

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



TESIS FINANCIADA POR LA UNSAAC

**GRADO DE INNOVACIÓN DE LA CERÁMICA PISEÑA Y SU RELACIÓN
CON EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL TURÍSTICA
DEL CENTRO POBLADO DE PISAC**

Presentada por : Bach. María Cecibel Bellota Ttito
Bach. Cinthya Katherine Díaz Ayquipa

Asesor : Dr. Fransisco Astete Saavedra

CUSCO - PERÚ

2015

ÍNDICE

I.	ÁREA PROBLEMÁTICA.....	I
	I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	I
	I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	III
	I.2.1 PROBLEMA GENERAL:	III
	I.2.2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	III
II.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
	II.1.1 OBJETIVO GENERAL:.....	IV
	II.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	IV
	II.2 JUSTIFICACIÓN.....	V
	II.3 LIMITACIONES Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION	VI
III.	MARCO TEÓRICO.....	VIII
	III.1 MARCO TEÓRICO.....	VIII
	III.2 ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	VIII
	III.2.1. ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	XIV
	III.3 TEORIAS.....	XXII
	III.3.1 TEORIAS GENERALES	XXII
	1. TEORIA DE LA DEMANDA.....	XXII
	2. TEORIA DE LA OFERTA.....	XXIII
	3. TEORIA DE LA CALIDAD.....	XXIII
	4. TEORIA DE LA MOTIVACIÓN	XXIV
	III.3.2 MARCO CONCEPTUAL	XXV
	III.4 HIPOTESIS.....	XXXVIII
	III.4.1HIPOTESIS GENERAL:.....	XXXVIII
	III.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	XXXVIII
	III.5 DETERMINACION DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACION	XXXIX
	III.5.1 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	XXXIX
	III.5.2 VARIABLES DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICAS	XL
	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1:	XL
	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2:	XL
	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3:	XL
	PROYECCIÓN ADMINISTRATIVA	XLII
	V.1 CALENDARIZACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	XLII
	V.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN LA INVESTITACIÓN.....	XLIII

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

1.1	ETIMOLOGÍA DE PISAC	- 1 -
1.2	UBICACIÓN	- 1 -
1.3	LÍMITES.....	- 2 -
1.4	ACCESOS.....	- 3 -
1.5	CLIMA	- 3 -
1.6	PRECIPITACIÓN.....	- 3 -
1.7	DINÁMICA SOCIAL	- 3 -
1.8	DINÁMICA ECONÓMICA	- 10 -
1.9	DINÁMICA CULTURAL.....	- 15 -
1.10	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANÍA.	- 16 -
1.11	LA CERÁMICA PISEÑA	- 19 -
1.12	SITUACIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LA CERÁMICA	- 20 -
A.	INNOVACIÓN DEL PRODUCTO:.....	- 20 -
B.	INNOVACIÓN DEL PROCESO:.....	- 22 -
C.	INNOVACIÓN EN COMERCIALIZACIÓN	- 26 -
D.	INNOVACIONES ORGANIZATIVAS.....	- 28 -
1.13	REPERCUSIONES	- 29 -

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 32 -
2.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	- 33 -
2.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	- 34 -
2.4	POBLACIÓN	- 35 -
2.5	MUESTRA.....	- 35 -
2.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	- 37 -
2.7	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 37 -
2.8	ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ARTESANOS:	- 38 -
2.7	ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS:.....	- 61 -

2.8. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OBJETIVOS	- 72 -
2.9. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	- 73 -

CAPÍTULO III

SISTEMA DE PROPUESTAS

3.1 FUNDAMENTO PARA LA CREACIÓN DE UN CITE CERÁMICA.	- 77 -
3.2 OBJETIVOS	- 79 -
A. PROPUESTA PARA INNOVAR EL PRODUCTO	- 79 -
B. PROPUESTA PARA INNOVAR EL PROCESO	- 81 -
C. PROPUESTA PARA INNOVAR LA COMERCIALIZACIÓN	- 83 -
D. PROPUESTA PARA INNOVAR LA ORGANIZACIÓN	- 85 -

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: POBLACIÓN : PROVINCIA CALCA, DISTRITO DE PISAC Y CIUDAD DE PISAC:	- 4 -
TABLA N° 2: MAPA DE POBREZA A NIVEL DEPARTAMENTAL, PROVINCIAL Y DISTRITAL - 2007	- 6 -
TABLA N° 3: COBERTURA DE RECURSOS HUMANOS C.S. PISAC	- 7 -
TABLA N° 4 : POTENCIA DE ENERGÍA DEMANDADA Y COBERTURA DEL SERVICIO - CIUDAD PISAC - 2010	- 9 -
TABLA N° 5: SECTORES ECONÓMICOS DEL DISTRITO DE PISAC.	- 10 -
TABLA N° 6: PEA SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA PROVINCIA DE CALCA Y DISTRITO DE PISAC – 2007	- 11 -
TABLA N° 7: INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO PROVINCIA DE CALCA Y DISTRITO DE PISAC – 2011	- 16 -
TABLA N° 8: LÍNEAS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL – PISAC 2011	- 17 -
TABLA N° 9: VENTA DE PRODUCTOS DE OTRO LUGAR	- 17 -
TABLA N° 10: LÍNEAS DE PRODUCCIÓN EN EL CENTRO POBALDO DE PISAC	- 20 -
TABLA N° 11: TRABAJADORES EN PRODUCCIÓN Y VENTA	- 23 -
TABLA N° 12: ORGANIZACIÓN DE LOS ARTESANOS	- 28 -
TABLA N° 13: INGRESOS POR VENTA DE ARTESANÍAS	- 29 -
TABLA N° 14: ACTIVIDAD PRINCIPAL	- 39 -
TABLA N° 15: CARACTERÍSTICA DEL ARTESANO	- 40 -
TABLA N° 16: CERAMISTAS QUE RECIBEN APOYO DE INSTITUCIONES	- 41 -
TABLA N° 17: TALLER Y TIENDA	- 42 -
TABLA N° 18: DISEÑOS EN CERÁMICA	- 44 -
TABLA N° 19: ICONOGRAFÍA UTILIZADA	- 45 -
TABLA N° 20: CLASIFICACIÓN DE LA CERÁMICA	- 46 -
TABLA N° 21: TIPO DE CERÁMICA	- 47 -
TABLA N° 22: ESPECIALIZACIÓN DE LAS MAQUINARIAS UTILIZADAS	- 48 -
TABLA N° 23: MAQUINARIAS NUEVAS ADQUIRIDAS	- 49 -
TABLA N° 24: TRABAJADORES EN PRODUCCIÓN	- 50 -
TABLA N° 25: TRABAJADORES VENDEDORES	- 51 -
TABLA N° 26: PROBLEMAS VINCULADOS AL PROCESO	- 52 -
TABLA N° 27: RUC:	- 53 -
TABLA N° 28: MERCADO QUE ABASTECE	- 54 -
TABLA N° 29: INCREMENTO EN VENTA DE CERÁMICAS	- 55 -
TABLA N° 30: ARTESANOS DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN	- 56 -
TABLA N° 31: LÍNEA REPRESENTATIVA SEGÚN ARTESANOS	- 57 -
TABLA N° 32: INICIATIVA DE INNOVACIÓN	- 58 -
TABLA N° 33: FACTORES PARA NO INNOVAR	- 59 -
TABLA N° 34: PARTICIPACIÓN EN UN CITE	- 60 -
TABLA N° 35: COMPRA DE ARTESANÍAS POR TURISTAS	- 61 -
TABLA N° 36: PREFERENCIA DE COMPRA EN ARTESANÍAS	- 62 -
TABLA N° 37: GASTO EN ARTESANÍAS	- 63 -
TABLA N° 38: MOTIVACIÓN DE COMPRA	- 64 -
TABLA N° 39: RAZONES DE NO COMPRAR CERÁMICA	- 64 -
TABLA N° 40: CONOCIMIENTO DE LA CERÁMICA PISEÑA	- 66 -
TABLA N° 41: CALIFICACIÓN DE LA CERÁMICA DE PISAC	- 67 -
TABLA N° 42: USOS DE LA CERÁMICA:	- 68 -
TABLA N° 43: PREFERENCIA DE TIPO DE CERÁMICA	- 69 -
TABLA N° 44: NECESIDAD DE NUEVOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	- 70 -
TABLA N° 45: PARTICIPACIÓN DE TURISTAS EN PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA CERÁMICA	- 71 -

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: UBICACIÓN DE PISAC.....	- 2 -
FIGURA N° 2: LÍMITES DE PISAC	- 2 -
FIGURA N° 3: ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN DE PISAC POR EDAD Y SEXO.....	- 5 -
FIGURA N° 4: CONTAMINACIÓN AMBIENTAL POR BASURA ARROJADA	- 10 -
FIGURA N° 5: MERCADO DE ABASTOS DE PISAC.....	- 12 -
FIGURA N° 6: MERCADO ARTESANAL DE PISAC.....	- 13 -
FIGURA N° 7: CERÁMICA DE PISAC	- 21 -
FIGURA N° 8 CARACTERÍSTICAS DE LA CERÁMICA.....	- 22 -
FIGURA N° 9: PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERÁMICA.....	- 25 -
FIGURA N° 10: COMPARATIVO DE ACTIVIDAD PRINCIPAL.....	- 39 -
FIGURA N° 11: COMPARATIVO CARACTERÍSTICA DEL CERAMISTA	- 40 -
FIGURA N° 12: COMPARATIVO APOYO DE INSTITUCIONES.....	- 41 -
FIGURA N° 13: COMPARATIVO TALLER.....	- 42 -
FIGURA N° 14: COMPARATIVO TIENDA	- 43 -
FIGURA N° 15: COMPARATIVO DISEÑO EN CERÁMICA	- 44 -
FIGURA N° 16: ICONOGRAFÍA UTILIZADA	- 45 -
FIGURA N° 17: COMPARATIVO CLASIFICACIÓN DE LA CERÁMICA	- 46 -
FIGURA N° 18: COMPARATIVO TIPO DE CERÁMICA:.....	- 47 -
FIGURA N° 19: COMPARATIVO MAQUINARIAS ESPECIALIZADAS UTILIZADAS	- 48 -
FIGURA N° 20: COMPARATIVO MAQUINARIAS ADQUIRIDAS	- 49 -
FIGURA N° 21: COMPARATIVO TRABAJADORES EN PRODUCCIÓN.....	- 50 -
FIGURA N° 22: COMPARATIVO TRABAJADORES VENDEDORES	- 51 -
FIGURA N° 23: COMPARATIVO PROBLEMAS VINCULADOS AL PROCESO	- 52 -
FIGURA N° 24: COMPARATIVO POSEE RUC	- 53 -
FIGURA N° 25: COMPARATIVO MERCADO QUE ABASTECE.....	- 54 -
FIGURA N° 26: COMPARATIVO INCREMENTO DE VENTAS	- 55 -
FIGURA N° 27: COMPARATIVO ARTESANOS DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN	- 56 -
FIGURA N° 28: COMPARATIVO LÍNEA REPRESENTATIVA SEGÚN ARTESANOS.....	- 57 -
FIGURA N° 29: INICIATIVA EN INNOVACIÓN.....	- 58 -
FIGURA N° 30: FACTORES PARA NO INNOVAR.....	- 59 -
FIGURA N° 31: PARTICIPACIÓN EN UN CITE	- 60 -
FIGURA N° 32: COMPRA DE ARTESANÍAS POR TURISTAS.....	- 61 -
FIGURA N° 33: PREFERENCIA DE COMPRA	- 62 -
FIGURA N° 34: GASTO EN ARTESANÍAS.....	- 63 -
FIGURA N° 35: MOTIVACIÓN DE COMPRA	- 64 -
FIGURA N° 36: RAZONES DE NO COMPRAR CERÁMICA.....	- 65 -
FIGURA N° 37: CONOCIMIENTO DE LA CERÁMICA	- 66 -
FIGURA N° 38: CALIFICACIÓN DE LA CERÁMICA DE PISAC	- 67 -
FIGURA N° 39: USO DE LA CERÁMICA	- 68 -
FIGURA N° 40: PREFERENCIAS EN TIPO DE CERÁMICA	- 69 -
FIGURA N° 41: NECESIDAD DE NUEVOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	- 70 -
FIGURA N° 42: PARTICIPACIÓN DE TURISTAS EN PRODUCCIÓN ARTISANAL DE LA CERÁMICA	- 71 -
FIGURA N° 43: COMPARATIVO INNOVACIÓN DE LA CERÁMICA 2011-2015.....	- 76 -

PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONTABLES ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Escuela Profesional de Turismo, ponemos a consideración el presente trabajo de investigación **GRADO DE INNOVACIÓN DE LA CERÁMICA PISEÑA Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL TURÍSTICA DEL CENTRO POBLADO DE PISAC** con el objeto de Optar al Título Profesional de Licenciadas en Turismo.

La artesanía además de ser una importante expresión artística y cultural, es un producto esencial para el turismo, demandada ampliamente por turistas como recuerdos de sus viajes. Es por este motivo que se realiza esta investigación que da a conocer la situación actual de la artesanía en la línea de la cerámica del centro poblado de Pisac. Nos centramos en esta línea ya que ésta surgió por la afluencia de turistas a esta zona que genera un movimiento social cultural y económico en la zona de estudio.

El trabajo de investigación se centra en los procesos de innovación de la cerámica artesanal tomando datos del año 2011 para poder conocer cuál es el avance o la evolución de la actividad artesanal de la cerámica a la actualidad. Asimismo, vemos como ésta actividad repercute en la actividad turística por estar ligada directamente.

Asimismo con el estudio se pretende rescatar la originalidad de la producción artesanal local, la calidad de los productos artesanales con la creación de un Cíte que articule el valor cultural de la cerámica y se logre una mayor productividad a través de la innovación.

De este modo contribuir al desarrollo económico, social y cultural del artesano del centro poblado de Pisac.

Finalmente, pedimos las disculpas correspondientes por algún error que se haya cometido en el transcurso del presente trabajo de investigación.

Las tesisistas.

INTRODUCCIÓN

Pisac es conocido desde años pasados por su vocación artesanal y es esta actividad que de la mano de la actividad turística han dinamizado no solo la economía del sector, sino también tiene alcance en la parte social y cultural de poblador.

Sin embargo se aprecia un cambio en la actualidad, ya que la cerámica de ser la principal línea de producción representativa está siendo desplazada por otras actividades, rompiendo un vínculo ancestral que en lo profundo del problema sobrelleva a la pérdida de identidad de nuestro pasado histórico. Es por este motivo que es necesario plantear nuevas estrategias para rescatar y mantener la cerámica; uno de los factores claves para esto es la innovación.

Innovación es considerada como uno de los factores básicos de desarrollo. La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de mayor calidad, generando nuevas prestaciones con el menor coste posible.

En la presente investigación se aborda cuatro puntos importantes que se consideran en la innovación para el desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica, los cuales son: la innovación en producto, proceso, comercialización y organización.

En el Capítulo I, se identifica el ámbito de estudio, sus principales características, el diagnóstico de la actividad artesanal, asimismo el diagnóstico de la cerámica en los cuatro puntos de la innovación que estamos considerando.

En el Capítulo II, se plasma la metodología utilizada que se basa en encuestas y entrevistas para identificar y evaluar la innovación de la cerámica. Se desarrolló para lo cual cuestionario de encuesta a los artesanos y turistas y entrevista a los artesanos.

En el Capítulo III, Considerando el trabajo de campo se plantea la propuesta de creación de un Centro de Innovación Tecnológica para la línea de la Cerámica, ya que ésta aborda el tema de la inclusión de innovación en el tema artesanal ligada a la actividad turística.

El estudio termina, con las conclusiones, recomendaciones y anexos.

I. ÁREA PROBLEMÁTICA

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Todo problema de investigación nace de una necesidad, afectación, preocupación que ocurre en una realidad, lo cual es una deficiencia para el logro de un objetivo y por ende este origina un problema que debe ser resuelto mediante una investigación planificada y científica y establecer los posibles elementos y medios que se consideren necesarios para resolverlo.

“El planteamiento de un problema significa expresar en forma descriptiva y en términos sencillos y concretos los elementos o características que se observan en el problema: hechos relevantes como factores causales, efectos, propiedades, determinación del cuánto, del cómo y del cuándo, entre otros, es decir, es el resumen de la situación actual del problema, dentro de los límites de espacio, tiempo y temática.”¹

Teniendo como referencia que la mayor motivación del turista que visita Cusco como destino turístico es conocer la riqueza cultural milenaria de nuestros antepasados. A través de los años ésta riqueza cultural se ha manifestado de diferentes maneras, una de ellas es por medio de las artesanías.

La actividad artesanal cobra mayor importancia a raíz del crecimiento del turismo, ya que el turista tiende a adquirir productos artesanales, dándole un mayor valor en comparación a otras adquisiciones que haga, por el significado intrínseco que estas poseen.

Los problemas concretos que se pretende abordar, giran en torno a la necesidad de avanzar en los procesos de innovación, contemplados en un sentido amplio; tanto desde el punto de vista del producto como del proceso de producción y de la adopción de nuevos modelos organizativos y de comercialización.

El análisis de la innovación es en la línea de la cerámica del centro poblado de Pisac, ya que originalmente este poblado era conocido por la cerámica que producían, pero en la actualidad los productores artesanales de cerámica están

¹ Pino Gotuzzo, Raúl. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos, p.77.



perdiendo posición en el mercado debido a la falta de innovación de la producción artesanal ya que sus productos carecen de valor agregado y no se diferencian de las cerámicas de otros lugares, no innovan en su iconografía más por el contrario adoptan iconografías de otros lugares tergiversando la identidad de sus cerámicas, los diseños son pobres y no están de acorde a las necesidades del mercado actual que exige productos más creativos, que aparte de representar una parte de la cultura del lugar sean productos útiles.

En cuanto al proceso de producción, de acuerdo a la información que pudimos recabar del Registro Nacional de Artesanos se puede afirmar que los productores artesanales no hacen uso de nuevas tecnologías, su producción en su mayoría es elaborada manualmente o con el apoyo de herramientas manuales, esto origina que: los procesos sean más largos por ende más costosos, los productos pierdan homogeneidad y no posean la misma calidad.

Por otro lado la comercialización de las cerámicas piseñas, está siendo remplazada por otras artesanías foráneas, tal como se aprecia en el Mercado Artesanal de Pisac esto debido a la falta de fortalecer las relaciones entre los productores y comerciantes, dicha desorganización repercute negativamente en la satisfacción de los clientes (en su mayoría turistas) ya que ellos buscan obtener productos originarios de la zona. Otras razones del desplazamiento de la cerámica son: la falta de una marca de garantía que respalde la calidad y originalidad de los productos, la falta de participación en eventos que promoción en la cerámica a nivel regional, nacional e internacional, teniendo conocimiento que estos puntos fueron considerados en proyectos realizados por la Municipalidad de Pisac, sin embargo no se ejecutaron debido a la falta de coordinación y compromiso de las autoridades.

Es por ello la necesidad de realizar una investigación con el objetivo de conocer y evaluar el grado de innovación de la cerámica piseña y como está relacionada con el desarrollo de la actividad artesanal-turística de Pisac tomando en cuenta datos del año 2011 como línea base que serán evaluados al 2015 mediante instrumentos como las encuestas, entrevistas, análisis documental, análisis estadísticos comparativos. para finalmente proporcionar alternativas que contribuyan a los artesanos ceramistas adaptarse a las necesidades

contemporáneas y se incorporen al mundo globalizado, de esta forma contribuir a su desarrollo económico, social y cultural .

I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Todo problema correctamente formulado debe expresar claramente en que consiste, cuales son los datos y presupuestos de los que se fundamenta su incógnita y su posible solución, cuales son los procedimientos técnicos para resolver, que clase de solución plantea y por qué, mediante esta operación se trata de enunciar correctamente el problema.

Los problemas de investigación "...se formulan preferentemente de forma interrogativa, pudiendo enunciarse una o más preguntas"²

I.2.1 PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es el grado de innovación de la cerámica piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal- turística del centro poblado de Pisac?

I.2.2.PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

"Son las que inducen respuestas concretas sobre las propiedades, relaciones, y las conexiones internas del problema específico de investigación .Algunas de ellas son derivadas de las generales"

1.- ¿Cómo se desarrolla la actividad artesanal en la línea de la cerámica y cuáles son sus repercusiones económicas, sociales y culturales en el centro poblado de Pisac?

2.- ¿En qué medida la oferta de productos artesanales en la línea de la cerámica del centro poblado de Pisac satisface la demanda del turista?

3.- ¿En qué medida la creación de un CITE para la línea de la cerámica contribuiría a mejorar el desarrollo de la actividad artesanal-turística del Centro Poblado de Pisac?

² Caballero Romero, Alejandro.(1990) .**Metodología De La Investigación Científica**. 2da.ed. Lima: Técnico Científica , p.72.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

II.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

“Son los puntos de referencia que guían el desarrollo de la investigación y a cuya consecución se dirigen todas las acciones. Son los móviles o propósitos de la investigación que permiten orientar las actividades del investigador hacia la ejecución de los mismos...”³

Los objetivos de la investigación expresan lo que el investigador quiere obtener una vez haya concluido el estudio de investigación los cuales deben ser claros y precisos.

II.1.1 OBJETIVO GENERAL:

“Son los que persiguen propósitos últimos. El logro de estos objetivos es paulatino, en algunos casos, no son detectados con facilidad. Su formulación responde a la selección general del problema, por eso, las metas son cuantificadas o descritas con mayor detenimiento.”⁴

Evaluar el grado de innovación de la cerámica Piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal- turística del centro poblado de Pisac.

II.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

“Son enunciados proposicionales desagregados o desentrañados de un objetivo general que, sin excederlo lo especifican.”⁵

1.- Identificar el desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica y cuáles son sus repercusiones económicas, sociales y culturales en el centro poblado de Pisac.

³Torres Bardales, C. (2008). **Metodología De La Investigación Científica**. Nueva edición: Lima, p.98-99.

⁴Torres Bardales, C.(2008). **Metodología De La Investigación Científica**. Nueva edición: Lima, p. 99.

⁵ Caballero Romero, Alejandro.(2004).**Guías Metodológicas para los planes y tesis de Maestría y Doctorado**. Lima :UGRAPH, p.216.



2.- conocer la satisfacción del turista respecto a los productos artesanales en la línea de la cerámica del centro poblado de Pisac.

3.- Proponer la creación de un CITE que eleve el grado de innovación de la cerámica y contribuya al desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac.

II.2 JUSTIFICACIÓN

“Todo proyecto de investigación debe justificarse, debe aclarar porque es importante su realización. Aunque existe varias formas de justificar o establecer la importancia, generalmente se considera una justificación bien hecha a aquella que es clara en precisar para quienes es necesario o conveniente la investigación o estudio; y el porqué de esa necesidad o conveniencia”⁶

El trabajo de investigación se justifica respondiendo a las siguientes interrogantes:

¿POR QUÉ?

Porque surge de una necesidad que debe ser solucionada tomando en cuenta diferentes métodos de investigación.

Es necesario identificar el grado de innovación de los productos cerámicos y como este está relacionada con desarrollo de la actividad artesanal-turística, considerando que el entorno en el que se encuentran requiere de la creación de nuevos productos más competitivos, más innovativos, creativos, con calidad, pero por sobre todo, productos que resguarden la identidad cultural para así contribuir a un mejor desarrollo.

¿PARA QUÉ?

Para que los artesanos tengan conocimiento y puedan hacer uso de las nuevas innovaciones para lograr productos cerámicos más competitivos en el mercado; de este modo rescatar la identidad cultural de los artesanos ceramistas del centro poblado de Pisac que en un principio eran reconocidos y valorados por su cerámica en el mercado artesanal y en la actualidad en este mercado se aprecia en su mayoría productos foráneos de las diferentes líneas artesanales

⁶Caballero Romero, Alejandro.(1990) .*Metodología De La Investigación Científica*.2da.ed. Lima : Técnico Científica , p.78.



los cuales han desplazado a los productos cerámicos piseños. Esto genera la pérdida de identidad cultural que se refleja en la percepción de los turistas, ya que no diferencian al mercado de Pisac respecto a otros.

Para mejorar el desarrollo económico, social y cultural del artesano, por ende de todo el centro poblado de Pisac. Además de contribuir a la actividad turística, enriqueciendo la cultura del lugar.

¿PARA QUIÉN?

Es necesario para el conjunto de artesanos ceramistas quienes se ven afectados directa y negativamente por la falta de innovación de sus productos tanto económica, social y culturalmente, lo que ha ocasionado que sean desplazados por otros productos artesanales foráneos en el mercado artesanal de Pisac. Asimismo recuperar la imagen de Pisac como pueblo ceramista.

II.3 LIMITACIONES Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

“Están referidos a los aspectos que de una manera u otra, afectan la realización del trabajo”⁷

Las limitaciones más relevantes de nuestro trabajo de investigación se enmarcan en los siguientes aspectos:

- Geográficas:

El área de nuestra investigación se limita en el Centro Poblado de Pisac, ya que por temas de metodología y recursos no se pudo abarcar todo el distrito de Pisac. Además como dijimos al inicio es en el poblado de Pisac donde surge y se desarrolla la producción de la cerámica.

- De estudio:

El estudio de investigación toma de referencia data de la cerámica en el año 2011 y se hace un comparativo en este año (2015) para conocer que tanto han innovado.

- Económicas:

El trabajo de investigación es financiado por nuestros propios recursos económicos.

⁷ Pino Gotuzzo, Raúl. (2007). *Metodología de la Investigación*. San Marcos: Lima, p.86.



- **De materiales:**

No se cuenta con los equipos necesarios para poder abarcar todo el distrito de Pisac.

- **Tiempo:**

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

- **Limitación bibliográfica:**

Puesto que poco se ha abordado temas afines a innovación en artesanías, mucho menos en la línea de cerámica.

III. MARCO TEÓRICO

III.1 MARCO TEÓRICO

“Algunos lo denominan marco teórico referencial, ya que constituye el basamento gnoseológico que posibilita la descripción y explicación de las variables, indicadores y de todos los temas y subtemas relacionados con el problema de investigación.

El marco teórico es el punto de partida para la formulación del problema y la hipótesis, elaboración de las interpretaciones y conclusiones, así como de la explicación de los resultados finales del trabajo de investigación. Su importancia es de suma utilidad, ya que sin él no podríamos explicar y operacionalizar las variables de investigación.

Es recomendable tener presente que en la estructuración del marco teórico debe existir un orden lógico y una relación deductiva-inductiva, de tal manera que la totalidad teórica forme una unidad delimitante, que evite al investigador salirse del tema central.

El marco teórico también constituye la relación o estructura coherente y lógica de teorías, enfoques y planteamiento que explican toda la temática conexas al problema de investigación”⁸

III.2 ANTECEDENTES DE ESTUDIO.

“Los antecedentes teóricos viene a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajo de investigación muy similares o relacionados.

⁸Carrasco Díaz, Sergio. (2005). *Metodología De La Investigación Científica*. p. 127.



El papel que juegan los antecedentes teóricos, es de suma importancia, ya que orientan al investigador para no investigar lo ya investigado, o para guiarse mejor en la búsqueda de la información.”⁹

Los antecedentes de estudio son “... los estudios e investigaciones relacionadas con el problema planteado se menciona a los autores, resumiendo en unas líneas lo esencial el investigador debe conocer tales estudios, empaparse de su contenido e identificar los artículos, tesis o libros consultados, esto supone que se mantiene informado con sus avances de los trabajos de los otros”

Para el presente trabajo de investigación se recurrió a trabajos y estudios relacionados al tema entre los que podemos mencionar:

TESISTA: Cornejo Conza Karen (1998)

TESIS TITULADA: REPERCUSIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y CULTURALES DEL TURISMO EN PISAC.

CONCLUSIONES:

PRIMERO.- la actividad artesanal del distrito de Pisac, genera ingresos directos e indirectos para la población, esto se refleja en el incremento del poder adquisitivo del poblador en un 82%, por consiguiente poseen cada vez más un mejor nivel de vida.

SEGUNDO.- los cambios generados por el turismo se reflejan en las relaciones tradicionales del poblador, debido a la presencia de turistas la relación entre poblador-turista es más de tipo comercial dejando de lado el intercambio cultural.

TERCERO.- la actividad turística ha generado repercusiones sociales y culturales en el poblador piseño, teniendo como consecuencia la pérdida de valores culturales como: idioma quechua, vestimenta típica, identidad cultural, etc.

⁹Carrasco Díaz, Sergio. (2005) .**Metodología De La Investigación Científica**. p. 123-124.



Los tesisistas realizaron una investigación sobre las repercusiones económicas, sociales y culturales de la actividad turística en el distrito de Pisac. Ya que la actividad turística genera impactos en el lugar donde se desarrolla. Plateando como aporte el desarrollo de un plan estratégico para alcanzar un desarrollo turístico sustentable

TESISTAS: Meza Velasquez Janet
Sarabia Champi Ewin (2010)

TESIS TITULADA: MERCADO TÍPICO, ARTESANAL Y TURÍSTICO DE PISAC Y SU REPERCUSIÓN EN LA ECONOMÍA DEL POBLADOR.

CONCLUSIONES:

PRIMERO.- la artesanía en el distrito de Pisac es una actividad de mucha importancia, principalmente en el área económica debido al incremento del turismo a partir de los años 70. El parque arqueológico de Pisac se ha constituido en el principal atractivo turístico del distrito y así mismo su mercado artesanal, sin embargo la mayoría de los productos expendidos no poseen calidad exigida.

SEGUNDO.- El mercado típico artesanal de Pisac en un inicio fue un lugar de intercambio de productos, donde la artesanía no tenía mucho significado. Con el crecimiento turístico este mercado fue aprovechado por los pobladores que se convirtieron en productores y vendedores de artesanía dejando de lado su actividad principal (agropecuaria); asimismo este hecho fomentó que pobladores de otras zonas (Puno, Juliaca) concurren a este mercado con el objetivo de comercializar sus productos y obtener beneficios económicos.

TERCERO.- pese al crecimiento de la actividad artesanal en el distrito de Pisac, su mercado artesanal requiere de mejor organización, capacitación para mejorar la calidad de los productos en las diferentes líneas. Así mismo es necesario implementar un sistema de publicidad.



Los tesisistas realizaron una investigación sobre las repercusiones que tiene la actividad artesanal en la economía del poblador, ya que el mercado es uno de los atractivos más concurridos por los turistas. Así mismo plantea propuestas para mejorar la actividad artesanal.

ANTECEDENTES DE PROYECTOS RELACIONADOS A LA ACTIVIDAD ARTESANAL.

PROYECTO: FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE PISAC”

Ejecutada por la Municipalidad Distrital de Pisac mediante la Gerencia de Desarrollo Económico Local en el año 2011.

