca donde estos animales mueren de forma natural debido al clima de la zona, e incluso viajaba hasta Arequipa. Era crucial saber seleccionar bien las pieles, ya que estas varían mucho en calidad. Elegía proveedores que ofrecieran pieles frescas y de buena calidad.

7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (Aplaca baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?
  - Utilizaba una combinación de pieles adultas y de bebé. Al principio, no había explorado mucho y trabajaba principalmente con pieles adultas, pero con el tiempo, fui incorporando pieles de bebé para obtener una mejor calidad y mezcla en mis productos.
  
8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?
  - Inicialmente, elaboraba principalmente diseños pequeños como camerinos y colchas con patrones sencillos como estrellas. Con el tiempo, expandí mi gama de productos para incluir peluches, alfombras, cojines, y una variedad más amplia de prendas de vestir.
  
9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?
  - No exportaba directamente. Vendía a comerciantes locales que luego distribuían los productos, principalmente en Cusco y ocasionalmente en Lima.
  
10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?
  - Hubo una época en la que la demanda era muy alta. Los clientes incluso pagaban por adelantado. Sin embargo, con el tiempo, esta demanda ha fluctuado según las tendencias y la economía
  
11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?
  - En esos tiempos, era difícil encontrar mano de obra calificada. Era necesario innovar y ampliar los conocimientos para mejorar la calidad del trabajo. Algunos artesanos, incluyéndome, viajábamos a lugares como Lima para aprender nuevas técnicas y mejorar nuestros productos.

### GUÍA DE ENTREVISTA 03

Cargo: Artesano Peletero Nombre:

Jorge

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
  - Anteriormente, utilizábamos máquinas de pedal, principalmente de la marca Singer, y también máquinas Bonis, que son de origen americano. La mayoría de las personas preferían los modelos antiguos de Singer. Con el tiempo, comenzamos a usar máquinas eléctricas con motores de medio caballo de fuerza para trabajar con máquinas Bonis. Ahora esas máquinas ya no se producen. Al principio, todo era más artesanal, especialmente en el curtido, que se hacía manualmente utilizando cilindros de plástico reciclados de productos químicos para procesar las pieles.
  
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?
  - En mis primeros años, el uso de máquinas en la producción peletera era bastante limitado. La mayoría de la gente trabajaba desde sus casas con lo que tenía disponible. A pesar de que había mucha demanda, no había suficiente mano de obra calificada. Las máquinas eran bastante rudimentarias y no permitían una producción en gran escala, pero con el tiempo, la gente buscó formas de mejorar su capacidad de producción.
  
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
  - Desde niño, recuerdo que mis padres empezaron alquilando y luego comprando máquinas peleteras. Eventualmente, mis hermanos y yo contábamos con un par de máquinas: una de pedal y otra eléctrica. Así fue como comencé a aprender y trabajar en el negocio familiar, usando esas máquinas tanto para la confección como para el curtido, aunque de manera muy básica debido a nuestros recursos limitados.
  
4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
  - Inicialmente, nuestros productos estaban destinados principalmente al mercado local y nacional. Trabajábamos con intermediarios que, a su vez, podían estar vendiendo nuestros productos a comerciantes en Lima o incluso exportando a países

como Ecuador. Los intermediarios usualmente hacían compras mensuales o bimestrales.

5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena calidad?
  - Ante la alta demanda y la falta de interés general en mejorar la calidad, mis hermanos y yo, motivados por nuestros valores familiares y nuestra educación cristiana, decidimos dedicarnos a producir artículos de alta calidad. Nuestro plan consistió en aprender métodos de trabajo avanzados en los mejores talleres de la capital. Después de mi educación secundaria, tuve la oportunidad de aprender estos métodos y, al regresar, aplicamos estas nuevas técnicas, lo que significativamente mejoró la calidad de nuestros productos.
6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?
  - En aquellos años, las pieles eran abundantes y se podían obtener fácilmente en ferias y mercados locales, especialmente porque estamos en una zona alta donde la gente vende las pieles de alpacas muertas para recuperar algo de su inversión. Nosotros comprábamos las pieles directamente en almacenes o en ferias locales como las de Espinar, lo que hacía que el proceso fuera bastante accesible y económico.
7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (Aplaca baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?
  - A lo largo de los años, he trabajado con varios tipos de pieles, pero la alpaca baby era la que más utilizaba debido a su suavidad y facilidad de manejo. Este tipo de piel permite una elaboración delicada y produce artículos de gran belleza, muy apreciados por los clientes. Elegí especializarme en este tipo de piel porque, además de ser más manejable, me permitía aplicar con mayor precisión las habilidades que había adquirido.
8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?
  - Los diseños que más frecuentemente elaboraba eran alfombras, cuadros y cojines.