1.- Objetivo del Proyecto:

El objetivo principal del proyecto es contribuir a mejorar la competitividad del sector artesanal del Distrito de Pisac en sus diferentes líneas de producción como cerámica, textilera y platería, fortaleciendo las capacidades productivas para la mejora de la calidad de los productos artesanales; de manera que se pueda incrementar las capacidades de comercialización mediante plataformas tecnológicas que faciliten el acceso a mercado nacionales e internacionales.

2.- Beneficiarios del Proyecto.

La población beneficiaria son los productores artesanales de Pisac y los productores artesanales de las comunidades de Amaru. Paru Paru, Cuyo Chico, Cuyo Grande y Chahuaytire.

3.- Componentes del Proyecto.

- Identificación y registro de los artesanos del distrito de Pisac
- Formalización de los artesanos del Distrito de Pisac
- Fortalecimiento de las capacidades productivas
- Acceso a crédito y financiamiento
- Desarrollo de estrategias de promoción y comercialización



El componente que se relaciona directamente con nuestro trabajo de investigación es el componente 3 donde tiene las siguientes acciones relevantes para el trabajo de investigación.

- Implementación de un taller de producción artesanal para la producción de la cerámica con tecnologías adecuadas para estandarizar la producción.
- curso de capacitación en nuevas técnicas de producción en cerámica.
- concurso y demostración de productores artesanales en las tres líneas de producción.

El análisis realizado del presente proyecto en cuanto a la línea de la cerámica fue:

- la oferta productiva de Pisac es de menor volumen frente a la ofrecida y de origen foráneo.
- La producción de artesanía se transmite de generación en generación, desde muy pequeños los niños del Distrito ayudan en la elaboración de artesanías.
- La tecnología de la producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manual y uso de herramientas relativamente simples.
- El 90% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas de bajo agregado tecnológico.
- El 60% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren por observación directa.
- En Pisac se desarrollan diferentes líneas artesanales como: cerámica, textil, joyería y tallado en madera.
- En cuanto a la materia prima se tiene un desabastecimiento por causa de la ubicación y otras son por motivos de precio.
- La comercialización de los productores es compleja puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de comercialización.
- La identificación del problema central se plantea como deficiente nivel de competitividad de los productos artesanales.



- En cuanto al financiamiento no tienen acceso al crédito.
- Falta de fortalecimiento de sus talleres u organizaciones como empresas que les imposibilita tener los requisitos que exige el mercado financiero.

PROYECTO: "FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES COMPETITIVAS DE LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE PISAC"

La Municipalidad Distrital de Pisac mediante la Gerencia de Desarrollo Económico Local con resolución de alcaldía N° 014-A-MDP-SG-2012, se aprobó el proyecto denominado : "FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES COMPETITIVAS DE LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE PISAC", en este proyecto se trabajó en tres líneas de producción.

- Cerámica y Platería con todos los artesanos productores de la localidad de Pisac.
- Textilería con 5 comunidades como: Amaru, Paruparu, Sacaca, Pampallacta y Chahuaytire.

En cuanto a lo que refiere a la línea de cerámica que es de nuestro interés se desarrollaron diversas actividades:

- El Primer Taller de sensibilización fue directamente con los artesanos productores, con la participación de 18 artesanos.

El taller estuvo a cargo de la responsable del proyecto y el equipo técnico, dando a conocer el Objetivo general del Proyecto, Objetivos Específicos, los Componentes, el taller de Cerámica, la exposición de Arte en Vivo y metodología de las redes empresariales. Asimismo algunos artesanos manifestaron temas sobre el estado de producción de la Cerámica del Distrito, que atravesaba un mal momento en el mercado, y también manifestaron su interés en desarrollar un trabajo conjunto con el proyecto en beneficio de sus actividades.

- El Segundo taller de sensibilización contó con la participación de 19 artesanos Ceramistas.

Este taller tuvo como objetivo dar a conocer a los artesanos productores de la línea de cerámica, la forma de trabajo para el desarrollo de las actividades programadas dentro del proyecto conjuntamente con la participación activa de ellos.

Manifestaron sus experiencias pasadas sobre proyectos similares que no tuvieron resultados y que fracasaron.

- “Exposiciones de Arte en Vivo”, de los artesanos productores del Distrito de Pisac, en las tres líneas de producción: Cerámica, Platería y Textilería. Dicha actividad se consideró como piloto de comercialización a través de la demostración de arte en vivo durante un mes.



Los proyectos antes mencionados no tuvieron mayor efecto en la población ya que por ser proyectos de corto plazo, algunas actividades no tuvieron continuidad tal es el caso de los talleres para la cerámica que se implantaron en dichos proyectos, dejando en desuso todo los equipos, materiales que se adquirieron para tal fin. Asimismo no existió compromiso de parte de la municipalidad en respetar los presupuestos asignados para cada proyecto hecho que afecto la realización de las actividades que comprendía cada proyecto por ende no se pudo lograr los objetivos propuestos. Estos hechos produjeron que la población desconfíe del trabajo del gobierno local y no quieran ser partícipes de nuevos proyectos.

III.2.1. ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

El turismo como toda actividad humana evoluciona y cambia con el transcurrir del tiempo, siendo los gustos y preferencias de la demanda los que dictan el cambio; motivo por el cual se da una diversificación de la actividad, creando variantes y tendencias turísticas. Es decir se da una especialización dentro del campo turístico, según sea los requerimientos de la demanda.



Esta evolución ha dado como resultado el desarrollo de la actividad artesanal no solo enmarcada en el aspecto cultural sino incorporando la tecnología e innovación en sus productos, logrando así incorporarse al mundo globalizado.

❖ CONTEXTO INTERNACIONAL

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL MUNDO

La nueva corriente de concepción y fabricación de productos denominada "Nuevo Artesanado" que se ha desarrollado en diversos países de Europa, Japón y en Estados Unidos, ha sido un medio que ha permitido al producto y a los procesos artesanales en estos países evolucionar y adaptarse a las nuevas situaciones contemporáneas y por consiguiente sobrevivir. Pudimos identificar las estrategias o pautas comunes que les han permitido una evolución del producto y sus procesos artesanales que les han permitido sobrevivir a lo largo del tiempo hasta la actualidad.

➤ ESTADOS UNIDOS

En Estados Unidos, el nuevo diseño artesanal existe y es muy reciente. Es el caso de los **hermanos Charles & Ray Eames**, los iniciadores del movimiento Arts & Crafts (artes y oficios) en Estados Unidos alrededor de la década de 1940; Se caracterizaron por haber buscado en el proceso de producción artesanal tanto inspiración estética (gran parte de su sensibilidad se formó de la recolección de objetos artesanales que después de ser analizados venían incorporados a la estética de sus proyectos), como soluciones técnicas sin renunciar al mismo tiempo al aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Gracias a estas estrategias lograron innovar e incorporar otros elementos en sus productos que les permitieron colaborar con importantes empresas como la Plywood Group, y la internacional Herman Miller. Es de destacarse en este caso la dimensión artesanal del trabajo de los Eames que revela que con base en el estudio de técnicas artesanales han conseguido tener inventiva y producir



incluso de modo autónomo hasta sus instrumentos de trabajo que han incorporado al proceso de producción.

➤ **JAPÓN**

Otro caso más es del diseñador de origen japonés Toshiyuki Kita que al conocer en 1969 a un artesano del Urushi (es decir producción de objetos en laca o Urushi que es una tradición artesanal que tiene más de 1200 años de historia y que ha sido laboriosamente desarrollada en varias regiones del Japón, y que hoy vive una crisis de extinción), tuvo la idea de crear conjuntamente con él objetos que siendo hechos con materiales tradicionales pudieran ser usados en la actualidad, Toshiyuki Kita se centró en la necesidad de crear objetos útiles y bellos para la vida cotidiana de hoy y para el futuro.

Así, Toshiyuki Kita ha realizado a partir de estas técnicas objetos para la mesa que se usan en ocasiones oficiales, biombos para la ceremonia del té, incluso asientos y teteras de urushi con los que ha rescatado e integrado a la vida actual esta milenaria y bella técnica artesanal. La alta calidad y la delicadeza de la creación del artesanado tradicional japonés son una herencia preciosa que ha permitido a sus objetos alcanzar una posición privilegiada en la sociedad japonesa e internacional.

En este caso se demuestra que estas tradiciones artesanales pueden inspirar una variada cantidad de objetos de calidad producidos por la tecnología moderna. Recientemente inclusive, se han visto proyectos de automóviles, máquinas fotográficas y productos electrónicos inspirados en dicha tradición artesanal. La conservación y la perpetuación de esta forma de artesanado es el mensaje de Toshiyuki Kita para el futuro.

Grandes Maestros Artesanos

Al mismo tiempo ha sido de interés el estudio de los denominados en Japón "Grandes maestros artesanos", honrados por su emperador, protegidos por su gobierno y reverenciados por sus compatriotas, se trata de un número muy



pequeño de artesanos que el gobierno japonés ha seleccionado como merecedores de protección, oficialmente se les llama “PORTADORES DE IMPORTANTES PROPIEDADES CULTURALES INTANGIBLES”, popularmente se les conoce como “tesoros nacionales vivientes”.

Cuentan con un estipendio que les da el estado, además de una gran responsabilidad para enseñar, entrenar a los aprendices, para actuar o exhibir, para mantener la antigua artesanía. Sus creaciones las disfrutaban gentes muy variadas, algunas están al alcance de casi todos, otras como obras de arte únicas solo están al alcance de museos o grandes coleccionistas.

Como ejemplos de los grandes maestros del arte popular Japonés se ha citado a: Toyoso Arakawa, Yuso Gagoshima, Tamao Yoshida, Ishiro Abe, Sadakasú Gasán y Ayano Chivá.

Al ser estos artesanos protegidos, en consecuencia lo es también la cultura de esta nación, y se garantiza la permanencia de las tradiciones. En especial en este caso se quiere destacar como aspectos de gran importancia que gracias al apoyo de la sociedad y del gobierno transmiten sin reserva sus valiosos conocimientos artesanales a los discípulos que consideran adecuados para continuar con su labor.

➤ ITALIA

Se puede decir que es indudable la aportación innovadora del italian design; El caso particular que se ha estudiado es el de la región del Abruzzo en Italia, en donde se ha trabajado con el objetivo de salvar las tradiciones culturales, para ello el sector comercial y artesanal iniciaron hace años una investigación lingüístico-estética del arte contemporáneo, de la artesanía, y del diseño.

La estrategia que emplearon fue reunir en Verona a antiguos talleres artesanales, artistas, institutos de arte de la región, industria de varios sectores específicos para dicho convenio, e instituciones educativas. La idea era la de rediseñar fuera y dentro de la región la identidad antigua y nueva, viva, de la región.

Así, participantes de cada sector se unieron y (se unen en la actualidad siendo



su manera de trabajo) en pequeños equipos en los que desarrollan conjuntamente productos que producen y comercializan artesanos e industriales, valiéndose de la investigación de las tradiciones, materiales y técnicas impregnadas de la poética artística del artesano.

Los artesanos que participan en dicha experiencia se enriquecen sobremanera con nuevas ideas que surgen en estos grupos de trabajo, de manera que se enriquece su trabajo al mismo tiempo muchos de estos artesanos al comenzar a trabajar con alguno de los diseñadores que conocen en el evento, establecen relaciones con un contrato en donde ambos se benefician.

Así, los productos que son parte de esta experiencia plural se presentan cada año en la tradicional y prestigiosa exposición internacional de "Abitare il tempo", en Verona, evento en el que por otra parte se tuvo la oportunidad de presentar una familia de productos laborados conjuntamente con Vaselli Marmi o "La fiera del Mobile" en Milán, en donde generalmente se presentan las últimas novedades en productos para el hogar, mismas ferias que son después escaparates internacionales donde estos artesanos, microempresas artesanales, pequeñas empresas artesanales, y firmas de prestigio venden sus productos.

➤ ESPAÑA

En la comunidad autónoma de Cataluña, específicamente en Barcelona, Miravet Tarragona, El Sarrall, y la comarca de la Conca de Barberà, Torellò; se puede observar que muchos de los artesanos de estos lugares cuentan con amplios y modernos medios tecnológicos para la producción de productos artesanales, y que en muchos de los casos colaboran con empresas o diseñadores realizando productos decorativos o utilitarios. La situación de los artesanos europeos, catalanes es inmejorable desde el punto de vista tecnológico y de cooperación, a pesar de que alguno de ellos manifestó que cada vez es más difícil vender artesanías.

Los artesanos catalanes al igual que aquéllos del caso italiano, hace muchos años que pusieron en marcha redes de cooperación artesanos-artesanos, artesanos- industria, artesanos-diseñadores, etc. Muchos de los padres o



abuelos de estos artesanos iniciaron su cooperación con la industria a principios de siglo, en los años 30 y muchos de ellos alcanzaron su esplendor en los años 60-70, para los hijos ha sido más fácil porque existe una sólida base, y una estrecha comunicación con diferentes industrias, del mueble, textil, etc.¹⁰

De estas experiencias se concluye que la colaboración entre gobierno del estado, artesanos, habitantes de la región, es fundamental para la creación de nuevos productos, más competitivos, más innovativos, creativos, con calidad, pero por sobre todo, productos que resguarden la identidad cultural.

❖ CONTEXTO NACIONAL

CITES DE ARTESANIA Y TURISMO

Los CITES de Artesanía y Turismo son instituciones cuyo principal objetivo es elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados externo, interno y turístico. Para ello realizan un trabajo conjunto con los artesanos, las asociaciones que los agrupan y con las empresas del rubro. Para conseguir este objetivo los CITEs de Artesanía y Turismo utilizan una serie de Instrumentos y herramientas que permiten la innovación y transferencia tecnológica, que a su vez, se traduce en el Incremento de la calidad del producto y la mejora y generación de nuevos diseños.

Se enfatiza la capacitación integral, que incluye cursos técnicos para el perfeccionamiento productivo, el mejoramiento de la organización empresarial, el conocimiento de técnicas de mercadeo y comercio exterior, entre otras.

Los CITEs de Artesanía y Turismo posibilitan ampliar y diversificar la oferta exportable de productos artesanales, que tienen una demanda efectiva en los distintos mercados a los que hace llegar a los artesanos, promoviendo su participación en ferias y ruedas de negocios.

¹⁰<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/23CAPITULO17.pdf;jsessionid=5DEB658A4723AD88E8F0600C30F2FAE5.tdx2?sequence=23>



De esta forma los CITES de Artesanía y Turismo actúan como eficaces articuladores de la oferta y la demanda ofreciendo la posibilidad a sus productores de conseguir mayores ingresos que eleven su nivel de bienestar como fruto de su propio trabajo y no del asistencialismo.

➤ **PIURA**

CITE CERAMICA - CHULUCANAS

El CITE Cerámica -Chulucanas ha sido creado con la finalidad de aumentar la competitividad, elevar el nivel tecnológico, la calidad, productividad y la capacidad de innovación de la producción de los artesanos generando así, un mayor valor en la cadena productiva.

La cerámica de Chulucanas se ha convertido actualmente en una de las artículos decorativos más reconocidos del mundo por la belleza de sus formas y sus finos acabados. Los artesanos utilizan técnicas que combinan los conocimientos ancestrales con lo contemporáneo, dando como resultado un producto utilitario y moderno.

Actualmente impulsa la oferta exportable, la creatividad a través del desarrollo de colecciones, rescatando la innovación como base para ser competitivos en el mercado internacional, promoviendo la asociatividad, fortaleciendo las unidades productivas y la estandarización de la producción.

Servicios:

- Planta procesadora - Arcilla mejorada con formulación de pastas para baja y alta temperatura.
- Quema de piezas - Hornos de baja y alta temperatura.
- Desarrollo de oferta exportable - Creación de nuevas e innovadoras colecciones con gestión de diseño y de acuerdo a las tendencias de mercado.
- Galería - Exhibición y venta de los trabajos de los ceramistas de la zona.
- Participación en ferias.



❖ CONTEXTO REGIONAL

➤ CUSCO

CITE PELETERÍA SICUANI – CUSCO

El CITE Peletería Sicuani - Cusco tiene por finalidad aumentar la competitividad, el nivel tecnológico, la calidad, productividad y la capacidad de innovación de la peletería artesanal dentro del concepto integral de desarrollo de cadenas.

Está conformado por la Asociación de Artesanos Peleteros de Canchis, la Municipalidad Provincial de Canchis, la Universidad San Antonio Abad del Cusco y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Servicios:

- Capacitación - Gestión, administración y tecnología de unidades empresariales de curtiembre.
- Planta piloto - Servido de curtiembre a empresas o comunidades, selección y clasificación de cueros, maquinada para cosido con máquinas peleteras, elaboración de moldes, muestras y prototipos de productos para prendas y accesorios con pieles de camélidos.
- Laboratorio - Medición y evaluación de Insumos, análisis de calidad de pieles y otros.

“Sin embargo dado a que a la fecha el CITE peletería Sicuani – Cusco, no ha cumplido con justificar el saldo de la subvención otorgada en el 2011 y por ende no ha obtenido la subvención por parte de la MINCETUR en los años 2012 y 2013 y a la fecha no se ha transferido la subvención 2014”¹¹

CITE ARTESANIA Y TURISMO CCATCCA

“Tiene como objetivo lograr el mejoramiento de las técnicas de producción, gestión y comercial y fortalecimiento de organizaciones de artesanos y operadores turísticos en la provincia de Quispicanchi – Cusco mediante la

¹¹ <http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/Instituciones/cites.aspx>



implementación de la innovación tecnológica en la cadena productiva de artesanía y turismo.

Es importante decir que la artesanía es practicada por el 90% de los pobladores e identificada como la mayor fuente de ingresos, de tal modo se busca la excelencia productiva y la revaloración de la artesanía tanto textil como cerámica.”

Al mismo tiempo se quiere impulsar el turismo en la provincia de Quispicanchi y buscar colocarlos en los mejores lugares de destinos turísticos a nivel nacional e internacional ya sea en turismo vivencial y/o gastronómico.

Servicios

- Capacitaciones para mejorar para mejorar los servicios de innovación tecnológico en busca de generar el valor agregado al producto artesanal.
- Asistencia técnica artesanos y operadores turísticos”¹²

III.3 TEORIAS

III.3.1 TEORIAS GENERALES

1. TEORIA DE LA DEMANDA

“La estructuración de una teoría de la demanda es muy compleja, por cuanto incluye muchos aspectos como el nivel económico del consumidor y los deseos y preferencias del mismo.

La demanda de un bien o servicio está en función de:

- El precio que tenga que pagar el consumidor
- Los precios que tengan los bienes o servicios.
- Ingreso total del grupo de consumidores para los cuales se les ha especificado su demanda.
- Necesidad de prioridad”¹³

¹² www.ccatcca.org/

¹³ Kafka Folke. (1990). *Teoría económica*. Universidad del Pacífico: Lima, p. 37.



“La demanda se refiere a la disponibilidad y a la capacidad de comprar un producto. La existencia de una necesidad o de un deseo es una condición necesaria, aunque insuficiente, para la existencia de la demanda. La necesidad o el deseo deben estar respaldados por la capacidad o poder (dinero) de transformarse en demanda efectiva del producto. Nuestras necesidades o deseos pueden ser infinitos pero la demanda de determinado producto queda limitada por el poder de compra o capacidad de pago.”¹⁴

La teoría de la demanda nos servirá para poder determinar cuáles son las preferencias de los turistas en cuanto a productos artesanales y su percepción de la cerámica en Pisac.

2. TEORIA DE LA OFERTA

“La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo dado. Las cualificaciones del precio y del tiempo son necesarias, debido a que normalmente, cuanto mayor sea el precio ofrecido mayor será la cantidad llevada al mercado y cuanto más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar la producción para beneficiarse de los cambios en el precio”¹⁵

La teoría de la oferta nos servirá en el análisis de las condiciones sociales y culturales del área de estudio, así como de los productos artesanales que se expenden para el turismo.

3. TEORIA DE LA CALIDAD

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

¹⁴Salvatore Dominick y Duilio, Eugene.(1990).**Principios de la Economía**.McGraw – Hill: México, p.117.

¹⁵Seldon, Arthur y Pvv ennanc , F.G.(1965).**Diccionario de Economía**.Oikos-au: Barcelona, p.384 .



- Calidad del producto:

Es el grado de conformidad de todas sus propiedades y características con la especificación de los requisitos del producto. La calidad de un producto es el grado de adecuación al uso de todas propiedades y características.

- Calidad del servicio:

La satisfacción de los clientes con respecto a un servicio dada mostrara una distribución que irá desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción.

Una empresa que en su accionar lleve el ingrediente de la calidad se esfuerce permanentemente por suministrar productos que satisfagan las necesidades y expectativa del cliente. Su preocupación es dar al cliente lo que desean a un precio que él pueda pagar.”¹⁶

Esta teoría nos ayudara crear propuestas que mejoren la calidad de los productos artesanales en específico la cerámica y así generar mejor desarrollo local.

4. TEORIA DE LA MOTIVACIÓN

“Motivación, causa del comportamiento de un organismo, o razón por la que un organismo lleva a cabo una actividad determinada.

En los seres humanos, la motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes. Las teorías de la motivación, en psicología, establecen un nivel de motivación primario, que se refiere a la satisfacción de las necesidades elementales, como respirar, comer o beber, y un nivel secundario referido a las necesidades sociales, como el logro o el efecto. Se supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantearse los secundarios.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow diseñó una jerarquía motivacional en seis niveles que, según el explicaban la determinación del comportamiento

¹⁶Salazar Ganzales, Marco y Garcia Cruz, Jorge. (1995). **Calidad total**. Centro de investigaciones sociales y económicas y tecnológicas. CINSEYT: USA, p.11 .

humano. Este orden de necesidades sería el siguiente: (1) fisiológicas, (2) de seguridad, (3) amor y sentimientos de pertenencia, y (4) prestigio, y necesidad de comprender el mundo circundante.

Ninguna teoría de la motivación ha sido universalmente aceptada. En primer lugar, muchos psicólogos, dentro del enfoque del conductismo, plantearon que el nivel mínimo de estimulación hacía a un organismo comportarse de forma tal que trataba de eliminar dicha estimulación, ocasionando un estado deseado de ausencia de estimulación. De hecho, gran parte de la psicología humana opera de este modo. Sin embargo, las recientes teorías cognitivas de la motivación describen a los seres humanos intentando optimizar, antes que eliminar, su estado de estimulación. Con ello, estas teorías resultan más eficaces para explicar la tendencia humana hacia el comportamiento exploratorio, la necesidad - o el gusto – por la variedad, las reacciones estéticas y la curiosidad”

III.3.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco teórico conceptual dentro de la investigación científica “es una construcción teórica en que los conceptos principales y secundarios son ordenados siguiendo una lógica explicativa para describir y explicar el problema objeto de estudio a veces se usa Como sinónimo de teoría en el sentido de identificar, de escribir y explicar un fenómeno real”¹⁷

1. TURISMO

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.”¹⁸

¹⁷Mendez E.C. (2001). **Metodología De La Investigación Científica**. Mc. GRAW Hill: Bogotá ,p. 27.

¹⁸ Ley N° 29408 – **Ley General de Turismo**. Anexo N° 2 Glosario, punto 8.



2. ACTIVIDAD TURÍSTICA¹⁹

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos. Por ejemplo:

Actividades turísticas

Caminata / Trekking	Pesca deportiva	Visitar comunidades nativas / rurales
Campamento / Camping	Remo	Paseos en yate, bote, lancha o canoa
Montañismo / Climbing	Puenting	Paseos en caballito de totora
Escalada en roca	Snowboard	Navegación en cruceros
Escala en hielo	Vela – Windsurf	Paseos en pedalones
Sky sobre hielo	Surf / Tabla hawaiana	Paseos en caballo
Sky acuático	Canoping	Participación de fiestas religiosas
Espeleismo / descenso a cavernas	Paracaidismo	Fotografía profesional
Sandboard	Ala delta / Parapente	Estudios e investigación
Motocross	Sobrevuelo en aeronave	Participación de eventos
Pesca de altura	Degustación de platos típicos	Observación de la naturaleza
Pesca submarina	Rituales místicos / Chamanismo	Observación de flora / fauna
Buceo / Scubadiving	Muestras de danzas y bailes típicos	Observación de aves
Canotaje / Rafting	Visitar sitios arqueológicos	Observación del paisaje
Ciclismo de montaña / Bikking	Compra de artesanías	Observación de estrellas
Kayac	Visitar iglesias/conventos	Otro...
Motonáutica	Visitar museos	
Natación	Visitar inmuebles históricos	

Fuente: MINCETUR - DNDT

3. DEMANDA TURISTICA.

“La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas”²⁰

“Una definición más acertada que la que comúnmente utilizada de la demanda, es aquella que la especifica como la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan. Pero como no siempre los turistas encuentran lo que solicitan, se puede hablar de dos niveles de potencialidades: uno, del viajero posible hacia

¹⁹ “Lineamientos para una Estrategia de Desarrollo” - OEA, 1978.

²⁰ Cooper, Chris, et al. (1997). **Turismo. Principios y Práctica**, Diana: México D.F.



mercados no conquistados y el otro, que define para un turista real, su capacidad no satisfecha de consumir servicios turísticos, una vez que se encuentra en su lugar de destino. Para distinguirlo, al primero se le denomina turista potencial y al segundo turista real consumidor potencial."²¹

4. OFERTA TURÍSTICA

Está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos. En los recursos turísticos hay que diferenciar entre atractivos turísticos, que serían aquellos que motivan la visita del turista y actividades turísticas, que corresponden a la forma de uso de ese recurso por parte del visitante. Frecuente mente la expresión actividad turística designa tanto la actividad productiva como la consuntiva, es decir tanto la generación de renta (producción y oferta) como la realización de un gasto final (demanda y consumo). El evidente equívoco se trata de evitar insistiendo, una y otra vez, en que el gasto "es el objetivo final del turismo, ya este se origina y caracteriza por ser una tipificada acción del consumo"²²

5. CALIDAD TURÍSTICA

"Evidentemente mientras más alta sea la calidad del servicio en un destino, menor será la resistencia para viajar a él. Aunque la relación entre la calidad del servicio y la demanda es lo suficientemente directa, surge una dificultad en la interpretación y evolución de la calidad. La evaluación de la calidad es un asunto muy personal lo que significa calidad para un turista, no es forzosamente para otro. En segundo lugar si un turista no tiene experiencias anteriores de viaje a un destino ¿cómo puede juzgar con exactitud la calidad de servicios ofrecidos? En tal caso, el turista debe de seleccionar un destino en base a la calidad de servicio que recibe. Con frecuencia debido a la publicidad engañosa o a informes inadecuados de otras personas, es posible que la percepción que tenga el turista de la calidad del servicio no se haga realidad en el destino. Esa

²¹Boullón, Roberto. (1985). *Planificación Del Espacio Turístico*. Trillas :México, p.33.

²²Muñoz de Escalona y la Fuente, Francisco, (1991). *Critica de la Economía Turística*: Madrid ,p.153-157.



situación tiene explicaciones graves para establecer una clientela asidua, que es un factor importante para el éxito del comercio turístico. Por tanto una zona de destino debe de proyectar una imagen fiel.”²³

6. MARKETING TURÍSTICO

“Es el arte de saber que producir o vender, es el arte de identificar y entender las necesidades de los clientes y encontrar soluciones (es decir productos o servicios) que satisfagan a los clientes y produzcas beneficios a la empresa u organización, su objetivo principal es el de conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y en consecuencia prácticamente se venda solo. El marketing parte de las necesidades y deseos del consumidor, tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad o empresa.”²⁴

7. MOTIVACIÓN TURÍSTICA

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

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

²³Mc Intosh, Robert y Gupta, Shanshinkant. (1990). **Turismo Planeación Administración y Perspectivas** Limusa :México, p.119.

²⁴Serra, Camatallops Antoni, (2003). **Marketing Turístico**. Pirámide: Madrid, p.43.



- Motivaciones físicas: que incluyen las relaciones con el descanso físico. Participación en deportes, recreación en playas, entretenimientos relajantes y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Todas las motivaciones tienen un aspecto en común: es decir la atención mediante actividades físicas.
- Motivaciones culturales.- se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folklore, bailes, religión y pintura.
- Motivaciones interpersonales.- incluye el deseo de conocer a otras personas visitar amigos y familiares.
- Motivaciones de status y de prestigio.- se refiere a las necesidades de ego y al desarrollo personal, viajes relacionados con los negocios, estudios, pasa tiempos y educación.”²⁵

8. CENTRO POBLADO

Es todo lugar del territorio nacional identificado mediante un nombre y habitado con ánimo de permanencia, por lo general, por varias familias o, por excepción, por una sola familia o una sola persona. Las viviendas pueden hallarse agrupadas de manera contigua formando manzanas, calles y plazas, como en el caso de los pueblos y ciudades, semi-dispersos, como una pequeña agrupación de viviendas contiguas, como es el caso de algunos caseríos, rancherías, anexos, etc. o, hallarse totalmente dispersos, como por ejemplo las viviendas de los agricultores en las zonas agropecuarias.

Para efectos de la actualización de centros poblados, enmarcado dentro del Proyecto de Caracterización de la Población Retornante, se ha establecido dos tipos de centros poblados denominados centro poblado mayor y centro poblado menor.

Centro Poblado Mayor: Es aquel en donde se encuentra la sede de las autoridades de gobierno (Gobernador y Tenientes Gobernadores), autoridades locales (Alcalde Distrital, Alcaldes de Centros Poblados Menores, Agente

²⁵Withaker, James.(1993).*La Psicología Social En El Mundo De Hoy*. Trillas :México, p.32.



Municipal) o comunales (Presidente de la Comunidad Campesina o Nativa). La jurisdicción de un centro poblado mayor puede comprender 1 ó más centros poblados menores.

Centro Poblado Menor: Es aquel que se encuentra en el ámbito territorial de la jurisdicción de las autoridades. (Tenientes Gobernadores, Alcaldes Menores, Agente Municipal y Presidente de la Comunidad Campesina o Nativa).²⁶

9. CULTURA

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”²⁷

La UNESCO conceptualiza cultura como: conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

10. IDENTIDAD CULTURAL

“El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de

²⁶ www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0017/ANEX2.htm

²⁷ Molano L, Olga Lucía, (2008). **Identidad cultural un concepto que evoluciona**-Revista Opera: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe: España y Portugal,nº7, p. 72.



identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”.²⁸

11. ARTE

“Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.”²⁹

12. ACTIVIDAD ARTESANAL

“La producción de bienes o la prestación de servicios en las que predomina el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio, que pueda realizarse en el domicilio del artesano o fuera de él”.³⁰

13. ARTESANÍA

Según La Ley N°29073 **Ley del artesano y desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento**, conceptualiza la artesanía como “la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea puesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basadas en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de la zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.”³¹

²⁸ Molano L, Olga Lucía, (2008). **Identidad cultural un concepto que evoluciona**-Revista Opera: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe: España y Portugal,n°7, p. 73

²⁹ <http://lema.rae.es/drae/?val=arte>

³⁰ Gálvez ,Krüger María Antonieta,(2000) **Más Allá de las Fronteras : Estudio comparativo de la legislación sobre la actividad artesanal entre Perú y Ecuador**. Manuela Ramos: Lima, p. 29.