Aunque también recibíamos pedidos de juguetes y prendas de vestir, estos eran menos frecuentes. Me especialicé en estos artículos porque eran los que mejor sabía hacer y respondían a la demanda del mercado en ese momento.

9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?

- Los productos que elaborábamos eran principalmente vendidos a comerciantes de Lima, quienes a veces exportaban a otros países como México o Ecuador. Personalmente, no exportaba directamente, pero sabía que nuestros productos llegaban a mercados internacionales a través de estos intermediarios.

10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?

- En mis primeros años, la demanda era moderada, pero mis padres me contaron que en sus tiempos la demanda era muy alta, lo que a veces llevaba a una disminución de la calidad debido a la urgencia de satisfacer los pedidos. Con el tiempo, a medida que los clientes comenzaron a exigir mejores acabados, aquellos que ofrecían productos de alta calidad podían mantener una buena clientela.

11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?

- La mano de obra no era particularmente calificada en esos tiempos. Muchos trabajadores no tenían formación adecuada y no se preocupaban por la calidad del producto final. Sin embargo, tras capacitarme y aprender técnicas más avanzadas, pude mejorar significativamente la calidad de nuestro trabajo, lo que se reflejó en una mayor demanda y reconocimiento de nuestros productos.

## GUÍA DE ENTREVISTA 04

Cargo: Trabajador peletero

Nombre: Efraín

Años de experiencia: 44 años

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
  - Al principio, utilizábamos máquinas de coser a pedal. Todo lo demás, como el proceso de curtido de las pieles, se hacía manualmente. Posteriormente, con la llegada de motores, el proceso se aceleró, permitiéndonos elaborar nuestros productos de manera más eficiente.
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?
  - En los primeros años, el uso de las máquinas era bastante limitado; cada familia apenas conseguía tener una máquina. Por lo tanto, la capacidad de producción era reducida, pero con el tiempo, algunas familias lograron adquirir una segunda máquina, lo que ayudó a incrementar la producción.
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
  - Inicialmente, solo empleaba una máquina para la costura. El resto del proceso, incluyendo el curtido de las pieles, se realizaba a mano.
4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
  - Nuestros productos estaban principalmente dirigidos a personas locales y comerciantes. Fabricábamos artículos tanto para uso personal como para la venta.
5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena calidad?
  - La calidad se aseguraba a través de un aprendizaje empírico y progresivo. Con el tiempo, fuimos mejorando nuestros métodos para preservar y mejorar la calidad de los productos.
6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?
  - Obteníamos las pieles principalmente de mercados locales y comunidades



cercanas debido a enfermedades (cólicos) causadas por el clima de la zona, donde los proveedores nos vendían directamente las materias primas necesarias para nuestro trabajo.

7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (alpaca baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?
  - Preferíamos usar pieles de Alpaca y Baby Alpaca por su calidad y suavidad, ideales para los productos que fabricábamos, como alfombras y cojines.
8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?
  - Con frecuencia elaborábamos alfombras y cuadros, especialmente al inicio de nuestra actividad. Estos productos eran los más solicitados por nuestros clientes.
9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?
  - Los comerciantes de Lima compraban nuestros productos, y ellos se encargaban de la exportación a otros países.
10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?
  - La demanda de productos peleteros variaba; había temporadas de alta demanda y otras más bajas, pero generalmente se mantenía constante a lo largo del tiempo.
11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?
  - No siempre había suficiente mano de obra calificada disponible, ya que era necesario capacitar a los nuevos trabajadores, lo cual no es tarea fácil. Este trabajo requiere habilidades artísticas, por lo que el aprendizaje podía llevar tiempo.