³¹ MINCETUR .(2010). Ley N°29073. **Ley del Artesano y desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento**, p.4.



CLASIFICACIÓN DE ARTESANÍA

Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituye por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y puede ser: Utilitario y Artístico

Artesanía innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo y utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y puede ser: Utilitario y Artístico

14. ARTESANO

Se considera artesano a aquella persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el concepto de artesanía, es decir que el principal valor sea dado por su mano de obra.

Los artesanos productores: Son aquellos que transforman materias primas e insumos cuya producción final son bienes de características artísticas y utilitarias. Los artesanos productores deben cumplir además con los siguientes requisitos:

-existencia de un taller.

- tener experiencia y conocimiento en la práctica de la actividad a desarrollar.³²

15. LÍNEAS ARTESANALES

"Las líneas artesanales son diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano."³³

³² Gálvez, Krüger María Antonieta, (2000) *Más Allá de las Fronteras : Estudio comparativo de la legislación sobre la actividad artesanal entre Perú y Ecuador*. Manuela Ramos: Lima, p.15.

³³ MINCETUR. (2010). Ley N°29073. *Ley del Artesano y desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento*, p.4.



16. CERÁMICA

La palabra cerámica proviene del griego κεραμική “keramiké” y su significado es “realizada con arcilla”. Si bien la arcilla es el material principal para elaborar la cerámica, pueden también utilizarse otros elementos en las mezclas, que se manipulan moldeándolas para darles forma, en frío, pero luego la acción del calor la endurece y la hace resistente, pudiendo soportar altas temperaturas y no se oxidan, aunque se rompen si se caen o golpean con algún objeto duro

17. MERCADO ARTESANAL

Los mercados artesanales son espacios donde se transmiten la identidad cultural de un lugar a través de la cultura material tradicional (productos artesanales. Los mercados artesanales por lo general tienen como mayor demanda a los turistas.

18. COMERCIALIZACIÓN

Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio opera como mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor.

19. REPERCUSIÓN

Consecuencia indirecta de un hecho o decisión. Acción y efecto de repercutir.

Repercutir.- Dicho de una cosa: Trascender, causar efecto en otra

20. TURISTA

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

- a. Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deporte.

b. Negocios, familia, misiones y reuniones.”³⁴

21. SATISFACCIÓN

“Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.”³⁵

22. AGENDA 21 PARA LA INDUSTRIA DE LOS VIAJES Y EL TURISMO

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

- **Los viajes y el turismo deberían reconocer y apoyar la identidad la cultura y los intereses de las poblaciones locales.**³⁶

23. NIVEL SOCIO ECONOMICO.

El índice de Nivel Socio Económico se basa en los siguientes indicadores:

- Nivel Educativo del Principal Sostén del Hogar (indicador de mayor importancia)
- Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar.
- Patrimonio del Hogar (Posesión de bienes y de automóvil)

DIMENSIÓN SOCIAL: Se expresa en la variable de la Educación del principal sostén del hogar (el miembro del hogar que más aporta al presupuesto y la economía familiar a través de su ocupación principal, aunque no es necesariamente quien percibe el mayor ingreso).

DIMENSIÓN ECONOMICA: Se expresa en la ocupación del principal sostén del hogar y en el patrimonio del hogar: bienes (T.V. color con control remoto,

³⁴Vergara Valenza, Z. (2002). **Turismología** :Cusco, p. 12.

³⁵ <http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%B3n>

³⁶Astete, F. (2011). **Manual De Terminología Especializada En Turismo**. Cusco, p. 128.



teléfono, heladera con freezer, videograbador/reproductor, secarropas, lavarropas programable automático, tarjeta de crédito del principal sostén del hogar, computadora personal, acondicionador de aire, freezer independiente) y automóvil.

24. INNOVACIÓN

“Se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.”³⁷

El Manual de Oslo

Es una guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras.

El Manual define cuatro tipos de innovaciones: Producto, proceso, marketing y organización. Se aplica tanto a la industria como a los servicios.

Innovación de producto aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio.

Innovación de proceso: Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

³⁷Adaptado del Manual de Oslo p.58



Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

Innovación en Marketing: Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la ventas. La variación en el método tiene que suponer una **ruptura** fundamental con lo realizado anteriormente.

Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso.

Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente.

Innovación en organización: Cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

Motivos de la innovación

El Manual hace referencia a la obra de Schumpeter como base de las teorías de innovación. “Este autor afirmaba que el desarrollo económico está movido por la



innovación, por medio de un proceso dinámico en el cual nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas. Llamó a este proceso "destrucción creativa". Según él, las innovaciones "radicales" originan los grandes cambios del mundo mientras que las innovaciones "progresivas" alimentan de manera continua el proceso de cambio."³⁸

El vínculo entre innovación y progreso económico se produce a través de la creación de nuevos productos y de métodos de funcionamiento más productivos. En definitiva las empresas y el resto de organizaciones innovan para mejorar resultados, bien aumentando la demanda o bien reduciendo los costes.

25. CITES (CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA ARTESANALES Y TURÍSTICOS)

"Los CITES Artesanales y Turísticos son instituciones cuyo objetivo principal es elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados externo, interno y turístico. Para ello realizan un trabajo conjunto con los artesanos, con las asociaciones que los agrupan y con las empresas del rubro."³⁹

Para conseguir este objetivo los, CITEs utilizan una serie de instrumentos y herramientas que permiten la innovación y transferencia tecnológica que a su vez se traduce en el incremento de la calidad del producto y la mejora y generación de nuevos diseños.

En su acción enfatizan la capacitación integral que incluye cursos técnicos para el perfeccionamiento productivo, el mejoramiento de la organización empresarial, el conocimiento de técnicas de mercadeo y comercio exterior, entre otras.

Los CITEs posibilitan ampliar y diversificar la oferta exportable de productos artesanales que tienen una demanda efectiva en los distintos mercados, a los que hace llegar a los artesanos promoviendo su participación en ferias y ruedas de negocios.

³⁸ Manual de Oslo p. 37

³⁹ Boletín N° 1 2010-Cite de Artesanías Turismo

De esta forma, los CITEs actúan como eficaces articuladores de la oferta y la demanda de productos artesanales y dan la posibilidad a sus productores de conseguir mayores ingresos que eleven su nivel de bienestar como fruto de su propio trabajo y no del asistencialismo.

III.4 HIPÓTESIS

"La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema. La explicación plantea nuevos problemas y exige soluciones complementarias de nivel más profundo.⁴⁰

Es una proposición que establece relaciones, entre los hechos; para otros es una posible solución al problema; otros más sustentan que la hipótesis no es más otra cosa que una relación entre las variables, y por último, hay quienes afirman que es un método de comprobación.

III.4.1 HIPÓTESIS GENERAL:

El grado de innovación de la cerámica Piseña es baja y está en relación directa con el desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac.

III.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

1. El artesano ceramista se ve afectado económica, social y culturalmente debido a como se desarrolla la actividad artesanal en el centro poblado de Pisac.
2. La satisfacción del turista no es completa principalmente debido a la baja calidad y originalidad de los productos cerámicos artesanales del centro poblado de Pisac.
3. Las propuestas de La creación de un CITE para la línea de la cerámica contribuye a mejorar el desarrollo de la actividad artesanal-turística del Centro Poblado de Pisac

⁴⁰Torres Bardales, Colonibol. (2000). **Orientaciones Básicas De La Metodología De La Investigación Científica**. Trillas. 2da.ed. Lima, p.129.

III.5 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación de las hipótesis especialmente requiere la determinación y selección de un conjunto de variables que permiten realizar de manera integral con la máxima certeza que se desea.

Debemos conceptualizar la variable como una propiedad, valor, un rasgo un característica, una función y otros atributos que presenta un hecho de investigación establecido en las hipótesis, por tanto la investigación debe analizar y evaluar la importancia de cada variable para ejecutar la investigación debemos señalar que es fundamental la selección de variables para la investigación de cada hipótesis.

✓ VARIABLE INDEPENDIENTE

En una investigación, una variable se considera independiente; cuando en esa investigación desempeña el rol de causa mayoritaria.⁴¹

✓ VARIABLE DEPENDIENTE

En una investigación, una variable se considera dependiente; cuando, en esa investigación, desempeña el rol de efecto o consecuencia.⁴²

III.5.1 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL

✓ VARIABLE INDEPENDIENTE

- Grado de innovación.

✓ VARIABLE DEPENDIENTE

- Desarrollo de la actividad artesanal-turística.

⁴¹Caballero, Alejandro.(2004). **Guías Metodologías Para Los Planes Y Tesis De Maestría Y Doctorado.**Udegraf :Lima , p. 290-291.

⁴²Caballero, Alejandro.(2004). **Guías Metodologías Para Los Planes Y Tesis De Maestría Y Doctorado,** Udegraf :Lima ,p. 290-291.



III.5.2 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1:

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica.

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

- Repercusiones económicas, sociales y culturales.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2:

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- Oferta de productos artesanales en la línea de la cerámica.

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

- Demanda del turista.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3:

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- CITE

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

- Desarrollo de la actividad artesanal-turística.



INDICADORES:

- Innovación del producto
- Innovación del proceso de producción
- Innovación en comercialización
- Innovación Organizativa.
- Actividad principal
- Ingresos económicos.
- Número de artesanos ceramistas.
- Maquinarias especializadas
- Maquinarias nuevas
- Número Trabajadores (en producción y comercialización).
- Centros de producción y comercialización.
- Líneas artesanales del mercado.
- Artesanos formales
- Artesanos pertenecientes a una asociación.
- Artesanos que utilizan iconografía y diseños propios de Pisac.
- Calidad
- Originalidad
- Precio
- turista que visita el mercado
- Satisfacción
- CITES
- Capacitación
- comercialización
- ventaja competitiva
- Promoción de ventas.
- Alianzas estratégicas



PROYECCIÓN ADMINISTRATIVA

V.1 CALENDARIZACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El investigado tiene la responsabilidad formal de calendarizar en el tiempo cada uno de los actos del proceso de investigación dentro de un lapso que referencialmente se puede delimitar la calendarización de las acciones referentemente debe efectuarse por semanas dentro de cada mes señalando de manera específica la duración de cada actividad es recomendable que la calendarización se realice por las acciones de mayor significación sin omitir la sentencia que tiene para obtener la investigación de manera integral

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	X				
DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		X			
ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN		X			
APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS			X		
PROCESAMIENTO DE LOS DATOS			X	X	
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE DATOS				X	X
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS					X



V.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación científica o tecnológica requiere un presupuesto de inversión el mismo que debe ser elaborado cuidadosamente teniendo en cuenta los actos que se realizan y son necesarios para poder ejecutar el trabajo debemos señalar que en el presupuesto se debe incluir los instrumentos de investigación, materiales de trabajo, impresiones de trabajo, viáticos, y todo aquello que sea necesario realizar, se dan casos en los cuales el presupuesto puede ser una limitante cuando es muy alto para esto existe fuentes de financiamiento.

PRESUPUESTO	
INVERSIÓN	COSTOS S/.
ASESORAMIENTO EXTERNO	1000
TRANSPORTE	400
PROCESAMIENTO DE DATOS	1000
ALQUILER DE EQUIPOS	300
VIATICOS	500
MATERIALES DE ESCRITORIO	150
IMPRESIÓN	250
INTERNET Y FOTOCOPIAS	300
EMPASTADO	100
OTROS Y/O IMPREVISTOS	1000
TOTAL	5000

MATRIZ: GRADO DE INNOVACIÓN DE LA CERÁMICA PISEÑA Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL TURÍSTICA DEL CENTRO POBLADO DE PISAC

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el grado de innovación de la cerámica Piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac?	Evaluar el grado de innovación de la cerámica Piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac.	El grado de innovación de la cerámica Piseña es baja y está en relación directa con el desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac.	VI: grado de innovación. VD: desarrollo de la actividad artesanal-turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación del producto - Innovación del proceso de producción - Innovación en comercialización - Innovación Organizativa. - Actividad principal - Ingresos económicos. - Número de artesanos ceramistas. - Maquinarias especializadas - Maquinarias nuevas - Número Trabajadores (en producción y comercialización). - Centros de producción y comercialización. - Líneas artesanales del mercado. - Artesanos formales - Artesanos pertenecientes a una asociación. - Artesanos que utilizan iconografía y diseños propios de Pisac. - Calidad - Originalidad 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevista - Análisis - Documental - información y consulta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario De Encuesta - Cuestionario de entrevista - Fichas De Observación - Programa Spss 19 - Cámara Fotográfica - Video-Filmadora
Problema Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	variables		
¿Cómo se desarrolla la actividad artesanal en la línea de la cerámica y cuáles son sus repercusiones económicas, sociales y culturales en el centro poblado de Pisac?	Identificar el desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica y cuáles son sus repercusiones económicas, sociales y culturales en el centro poblado de Pisac .	El artesano ceramista se ve afectado económica, social y culturalmente debido a cómo se desarrolla la actividad artesanal en el centro poblado de Pisac.	VI: desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica. VD: repercusiones económicas, sociales y culturales.		
¿En qué medida la oferta de productos artesanales en la línea de la cerámica del centro poblado de Pisac satisface la demanda del turista?	Conocer la satisfacción del turista respecto a los productos artesanales del centro poblado de Pisac en la línea de la cerámica.	La satisfacción del turista no es completa principalmente debido a la baja calidad y originalidad de los productos cerámicos artesanales del centro poblado de Pisac.	VI: Oferta de productos artesanales en la línea de la cerámica. VD: Demanda del turista		

<p>¿En qué medida la creación de un CITE para la línea de la cerámica contribuiría a mejorar el desarrollo de la actividad artesanal-turística del Centro Poblado de Pisac?</p>	<p>Proponer la creación de un CITE que eleve el grado de innovación de la cerámica y contribuya al desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac.</p>	<p>Las propuestas de La creación de un CITE para la línea de la cerámica contribuye a mejorar el desarrollo de la actividad artesanal-turística del Centro Poblado de Pisac</p>	<p>VI: CITE</p> <p>VD: Desarrollo de la actividad artesanal-turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Satisfacción - Innovación - CITES - Capacitación - comercialización - ventaja competitiva - Promoción de ventas. - Alianzas estratégicas 	
---	--	---	---	---	--

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

1.1 ETIMOLOGÍA DE PISAC

En primer lugar intentaremos comprender el significado del vocablo "Pisac" y encontramos que este término es un vocablo quechua.

"Según Pedro Sarmiento de Gamboa, en el título que corresponde a la muerte de Túpac Inca Yupanqui, dice: "...dejo un ayllu o linaje llamado Capac Ayllu, cuyas cabezas que sustentan este ayllu, que ahora viven, son, Andrés Topa Yupanqui, don Cristóbal Pisac Topa, don García Bilcas, don Felipe Topa Yupanqui, don García Apache, don García Pilco, Son hanacuzcos...", por lo que se deduce que la palabra Pisac, corresponde a un apellido indígena."¹

Otra fuente de interpretación del vocablo Pisac, proviene de la palabra "Pisac" o "perdiz", gallinácea abundante en la zona.

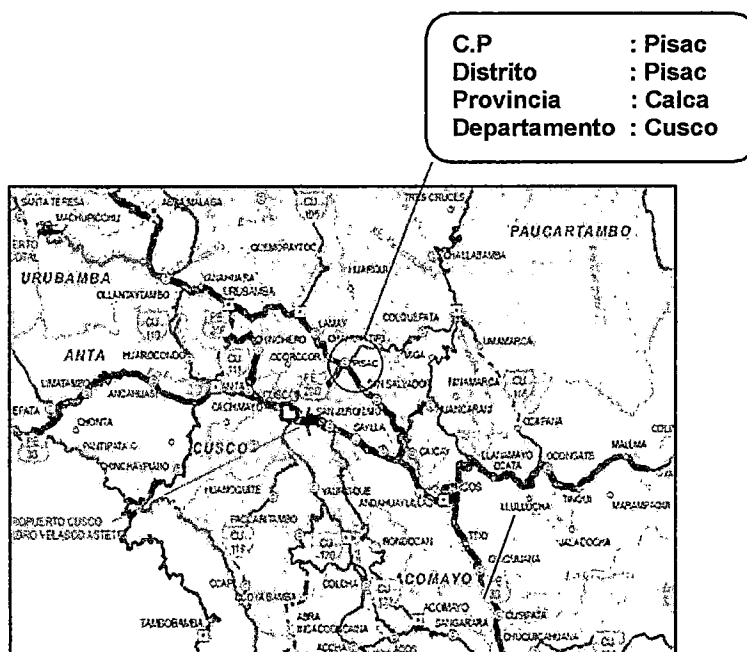
1.2 UBICACIÓN

El Distrito de Pisac se encuentra ubicado a 33 Km. de la ciudad del Cusco, en la entrada o puerta de acceso al Valle Sagrado de los Incas, en ambas márgenes de la Cuenca del Río Vilcanota o Willkamayu, al Noreste de la Ciudad de Cusco, pertenece a la región Cusco provincia de Calca, Cuenta con una superficie de 148.25 Km² que represente el 5.44% de la superficie de la Provincia.

El centro poblado de Pisac capital de distrito posee una superficie de 53.45 km² lo que representa el 36.05% de la superficie total del Distrito

¹ Estudio De Preinversión A Nivel De Perfil Para La Construcción Del Nuevo Puente Pisac Y Accesos,2012, p.17.

Figura N° 1: Ubicación de Pisac

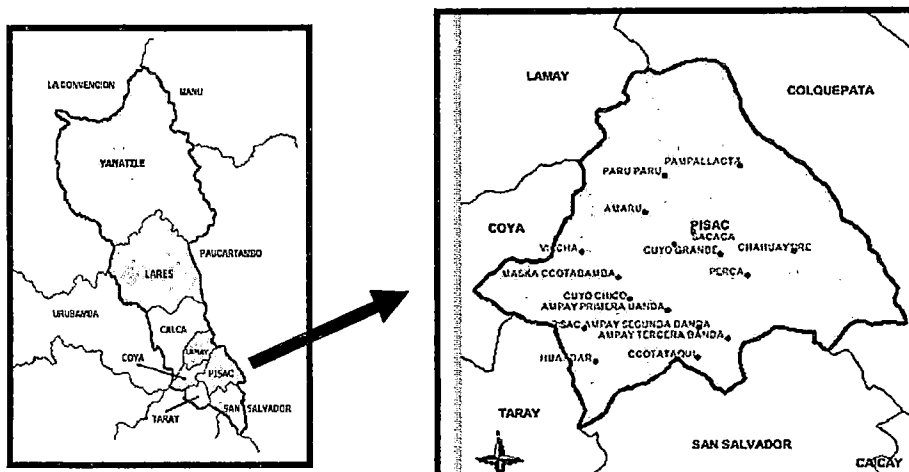


1.3 LÍMITES

El distrito de Pisac limita:

- Por el Norte, con los distritos de Lamay y Colquepata
- Por el Este, distrito de Colquepata (Prov. de Paucartambo)
- Por el Oeste, con los distritos de Coya y Taray
- Por el Sur, con los distritos de Taray y San Salvador.

Figura N° 2: Límites de Pisac



La población de Pisac se encuentra ubicado a 2970m.s.n.m ,pertenece a la zona quechua dentro del valle interandino de los Andes Centrales del Perú, en la cadena oriental de la cordillera del Ausangate a una latitud de 13° 24´ 03´´ latitud Sur y a 71° 50´ 57´´latitud Oeste.

1.4 ACCESOS

El distrito y la ciudad de Pisac, tienen hasta tres accesos rápidos mediante vías debidamente asfaltadas.

EI PRIMERO, Y EL MAS IMPORTANTE: Se realiza mediante la carretera asfaltada Cusco – Pisac, con un recorrido aproximado de 33 Km. y un tiempo de viaje en promedio de 35 minutos.

EL SEGUNDO: Es mediante la carretera principal asfaltada Cusco – Chinchero – Urubamba – Pisac; con un recorrido aproximado de 110 Km en un tiempo de 2.00 horas.

EL TERCERO: Es por la vía asfaltada Cusco –Huambutío - Pisac, con dirección sureste en un tiempo aproximado de 1.20 horas hasta el poblado de Pisac.

1.5 CLIMA

Su clima está marcado por dos estaciones: lluvias y sequía. La temporada húmeda ocurre entre los meses de noviembre a abril, la época de lluvias hace que los cerros se cubran de verde intenso y las temperaturas suelen ser templadas, mientras que durante el período de sequía suele ser seco y noches por lo general frías.

1.6 PRECIPITACIÓN

La precipitación promedio anual es de 790 mm, con un máximo de 970 mm, y un mínimo de 550 mm.

1.7 DINÁMICA SOCIAL

1.7.1 POBLACIÓN

El distrito de Pisac de acuerdo al último censo nacional del 2007, tiene una población de 9440 habitantes, la ciudad de Pisac cuenta con 3422 habitantes



Tabla N° 1: Población : Provincia Calca, distrito de Pisac y Ciudad de Pisac:

Ambito	Años	Población	Tasa de Crecimiento % anual	Habitante
Provincia Calca	1981	50283		
	1993	56007	0,9	5724
	2007	65407	1,11	9400
Distrito Pisac	1981	7496		
	1993	8777	1,32	1281
	2007	9440	0,52	663
Ciudad Pisac	1981	1386		
	1993	2139	3,68	753
	2007	3422	3,41	1283

Fuente: INEI - Censos de Población y Vivienda: 1981 - 1993 - 2007

La población de la ciudad capital del distrito de Pisac, ha experimentado un crecimiento importante con relación al resto de distritos de la provincia y con relación al crecimiento de la población de la región. Este crecimiento que en el periodo intercensal 1993 – 2007 alcanzó el 3.41%, se debe fundamentalmente al crecimiento de la actividad turística en la ciudad, por la presencia importante del Parque Arqueológico de Pisac, reconocido como Patrimonio Cultural de la Nación mediante Ley N° 28296.

Este importante incremento de la población de la ciudad de Pisac, se debe también al proceso de urbanización o migración de la población rural hacia el área urbana, por las posibilidades de desarrollar algunas actividades artesanales y de servicios, que significan mayores ingresos económicos para la economía familiar.

1.7.2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL

La población del distrito de Pisac al 2007, muestra niveles adecuados de ocupación territorial con 63.8% de población rural y 36.3% de población urbana. Aunque lo manifestado es el resultado de una tendencia creciente alta hacia la urbanización de la población del distrito, porque en 1993 la población

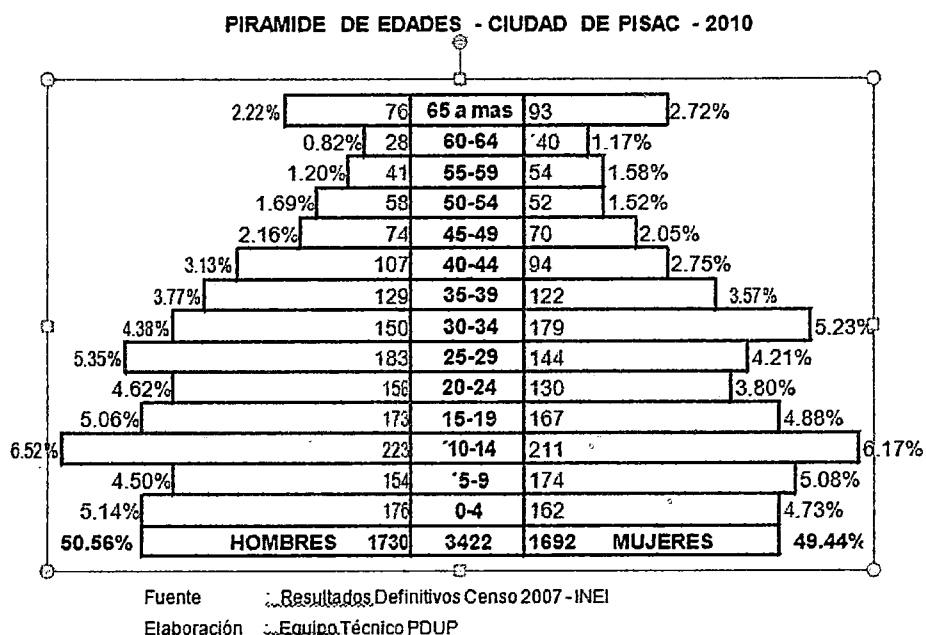
urbana representaba únicamente el 22.4% y la población rural el 77.6%, lo que indicaba una mayor ocupación del territorio.

Esta tendencia a la urbanización es el reflejo del desarrollo de la actividad turística en el país y por consiguiente en la región, se debe también en este caso a que la oferta de los servicios básicos, se encuentra en mejores condiciones en el área urbana del distrito.

1.7.3 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDADES Y SEXO

La población de la ciudad de Pisac al año 2007, al igual que otras ciudades del país, muestra una distribución poblacional por sexo equitativa: 50.56% hombres (1,730) y 49.44% mujeres (1,692). Respecto a la población por edades, ésta se caracteriza por ser bastante joven, ya que el 70% de la misma, está conformada por personas menores de 35 años, es decir un total de 2,384 habitantes. De acuerdo a la Pirámide de Edades, la población de 0 a 14 años constituye la más numerosa, y es la que se encuentra en edad potencial de estudiar los niveles básicos. El resto mayoritario de la población está constituida por personas de 15 a 45 años de edad, que es el periodo potencial para trabajar. Dentro de este segmento se encuentra la edad quinquenal de 30 a 34 años, conformado por una mayor proporción de mujeres, que evidentemente se dedican a la producción y venta de productos artesanales.

Figura N° 3: Estructura de la población de Pisac por edad y sexo



1.7.4 MAPA DE POBREZA

El quintil del índice de carencias nos indica, si el número es 1, será el más pobre y si el índice es 5, será el menos pobre para el distrito de Pisac, son poblaciones menos pobres, con algunas carencias.

Tabla N° 2: Mapa de Pobreza a nivel Departamental, provincial y distrital - 2007

Dpto., Provincia y Distritos	Índice De Carencias (1)	Quintil Del índice de Carencias (2)	% de Población Sin:			Tasa de Analfab. Mujeres	% de Niños De 0 - 12 años	Tasa De Desnut. (1999)
			Agua	Desagüe	EE.			
Dpto. Cusco	0.7153	2	33	35	35	23	30	49
Prov. Calca	0.6321	1	36	38	34	35	32	48
Distritos								
Calca	0.3993	2	34	23	22	24	32	40
Coya	0.6137	1	9	65	21	39	29	58
Lamay	0.7766	1	26	22	47	44	36	61
Lares	0.8620	1	35	60	62	47	32	60
Pisac	0.5592	2	13	36	17	39	33	49
Sn.salvador	0.8875	1	70	50	44	54	36	50
Taray	0.3942	2	7	20	9	32	31	51
Yanatile	0.6663	1	71	53	55	29	30	39

Fuente: INEI- Censo 2005- MINEDU
Elaboración: FONCODES - UPR

1.7.5 EDUCACIÓN

La cobertura educativa en la ciudad de Pisac, muestra niveles adecuados de atención, por encima de lo que normalmente se observa en otras ciudades pequeñas del país.

El único déficit considerable, pero que se encuentra dentro de parámetros normales, es el referido al Nivel Inicial que alcanza a un 37.9% en la atención de niños en edad potencial de estudiar. En cuanto a aulas existe un número adecuado de ellas.

En el Nivel Primario de Menores la atención presenta niveles óptimos y con índices por encima de lo normativamente requerido. Se observa un superávit del 3.6% en cuanto a atención de estudiantes y un superávit del 93.8% en cuanto a disponibilidad de aulas, normativamente hablando. Estos superávits nos indican que sí están estudiando los niños que potencialmente deben estudiar en este nivel y además el sistema educativo de la ciudad, recibe adicionalmente una carga extra de alumnos que asisten probablemente



provenientes de anexos y comunidades próximas a la ciudad. Aquí el estado asume la educación del 72.3% de alumnos y posee el 48.4% de las aulas existentes.

Por otro lado las aulas disponibles (15), 8 son de adobe con cobertura de calamina o láminas de zing y que datan del año 1992, por lo que sus condiciones físicas no son las adecuadas para impartir educación.

En el Nivel Secundario Menores la atención alcanza niveles un tanto mayores que en el nivel primario, dado que está abarcando a toda la población normativa y en edad potencial de estudiar y adicionalmente a una carga extra de alumnos que también provienen de los anexos y comunidades aledañas a la ciudad de Pisac. Desde el punto de vista normativo, los superávits de atención de alumnos y disponibilidad de aulas es de 10.1% y 35.7% respectivamente, esto considerando como antes la oferta de centros educativos estatales y particulares, porque analizando únicamente el Centro Educativo Estatal (Bernardo Tambohuacso), el número de aulas y secciones también es equivalente sin ningún déficit ni superávit.

1.7.6 SALUD

Para el cumplimiento de sus funciones administrativas y sobre todo para la asistencia de salud, el Centro de Salud de Pisac cuenta con un personal profesional médico y técnico, que en la práctica es insuficiente e incompleto para atender su demanda real, dado el amplio espectro poblacional que conforma su jurisdicción. Existen plazas que no están cubiertas y en otros casos el número de miembros son insuficientes, lo que evidentemente limita el cumplimiento adecuado de sus objetivos.

En el cuadro siguiente se puede observar los Recursos Humanos con que normativamente debe contar y lo que realmente se dispone el establecimiento de salud en este momento:

Tabla N° 3: Cobertura de recursos humanos C.S. Pisac

PERSONAL PROFESIONAL		TECNICO Y/O AUXILIAR	
Normativo	Existente	Normativo	Existente
Médico Cirujano	3	Técnico Enfermero	3
Médico Familiar	-	Técnico Laboratorio	1

Enfermería	2	Técnico Farmacia	1
Obstetricia	3	Técnico Estadística	1
Odontología	2	Técnico Administrativo	-
Químico Farmacéutico	-	Técnico Transportes	1
Nutricionista	-		
Asistente Social	-		

Fuente: Proyecto Puente Pisac 2012

1.7.7 VIVIENDA CON SERVICIOS BÁSICOS

1.7.7.1 AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO

El servicio de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Pisac, es proporcionado directamente por la Municipalidad Distrital de Pisac, a través de su Área de Servicios y Saneamiento Ambiental, que administra el servicio completo, desde la captación de agua, hasta la disposición final de las aguas residuales.

También es importante indicar que el sistema de captación de agua antes indicado, fue construido íntegramente el año 1990, sin que a la fecha se haya hecho alguna obra adicional, aun cuando las necesidades de la ciudad, han crecido sustancialmente con el crecimiento poblacional y la diversificación de actividades que ha experimentado la ciudad.

Los déficit de atención a la población y de conexiones domiciliarias de agua potable, son relativamente bajas, lo que no significa que este servicio sea bueno o que se encuentre dentro de rangos normativos de suministro, ya que dicho servicio es desafortunadamente ineficiente y sobre todo parcial, porque se circunscribe a un promedio únicamente de 6 horas diarias, quedando el resto del día con un servicio parcial y a veces inexistente. Durante la noche se restringe el uso del agua

1.7.7.2 ENERGÍA ELÉCTRICA.

El servicio de Energía Eléctrica en la ciudad de Pisac, es administrado por la Empresa Electro Sur Este – Cusco, a través de su Zonal Urubamba que tiene como jurisdicción todo el Valle de Vilcanota, desde San Salvador hasta Machupichu.

Tabla N° 4 : Potencia de Energía Demandada y Cobertura del servicio - Ciudad Pisac - 2010

Tipo de	Demanda	Demanda Atendida KW.		Déficit	
		Normativa KW	Absoluta	%	Absoluto
Potencia KW.	9981	4762	47,7	522	52,3
Número de Conexiones	9683	7934	81,92	175	18,08
Población servida	37846	31725	83,83	612	16,17

Fuente: Electro sur Este S.A. –Cusco

Elaboración: Equipo técnico del PDUP

Actualmente Electro Sur Este – Cusco, atiende solo 793 conexiones (82%), por lo que el déficit de conexiones domiciliarias en este momento es del 18% que equivalen a 175 conexiones faltantes La población servida alcanza un promedio de 3,172 habitantes que significan el 84%, con un déficit de atención poblacional del 16%.

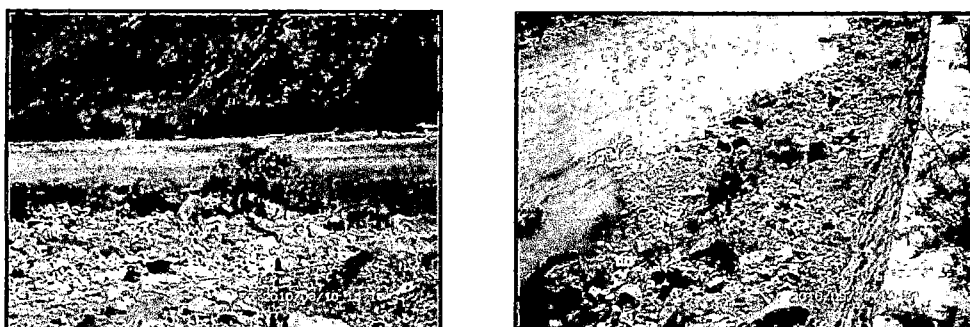
1.7.7.3 LIMPIEZA PÚBLICA.

El servicio de recolección, barrido, transporte y disposición final de los Residuos Sólidos (basura) producido en la ciudad de Pisac, se encuentra a cargo de su Gobierno Municipal, para la recolección domiciliaria diaria el municipio cuenta con 02 vehículos compactadores de 10 y 3 TM de capacidad respectivamente, pero que en el momento solo opera con el de mayor capacidad.

Toda la basura recolectada de domicilios y por barrido de calles, son acopiadas y transportadas al lugar denominado: "Ayaquira", el mismo que se encuentra ubicado aproximadamente a 1.5 Km. al lado Este de la ciudad (rio arriba), en la zona de la Comunidad de Matará.

Aquí la basura se deposita al aire libre, para luego ser descompactada como parte de un proceso incipiente de selección de algunos materiales reciclables en este lugar se observa un hecho lamentable y reprobable que es la crianza de cerdos, que se alimentan con los materiales orgánicos ahí depositados. Este hecho que es un atentado contra la salud pública y configura un delito penal. En conclusión podemos decir que la Gestión Integral de los Residuos Sólidos en la ciudad de Pisac, es inadecuada e incompleta.

Figura N° 4: Contaminación ambiental por basura arrojada



Fuente: Equipo técnico del PDUP- Proyecto Puente Pisac.

1.8 DINÁMICA ECONÓMICA

En el distrito de Pisac la dinámica económica se da de la siguiente manera:

En el sector Primario se concentra el 40.4 % de la PEA, el 22.4 %, de la PEA, se concentra en el Sector secundario y el 37.2 % de la PEA se concentra en el sector terciario de la economía del distrito de Pisac.

Tabla N° 5: Sectores económicos del Distrito de Pisac.

	Dist. Pisac	%
SECTORES		
SECTOR PRIMARIO	1203	40.4
SECTOR SECUNDARIO	668	22.4
SECTOR TERCIARIO	1107	37.2
Total	2978	100

Fuente: CPV-2007-INEI
Elaboración: propia

1.8.1 AGRICULTURA

La actividad económica del distrito de Pisac es la actividad agropecuaria, las familias comuneras en general tienen accesos a un variado número de chacras dispersas en distintos lugares y altitudes, entre sus principales productos destacan el Maíz principal Producto destacado y enmarcado a la exportación, la papa, el olluco, habas y algunos cereales, también se destacan la crianza de

animales menores cuyes y aves siendo así que la producción de cuyes en Pisac del total de la producción de la provincia de Calca. Esta actividad constituye la principal fuente de ingresos en las familias del distrito de Pisac. Hoy como antaño Pisac es considerado el granero del Cusco. La producción agrícola está básicamente orientada a satisfacer las necesidades de supervivencia, lo que denominamos una economía de “repliegue”.

1.8.2 PECUARIA

Esta actividad es complementaria a la agrícola, debido a que la agricultura representa la fuente principal de los ingresos para la familia campesina. En este contexto, la ganadería representa un ahorro para los gastos urgentes de la familia, además de proporcionar ocasionalmente carne y leche para su alimentación. El desarrollo pecuario en la zona es incipiente en las partes altas, es una actividad que se realiza de manera alterna a la agricultura.

Tabla N° 6: PEA Según Actividad Económica Provincia de Calca y Distrito de Pisac – 2007

VARIABLE / INDICADOR	Provincia Calca		Distrito Pisac	
	Cifras Absolutas	%	Cifras Absolutas	%
PEA ocupada según actividad económica	21335	100	2984	100
Agríc., ganadería, caza y silvicultura	12024	56.4	1202	40.3
Pesca	6	0	-	-
Explotación de minas y canteras	38	0.2	1	0
Industrias manufactureras	1292	6.1	529	17.7
Suministro de electricidad, gas y agua	16	0.1	6	0.2
Construcción	1108	5.2	139	4.7
Comercio	2068	9.7	466	15.6
Venta, mant.y rep. veh.autom.y motoc	132	0.6	13	0.4
Hoteles y restaurantes	784	3.7	164	5.5
Trans., almac. y comunicaciones	919	4.3	145	4.9
Intermediación financiera	6	0	1	0
Activid.inmobil., empres. y alquileres	300	1.4	38	1.3
Admin.púb. y defensa, p. segur.soc.afil	400	1.9	48	1.6
Enseñanza	880	4.1	37	1.2
Servicios sociales y de salud	170	0.8	25	0.8
Otras activ. serv.comun.soc y personales	262	1.2	57	1.9
Hogares privados con servicio doméstico	254	1.2	34	1.1
Organiz. y órganos extraterritoriales	-	-	-	-
Actividad económica no especificada	676	3.2	79	2.6

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2007 - INEI

Como vemos la actividad predominante en el distrito es la agropecuaria. En la ciudad de Pisac las actividades económicas más importantes pertenecen al Sector Terciario de la economía, como: El Comercio, los servicios, así como a la provisión de servicios complementarios según la función turística de la ciudad.

La actividad comercial se desarrolla con un promedio de 119 establecimientos debidamente inscritos, de los cuales mayoritariamente corresponden a la venta de artesanías y abarrotos, con 43.7% y 37.8% respectivamente.

Mientras que para las actividades relacionadas a servicios, se cuenta con un promedio de 104 establecimientos entre restaurantes, hospedajes, cabinas de internet, etc. Los servicios más ofertados están orientados a la satisfacción de las necesidades de los visitantes (turistas), nacionales y extranjeros, lo que demuestra la profunda vocación turística y de servicios de la ciudad de Pisac.

1.8.3 MERCADO DE ABASTOS

El Mercado de Abastos Pisac está sectorizado por niveles o pisos, para el expendio de productos artesanales y de pan llevar, sin embargo de toda la capacidad antes señalada, solo se viene utilizando en la actualidad, para el expendio de productos de pan llevar o abastos para el sustento diario, perdiéndose una gran oportunidad de promover el desarrollo de una de las actividades productivas más importantes de las comunidades campesinas que son las artesanías.

Figura N° 5: Mercado de Abastos de Pisac



1.8.4 MERCADO ARTESANAL

El mercado de Pisac se encuentra en el centro de la población como es la Plaza Constitución, es principal punto de comercialización de artesanías, tanto artesanos como comercializadores están organizados en asociaciones y están integrados por artesanos propios del lugar, artesanos de las comunidades y

artesanos de la ciudad del cusco y otros. Éste mercado al ser considerando un atractivo para el turismo genera fuentes de ingreso para la población

Figura N° 6: Mercado Artesanal de Pisac



1.8.5 ACTIVIDAD FINANCIERA

La actividad financiera de la ciudad de Pisac, se ejecuta mediante las instituciones bancarias, crediticias, de fomento, etc, se cuenta con la presencia de dos entidades crediticias, que orienta sus funciones hacia la mediana y pequeña industria (Mypes), con un movimiento poco significativo, básicamente en forma de créditos.

El movimiento económico relacionado a remuneraciones del personal que labora regularmente en las instituciones públicas y gobierno local, se atiende a través del Banco de la Nación de la ciudad de Calca, o en su defecto por los ubicados en la ciudad de Cusco.

La Base Económica de la ciudad de Pisac, es la actividad turística, que es manejada y regulada desde las empresas turísticas ubicadas en su mayoría en la ciudad capital de la región. Dentro de las Rutas Turísticas Regionales, el Circuito del Valle Sagrado de los Incas, constituye evidentemente el más importante, por su gran belleza natural, por su contenido humano tradicional que todavía perdura en manera original en gran parte de los pueblos conformantes de dicho circuito. Pisac por ser parte de esta majestuosidad.



1.8.6 ACTIVIDAD TURÍSTICA

Dentro del Esquema Turístico Nacional, la región de Cusco, constituye el segundo destino más importante, con una captación promedio de ochocientos mil turistas extranjeros durante los últimos 3 años, de los cuales se redistribuye una importante cantidad hacia el Valle Sagrado de los Incas y por tanto hacia los atractivos de Pisac.

Dentro de las Rutas Turísticas Regionales, el Circuito del Valle Sagrado de los Incas, constituye evidentemente el más importante, por su contenido altamente atractivo como Machupichu, Ollantaytambo y Pisac, por la gran belleza natural del indicado valle y por contenido humano tradicional que todavía perdura en manera original en gran parte de los pueblos conformantes de dicho circuito.

Es importante indicar que la actividad turística en la región Cusco, es definitivamente una de las alternativas más importantes de su desarrollo, porque es una actividad que afortunadamente tiende a crecer continuamente, debido a que nuestro país el Perú, está considerado como uno de los destinos turísticos importantes de sud América, sobre todo en los últimos años, en que nuestro atractivo principal Machupichu, constituye una de las 7 nuevas maravillas del mundo. Este hecho hace que la afluencia de turistas extranjeros al Perú y por tanto a nuestra región, vaya en una proporción cada vez mayor, lo que implica la generación de mayores actividades derivadas del turismo y por consiguiente la generación de mano de obra directa e indirecta.

.La actividad turística en Pisac, es definitivamente una de las actividades más importantes que aporta al desarrollo de su población, el crecimiento de esta actividad genera mayores necesidades de comercio y servicios turísticos que la actualidad no son satisfechas en su totalidad.

1.8.6.1 INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

De acuerdo a los registros municipales sobre la infraestructura de servicios turísticos, vemos que la ciudad de Pisac, cuenta con un promedio de 14 establecimientos de hospedaje de diversa categoría. Desafortunadamente el sector correspondiente que es el Mincetur, no cuenta con registros específicos y actualizados sobre el equipamiento o infraestructura de servicios turísticos en la ciudad de Pisac. Únicamente se ha obtenido información sobre este

equipamiento en la provincia de Calca, con datos que lamentablemente se encuentran alejados de la realidad.

Respecto a los establecimientos destinados a la oferta de servicios de alimentación, según registros municipales, existen en una cantidad de 37 restaurantes, también de diversa categoría o calidad de servicios. De esta cantidad, un promedio de la mitad están orientados hacia el turismo receptivo y el resto a las necesidades locales.

Los demás servicios turísticos como guiado, agencias de viajes y turismo, etc., se ofertan en la ciudad de Cusco, desde donde vienen los grupos turísticos debidamente organizados y previstos para su movilización correspondiente.

Existe el servicio de transporte al centro arqueológico en pequeñas movilizaciones como taxis colectivos y transporte en general a la ciudad de Cusco como stares, taxis colectivos y buses.

1.9 DINÁMICA CULTURAL

Este aspecto enmarca temas como la riqueza cultural que mantiene viva una sociedad como es la práctica de sus costumbres y tradiciones culturales, así como su modus vivendi, son embargo uno de los aspectos negativos de la presencia del turismo es la influencia que puede ejercer sobre las costumbres del lugar, a lo cual no estamos ajenos.

La población adulta es bilingüe, aún mantienen su lengua materna que viene a ser el quechua, el idioma castellano es hablado por todos en general y en particular predomina en las nuevas generaciones, que a su vez van perdiendo su identidad cultural.

Con relación a la vestimenta, ésta va evolucionando acorde a las influencias externas que se perciben, sin embargo los pobladores de las comunidades aún conservan la autenticidad de su vestimenta, siendo este un atractivo vivo para los visitantes los cuales se pueden apreciar los días de feria.

Respecto al modus vivendi, es de vital importancia, debido a que la base de desarrollo es social y no físico, es imprescindible coadyuvar a revalorar aspectos relevantes como algunas costumbres tradicionales en faenas comunales. Así como el trueque, la pérdida de estos aspectos así como de

otros se debe a la necesidad de buscar otras fuentes más rentables que mejoren la posición económica.

En la actualidad Pisac es de notable importancia, pese que ha tenido cambios en el sistema productivo de sus habitantes especialmente en el área urbana, donde hasta hace poco la actividad principal fue la agricultura seguida por la ganadería y que ahora a pasos agigantados se muestra como una población artesanal, donde la afluencia de turistas nacionales y extranjeros es preponderante. Dotado de un patrimonio cultural heredado de nuestros antepasados, los incas y de la colonia que todavía conserva alguna de sus tradiciones como las autoridades comunales “los varayoc”

1.10 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANÍA.

Para realizar el diagnóstico de la artesanía y en específico de la artesanía en la línea de la cerámica se ha revisado y analizada información de proyectos realizados por la Municipalidad de Pisac, datos de las fichas para el registro nacional del artesano y del sondeo nacional para la construcción de la línea base en Pisac, data de los años 2011,2012.

Según datos de la Dirección Nacional de Artesanía se muestra que actualmente existen 245 artesanos piseños registrados en el RNA de los cuales el 39% son Mujeres y 61% son Varones.

Tabla N° 7: Inscripción en el Registro Nacional del Artesano Provincia de Calca y Distrito de Pisac – 2011

VARIABLE / INDICADOR	Inscripción RNA			
	Provincia Calca		Distrito Pisac	
	Cifras Absolutas	%	Cifras Absolutas	%
Población	504	100	245	100
Hombres	216	0.43	149	0.61
Mujeres	288	0.57	96	0.39

Las tres principales líneas de producción del distrito son la Textilería (52.24%), Cerámica (23.27%) y Trabajos en Metales Preciosos (18.37%).

Tabla N° 8: Líneas de Producción Artesanal – Pisac 2011

VARIABLE / INDICADOR	Inscripción RNA	
	Distrito Pisac	
	Cifras Absolutas	%
Población Artesanal	245	100
Cerámica	57	23.27%
Imaginería	1	0.41%
Otros	4	1.63%
Piedra tallada	3	1.22%
Pinturas, Estampados y Tefidos	2	0.82%
Textiles	128	52.24%
Trabajos en Cueros y Pielés	1	0.41%
Trabajos en Madera	3	1.22%
Trabajos en Metales Preciosos y no Preciosos	45	18.37%
Vidrio	1	0.41%

Fuente: Dirección Nacional de Artesanía

A nivel del distrito la textilería ocupa el primer lugar dado que en la mayoría de las comunidades campesinas se practica esta actividad, como aprovechamiento de sus recursos como son la lana de diferentes auquénidos que crían. En cambio en la ciudad otro es el panorama.

La actividad artesanal en el centro Poblado de Pisac es una de las principales actividades económicas; el aprendizaje de la producción de artesanía en un principio se transmitía de generación en generación desde muy pequeños los niños del distrito ayudaban en la elaboración de artesanía, esto se mantiene en mayor medida en las comunidades.

La artesanía Piseña tiene aspectos positivos y negativos dentro de los factores positivos se tiene las habilidades naturales y creativas innatas de la población para producir la artesanía. Dentro de los factores negativos que influyen en la artesanía piseña se tiene la inserción al mercado de productos no propios de la zona.

Tabla N° 9: Venta de productos de otro lugar

¿Vende productos de otro lugar?		
	N° de artesanos	porcentaje
Si	209	86.70%
No	32	13.30%
No contesta	1	4.00%
Total	242	100%

Fuente: Sub. Gerencia de Desarrollo Económico Local-Pisac 2011

Elaboración: propia

En el cuadro vemos que el 86.7% de los artesanos expenden productos de otros lugares, como por ejemplo, Puno, Juliaca, e incluso productos chinos.

Los productos artesanales en si no son innovativos ya que por lo general son decorativos y no se ajusta al mercado que en la actualidad necesita objetos más utilitarios ,funcionales ,que aparte de mostrar la riqueza cultural de un pueblo les sea útil y que represente al lugar.

Otro aspecto es la falta de estandarización de productos para accesos a mercados exigentes y producción a escala, por el mismo hecho de que los artesanos trabajan de forma individual, cada artesano maneja el proceso de elaboración de sus artesanías a su criterio, esto genera la heterogeneidad del producto final, no todos tienen la misma calidad ya que se observa diferentes acabados, la resistencia es distinta, incluso la presentación del producto se hace de forma básica. Se ha tratado de formar talleres para las diferentes líneas artesanales en diferentes proyectos, tal es el caso del proyecto para el fortalecimiento del sistema de producción y comercialización de los artesanos del distrito de Pisac ,con el fin de estandarizar la producción artesanal, pero por el mismo hecho que existen diferentes asociaciones de artesanos no se ha logrado la integración de todos , ya que sus objetivos no son comunes, además los proyectos no son a largo plazo , y cuando estos terminan no se da continuidad a los trabajos que se habían estado ejecutando.

"En referencia al mercado artesanal del distrito la oferta productiva de Pisac es de menor volumen frente a la oferta ofrecida de origen foráneo... "2 Además es sin duda el mercado artesanal un elemento aprovechado en poca medida y de forma inadecuada por sus pobladores, por lo cual se justifica una intervención orientada a desarrollar acciones de estructura organizativa entre los actores que participan en este mercado. Existe un agotamiento por parte de los involucrados para desarrollar un modelo de trabajo concertado, por diversos aspectos coyunturales y políticos, que genera un alto grado de incertidumbre entre la población de la zona de intervención (plaza constitución).

² Municipalidad de Pisac.(2011) **Proyecto Fortalecimiento Del Sistema De Producción y Comercialización De Los Artesanos Del Distrito De Pisac**, p.39.



1.11 LA CERÁMICA PISEÑA

Históricamente la Cerámica en Pisac existió desde la época Pre Inca, encontrándose evidencias de fragmentos y objetos que corresponden a los años 1200 d.C., posiblemente pertenecientes a las etnias Amaru Mayu, Pillahuaras y Antis, quienes ocuparon intensivamente el valle de Pisac en el intermedio tardío (1000 - 1200 d. C.)

Es gracias a la afluencia de turistas al centro arqueológico de Pisac que algunos pobladores empiezan a interesarse en la actividad turística y ven una oportunidad, empezando a producir manualmente la cerámica apoyadas con moldes y tornos para después venderlas en la plaza constitución a los turistas valiéndose de la imitación de la cerámica incaica que era en mayor parte utilitaria, pero también ceremonial ya que fue utilizada en los ritos religiosos donde esta cerámica era especialmente decorada para esa función. La cerámica Inca fue pintada con numerosos motivos o gráficos, incluido aves, felinos, llamas, jaguares, alpacas, abejas, mariposas, diseños geométricos y también seres humanos y mitológicos. Los inca usaron muchos tipos de ceramios, pero los más representativos eran: "El aríbalo" y los recipientes ceremoniales como "El Kero" que era un tipo de vasija de oro, plata o madera que contiene las ofrendas religiosas en las ceremonias rituales para los dioses en el antiguo Perú.

En la década de los 60 se establecieron las primeras ferias artesanales en la plaza constitución de los días domingos, acompañados del mercado típico (trueque), el varayoc autoridades comunales y la misa típica en quechua; atractivos que enriquecieron la actividad turística de Pisac.

En 1968 se funda la primera escuela artesanal en Pisac, en la casa de la familia Paz Bermudas en la calle Puno, infraestructura que fue implementado por la municipalidad y la gestión de los vecinos de Pisac, trasladándose posteriormente en 1972 al sector de Ac´chapata lugar donde se establece de manera más formal la escuela de cerámica, de la que egresaron varias generaciones que hoy en día son grandes emprendedores ceramistas.

La actividad tuvo su auge entre los años 70 al 95, periodo donde varios de los artesanos empezaron a viajar a las ferias nacionales principalmente a la ciudad

de Lima, así mismo se empezó a exportar de manera formal con apoyo de las instituciones del estado.

“Es a partir del año 1995 en que la artesanía en Pisac experimenta una reducción en términos de producción debido principalmente a que algunos artesanos prefirieron cambiar de giro de actividad por otras más rentables, ya que ingresaban con fuerza productos artesanales foráneos con precios bajos pero de baja calidad, aspecto que desvirtuó la producción de cerámica en el distrito...”³.

En el centro poblado se observa que la cerámica es desplazada por otras líneas como la platería y la textilera.

Tabla N° 10: Líneas de Producción en el centro poblado de Pisac

Línea Principal	N°De Artesanos	porcentaje
Metales preciosos y no preciosos	54	30.68 %
Textiles	53	30.11%
Cerámica	49	27.84%
Pinturas, estampados y teñidos	7	3.98%
Piedra tallada	6	3.41%
Trabajo en cuero y pieles	5	2.84%
Trabajos en madera	1	0.57%
Productos de mate	1	0.57%
Total	176	100%

Fuente: Sondeo Para Construcción de Líneas de Base – Intervención DNA-2011-Pisac.

Elaboración: propia.

1.12 SITUACIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LA CERÁMICA

A. - INNOVACIÓN DEL PRODUCTO:

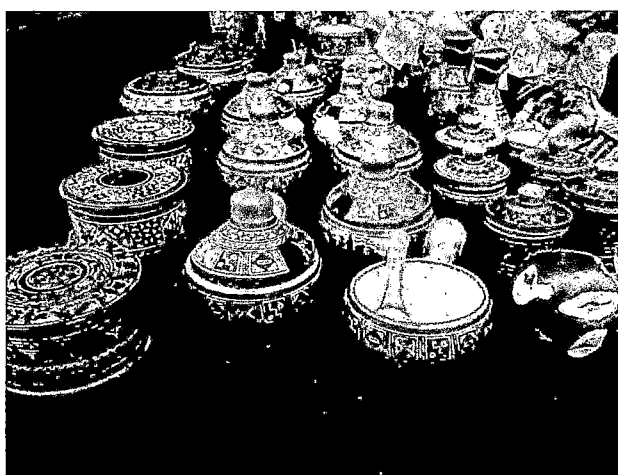
Una innovación de producto es un cambio a mejor en la oferta del mismo (a través de la identidad gráfica, las características funcionales, el diseño, la adaptación a los nuevos gustos y necesidades, o la recreación).

³ Municipalidad de Pisac (2011) Proyecto: “Fortalecimiento de las Capacidades Competitivas de los Artesanos del Distrito de Pisac”, p.21.

En el caso de la cerámica del centro poblado de Pisac, la innovación del producto se puede describir en sus diferentes aspectos:

"La aplicación de los principios del diseño e inspiración propia es un recurso de 20% de los artesanos. En 60% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes..."⁴.

Figura N° 7: Cerámica de Pisac



Esto se debe principalmente a que los artesanos basan su producción en criterios emocionales y culturales, contradiciendo de esa forma las tendencias y nuevos gustos del mercado internacional. Otra de las razones es por la inexistencia de estudios sobre la iconografía Piseña, por ejemplo: como sabemos la pisaqa es ave representativa del distrito, su iconografía no es utilizada, lo cual es una desventaja y debilidad que debería ser aprovechado por los artesanos para diferenciar sus productos a la vez que ganan identidad, por lo cual los ceramistas basan sus diseños en la imitación. Consecuentemente la innovación no es una práctica común entre los actores del sector, en cuanto a la creación de nuevos diseños.

Según la encuesta realizada EN EL 2011 por MINCETUR a través de la DNA, En centro poblado de Pisac se elabora en su mayoría productos artesanales tradicionales como por ejemplo las ocarinas ,keros,etc que si bien es cierto

⁴Municipalidad de Pisac.(2011)Proyecto :Fortalecimiento Del Sistema De Producción y Comercialización De Los Artesanos Del Distrito De Pisac, p.42.

representan en cierta medida la cultura e identidad del pueblo, no se ve el crecimiento del producto, no tiene un valor agregado que permita llegar al mercado con más arraigo, teniendo en cuenta que el mercado en este caso los turistas en su mayoría ,buscan productos que sean más funcionales pero con algo más de valor agregado, que se diferencien del resto, que aparte de un recuerdo les sirva en su vida cotidiana

Figura N° 8 Características de la Cerámica

El principal producto de la línea artesanal elaborada por Ud. Puede considerarse como:		
tradicional	27	55.10%
Innovada	9	18.37%
tradicional –innovada	13	26.53%
Total	49	100.00%

¿La cerámica puede considerarse cómo?		
artística	20	40.82%
utilitaria	15	30.61 %
Ambos	14	28.57%
Total	49	100.00%

Fuente: Sondeo Para Construcción de Líneas de Base – Intervención DNA-2011-Pisac.

Elaboración: propia.

Estos factores en cuento al producto han hecho que la cerámica Piseña se vea desplazado por otras líneas como la platería y, los textiles, si bien es cierto es positivo que se diversifique el producto artesanal ,no se debe dejar de lado la cerámica; ya que es la línea artesanal representativa del centro poblado, por ende del distrito.

B.- INNOVACIÓN DEL PROCESO:

Una innovación de proceso es un cambio a mejor en los métodos de producción (en las técnicas y herramientas, la gestión de la gestión energética, los recursos humanos, la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación, o el control de calidad).

Desde que se inició la actividad artesanal en el centro poblado de Pisac, el proceso de producción de acuerdo a la época se desarrollaba de forma tradicional e incipiente, con los años se observa que las mejoras son escasas.

De acuerdo al RNA(Registro Nacional del Artesano) Para la elaboración de las artesanías, en este caso las cerámica más del 50 % de los artesanos ceramistas



elaboran totalmente a mano, en poca medida hacen uso de herramientas manuales, y ya es escasa la utilización de herramientas mecánicas y eléctricas.

Así también se tiene que más del 77% de los ceramistas no han adquirido maquinaria nueva en los últimos años, las maquinarias que se utilizan en un 67,4% no son especializadas, esto genera que los gastos de producción sean mayores

“Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía”⁵

En cuanto al recurso humano, las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad. Es por ello que podemos notar que el 89.80% de los ceramistas productores tiene de cero a dos trabajadores en producción, y el 93.88% no tienen trabajadores vendedores aun cuando estos se dedican a la producción y comercialización, esto hace notar que se trabaja de manera familiar en cuanto a producción y comercialización.

Tabla N° 11: Trabajadores en producción y venta

Número de artesanos	Cantidad Trabajadores en Producción	Porcentaje
44	[0 - 2]	89.80%
4	[3 - 5]	8.16%
1	[6 , a +..]	2.04%
total 49	=	100%

Número de artesanos	Cantidad Trabajadores Vendedores	Porcentaje
46	0	93.88%
2	1	4.08%
1	2	2.04%
total 49	=	100%

Fuente: Sondeo Para Construcción de Líneas de Base – Intervención DNA-2011-Pisac.

Elaboración: propia.

⁵Municipalidad de Pisac.(2011)Proyecto Fortalecimiento Del Sistema De Producción y Comercialización De Los Artesanos Del Distrito De Pisac, p.41.



Descripción Del Proceso Productivo:

Según entrevistas a los artesanos ceramistas productores podemos describir cómo se lleva a cabo el proceso para la obtención de la cerámica como tal. En cuanto a la materia prima, que en este caso es la arcilla, ésta es adquirida de San Jerónimo, Lares, y Taray por lo general, predomina la utilización de arcilla roja de San Jerónimo y blanca de Taray, y en mínimo la arcilla amarilla de Taray, todos estos en una proporción de 70, 30 y 10 % respectivamente, aunque algunos artesanos solo hacen uso de las dos primeras.

Luego de hacer la combinación, se remoja la arcilla con agua para que macere ya sea en tachos o cilindros, luego de haber remojado por unos días o incluso una semana, ésta se bate con la batidora eléctrica (solo si el artesano posee una) por unos 15 minutos para lograr una mezcla homogénea de las arcillas utilizadas.

Esta mezcla es cernida en una tela o malla metálica, para quitar las impurezas, para luego ser tendida en pozos prefabricados por los mismos artesanos, para que la arcilla seque por un tiempo aproximado de un mes. Ya teniendo la masa en buen estado, en el caso de que el artesano tenga una amasadora eléctrica hace uso de ésta, caso contrario se amasa la arcilla manualmente, aunque es recomendable amasar la arcilla aun haciendo uso de la máquina, para prevenir posibles formaciones de burbujas de aire en la masa.

Después de todo este proceso la arcilla ya está lista para ser utilizada en el torno, donde el artesano hace uso de su habilidad y experiencia para dar múltiples formas a la arcilla con la que trabaja. Éste reciente trabajo tiene que secar y luego regresa al torno para afinar la forma de la cerámica.