## GUÍA DE ENTREVISTA 05

Cargo: Artesano peletero Nombre:

David

Años de experiencia: 30

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
  - Al inicio de mi carrera en peletería, utilizábamos dos máquinas de las marcas Singer y Bonis.
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?
  - El uso de la máquina era crucial para la producción, ya que nos ayudaba a unir los trazos de las pieles cortadas según los moldes para elaborar las alfombras.
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
  - En los comienzos de la peletería, utilizábamos dos máquinas específicamente diseñadas para la costura.
4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
  - Nuestros productos estaban dirigidos exclusivamente a comerciantes; no teníamos clientes locales ni extranjeros, solo comerciantes que venían a comprar nuestros productos.
5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena calidad?
  - No utilizamos ningún método especial en aquellos tiempos; éramos empíricos y buscábamos autoemplearnos o encontrar un medio de subsistencia.
6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?
  - Conseguíamos las pieles en ferias de Espinar, Juliaca, Sicuani, lugares con abundante crianza de auquénidos. Seleccionábamos proveedores que traían pieles de zonas altas.
7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (Aplaca baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?
  - Utilizábamos principalmente piel de baby Alpaca, aunque también combinábamos

con Alpaca adulta por razones de costo, para optimizar el margen de ganancia.

8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?
  - Con frecuencia elaborábamos alfombras que incluían dibujos de tigres, águilas, leones, llamas, entre otros, dependiendo de los pedidos de los clientes.
9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?
  - Siempre vendimos nuestros productos únicamente en Cusco. Los comerciantes venían aquí, y aunque supongo que ellos podrían llevarlos a otros lugares, nosotros nunca exportamos directamente a otras ferias o regiones.
10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?
  - Sí, había una gran demanda. En aquel entonces, la gente no se preocupaba tanto por la calidad. Los productos eran atractivos y se vendían rápidamente, aunque no existían controles de calidad rigurosos como los de ahora.
11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?
  - La mano de obra de aquella época, aunque aparentemente calificada, no se comparaba con los estándares actuales. Los productos que entonces nos parecían de buena calidad ahora revelarían la falta de capacitación avanzada en peletería.

## GUÍA DE ENTREVISTA 06

Cargo: Trabajador Artesano

Nombre: Moisés

Años de experiencia: 34

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
  - Anteriormente, utilizábamos principalmente dos máquinas: una Singer y una máquina de la marca Bonis.
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?
  - Al principio, trabajábamos con una máquina Singer a pedal y más adelante adquirimos la máquina Bonnie, que requería de un motor. Estas fueron las máquinas que empleamos en esos tiempos.
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
  - Usábamos solamente dos máquinas para la costura.
4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
  - Vendíamos nuestros productos principalmente a comerciantes intermediarios. Eran ellos quienes venían a nuestras casas a recoger los productos, lo que constituía nuestra forma de trabajar en ese entonces.
5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena calidad?
  - Desde joven, tuve la oportunidad de aprender sobre confección en la capital con un tío. Me especialicé en la confección de alfombras, enfocándome en el acabado, lo cual sigo aplicando en mi taller actualmente.
6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?
  - Antiguamente, viajábamos a mercados en lugares como Espinar o Juliaca, donde se organizaban días específicos para la compra de pieles. No había muchas personas dedicadas a la peletería, así que teníamos que buscar activamente a estos proveedores que nos abastecían.
7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (Aplaca

baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?

- Usábamos principalmente piel de alpaca bebé y adulta. La piel de bebé sola no era rentable para nuestra inversión, por lo que combinábamos ambas, utilizando la piel adulta en detalles como bordes para maximizar la rentabilidad.
8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?
- La demanda era alta para diseños de águilas, osos panda, leones y otros animales. Nos solicitaban principalmente alfombras, aunque también confeccionábamos cojines y otros pequeños artículos según lo requerido por los comerciantes.
9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?
- No exportábamos; vendíamos a comerciantes locales que periódicamente visitaban y llevaban los productos a diferentes mercados dentro del país.
10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?
- Sí, había bastante demanda, aunque a veces las ventas se demoraban. Los intermediarios generalmente establecían los precios, y nosotros teníamos que adaptarnos para asegurar que nuestros productos fueran competitivos.
11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?
- En aquellos tiempos, la mayoría aprendíamos de manera empírica, observando y experimentando. La calidad de la manufactura no era tan buena como la de hoy. No había suficientes personas capacitadas o instructores, lo que limitaba la calidad del acabado de los productos. A pesar de esto, nos esforzábamos por hacer que nuestros productos estuvieran bien presentados y satisfacer las expectativas de los intermediarios.