Para el quemado los artesanos hacen uso de hornos tradicionales, eléctricos o a gas. Estas maquinarias tienen ventajas y desventajas. Una de las ventajas del horno tradicional es que permite la quema de cantidad de piezas, no obstante la calidad de la quema es inferior en comparación de la quema haciendo uso del horno eléctrico, ya que la quema es más homogénea, se tiene el mismo tono, esto no ocurre en los hornos tradicionales ni a gas, los hornos a gas por ser estos hechos, es decir de fabricación casera, tienen la forma cuadrada lo que

hace que el calor no circule de buena forma dando malos acabados a la cerámica.

Para cerámicas utilitarias tiene que tener doble quema, la primera quema que es el bizcochado (de 800 a 1000° aprox.) y la segunda (por encima de los 1100°) ya es con el esmaltado o vidriado que puede ser transparente o blanco.

El Engobe: Es la utilización de arcillas de colores, estas puede ser obtenido de manera natural, sabiendo las combinaciones, o de manera industrial (de procedencia americana) los beneficios del engobe al ser utilizados en los diseños dan una mejor presentación, además q estos diseños no pierden su tonicidad con el tiempo ya que tuvieron que ser quemados de nuevo. Ésta técnica es poco utilizada por los artesanos ya que requiere de especialización, aparte es un gasto más. Que bien sería aprovechado para ofertar artesanías diferentes y de calidad.

Otro de los problemas vinculados al proceso productivo es la falta de información para planificar la producción, es decir no se sigue procedimientos establecidos que guíen el proceso, que de un orden y una eficiencia al trabajo desarrollado. La Poca cultura empresarial moderna, es otro de los factores que debilitan la actividad artesanal, los artesanos como ya vimos manejan la actividad de forma familiar, sin mucha inversión en equipos de producción. La mayor parte de los talleres son constituidos con una tecnología artesanal, cuentan con herramientas fabricadas y acondicionadas por los mismos artesanos, ocasionando esto una baja productividad y rentabilidad por ello se encuentran en desventaja frente a productores de otras localidades.



Figura N° 9: Proceso de elaboración de la Cerámica

C.- INNOVACIÓN EN COMERCIALIZACIÓN

Una innovación comercial es un cambio a mejor en los modelos de marketing y comercialización (en las formas de relación con proveedores y clientes, los nuevos conceptos en materia de salas de exposiciones, la venta directa, la venta exclusiva, los cambios en la logística y distribución de los productos, las marcas de garantía, el empaquetado, el embalaje, el logo, las promociones nacionales y en exterior, y el uso de Internet o de páginas web).

La comercialización de los productos es compleja puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de comercialización, los cuales no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantea las nuevas condiciones del mercado moderno.

La oferta artesanal se orienta a tres tipos de mercados: local, turístico (turismo interno y receptivo) y de exportación; cada uno de ellos con requerimientos muy distintos. La mayoría de los artesanos direccionan sus ventas al mercado turístico ya sea nacional o extranjero, en poca medida abastecen al mercado local, y solo 5 de los 49 artesanos ceramistas llegan a exportar sus productos, aunque la venta se da mediante intermediarios.

Lo que marca el sistema de comercialización del distrito es al mercado turístico, gracias a la gran afluencia turística al distrito.

La venta y distribución se realiza directamente sin ningún tipo de empaquetado especial, en el principal punto de comercialización que es la Plaza Constitución, no se cuenta con establecimientos (tiendas), por ende el 77.55% de los artesanos expenden sus productos de manera ambulatória, donde todo los días tienen que instalarse para vender sus artesanías en tarimas adecuadas por ellos mismos, generándose mala imagen e inseguridad.

Son pocos los artesanos que poseen sus propias tiendas o han alquilado espacios para vender sus artesanías, ya que esto genera un gasto mayor en su economía.

Se ha tratado desde el municipio en el año 2011 implementar un piloto de comercialización a través de la demostración de arte, en las tres líneas



principales de producción, sin embargo esta actividad no fue consecuente, por falta de organización.

Un medio de comunicación poco utilizado es el internet, pese que en el año 2012 se creó la página web para la artesanía, que en un principio iba ser utilizado no solo para la promoción sino también para la venta de las artesanías, actualmente dicha página se encuentra desactualizada y solo se encuentra en un idioma (español) lo que es una desventaja, no solo para la promoción y difusión de las actividades de Pisac, sino también no permite abrirse a nuevos mercados y a potenciales clientes, así como fidelizar a un buen número de seguidores de diferentes países.

En el 2013, otra de las iniciativas por parte del municipio fue la creación de una marca colectiva denominada “Marca Pisac”, para promocionar, estandarizar y posicionar los productos y servicios turísticos ofrecidos por los miembros de las asociaciones o gremios del distrito de Pisac. Mediante la puesta en funcionamiento de la marca “Pisac” se pretendía unificar la calidad y las características de los productos y servicios turísticos. Esta marca ya fue registrada legalmente ante INDECOPI, sin embargo aún no se hace uso de la marca por falta de aprobación del reglamento.

Si bien es cierto, la municipalidad en el periodo 2011-2014, ha tratado de apoyar al sector artesanal, los esfuerzos no fueron suficientes ya que varias actividades de diferentes proyectos se vieron trucas por falta de presupuesto, tal es el caso de la participación en ferias nacionales e internacionales (BONIOTUR), donde se iba promocionar todos los atractivos de Pisac incluida la artesanía.

Otro de los problemas en cuanto a la comercialización de acuerdo a manifestaciones de los artesanos, es que algunos guías ya direccionan a los turistas a algunas tiendas, por el cual reciben una comisión, esto pone en desventaja a la los artesanos que venden sus artesanías independientemente.

D.- INNOVACIONES ORGANIZATIVAS

Una innovación organizativa es un cambio a mejor en las relaciones de colaboración con otros agentes (ceramistas, diseñadores, arquitectos, universidades, centros tecnológicos, consultoras y Administraciones públicas).

El 87.76% de los artesanos ceramistas pertenecen a alguna asociación, esto hace notar que en alguna medida están organizados y pueden ser partícipes de los proyectos que la municipalidad y otras instituciones ejecutan. Sin embargo el mismo hecho de pertenecer a varias asociaciones ha hecho que los artesanos no logren comprometerse con el desarrollo de la actividad artesanal.

Tabla N° 12: Organización de los artesanos

¿Pertenece a alguna organización o agrupación con fines empresariales?		
	N° de artesanos	porcentaje
si	43	87.76%
no	6	12.24%
Total	49	100%

Fuente: Sondeo Para Construcción de Líneas de Base – Intervención DNA-2011-Pisac.

Elaboración: propia.

No hay buena coordinación con el ente gubernamental local, ya que la mayoría de los artesanos no están de acuerdo con la reubicación del mercado artesanal por el temor de que bajen sus ingresos económicos, esto hace notar que los artesanos ven por sus beneficios propios más no por el desarrollo integral de la artesanía. Por otro lado existe desconfianza por parte de los artesanos en la labor del municipio ya que en gestiones anteriores no se cumplieron las actividades programadas con el sector artesanal, por ello prefieren trabajar de manera independiente.

Si bien es cierto el MINCETUR a través de la Dirección Nacional de Artesanía y DIRCETUR tuvieron algunas intervenciones para la mejora de la actividad artesanal, desarrollando la línea base y registro del artesano, no se ha logrado utilidad a esta información para el desarrollo de proyectos concretos que refuercen las fortalezas, superen las debilidades y afronten las amenazas, que les permita abrirse a un nuevo mercado que le brinda nuevas oportunidades.

“Los artesanos productores del distrito no cuentan con los requisitos mínimos para acceder a créditos, por falta de fortalecimiento de sus talleres u organizaciones como empresas, esto les imposibilita tener los requisitos que exige el mercado financiero, mucho de los artesanos no cuentan con RUC (registro único del contribuyente) o no están constituidos formalmente por lo que no se puede sustentar sus ingresos mensuales para acceder a créditos”⁶

No existe colaboración por parte de otras instituciones como es la universidad ,centro tecnológicos ,para el desarrollo de investigaciones que permitan mejorar el sistema productivo con nuevos materiales , el uso de nuevas tecnologías, que den paso a soluciones creativas , nuevas ideas y nuevas perspectivas en cerámica.

1.13 REPERCUSIONES

Económicas.- En cuanto al ingreso económico mensual de los artesanos ceramistas , se observa que el 69.39 % percibe un ingreso inferior o igual al mínimo vital, con el cual cubren sus gastos familiares e incluso el de producción pese a que sus ingresos son bajos.

Tabla N° 13: Ingresos por venta de artesanías

Ingresos mensuales por la venta de sus artesanías : S/.		
[0 - 750]	34	69.39%
[751 - 1500]	10	20.41%
[1501 - a más>	5	10.20%
total	49	100.00%

Fuente: Sondeo Para Construcción de Líneas de Base – Intervención DNA-2011-Pisac.

Elaboración: propia.

Actualmente existen pocos productores ceramistas debido a que muchos de ellos han preferido dejar su actividad productiva (el oficio de artesano), para dedicarse a otras actividades más rentables, ya que éste no genera una

⁶ Municipalidad de Pisac.(2011)Proyecto Fortalecimiento Del Sistema De Producción y Comercialización De Los Artesanos Del Distrito De Pisac, p.43.



ganancia constante que permita mejorar sus condiciones de vida. Como por ejemplo, los productores ceramistas pasaron a ser solo comerciantes de artesanías, donde obtienen mayores ingresos económicos por que obtienen las artesanías a menores precios de otros lugares.

Como se ve la actividad artesanal es una actividad familiar porque los integrantes de la familia participan activamente en la producción a la vez que aportan su mano de obra, siguen con el legado familiar, aunque muchos de ellos se están desligando de la artesanía por la baja rentabilidad de actividad. A esta mano de obra familiar se suman un mínimo de trabajadores, algunos de estos considerados como aprendices los cuales perciben bajos salarios y condiciones de trabajo adversos, por el mismo hecho que se trabaja de manera informal en su mayoría.

Estos aspectos no les permiten mejorar su sistema productivo, por ende no se ve ningún tipo de innovación en sus centros de producción y comercialización.

Sociales Culturales. La artesanía combina un valor cultural, económico, refleja tradición cultural y se constituye en un sector económico con la capacidad de generar empleos para segmentos de la población sin posibilidades de estudios o tradicionalmente excluidos de los mercados formales de trabajo, especialmente los jóvenes y las mujeres.

Sin embargo, la desaparición de la actividad artesanal en la línea de la cerámica por convertirse en los últimos tiempos en una actividad no rentable no sólo tiene implicaciones económicas, sino culturales ya que se está dejando de realizar la producción artesanal por ende se está perdiendo siglos de tradición y riqueza cultural que fueron transmitidas de generación en generación.

Por ejemplo, muchos de los pasos de la producción claramente reflejan patrones culturales y educativos, característicos del lugar que se están dejando de lado.

Los diseños de las cerámicas son copias de otros lugares, no se genera iconografía propia que identifique y diferencie el producto.

Por otro lado el hecho de dejar de lado la producción de artesanías, la población opta por dedicarse a otras actividades, lo que origina que los productos artesanales de Pisac sean desplazados por otros productos artesanales



foráneos. Así cambia la imagen que se tiene de Pisac como Pueblo de Artesanos Ceramistas.

Otra de las repercusiones negativas es el daño a la salud de los artesanos ceramistas por el manejo inadecuado de insumos tóxicos, inflamables, sistemas de quemado, en el proceso de elaboración de las artesanías., debido a la falta de conocimiento sobre medidas preventivas que deberían de tomar.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **INVESTIGACIÓN BÁSICA**

La investigación básica o también llamada pura Es la investigación que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos en un determinado campo o disciplinas científicas; nos permite descubrir leyes, principios y generalizaciones. Busca el conocimiento de la realidad sin interés por su aplicación práctica inmediata. Trata los problemas teóricos, con la finalidad de buscar leyes y principios para organizar una teoría científica

- **INVESTIGACIÓN APLICADA**

Este tipo de investigación se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación aplicada, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

El trabajo de investigación es de tipo **aplicativo**, porque se utiliza conceptos y lineamientos de la innovación para llegar a conocer cuál es el grado de innovación de la cerámica piseña y los resultados de esta investigación se aplicarán para mejorar el desarrollo de la actividad.

2. 2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

- **LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Este tipo de investigación aborda problemas de investigación poco estudiados del cuál se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir: "...cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio"⁷

- **LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos, detallar cómo son y se manifiestan. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis"⁸

- **INVESTIGACION CORRELACIONAL**

El investigador establece relaciones, que se da entre las variables sin entrar a profundizar en las causas que determinan esta relación.

Para Hernández, consiste en "evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La correlación puede ser positiva o negativa. Cuando es positiva decimos que los valores altos que se aprecian en un variable también lo será la otra variable. La investigación correlacional tiene en alguna medida un valor explicativo..."⁹ aunque parcial. Saber que dos variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

- **INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Se considera que es la más desarrollada, necesita de un diseño mucho más específico, su objetivo es explicar y este es uno de los problemas más arduos de la filosofía de la ciencia porque significa responder a un porqué.

⁷ Hernández Sampieri, Roberto, et al.(2010)Metodología de la investigación.5ª.ed.México D.F:MC Graw Hill, p.79.

⁸ Hernández Sampieri, Roberto, et al.(2010)Metodología de la investigación.5ª.ed.México D.F:MC Graw Hill, p.80.

⁹ Pino Gotuzzo, Raúl.(2007).Metodología de la Investigación. San Marcos. Lima, p.99.

El nivel de investigación aplicado en el trabajo de investigación es el **correlacional**, ya que vamos a establecer la relación entre el grado de innovación de la cerámica piseña con el desarrollo de la actividad artesanal – turística del Centro Poblado de Pisac y a la vez explicar en cierta medida dicha relación.

2.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández Sampieri, "el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la(s) hipótesis formulada(s) en un contexto"¹⁰. El diseño nos servirá como guía para realizar el estudio.

2.3.1 EXPERIMENTAL

En este tipo de diseño el investigador manipula una o más variables independientes (causas) intencionalmente para analizar sus posibles resultados sobre las variables dependientes (efectos).

2.3.2 NO EXPERIMENTAL

"Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos"¹¹

El diseño de la investigación es **No Experimental Longitudinal**. y ya que no se manipulan las variables, y longitudinal ya que "... los datos se recolectan a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio..."¹². En este caso, en el presente trabajo se está utilizando datos del 2011 para saber cuánto ha evolucionado la innovación de la cerámica de Pisac a la actualidad.

¹⁰ Hernández Sampieri, Roberto, et al.(1991)Metodología de la investigación.México D.F:MC Graw Hill, p.108.

¹¹ Hernández Sampieri, Roberto, et al.(2010)Metodología de la investigación.5ª.ed.México D.F:MC Graw Hill, p.149.

¹² Hernández Sampieri, Roberto, et al.(2010)Metodología de la investigación.5ª.ed.México D.F:MC Graw Hill, p.158.

2.4 POBLACIÓN

Es el conjunto de "...personas, cosas o fenómenos que tienen en común algunas características definitivas. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se le denominará muestra."

La población que se ha identificado, para el desarrollo de la presente tesis está representada tanto por artesanos ceramistas y turistas, ya que se quiere identificar el grado de innovación de la cerámica y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística, entonces por parte del lado turístico están los turistas y se quiere conocer la satisfacción y percepción de estos respecto al producto artesanal.

- los artesanos ceramistas identificados según datos del MINCETUR son aproximadamente 49
- no se encuentran datos exactos de los turistas que visitan el mercado artesanal de Pisac, por ende se toma de referencia los datos de DIRCETUR, que son los turistas que arribaron al centro arqueológico de Pisac en el año 2014 son 281,286.

2.5. MUESTRA

"...Se define como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado".

El tipo de muestra para el desarrollo de las encuestas al artesano y al turista es el probabilístico- aleatorio.

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

$$n = \frac{Nz^2xpq}{d^2 x(N - 1) + Z^2xpq}$$

DONDE:

N: tamaño de población

Z: nivel de confianza



P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

D: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

PARA EL CASO DE LOS ARTESANOS CERAMISTAS

DONDE:

N: 49

Z: Para una seguridad del 95% el coeficiente a utilizar será 1.96

P: 0.95 (ya que existen estudios precedentes).

Q: 0.05

D: 3% = 0.03

Remplazando los valores se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{49 \times 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}{0.03^2 \times (49 - 1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$
$$n = 39.62$$

Por consiguiente se debe de realizar 40 encuestas a los artesanos ceramistas con el objeto de conocer el grado de innovación en sus cerámicas.

PARA EL CASO DE LOS TURISTAS

DONDE:

N: 281286

Z: Para una seguridad del 95% el coeficiente a utilizar será 1.96

P: 0.5 (escenario desfavorable $p = q = 0.5$)

Q: 0.5

D: 10% = 0.1

Remplazando los valores se tiene lo siguiente:



$$n = \frac{281286 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2 \times (281286 - 1) + 1.96^2}$$

$$n = 96.00$$

Por consiguiente se debe de realizar 96 encuestas a los turistas que se encuentren en el centro poblado de Pisac, con el objeto de conocer la satisfacción respecto al producto de la cerámica

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y valides de estudio.

Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originado del problema de investigación.

2.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas y ellos se apoyan en instrumentos para guardar la información.

Para la realizar la presente investigación se ha recurrido a las técnicas e instrumentos siguientes:

- a. Encuestas: las encuestas se aplicaron a los artesanos ceramistas del centro poblado de Pisac y a los turistas, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.
- b. Entrevista: esta técnica se empleó con el objeto de obtener una visión real sobre la situación organizacional de los talleres artesanales familiares, así como de los artesanos que laboran en ella, su instrumento fue el guion de entrevista.



c. Análisis documental: se procedió a la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema, revistas, tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

d. Información y consulta:

- Registro Nacional Del Artesano
- Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital De Pisac
- Dirección Nacional De Artesanía
- Mincetur

2.8. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A ARTESANOS:

Para el análisis de las encuestas a los artesanos se ha utilizado data en ciertos aspectos relevantes de las encuestas realizadas anteriormente como: la encuesta a los artesanos para el levantamiento de la línea base y el registro de los artesanos en el RNA (Registro Nacional de Artesano) realizados por la Mincetur a través de la Dirección Nacional de artesanía y Dircetur en el año 2011, así comparar y analizar cuantitativamente y cualitativamente cuánto ha desarrollado la actividad artesanal en el centro poblado de Pisac. Todos estos aspectos en conjunto nos darán como resultado el grado de innovación de la cerámica piseña.

Inicialmente la muestra era 49 artesanos ceramistas ya que se pretendía comparar los datos de estos con los que se iba a recoger en nuestro trabajo, teniendo la lista de estos se pudo identificar a solo 40, el resto de artesanos ya no se dedican a la cerámica, han puesto hoteles o tienen otra actividad hasta incluso han migrado a otras ciudades y el extranjero. Por consiguiente se tuvo que trabajar en base a 40 artesanos.

INFORMACIÓN VINCULADA AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Tabla N° 14: Actividad Principal

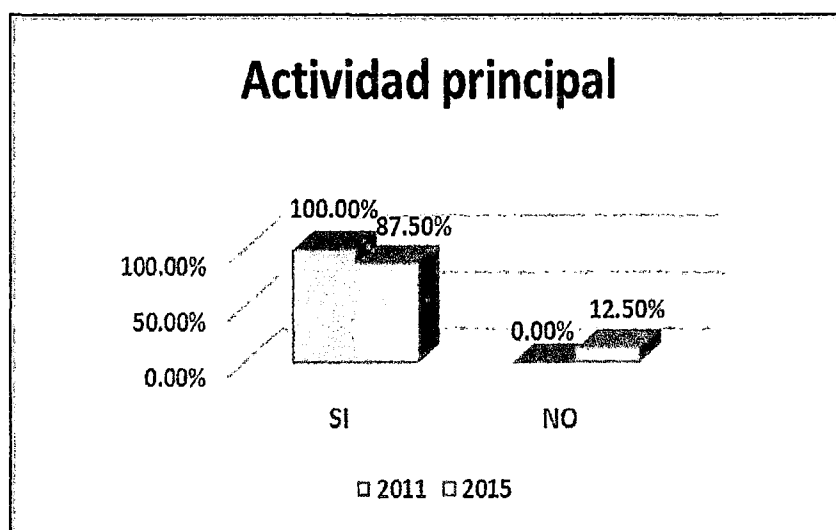
¿Su actividad principal es la artesanía?		
SI	35	87.50%
NO	5	12.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Los artesanos que manifestaron que la artesanía es su principal actividad se expresa en un 87.5 0% y los que no son un 12.50%. Haciendo la comparación se tiene:

Figura N° 10: Comparativo de Actividad Principal



Fuente: elaboración propia.

EL porcentaje de artesanos que manifestaron como actividad principal la artesanía disminuyó en un 12.50%, según manifestaron porque ya no encuentran rentable esta actividad en la actualidad por ello tienen que dedicarse a otras actividades que les de mayores beneficios. Este es otra de las evidencias del peligro de que esta actividad está desapareciendo en el pueblo de Pisac

Tabla N° 15: Característica del artesano

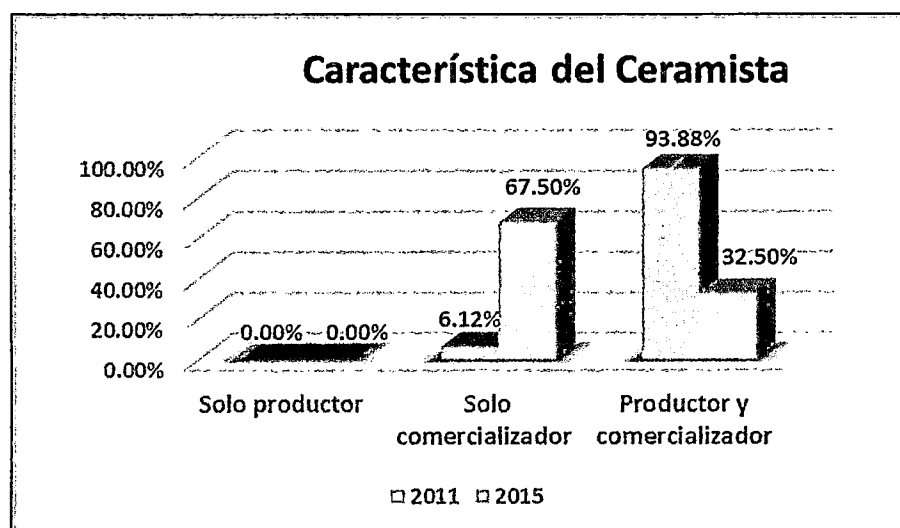
¿Ud. es?		
Solo productor	0	0.00%
Solo comercializador	27	67.50%
Productor y comercializador	13	32.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANALISIS:

En el cuadro podemos observar que la mayoría de los artesanos encuestados se dedican solo a la comercialización (67.50%), es decir no producen la artesanía que expenden. Haciendo una comparación con los datos recabados años atrás se tiene el siguiente gráfico.

Figura N° 11: Comparativo Característica del Ceramista



Fuente: elaboración propia

Los artesanos que se dedican solo a la comercialización ha incrementado en un 61.38% este es el mismo porcentaje que disminuyó para el caso de los productores que también expenden sus artesanías. Por lo cual podemos entender que los artesanos han dejado de producir las artesanías en Pisac dado que encuentran más conveniente solo comprarlas de otros lugares a menores precios que el que les demandaba producirlas.

Esto afecta la cultura del pueblo de Pisac notablemente, porque se está dejando de lado una actividad que representaba a Pisac nacional e internacionalmente.

Tabla N° 16: Ceramistas que reciben apoyo de instituciones

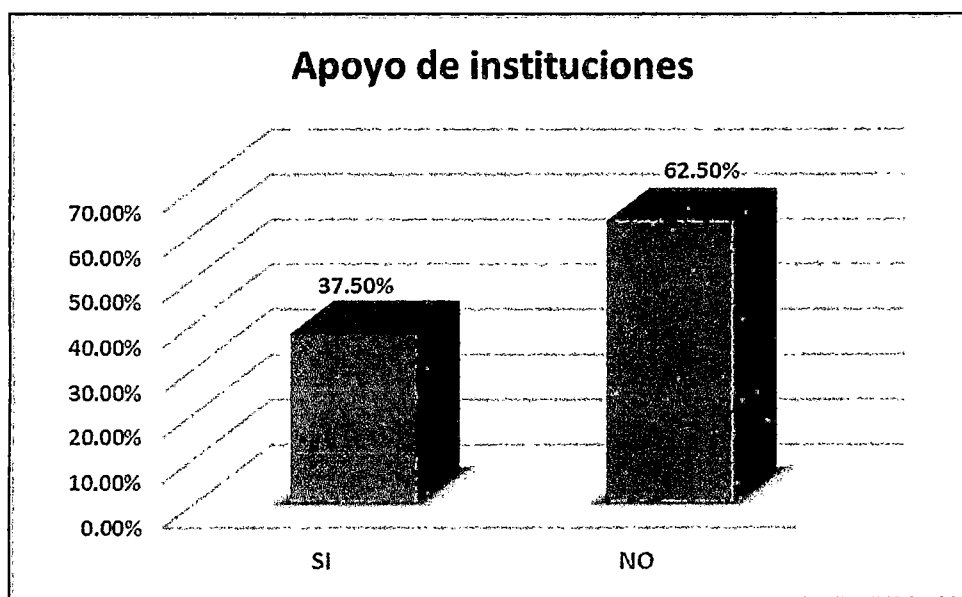
Para el desarrollo productivo, empresarial ha recibido o recibe algún tipo de apoyo de alguna institución del estado u otros?		
SI	15	37.50%
NO	25	62.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Los artesanos ceramistas en un 37.50% manifiestan que si han recibido apoyo de algunas instituciones como por ejemplo: la municipalidad de Pisac en el tema de capacitación, pero que no tuvieron mucha relevancia porque los proyectos no se concluyeron satisfactoriamente. La diferencia, es decir un 62.50% manifiesta que no recibieron apoyo en gestiones anteriores y que la actual administración local no presenta iniciativas de mejora en cuanto a la actividad turística.

Figura N° 12: Apoyo de instituciones



Fuente: elaboración propia

Tabla N° 17: Taller y tienda

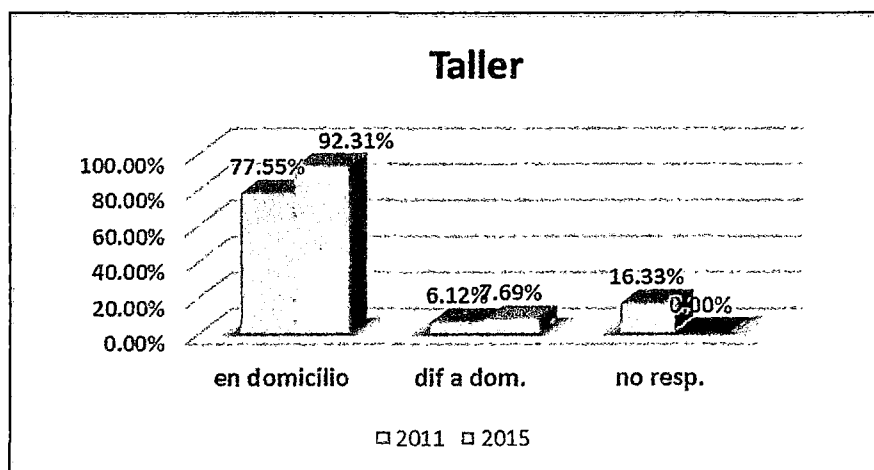
¿Cuenta con alguno de estos establecimientos?							
Taller	en domicilio	12	92.31%	Tienda	Propia	2	5.71%
	dif a dom.	1	7.69%		alquilado	4	11.43%
	no resp.	0	0.00%		ambulante	29	82.86%
					no resp.	0	0.00%
	Total	13	100.00%		Total	35	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Para el caso de los artesanos productores, los que poseen taller en domicilio son 92.31% del total, diferente a domicilio un 7.69%. Comparando se tiene que los talleres en domicilio incrementaron en 14 % aproximadamente, de acuerdo a los artesanos esto se dió porque de este modo no se genera un gasto adicional, aunque en sus domicilios no tengan el espacio suficiente.

Figura N° 13: Comparativo Taller

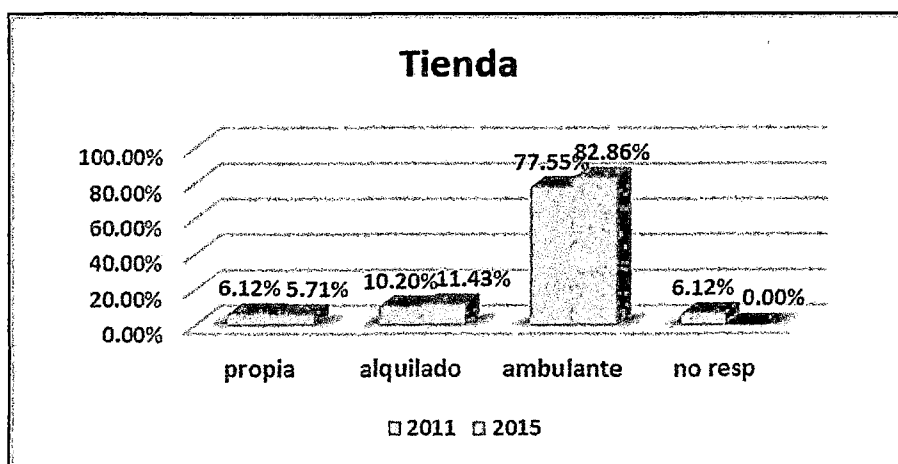


Fuente: elaboración propia



En cuanto al lugar donde expenden sus productos un 11.43% es en tienda alquilada y un 82.86% es decir la mayoría expende sus productos de manera ambulante. Comparando se ve que se incrementó la venta ambulante en un 5%, ya que ellos prefieren vender en la plaza más no alquilar un local porque es un gasto.