## GUÍA DE ENTREVISTA 07

Cargo: Artesano peletero Nombre:

Antonio

Años de experiencia: 46

1. ¿Qué máquinas utilizaba anteriormente para la elaboración de productos?
  - En ese tiempo, no había máquinas específicas disponibles; sólo contábamos con máquinas de coser de la marca Bonis, que eran muy costosas y escasas. Algunos de nosotros trabajábamos a mano y, con el tiempo, pudimos adquirir nuestras propias máquinas.
2. ¿Cómo era el uso de las máquinas en la producción peletera en sus primeros años de trabajo?
  - La usábamos principalmente en la confección, para coser colchas, cameros, medias colchas y cuadros, todo eso se cosía en máquina.
3. ¿Cuántas máquinas empleaba en la producción de productos peleteros?
  - En aquel entonces, yo era obrero y no tenía máquinas propias; mi patrón era quien las poseía. Yo me encargaba de la confección, pero comenzaba con el curtido, que es fundamental para aprender el oficio antes de avanzar a la costura.
4. ¿Hacia quienes estaban orientados sus productos (hacia personas locales, extranjeros, comerciantes, etc.)?
  - Nuestros principales clientes venían de Lima. Entre ellos estaban Farfán y Pilco, y también Ricardo Mamani. Llegaban cada sábado a comprar, y nosotros teníamos que tener listas las mercaderías, que incluían colchas de varios modelos como la colcha llama, colchatumit, colcha indio e incluso colchas redondas.
5. ¿Utilizó algún plan o método especial para asegurarse de que sus productos fueran de buena calidad?
  - No, en aquel tiempo simplemente usábamos aceite de pescado mezclado con petróleo, lo cual dejaba un fuerte olor en el cuero. A lo largo de los años, se han innovado otros métodos para mejorar la calidad y reducir el olor.
6. ¿Cómo adquiere las pieles que usaba en sus productos en esos años? ¿Cómo elegía a sus proveedores?
  - Los cueros los comprábamos en almacenes en Sicuani. Los criadores de alpaca nos

proveían de cueros de crías que morían por diversas causas. Nosotros, los artesanos, íbamos a estos almacenes a comprar la cantidad necesaria de cueros para nuestro trabajo.

7. ¿Qué tipo de piel usaba más en sus creaciones y por qué eligió ese tipo en particular (Alpaca baby, alpaca adulta, llama, llama baby, oveja)?
  - Preferíamos usar piel de alpaca bebé porque es suave y no áspera, cualidad muy apreciada por los turistas de países como Estados Unidos, Francia, Europa y Asia. La piel de alpaca bebé era valorada por su suavidad y porque es un material ecológico, no sintético.
8. ¿Qué diseños elaboraba con mayor frecuencia (cuadros, peluches, alfombras, cojines, juguetes, prendas de vestir etc.)?
  - Preferíamos usar piel de alpaca bebé porque es suave y no áspera, cualidad muy apreciada por los turistas de países como Estados Unidos, Francia, Europa y Asia. La piel de alpaca bebé era valorada por su suavidad y porque es un material ecológico, no sintético.
9. ¿Exportó algún producto fuera de cusco (Ej. Juliaca, Puno, Ayacucho, Huancavelica, Espinar)?
  - Los clientes generalmente traían sus propios diseños y especificaciones, como fotos o dibujos, solicitando ciertas dimensiones para las alfombras. Nosotros atendíamos estas solicitudes personalizadas para cada cliente, trabajando principalmente con intermediarios que luego enviaban los productos al extranjero.
10. ¿Existía una gran demanda en la venta de los productos peleteros?
  - Sí, había bastante demanda por los productos peleteros, pero también era complicado aprender el oficio. En aquella época, la innovación era limitada y no se trabajaba con los químicos que se utilizan ahora.
11. ¿Existía suficiente mano de obra calificada para elaborar productos peleteros?
  - Había obreros disponibles, pero todo dependía del dueño del taller de peletería y de los diseños que se requerían para la producción. No era simplemente cuestión de que

uno pudiera elegir un diseño por sí mismo; más bien, trabajábamos según las demandas de los intermediarios. Este método de trabajo aseguraba que tuviéramos ingresos económicos para cada hogar. En ese entonces, no había muchos maestros peleteros, eran escasos y el aprendizaje del oficio era realmente difícil.