Figura N° 14: Comparativo Tienda



Fuente: elaboración propia

PRODUCTO:

Tabla N° 18: Diseños en cerámica

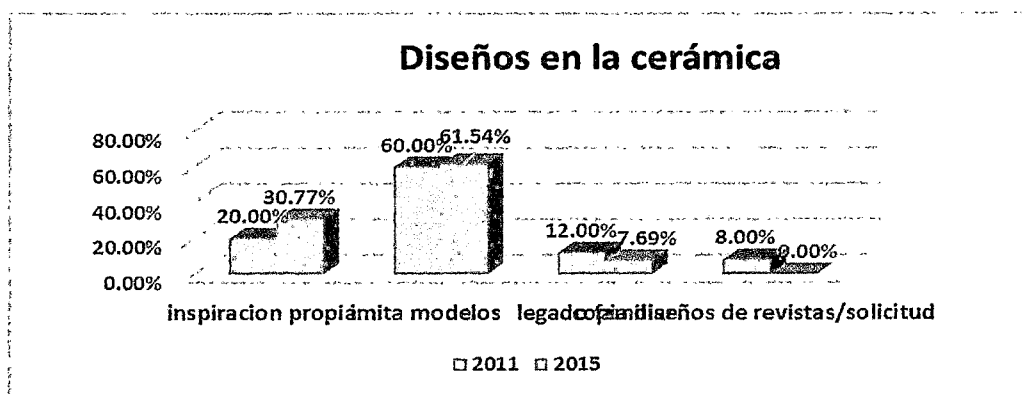
¿Los diseños de su cerámica son?		
inspiración propia	4	30.77%
imita modelos	8	61.54%
legado familiar	1	7.69%
copia diseños de revistas	0	0.00%
Total	13	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANALISIS:

En el cuadro podemos notar que el 61.54% de los artesanos tiende a imitar los modelos de sus cerámicas, en segundo lugar hacen uso de su inspiración para el diseño de sus cerámicas y el legado familiar ya no tiene mucha relevancia, porque los artesanos copian los diseños que más se venden en el mercado o los más comunes. Haciendo la comparación, se tiene:

Figura N° 15: Comparativo Diseño en cerámica



Fuente: elaboración propia

Para el año 2015, se puede apreciar que el porcentaje de artesanos que hacen uso de la inspiración propia para el diseño de las cerámicas incrementó en un 10%, la imitación de modelos se sigue manteniendo, por otro lado el diseño haciendo uso del legado familiar bajó en 4.31% esto hace notar que se está perdiendo esta parte de la cultura, y la copia de diseños de revistas y a solicitud bajó, según los artesanos porque ya la venta a intermediarios que exportan bajó.



Tabla N° 19: Iconografía Utilizada

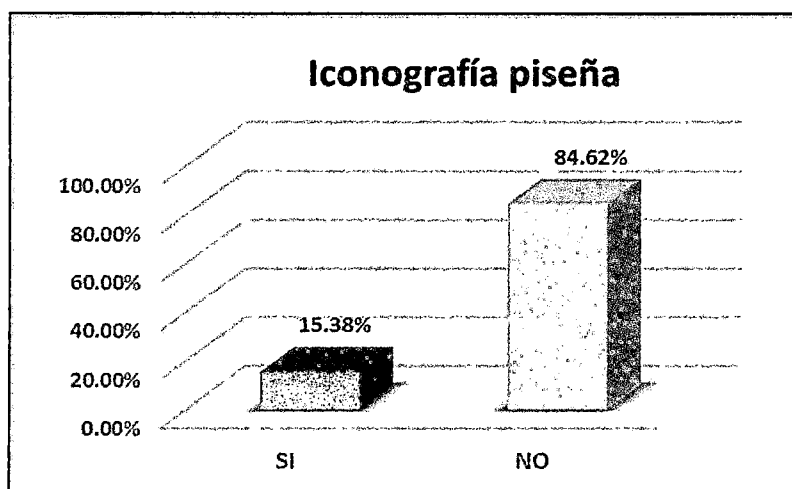
¿Plasma iconografía de Pisac en sus cerámicas?		
SI	2	15.38%
NO	11	84.62%
Total	13	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Los artesanos que plasman la iconografía de Pisac son una minoría (15.38%), el resto solo utiliza la iconografía básica inca, que no se diferencia de otros lugares u optan por copiar modelos y diseños de otros lugares. Teniendo una rica iconografía que bien podría ser utilizado para plasmarlos en sus cerámicas y crear artesanías que de diferencien de otras y den un sentido de originalidad.

Figura N° 16: Iconografía utilizada



Fuente: elaboración propia.



Tabla N° 20: Clasificación de la Cerámica

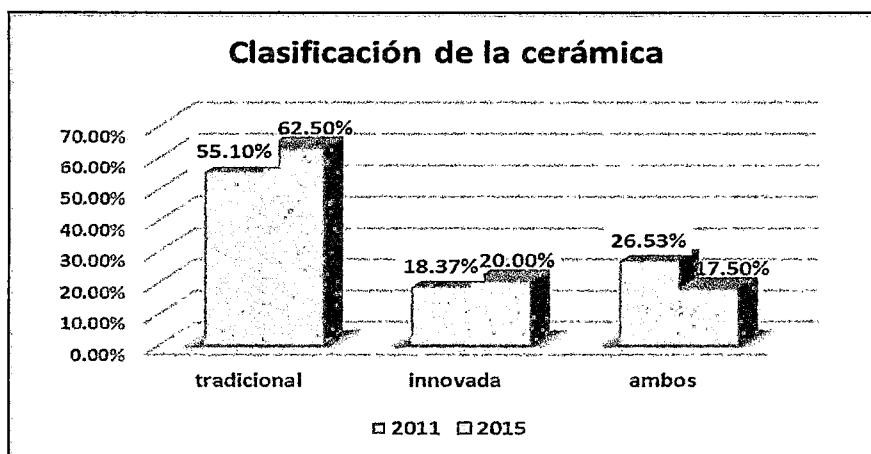
¿Su cerámica puede considerarse cómo?		
Tradicional	25	62.50%
Innovada	8	20.00%
Ambos	7	17.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANALISIS:

Podemos observar que el tipo de cerámica que se elabora en Pisac es en su mayoría tradicional en un 62.50%. Hay pocos artesanos que ya están optando por realizar cerámicas innovadas que estén acorde a las nuevas tendencias pero lo hacen a su propio criterio. Haciendo el cuadro comparativo:

Figura N° 17: Comparativo Clasificación de la Cerámica



Fuente: elaboración propia

Se sigue manteniendo en su mayoría la cerámica tradicional, no hubo muchos cambios en cuanto a la mejora en cerámica innovada. Esto hace notar la falta de capacitación para innovar las artesanías y mejorar las competencias de los artesanos, porque la habilidad la tienen.



Tabla N° 21: Tipo de Cerámica

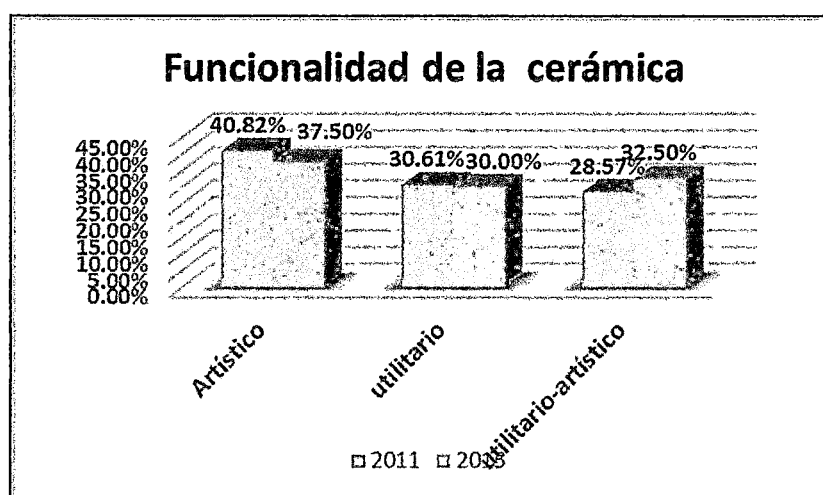
¿Su cerámica puede considerarse cómo?		
Artística	15	37.50%
Utilitaria	12	30.00%
Ambos	13	32.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

En cuanto a la funcionalidad de la cerámica se tiene que la cerámica artística es superior a la utilitaria en un 7.5%, aunque los artesanos que elaboran ambas artesanías es un 32.50% encontrándose éste en un promedio similar de las demás. Haciendo el cuadro comparativo:

Figura N° 18: Comparativo Tipo de Cerámica:



Fuente: elaboración propia

La artesanía artística ha decrecido en un 3.32%, esto hace notar que los artesanos están optando por elaborar ambas artesanías (utilitarias y artísticas) para así diversificar su oferta aunque no es muy significativo el cambio.



PROCESO:

Tabla N° 22: Especialización de las maquinarias utilizadas

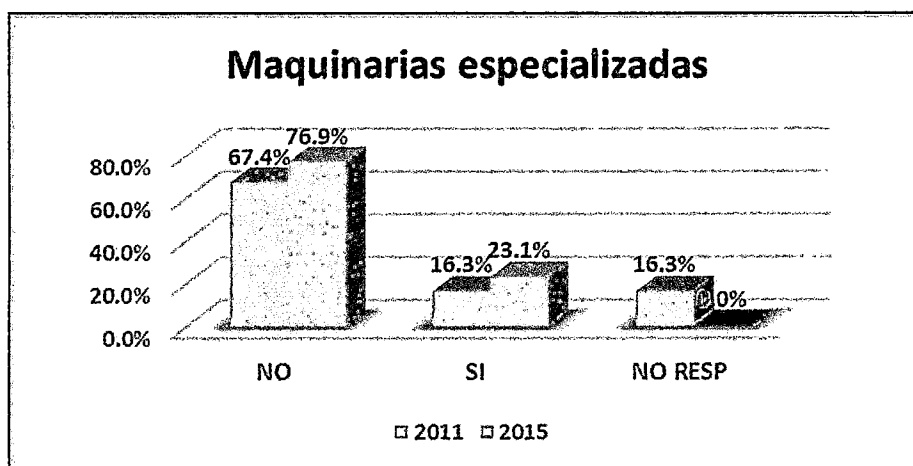
¿Las maquinarias que utiliza son especializadas?		
SI	3	23.08%
NO	10	76.92%
NO RESP.	0	0.00%
Total	13	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Los artesanos en su gran mayoría es decir un 76.92% no hacen uso de maquinarias especializadas, sólo un 23.08% del total hace uso de estas pero en poca medida. Haciendo la comparación:

Figura N° 19: Comparativo Maquinarias especializadas utilizadas



Fuente: elaboración propia

Haciendo la comparación se tiene que no se ha mejorado mucho en este aspecto, ya que solo un 6.8% afirma que maneja algún tipo de maquinaria especializada.

Los artesanos siguen haciendo uso de maquinarias que muchas veces ellos han adaptado a su trabajo, ya que adquirir maquinarias especializadas les generaría un gasto adicional, entonces ellos prefieren trabajar de manera tradicional aún sabiendo que no logran obtener buenas artesanías con estos.

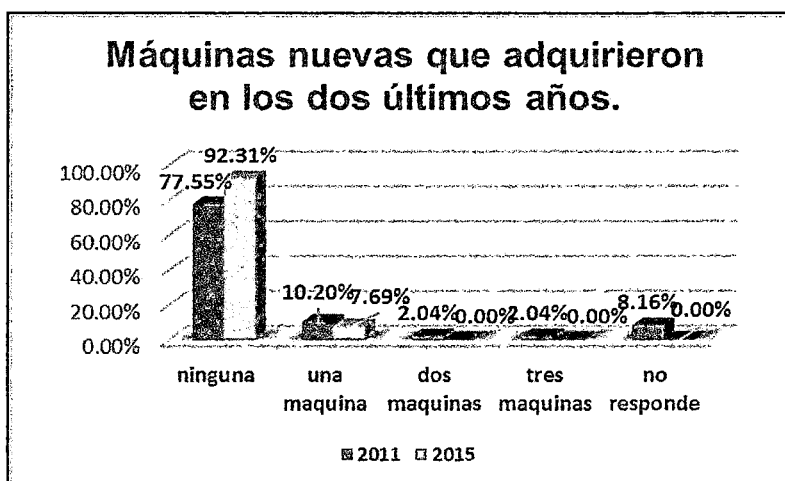
Tabla N° 23: Maquinarias nuevas adquiridas

¿Cuántas máquinas nuevas ha adquirido en los dos últimos años?		
Ninguna	12	92.31%
una maquina	1	7.69%
dos maquinas	0	0.00%
tres maquinas	0	0.00%
no responde	0	0.00%
Total	13	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro podemos observar que la gran mayoría de artesanos no adquirieron ninguna maquina durante los dos últimos años y comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 20: Comparativo Maquinarias adquiridas



Fuente: elaboración propia

Los artesanos que no adquirieron ninguna maquina durante los dos últimos años ha incrementado en un 14.76%, esto quiere decir que no se está realizando ningún tipo de innovación en las maquinarias que utilizan para la producción de sus cerámicas ya que esto también implica una inversión por la cual ellos no cuentan con los recursos económicos suficientes.



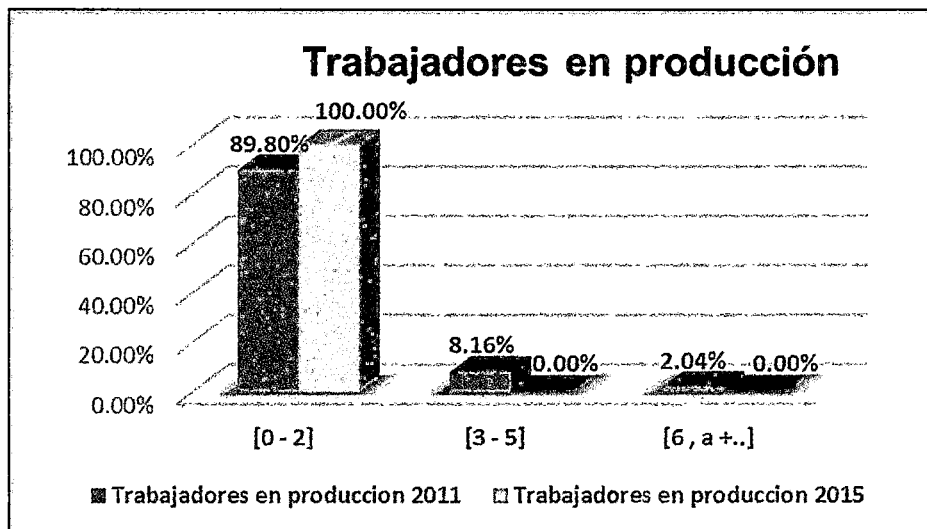
Tabla N° 24: Trabajadores en Producción

Número de artesanos	Cantidad Trabajadores en Producción	%
13	[0 - 2]	100.00%
-	[3 - 5]	0.00%
-	[6 , a +..]	0.00%
13		100.00%
total 13	=	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro podemos observar que el 100% de los artesanos tiene entre [0-2] trabajadores en su producción, comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 21: Comparativo Trabajadores en producción



Fuente: elaboración propia

Los trabajadores en producción entre [0-2] ha incrementado en un 10.2 % y entre [3-5] ha disminuido en un 8.16% , esto quiere decir que lo artesanos no requieren de mucho personal para la elaboración de sus cerámicas y por otro lado ellos prefieren trabajar con los integrantes de su familia y de este modo evitar generar mayores gastos en la producción de sus cerámicas.

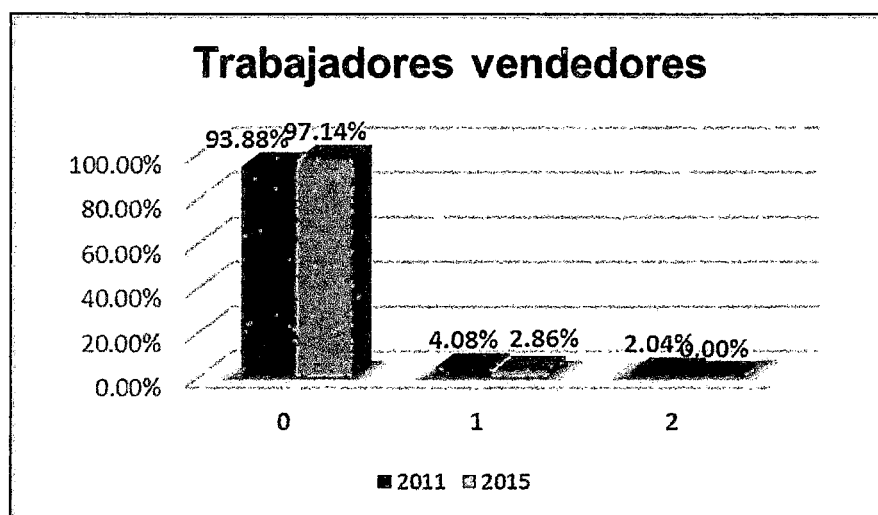
Tabla N° 25: Trabajadores vendedores

Número de artesanos	Cantidad Trabajadores Vendedores	%
34	0	97.14%
1	1	2.86%
0	2	0.00%
35		100.00%
total 35	=	100%

Fuente: elaboración propia

El cuadro podemos observar que el 97.14% de los artesanos no cuenta con vendedores y tan solo el 2.86% cuenta con un trabajador vendedor. Y comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 22: Comparativo Trabajadores vendedores



Fuente: elaboración propia

Los artesanos que no cuentan con trabajadores vendedores ha incrementado en un 3.26%, ya que tener por lo menos a un trabajador les implica generar gastos y por ende tener menos ingresos.



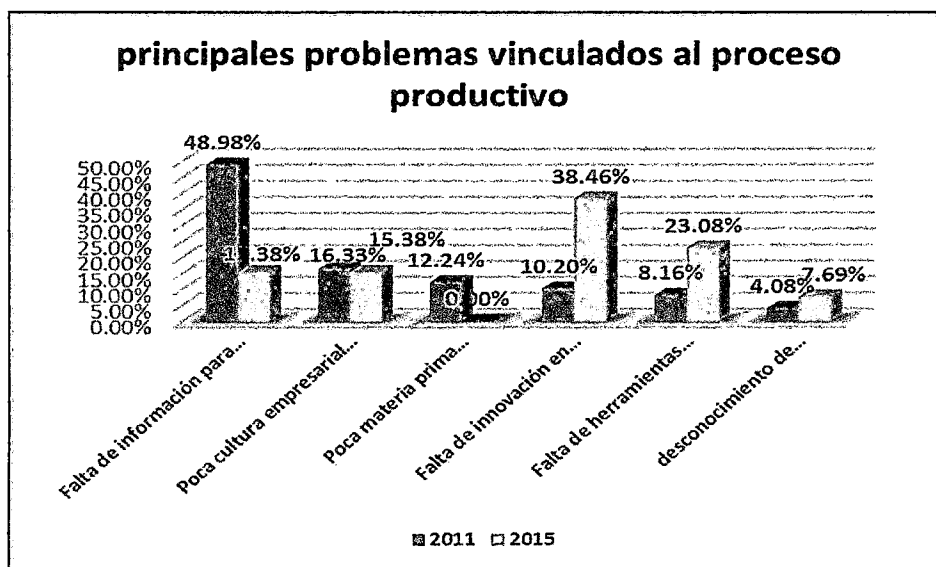
Tabla N° 26: Problemas vinculados al proceso

¿Cuál considera los principales problemas vinculados a su proceso productivo?		
Falta de información para planificar producción	2	15.38%
Poca cultura empresarial moderna	2	15.38%
Poca materia prima disponible y de buena calidad	0	0.00%
Falta de innovación en diseños y procesos	5	38.46%
Falta de herramientas adaptadas al sector	3	23.08%
desconocimiento de normas técnicas y sobre uso de insumos restrictivos	1	7.69%
Total	13	100.00%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro podemos observar que el principal problema vinculado al proceso productivo es la falta de innovación en diseños y procesos seguidamente de la falta de herramientas adaptadas al sector, y comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 23: Comparativo Problemas vinculados al proceso



Fuente: elaboración propia

La falta de información para planificar producción ha disminuido en un 33.6% sin embargo la falta de innovación en diseños y procesos ha incrementado en un 28.26% esto nos indica que los artesanos aún no están innovando sus cerámicas.



COMERCIALIZACIÓN:

Tabla N° 27: RUC:

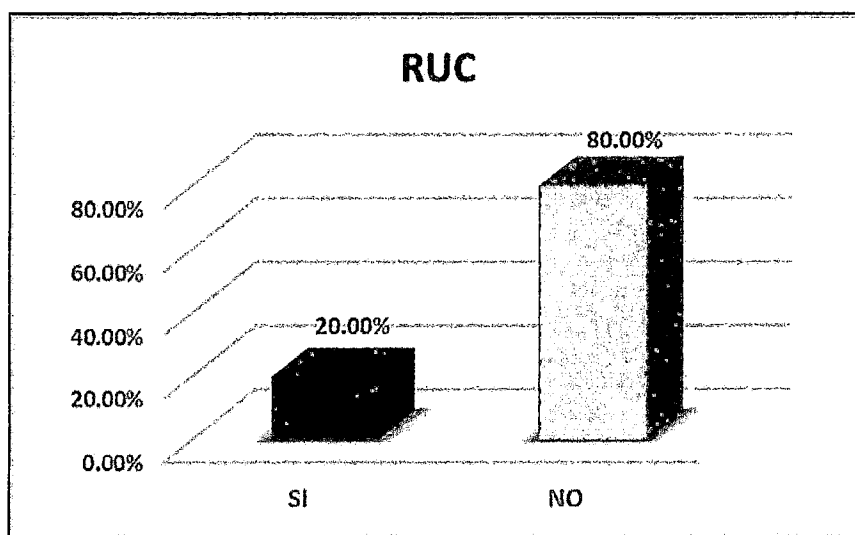
¿Posee RUC?		
SI	8	20.00%
NO	32	80.00%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Los artesanos que no poseen RUC son un 80%, evidenciándose el alto grado de informalidad en ésta actividad. Existe poca cultura empresarial, los artesanos prefieren trabajar al margen de la formalidad debido a que manifiestan que la actividad no les da para pagar estos impuestos. Como consecuencia se ven perjudicados al acceder a algún préstamo financiero porque no tienen como probar sus ingresos.

Figura N° 24: Posee RUC



Fuente: elaboración propia

Tabla N° 28: Mercado que abastece

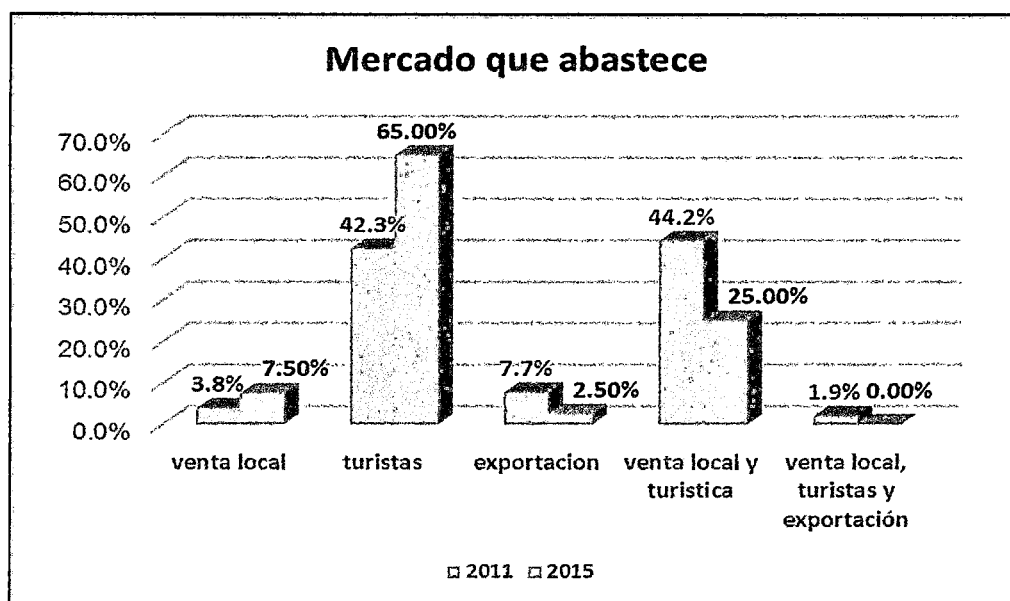
¿El mercado que abastece es ?		
venta local	3	7.50%
Turistas	26	65.00%
Exportación	1	2.50%
venta local y turística	10	25.00%
venta local, turistas y exportación	0	0.00%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

En el cuadro podemos observar que la mayoría de los artesanos al mercado que abastece es a los turistas, seguidamente de venta local y turística y finalmente de venta local. Comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 25: Comparativo Mercado que abastece



Fuente: elaboración propia

Los artesanos que abastecen a la venta local ha incrementado en un 3.7 %, así mismo a venta de turistas en 22.7%, dado que los artesanos como ya no encuentran otros mercados al cual abastecer es por ello que abastecen generalmente a los comerciante y a su vez ellos venden a los turistas, por otro lado la exportación ha disminuido en un 5.2%.



Tabla N° 29: Incremento en venta de Cerámicas

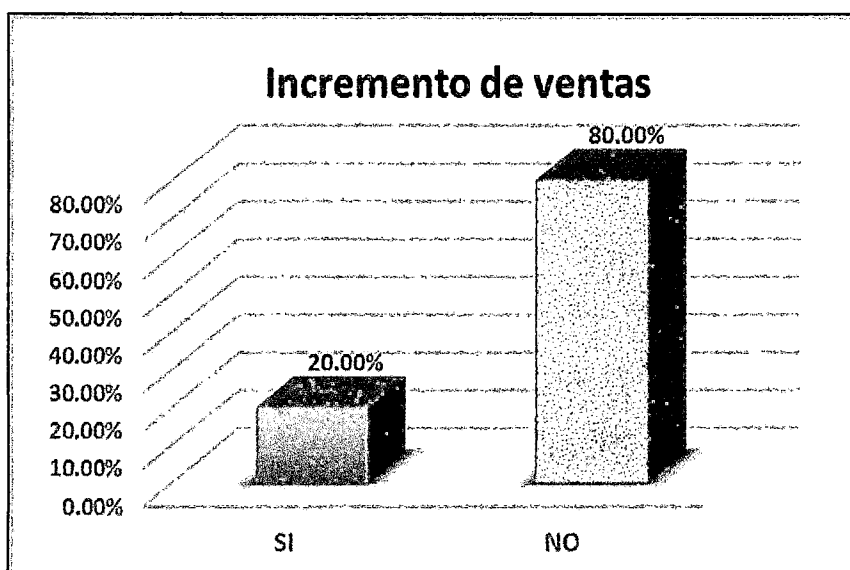
¿Ha incrementado la venta de su cerámica de este mes respecto al mismo mes del año anterior?		
SI	8	20.00%
NO	32	80.00%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

De acuerdo al cuadro podemos percibir que las ventas de cerámica ha decrecido con respecto al año anterior como resultado de los factores que ya vimos y describimos anteriormente. Por ende, el problema de la cerámica se comprueba que tiene efectos negativos en la economía del artesano piseño.

Figura N° 26: Comparativo Incremento de ventas



Fuente: elaboración propia



ORGANIZACIÓN:

Tabla N° 30: Artesanos dentro de una Organización

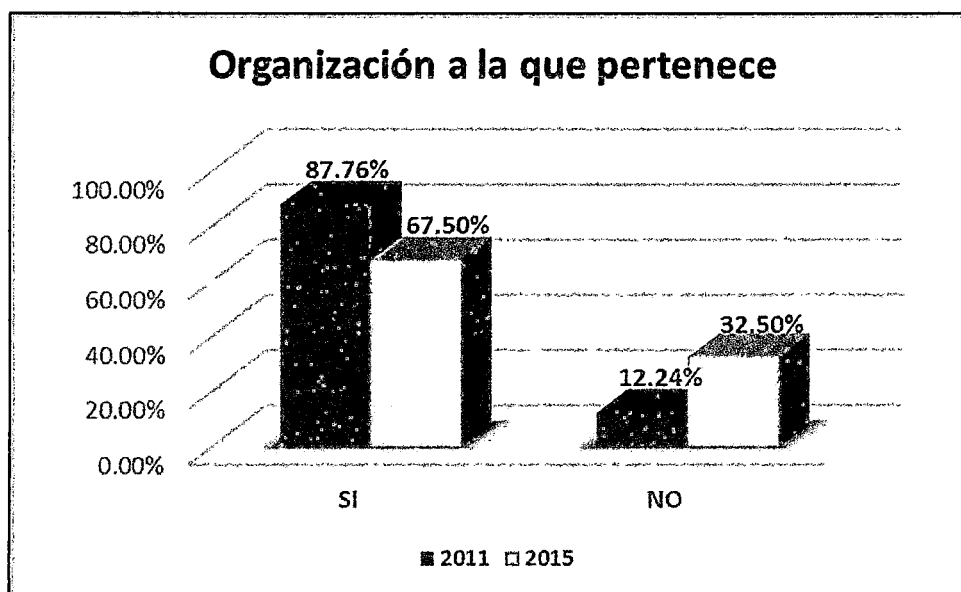
¿Pertenece a alguna organización o agrupación con fines empresariales?		
SI	27	67.50%
NO	13	32.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Los artesanos pertenecen a alguna organización o agrupación con fines empresariales en un 67.50 % y el 32.50% no es parte de ninguna organización. Comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 27: Comparativo Artesanos dentro de una organización



Fuente: elaboración propia

Los artesanos que pertenecen a alguna organización ha disminuido en un 20.26% y es esta misma cantidad que incremento en aquellos artesanos que no pertenecen a ninguna agrupación u organización, esto quiere decir que los artesanos prefieren trabajar de manera independiente más no estar sujetos a una agrupación.



Tabla N° 31: Línea representativa según artesanos

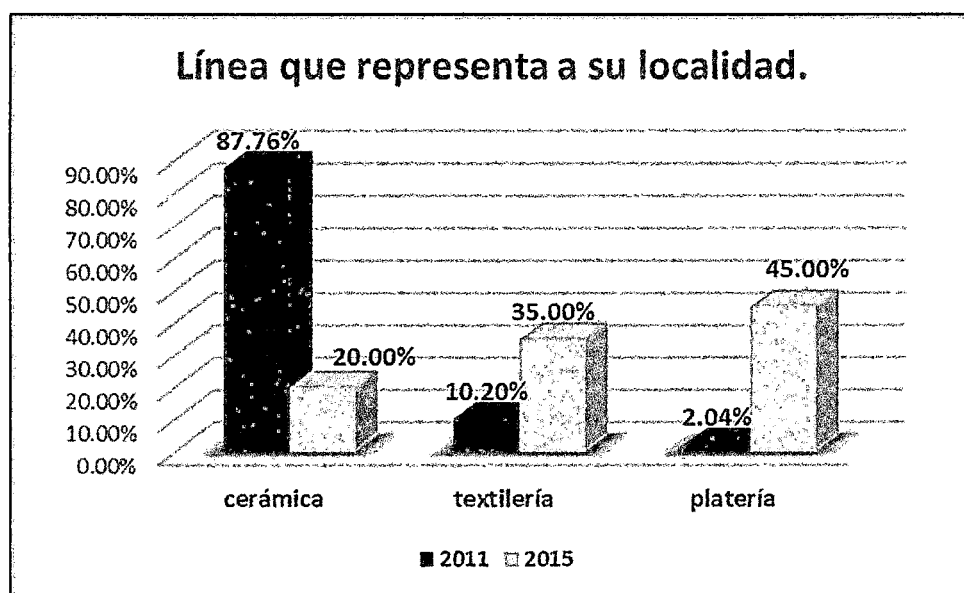
¿Cuál es la línea artesanal que considera que representa a su localidad?		
Cerámica	8	20.00%
Platería	14	35.00%
Textilería	18	45.00%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que la línea que representa es la textilería con un 45% seguida de la platería con un 35% y finalmente la cerámica con un 20% comparando tenemos el siguiente gráfico.

Figura N° 28: Comparativo Línea representativa según artesanos



Fuente: elaboración propia

La línea de la cerámica ha disminuido en un 67.76% y la textilería ha incrementado en un 24.8% del mismo modo la platería en un 42.96% esto nos indica que la línea de la cerámica a sido desplazada por la línea de la platería y la textilería. Siendo entonces la línea que representa su localidad la platería.



INICIATIVAS DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO DE UN CITE:

Tabla N° 32: Iniciativa de Innovación

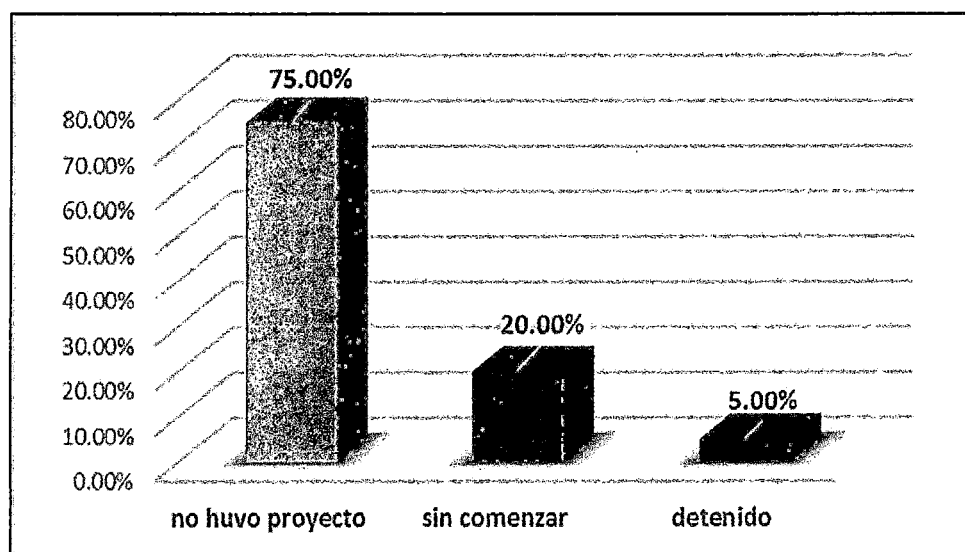
¿Durante el año 2011-2015 tuvo al menos un proyecto de innovación?		
no tuvo proyecto	30	75.00%
sin comenzar	8	20.00%
Detenido	2	5.00%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que el 75% de los artesanos no tuvieron ningún proyecto de innovación y el 20% tuvieron un proyecto pero están sin comenzar y solo el 5% de los artesanos tuvieron un proyecto pero se encuentra actualmente detenido. Esto quiere decir que los artesanos no están realizando ningún tipo de innovación.

Figura N° 29: Iniciativa en Innovación



Fuente: elaboración propia



Tabla N° 33: Factores para no innovar

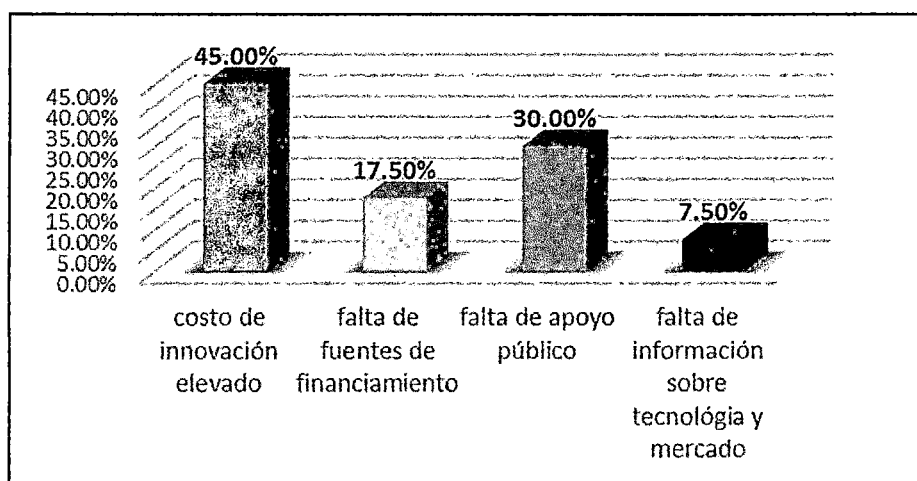
¿Por qué factores no realizó innovación?		
costo de innovación elevado	18	45.00%
falta de fuentes de financiamiento	7	17.50%
falta de apoyo público	12	30.00%
falta de información sobre tecnología y mercado	3	7.50%
Total	40	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que los factores por el cual los artesanos no realizaron innovación es debido al costo elevado que implica innovar y esto con un 45%, y el 30% por la falta de apoyo público y las fuentes de financiamiento en un 17.50%. Esto quiere decir que unas de las principales razones por la cual los artesanos no llegaron a innovar es por causa del factor económico ya que ellos no tienen los recursos necesarios.

Figura N° 30: Factores para no innovar



Fuente: elaboración propia.



Tabla N° 34: Participación en un CITE

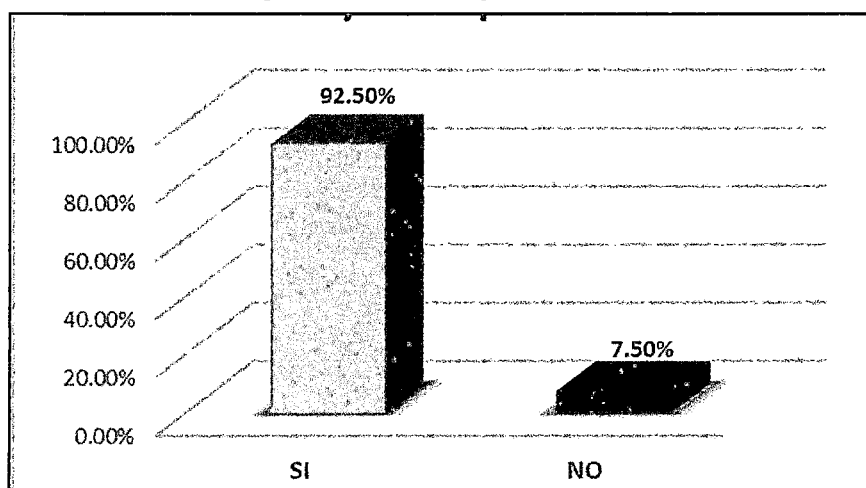
Conociendo que es un CITE ¿ Le gustaría que se cree un CITE en la línea de la cerámica y sería parte de ello?		
SI	37	92.50%
NO	3	7.50%
Total	40	100%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que al 92.50% de los artesanos les gustaría que se cree un CITE (centro de innovación tecnológica) en la línea de la cerámica y están dispuestos a ser parte de ello y tan solo el 7.50% indica que no. esto quiere decir que los artesanos están de acuerdo con la creación de un CITE cerámica.

Figura N° 31: Participación en un CITE



Fuente: elaboración propia.



2.7. ANALISIS DE ENCUESTA A TURISTAS:

Tabla N° 35: Compra de artesanías por turistas

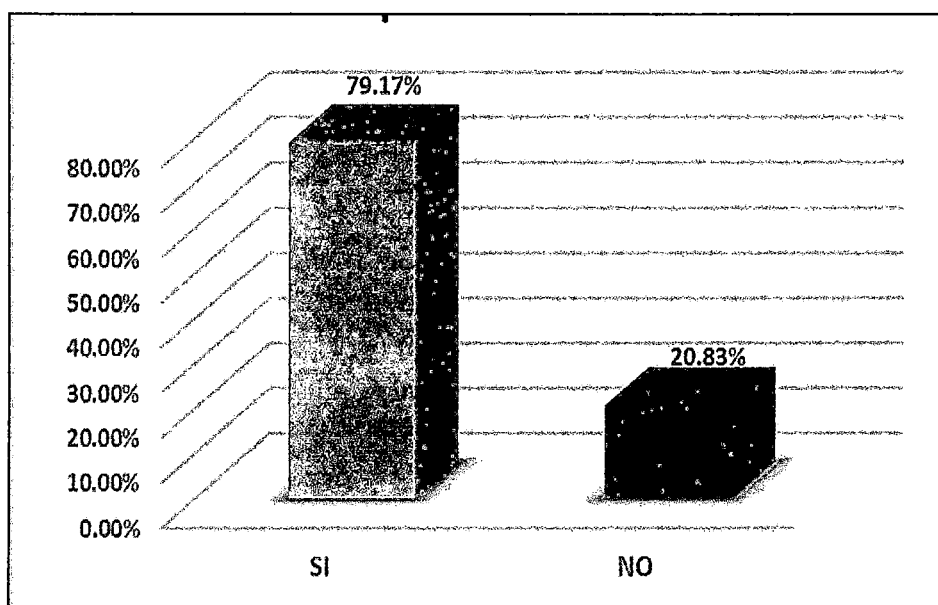
¿Ha comprado alguna artesanía en el mercado turístico de Pisac?		
SI	76	79.17%
NO	20	20.83%
Total	96	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

Los turistas encuestados que compraron alguna artesanía en el mercado artesanal de Pisac son un 79.17% y los que no son un 20.83%. Ésta diferencia se aprecia ya que los turistas prefieren comprar sus artesanías en otros mercados incluso en Cusco, ya que encuentran lo mismo y los precios son parecidos.

Figura N° 32: Compra de artesanías por turistas



Fuente: elaboración propia



Tabla N° 36: Preferencia de compra en artesanías

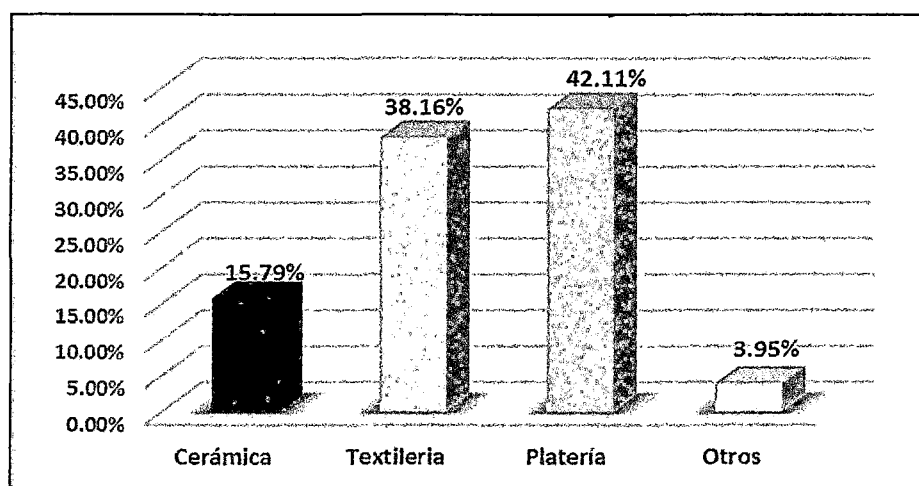
¿Qué compró?		
Cerámica	12	15.79%
Textilería	29	38.16%
Platería	32	42.11%
Otros	3	3.95%
Total	76	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

Entre la preferencia de compra se puede notar que la platería se encuentra en el primer lugar con un 42.11%, seguida por la textilería con un 38.16%. La cerámica ocupa un tercer lugar lo que significa que fue desplazada por las otras líneas artesanales, esto como consecuencia del decaimiento de esta actividad. Se puede apreciar también que el mercado artesanal que la mayoría de los puestos expenden textiles y platería.

Figura N° 33: Preferencia de Compra



Fuente: elaboración propia

Tabla N° 37: Gasto en Artesanías

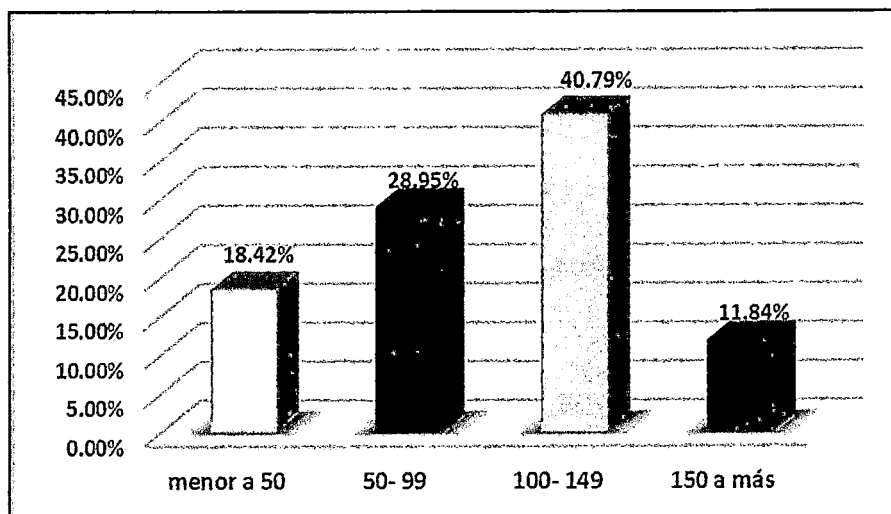
¿Cuánto gastó por la compra de sus artesanías?		
menor a 50	14	18.42%
50- 99	22	28.95%
100- 149	31	40.79%
150 a más	9	11.84%
Total	76	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

El gasto promedio del turista en la compra de las artesanías es de 100 – 149 dólares en un 40.79%, seguida de 50- 99 dólares aproximadamente, ya que las artesanías más requeridas son la platería y textilera y estos generan mayor gasto.

Figura N° 34: Gasto en artesanías



Fuente: elaboración propia

Tabla N° 38: Motivación de compra

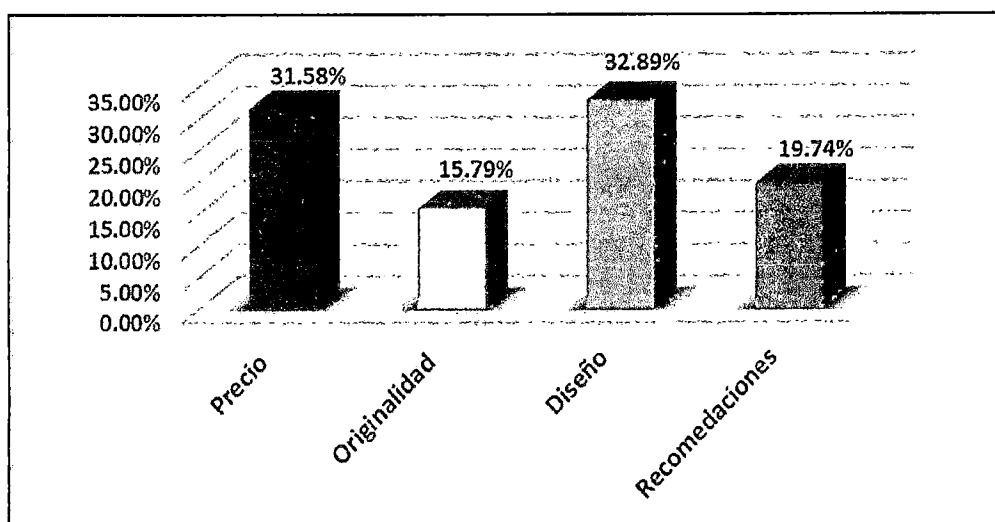
¿Qué le ha motivado a comprar esa artesanía?		
Precio	24	31.58%
Originalidad	12	15.79%
Diseño	25	32.89%
Recomendaciones	15	19.74%
Total	76	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En las motivaciones de compra, entre los primeros motivadores sería el diseño en un 31.58% y el precio en un 32.89% debido a que los diseños incas se ven reflejados en la platería y textilera que como vimos son las principales líneas que se adquieren actualmente. Por otra parte las recomendaciones y la originalidad tienen bajos porcentajes ya que el mercado artesanal de Pisac es poco recomendado últimamente y ya no se encuentra artesanías originarias de la zona.

Figura N° 35: Motivación de Compra



Fuente: elaboración propia

Tabla N° 39: Razones de no comprar cerámica

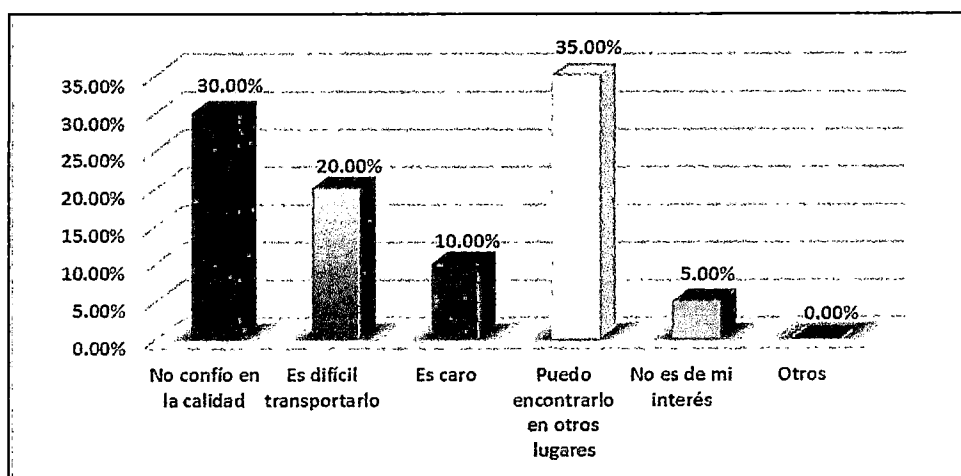
¿Por qué no compró alguna cerámica?		
No confío en la calidad	6	30.00%
Es difícil transportarlo	4	20.00%
Es caro	2	10.00%
Puedo encontrarlo en otros lugares	7	35.00%
No es de mi interés	1	5.00%
Otros	0	0.00%
Total	20	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

Entre las razones que dieron los turistas para la no compra de cerámica mencionaron que pueden encontrarlo en otros lugares en un 35%, la desconfianza en la calidad en un 30% y la dificultad en el transporte de estos en un 20%, en los últimos se encuentra el precio y el interés con un 10 y 5% respectivamente. De este cuadro podemos inferir que la calidad del producto si es un factor determinante a la hora de que el turista elija la compra de las artesanías, es por ello que se debe mejorar este aspecto.

Figura N° 36: Razones de no comprar cerámica



Fuente: elaboración propia

Tabla N° 40: Conocimiento de la Cerámica piseña

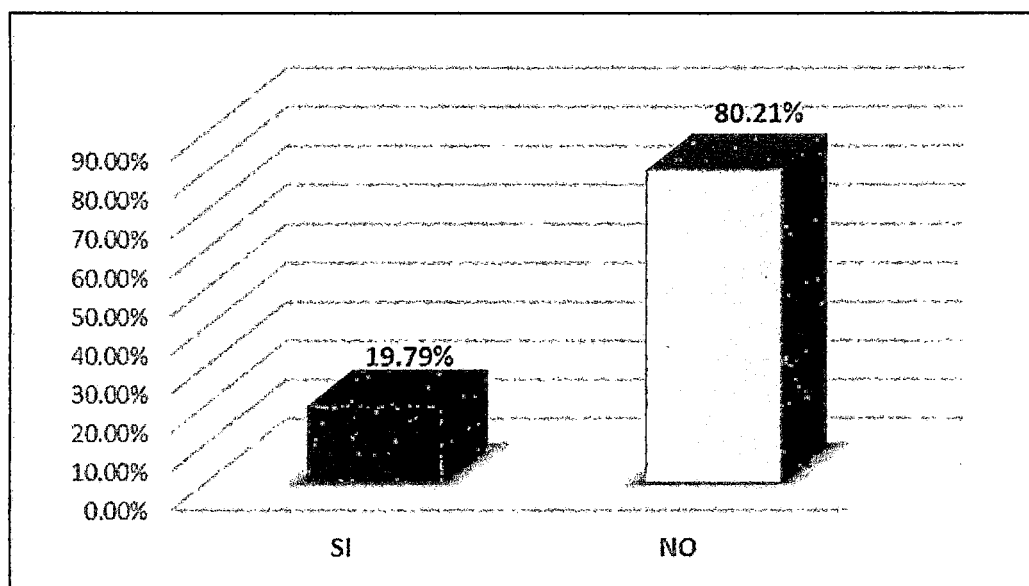
¿Sabe o le han comentado que la cerámica es la artesanía representativa de Pisac?		
SI	19	19.79%
NO	77	80.21%
Total	96	100.00%

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que el 80.21% de los turistas no sabe que la cerámica es la artesanía representativa de Pisac y tan solo el 19.79% tiene conocimiento de ello. Esto quiere decir que gran parte de los turistas que visitan Pisac desconocen que la cerámica es la artesanía principal de Pisac.

Figura N° 37: Conocimiento de la cerámica



Fuente: elaboración propia



Tabla N° 41: Calificación de la cerámica de Pisac

¿Cómo califica la cerámica de Pisac? Escriba del 1 al 5. Consignado 1 como el mínimo grado de valoración y 5 como el máximo grado de valoración.						
	1	2	3	4	5	Total
Calidad	23	26	16	6	5	76
Originalidad	27	24	20	3	2	76
Diseño	17	17	22	12	8	76
Precio	14	15	20	18	9	76

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En cuadro podemos observar la calificación en los cuatro aspectos, de ello la calidad y la originalidad tienen mayor índice en la calificación de malo y muy malo. Esto nos indica que la satisfacción del turista respecto de la cerámica no es completa por estos aspectos.

Figura N° 38: Calificación de la cerámica de Pisac

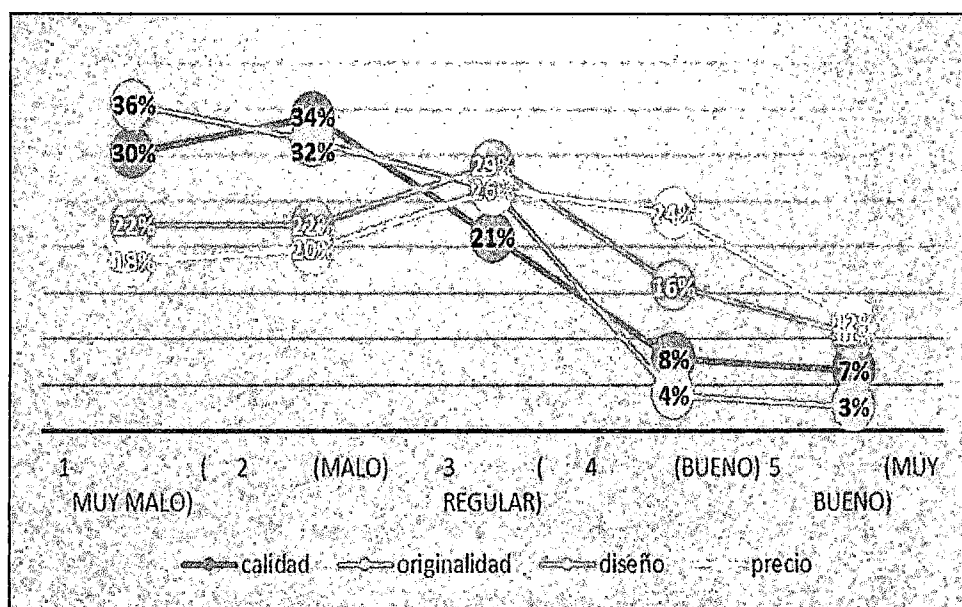




Tabla N° 42: Usos de la Cerámica:

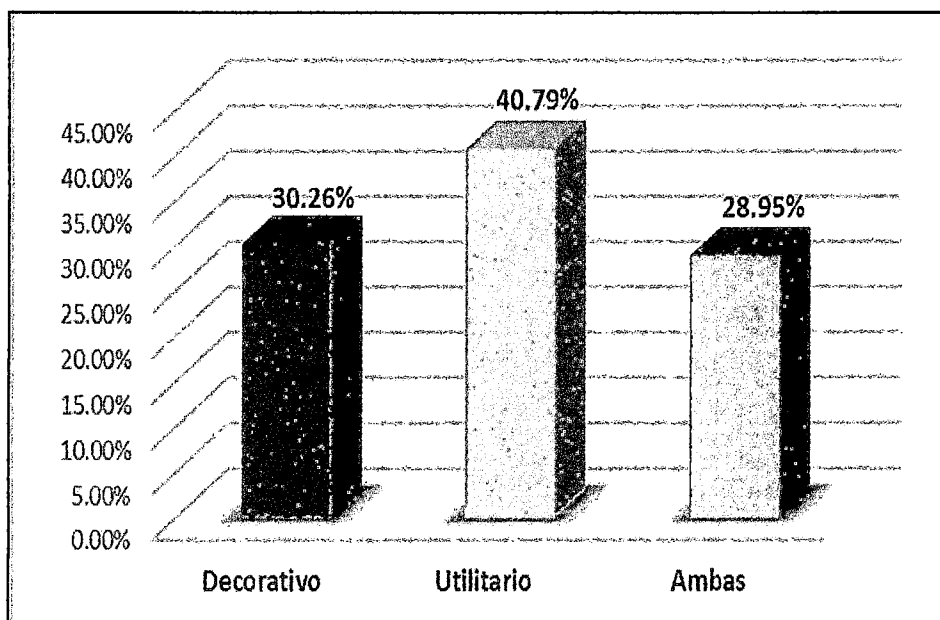
¿Qué uso le da a la cerámica que adquirió?		
Decorativo	23	30.26%
Utilitario	31	40.79%
Ambas	22	28.95%
Total	76	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observan que el 40.79 % de los turistas le dan un uso utilitario a las cerámicas que adquirieron, y el 30.26% de los turistas lo utiliza como decorativo y el 28% de ellos lo utiliza como decorativo y utilitario. Esto quiere decir que los turistas principalmente optan por darle un uso utilitario a las cerámicas que compran.

Figura N° 39: Uso de la Cerámica



Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 43: Preferencia de tipo de cerámica

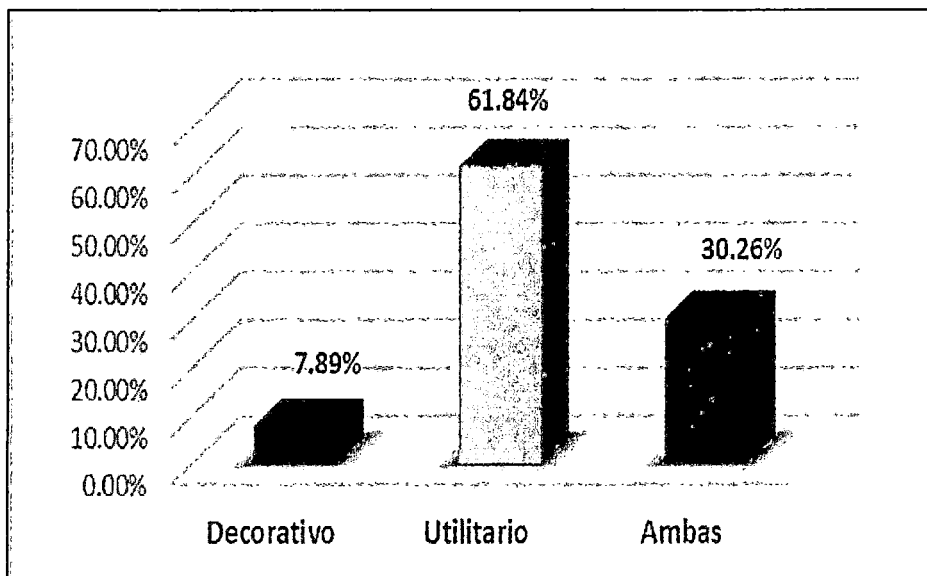
¿Qué tipo de cerámica prefiere?		
Decorativo	6	7.89%
Utilitario	47	61.84%
Ambas	23	30.26%
Total	76	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que el 61.84% de los turistas prefiere cerámicas utilitarias y solo el 7.89% prefiere cerámicas decorativas, sin embargo el 30.26% prefiere tanto cerámicas utilitarias como decorativas. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas tienen preferencia por aquellas cerámicas que sean utilitarias.

Figura N° 40: Preferencias en tipo de cerámica



Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 44: Necesidad de nuevos sistemas de comercialización

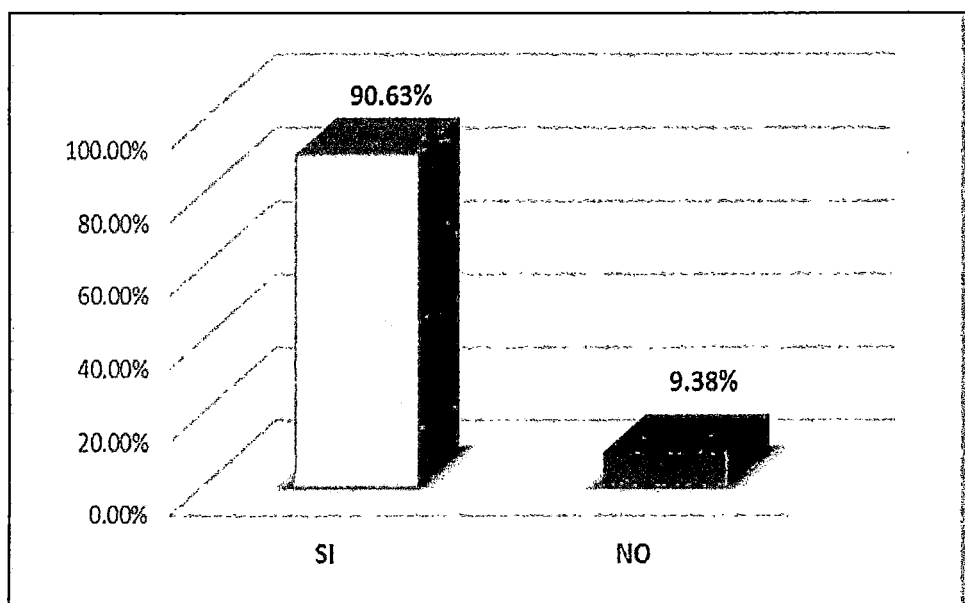
¿Cree que deberían existir nuevos sistemas de comercialización?		
SI	87	90.63%
NO	9	9.38%
Total	96	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que el 90.63 % de los turistas creen que deberían existir nuevos sistemas de comercialización, ya que esto facilitaría la compra y la venta de artesanías y el 9.38% considera que no.

Figura N° 41: Necesidad de nuevos sistemas de comercialización



Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 45: Participación de turistas en producción artesanal de la cerámica

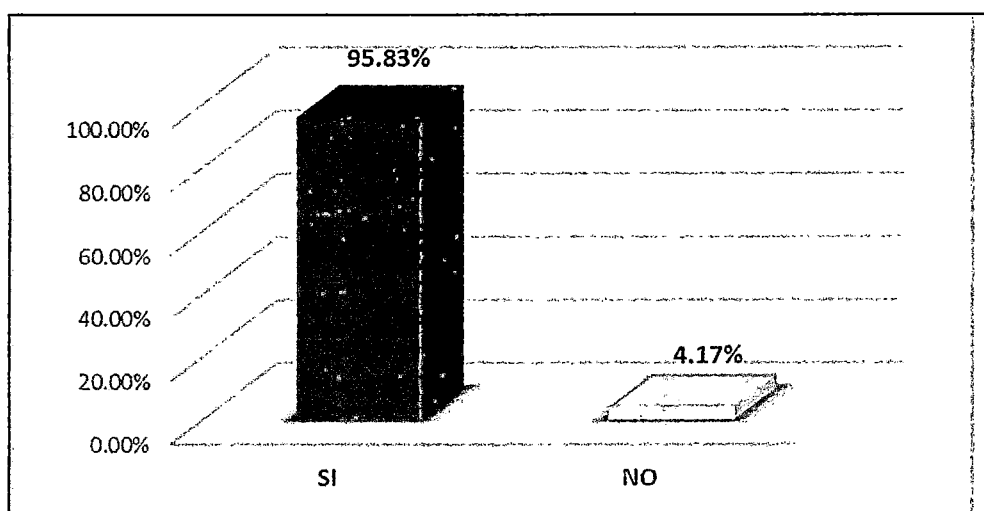
¿Le gustaría observar o ser parte de la producción artesanal de la cerámica?		
SI	92	95.83%
NO	4	4.17%
Total	96	100.00%

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

En el cuadro se observa que al 95.83% de los turistas les gustaría observar o ser parte de la producción artesanal de la cerámica y tan solo el 4.17% indica que no. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas considera atractivo la elaboración de las cerámicas.

Figura N° 42: Participación de turistas en producción artesanal de la cerámica



Fuente: elaboración propia.



2.8. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS CON OBJETIVOS

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas, en la presente investigación se ha contrastado los resultados con los objetivos planteados, al evaluar la innovación de la cerámica Piseña en sus cuatro componentes como son: el producto, proceso, comercialización y organización. Asimismo parte de nuestro objetivo se enmarca en demostrar que este grado de innovación tiene una relación directa con el desarrollo de la actividad artesanal turística, por lo cual se ha incluido en las encuestas y entrevistas preguntas que nos lleven a estos resultados.

Para Conocer el desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica y cuáles son sus repercusiones económicas, sociales y culturales se ha trabajado en el diagnóstico con data de proyectos, fichas de registro del RNA (Registro Nacional del Artesano) y la línea base elaborada por MINCETUR a través de la DNA (Dirección Nacional de Artesanía en el año 2011 para la actividad artesanal en Pisac.

Para medir la satisfacción de la demanda de la actividad turística respecto a los productos artesanales en la línea de la cerámica se ha trabajado directamente con las encuestas a los turistas, como es en la pregunta 7 ¿Cómo califica la cerámica de Pisac? Escriba del 1 al 5. Se ha consignado cuatro puntos a valorarse por ser de gran importancia en el producto: calidad, originalidad, diseño y precio. De los cuales los que tuvieron menor calificación fueron la calidad y originalidad.

Para saber en qué medida la creación de un CITE va elevar el grado de innovación de la cerámica y esta contribuiría al desarrollo de la actividad artesanal-turística del Centro Poblado de Pisac, se planteó preguntas tanto al artesano como a los turistas, por ejemplo; a los artesanos: 18.¿ Durante el año 2011 - 2015. Ud tuvo al menos un proyecto de innovación ?, 19. Porqué factores, no realizó innovación o se encuentra retrasado o sin comenzar? para saber si tuvieron iniciativas para innovar y porque no se dieron, de ello las principales razones de que no tuvieron iniciativas de innovar o se encuentran retrasadas son porque el costo de innovar es elevado y no hay apoyo público.

Para los turistas se planteó las siguientes preguntas 10. Cree que debería existir nuevos sistemas de comercialización? 11. ¿Le gustaría observar o ser parte de la producción artesanal de la cerámica? Donde se aprecia la necesidad de facilidades en sus compras de un 90.63% de turistas. Asimismo ellos quieren ser participe de la producción artesanal de la cerámica y así conocer más de la cultura de este pueblo. Lo que sustenta la necesidad de la creación de un Centro de Innovación Tecnológica para la cerámica.

2.9. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas en la presente investigación se demuestra la hipótesis general: El grado de innovación de la cerámica Piseña es baja y está en relación directa con el desarrollo de la actividad artesanal-turística del centro poblado de Pisac.

Se ha medido el incremento de los cuatro factores que se aborda en innovación, haciendo la comparación respecto al año 2011, no se observa mejoras significativas, más por el contrario se observa que en algunos indicadores han decrecido. Algunos datos más representativos de las encuestas son:

Pregunta 7(encuesta artesano) Los artesanos ceramistas siguen elaborando cerámicas tradicionales en un 62.50% incluso por encima del porcentaje del año 2011 el cual mostraba que un 55.20% elaboraba este tipo de cerámica, en cuanto a la cerámica innovada solo la quinta parte de los artesanos elaboran este tipo de cerámica.

Pregunta 8(encuesta artesano) Se ha mantenido la elaboración de cerámicas utilitarias, estos se encuentran en un porcentaje del 30% promedio, lo cual indica que el resto sigue siendo una cerámica artística, que no va acorde a las nuevas tendencias del mercado.

Pregunta 9(encuesta artesano) La utilización de maquinarias especializadas no es prioridad de los artesanos, ya que el 15.4% de los artesanos hacen uso en cierta medida de máquinas especializadas, haciendo la comparación este porcentaje a decrecido en 1%. Dichas máquinas solo hace referencia al uso de hornos eléctricos, batidoras. Por otro lado los artesanos no invierten en



maquinarias nuevas, ya que con la encuesta se comprueba que el 92.31% no ha adquirido maquinaria nueva en los últimos años.

Pregunta 5(encuesta artesano) En cuanto a los diseños vemos que se sigue imitando, más del 60% de la población artesanal tiende a la imitación como años anteriores y no se practica la utilización de iconografía propia de la zona

Pregunta 16(encuesta artesano) En cuanto a la organización, la participación en las organizaciones ha decrecido en un 20% esto debido a que los artesanos prefieren trabajar de manera independiente y no reciben muchos beneficios ser parte de una organización.

La comercialización como vimos se sigue dando de la misma forma, en precarios puestos, muchos de ellos en la plaza.

Estos aspectos tienen una relación directa con el desarrollo de la actividad artesanal- turística del centro poblado de Pisac, ya que a menor grado de innovación, la actividad artesanal turística pierde su espacio económico social y cultural.

Hipótesis específica 1: El artesano ceramista se ve afectado económica, social y culturalmente debido a cómo se desarrolla la actividad artesanal. Esta hipótesis se sustenta con el desarrollo del diagnóstico, de las entrevistas, del análisis de las encuestas, como son: 1. ¿Su actividad principal es artesanía? En el año 2011 el 100% de los artesanos afirmaron que su actividad principal era la artesanía, en esta nueva encuesta este porcentaje se ha reducido a un 87.50%. Pregunta 15. ¿Ha incrementado sus ventas de sus cerámicas del mes anterior respecto al mismo mes del año anterior? De la respuesta de esta pregunta se tiene que el 80 % de los artesanos mencionan que no han incrementado sus ventas, estas dos preguntas reflejan una repercusión económica negativa. En el ámbito sociocultural, con la pregunta 17. ¿Cuál es la línea artesanal que usted considera representa a su localidad? De ello se tiene la percepción de la cerámica como la línea representativa de Pisac ha decrecido en un 67.76%, por el contrario la platería a incrementado en un 42.96%, esto demuestra que la línea de la cerámica ha sido desplazada. Como consecuencia la pérdida de identidad es inminente.

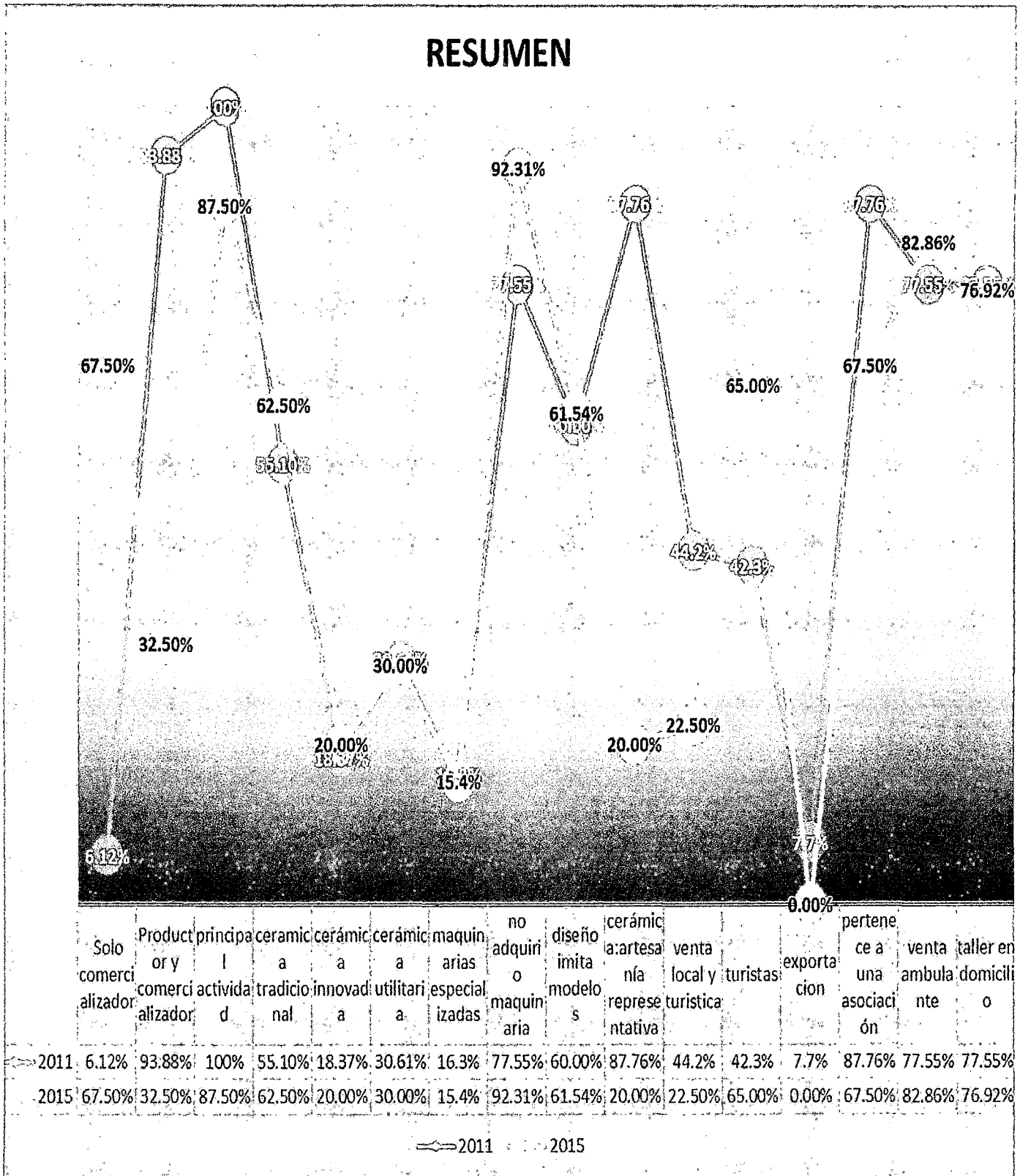


Hipótesis específica 2: La satisfacción del turista no es completa principalmente debido a la baja calidad y originalidad de los productos cerámicos artesanales. Esta hipótesis se comprueba directamente con la pregunta 7 de la encuesta al turista. Cómo califica la cerámica de Pisac? Escriba del 1 al 5, Consignado 1 como el mínimo grado de valoración y 5 como el mayor grado de valoración. Donde se tuvo como resultado que la calidad está enmarcada dentro de la calificación de muy malo y malo con un 30 y 34 % respectivamente, asimismo la originalidad se encuentra en la misma situación con un 36 y 32%. Lo cual hace notar la insatisfacción del turista frente a los productos cerámicos.

Hipótesis específica 3: Las propuestas de La creación de un CITE para la línea de la cerámica contribuyen a mejorar al desarrollo de la actividad artesanal-turística del Centro Poblado de Pisac. Esta hipótesis se valida con la encuesta que se hace al artesano con la pregunta 21,, donde el 92.50% de los artesanos les gustaría que se cree el cite de la cerámica y que quieren ser parte de ello y al turista con la pregunta 11, donde el 95.83% de ellos les gustaría observar y ser parte de la producción artesanal de la cerámica. Con estas preguntas se aprecia la necesidad de innovar en la cerámica para que así esta actividad pueda recuperar su posición en el mercado y enriquecer la cultura del pueblo.



Figura N° 43: Comparativo Innovación de la Cerámica 2011-2015





CAPITULO III

SISTEMA DE PROPUESTAS

CREACIÓN DE UN CENTRO DE INNOVACION TECNOLÓGICA – CITE DE ARTESANIA Y TURISMO EN CERÁMICA.

3.1 FUNDAMENTO PARA LA CREACIÓN DE UN CITE CERÁMICA.

Viendo que el producto cerámico de Pisac es una cerámica básicamente tradicional, decorativa, poco originaria, con pocas iniciativas de mejora en sus diseños se necesita de nuevos modelos versátiles, diferenciadas de la competencia y adaptables a las necesidades del mercado, necesidades artísticas y técnicas de los mismos para ganar en singularidad, calidad y belleza y sobre todo rescatar el valor cultural que la cerámica representa.

Las innovaciones de proceso se realizan para conseguir ganancias de eficiencia productiva y energética (preferencia de equipos con tecnología para el quemado), mejoras ambientales y adaptaciones al mercado, persiguen la consolidación de la planificación del proceso de elaboración de la cerámica para que así se logre la optimización del tiempo y recursos consecuentemente las reducciones de costes y avances de calidad en la búsqueda permanente de la excelencia por ser una actividad familiar la falta de investigación y capacitación hacen que los procesos sean aún tradicionales, es por ello que se debe formar al recurso humano en los nuevos avances que coadyuven al desarrollo de su proceso productivo actual .

Las innovaciones comerciales se caracterizan por la "Customización" que pretende incluir la participación activa del cliente en este caso los turistas en el resultado final de aquello que va a consumir, en este caso la cerámica. Y la diferenciación; existe un gran potencial de consumidores dispuestos a consumir exclusividad (no necesariamente ligada al lujo) y, por lo tanto, a pagar por ella, con lo que se debe plantear la posibilidad de incluir procesos de "customización" como alternativa de solución en mejorar los sistemas de comercialización de la cerámica, que sea más participativa. Ello exige un buen conocimiento del público



objetivo, información sobre los diversos segmentos de consumidores, sus nuevos gustos y necesidades, que son oportunidades que se pueden aprovechar para el caso específico de la cerámica. Por otro lado esta innovación se ve complementada con generar una imagen de marca, con la asistencia a ferias nacionales e internacionales, la utilización de nuevas tecnologías de la información, concretamente Internet en forma de Webs propias, como vía de difusión, creación de redes sociales y acercamiento al mercado y la publicidad explícita o implícita; pero siempre en comunicación con los clientes y la relación directa artesano -cliente o indirecta vía comerciales y cadenas de intermediarios.

Es evidente que los artesanos ceramistas no desarrollan relaciones de cooperación entre ellos mismo, mucho menos con universidades, centros tecnológicos y de investigación, ONG´s, así como con diferentes organismos de administraciones públicas. Y desde una perspectiva interna, los artesanos necesitan también reorganizarse para garantizar un desarrollo sostenible de la actividad. Otro aspecto importante es la investigación Es por ello que es necesaria la unión de esfuerzos para que la cerámica de Pisac resurja del decaimiento en el que está y así recupere su posición en el mercado en general y turístico.

En definitiva, las formas comerciales determinan las de producto, éstas las de proceso y todas ellas provocan cambios en las formas organizativas por otro lado en sentido inverso la tradición artística y organizativa de los artesanos deben adaptarse y marcar con estilo propio las ofertas de diseños y objetos, los métodos de fabricación y las formas de acceso al mercado. En todo caso, la comprensión a fondo de dichos procesos de innovación debe contextualizarse en el marco de la cultura del artesano, la importancia para el turismo, el entorno territorial del pueblo y la estructura institucional tanto pública como privada.



3.2 OBJETIVOS

Innovar la producción de la cerámica en el centro poblado de Pisac en sus cuatro componentes: producto proceso, comercialización y organización para así elevar su competitividad en el mercado artesanal – turístico.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En el CITE de cerámica pretende fortalecer e integrar los cuatro componentes de la innovación, como son: producto, proceso, comercialización y organización para ello se realiza diversas actividades para lograr mejoras en cada uno de estos aspectos, dentro de las cuales se considera: la capacitación del artesano, talleres, asistencia técnica, promoción de la cerámica.

Para la creación del CITE se considera dos alternativa, la primera consiste en la adecuación de las instalaciones del antiguo Municipio donde también se encuentra el museo comunitario de Pisac y se puede complementar la visita y la otra opción es la construcción de una nueva infraestructura que permitiría que los ambientes sean más amplios y estén mejor distribuidos, pero esto requiere de más inversión. Esta última opción proyectada y considerando el futuro mercado artesanal, logrando integrarla así a la actividad turística

Dado la naturaleza de la innovación en sus cuatro componentes se aborda cada uno de ellos en propuestas más específicas:

A. PROPUESTA PARA INNOVAR EL PRODUCTO

Esta propuesta se basa en rescatar la calidad y originalidad del producto, para lo cual se va a trabajar directamente con los artesanos ceramistas y demás involucrados.

Recordemos que la calidad más que el precio va a ganar a la competencia. Porque la calidad es, en realidad, una imagen de marca, por lo cual se desarrollará diferentes talleres que mejoren la capacidad de los artesanos de producir artesanías capaces de diferenciarse del resto por su calidad y originalidad principalmente.



El centro de innovación contará con espacios para el desarrollo del producto, talleres en los cuales los artesanos trabajarán sus nuevos diseños innovativos, la iconografía, para lo cual es necesario que se brinden :

- Curso taller de diseño e innovación en la cerámica ,este taller permitirá que la imaginación del artesano no solo se centre en aspectos personales, sino del colectivo, aprovechando y poniendo en valor la iconografía propia de Pisac, por ejemplo plasmando en la cerámica algunos íconos representativos como es la pisaqa, los varayoc,etc.
- Curso taller en el proceso del engobe, quemado, técnicas de pintado y teñidos naturales, gestión de recursos naturales, estas capacitaciones permitirán que los artesanos puedan diversificar su oferta y de este modo incrementar sus ingresos, ya que una cerámica hecha con pinturas naturales cuesta más que una con pintura sintética, además que su duración es mayor, por otro lado se debe incluir el buen manejo de las materias primas para garantizar la conservación y sostenibilidad del medio ambiente .
- Creación de nuevas e innovadoras colecciones con gestión de diseño de acuerdo a las tendencias del mercado, como sabemos la modernidad exige que los productos se adecuen a las nuevas tendencias.
- Acabados y control de calidad, los acabados son muy importantes porque como sabemos esos pequeños detalles hace la diferencia en que un turista se decida por una u otra artesanía, además se debe controlar con más rigor el estado de la cerámica, ya que en algunos casos existen imperfecciones en el quemado lo que hace que la cerámica no tenga la misma resistencia que las demás.

ENTES RESPONSABLES

- ✓ Municipalidad Distrital de Pisac
- ✓ Asociación de artesanos ceramistas
- ✓ DIRCETUR

- ✓ Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco
- ✓ Dirección Regional de Artesanía

PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO
Curso taller de diseño e innovación en la cerámica	1	S/. 7,000.00
Curso taller en el proceso del engobe	1	S/. 8,500.00
Curso taller en Gestión del diseño de acuerdo a tendencias	1	S/. 5,000.00
Curso taller en Acabados y control de calidad	1	S/. 6,000.00
Total		S/. 26,500.00

INVERSIÓN

La inversión promedio para abordar el tema del producto cerámico es de S/. 26,500.00.

DURACIÓN

En general cada taller requiere de un mes como mínimo, considerando la disposición de los artesanos, aparte que estos talleres tienen que tener acompañamiento técnico para ver como los artesanos están aplicando los nuevos conocimientos en sus propios talleres.

B. PROPUESTA PARA INNOVAR EL PROCESO

Está referida a las técnicas empleadas y la tecnología en la elaboración de la cerámica. Para lo cual se requiere:

- Asistencia técnica en el proceso productivo: tratamiento de la arcilla, torneado, secado, vidriado, cocción.etc
- Asistencia técnica en manejo de nuevas tecnologías, para minimizar costos y maximizar las ganancias.

El CITE cerámica contará con espacios para cada proceso, lo que permitirá manejar un orden y el buen manejo del proceso productivo. En cuanto a las maquinarias especializadas para la su implementación, existen ya maquinarias adquiridas por antiguos proyectos, por lo cual se optimizará la utilización de estas maquinarias que en la actualidad están en desuso y se tendría que complementar las maquinarias y herramientas que falta.

ENTES RESPONSABLES

- ✓ Municipalidad Distrital de Pisac
- ✓ Asociación de artesanos ceramistas
- ✓ DIRCETUR
- ✓ Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco
- ✓ Dirección Regional de Artesanía

PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO
Asistencia técnica en el proceso productivo	1	S/. 4,000.00
Asistencia técnica en manejo de nuevas tecnologías	1	S/. 4,000.00
Total		S/. 8,000.00

INVERSIÓN

La inversión promedio para abordar el tema del producto cerámico es de S/. 8,000.00, no demanda mucho gasto porque

DURACIÓN

En general cada taller requiere de un mes como mínimo, considerando la disposición de los artesanos, aparte que estos talleres tienen que tener acompañamiento para ver como los artesanos desarrollan el proceso de elaboración y que tecnología emplean, ya que como sabemos cada artesano tiene su propio estilo de trabajo y no todos utilizan los mismos equipos e instrumentos.



C. PROPUESTA PARA INNOVAR LA COMERCIALIZACIÓN

Es importante que la estrategia de promoción de la cerámica se realice cuando ya se haya alcanzado mejoras en el producto, ya que no se puede promocionar algo que aún no cumple con la calidad exigida.

Otro aspecto importante para la buena comercialización es la formalización del artesano y que este registrado en el Registro Nacional del Artesano porque aparte de ser obligatorio, le permite generar confianza en el mercado y acceder a los beneficios que la ley del artesano promueve, como la certificación artesanal, la protección de los derechos intelectuales del artesano, capacitación y perfeccionamiento de la actividad artesanal, la participación en los programas de desarrollo y promoción de la artesanía que lleve a cabo Mincetur, los Gobiernos Regionales y/o los Gobiernos Locales .

. Esta propuesta comprende:

- Implementación de talleres artesanales que permitan mostrar el proceso de elaboración de la cerámica específicamente en torneado y pintado de las cerámicas a los turistas e interesados, estos talleres permitirán la interacción de los turistas con los mismos artesanos, ya que los turistas podrán aprender a tornear y pintar las cerámicas, así aprenderán y valorarán más esta actividad.
- Complementariamente a los talleres participativos, en el CITE se contará con galerías de exhibición y venta de los productos cerámicos para que los turistas motivados por el valor cultural y artístico puedan adquirir el producto artesanal.
- Participación en ferias, exposiciones nacionales e internacionales de artesanía y turismo, como: Perú Gift Show, FIT BONIOTUR, Feria Nacional del Artesano, Feria de Nuestras Manos, aparte es necesario que la artesanía piseña forme parte de la promoción que hace PromPerú de la artesanía nacional, para promover la riqueza cultural artística de la cerámica piseña y que facilite a los artesanos la apertura de nuevos mercados para sus productos y crear oportunidades de negocios.



- Implementación y Fortalecimiento de la marca colectiva: "Pisac", para diferenciar el producto artesanal de Pisac.
- Estrategias de promoción y venta: creación página web, el uso de redes sociales, Outlook, Gmail, no solo para promocionar el producto sino para hacer un feedback, ya que gracias a la buena calidad de un servicio durante la venta y post-venta, los artesanos deben hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que tengan una mejora continua interactuando con los clientes.
- Cursos de capacitación de inglés para la venta de las artesanías, el manejo del idioma es importante para entender y atender al cliente, en este caso la mayoría son turistas y el idioma que manejan es el inglés.
- Capacitación en costos y presupuestos, dirigidos a los artesanos, los artesanos deben conocer cuánto les cuesta producir sus productos para que le den el real valor que se merecen y de acuerdo a eso proyectar sus ganancias.

ENTES RESPONSABLES

- ✓ Municipalidad Distrital de Pisac
- ✓ Asociación de artesanos ceramistas
- ✓ DIRCETUR
- ✓ Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco
- ✓ Dirección Regional de Artesanía



PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO
Participación en ferias nacionales e internacionales	4	S/. 80,000.00
Implementación y Fortalecimiento de la marca colectiva: “Pisac	1	S/. 5,000.00
Estrategias de promoción y venta	1	S/. 6,000.00
Cursos de capacitación de inglés	1	S/. 7,000.00
Capacitación en costos y presupuestos	1	S/. 6,000.00
Total		S/. 98,000.00

INVERSIÓN

La inversión promedio para fortalecer el tema de la comercialización es S/. 98,000.00, ya que las estrategias de promoción como la participación en ferias internacionales de turismo y artesanía requieren de un esfuerzo mayor, económico y humano.

DURACIÓN

En general las capacitaciones requieren de un mes, tiempo que podría prolongarse por ser el aprendizaje del idioma un poco más complicado ya que requiere dedicación. En cuanto a las ferias estas se realizan en fechas específicas de acuerdo a su cronograma.

D. PROPUESTA PARA INNOVAR LA ORGANIZACIÓN

No existe buena organización cuando los objetivos de un grupo son diversos, antes se tiene que trabajar en lograr esa cohesión de grupo, que permita a los artesanos ceramistas trabajar en un objetivo común, para lo cual es conveniente que formen parte de una sola asociación que les de más beneficios y en el que puedan trabajar en favor del desarrollo de su actividad.

Por lo que vimos que es necesario:



- Ejecución de talleres de sensibilización turística – artesanal e identidad cultural, que parta de los mismos artesanos la necesidad de mejorar la situación artesanal, y que surja el interés de los jóvenes de involucrarse y recuperar la actividad artesanal que es su legado ancestral que no debe perderse.
- Concursos de productos innovadores en cerámica, que motiven a los artesanos reintegrarse activamente a esta actividad.
- Fortalecer las relaciones con entidades públicas y privadas, la colaboración artesanos- artesanos, representantes de Dircetur, Ministerio de Cultura, Gobierno local, involucramiento de instituciones educativas, diseñadores, ONG´s, la academia, sociedad civil, etc, permitirá un trabajo en conjunto donde todos aportarán sus experiencias y nuevas ideas, en especial permitirá la participación del artesano ceramista en el desarrollo de políticas y estratégicas en favor del desarrollo de la actividad artesanal.

ENTES RESPONSABLES

- ✓ Municipalidad Distrital de Pisac
- ✓ Asociación de artesanos ceramistas
- ✓ DIRCETUR
- ✓ Universidades.
- ✓ Instituciones educativas
- ✓ Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco
- ✓ Dirección Nacional de Artesanía
- ✓ Sociedad Civil



PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO
Ejecución de talleres de sensibilización turística – artesanal e identidad cultural	2	S/. 8,000.00
Concursos de productos innovadores en cerámica	2	S/. 10,000.00
Total		S/. 18,000.00

INVERSIÓN

La inversión aproximada será de S/. 18,000.00, para la mejorar la organización de los artesanos

DURACIÓN

Teniendo en cuenta el desarrollo de los talleres de sensibilización se harán no solo con los artesanos, tomará dos meses aproximadamente, y los trabajos conjuntos con las otras instituciones deber realizarse de manera permanente.

En general la propuesta de creación del Centro de Innovación debe estar mejor sustentada en un proyecto cuya etapa de inversión en el desarrollo de sus componentes y actividades por lo general son de tres años.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica está basada en una producción poco innovada, esto trae repercusiones económicas al artesano, como la disminución de sus ingresos por las ventas de sus artesanías. Es una actividad netamente familiar, los artesanos productores han optado por dejar de producir la cerámica y dedicarse más a la comercialización consecuentemente se está perdiendo la riqueza cultural del pueblo.

SEGUNDA: Los turistas no se encuentran satisfechos completamente con la cerámica debido principalmente a la baja calidad y originalidad de los productos, seguidamente del diseño, y a su vez estos son factores determinantes para adquirir una cerámica. En cuanto a la preferencia de las cerámicas, ellos prefieren cerámicas utilitarias antes que decorativas.

TERCERA: La creación del Cite Cerámica es una de las alternativas para mejorar el desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica en Pisac permitirá incluir la innovación en sus cuatro componentes (producto, proceso, comercialización y organización) lo que hará la actividad artesanal más competitiva en el mercado turístico, el mismo que contribuirá a mejorar el nivel de vida del artesano y fortalecerá la cultura e identidad de Pisac.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario concientizar a los artesanos ceramistas sobre la importancia de innovar en su actividad artesanal antes de presentar la propuesta, ya que como vimos los artesanos tienen cierta resistencia al cambio. Se tiene que trabajar en mayor medida con los artesanos ceramistas que ya no se dedican a la producción artesanal y solo comercializan artesanías porque en ellos está el conocimiento y la habilidad y también se debe considerar a la juventud pisacina (hijos e hijas de artesanos) para recuperar y revalorar la cerámica.
2. Los artesanos deben trabajar de manera conjunta, con sus asociaciones, con el gobierno municipal demás entidades públicas y privadas para poder desarrollar el proyecto del Cite y que ésta pueda funcionar de manera adecuada. Asimismo el artesano ceramista debe participar más activamente de los planes de trabajo concertados, participar en el diseño de políticas y estrategias de desarrollo del sector artesanal.
3. La Municipalidad debe tomar medidas de control para evitar que se expendan productos foráneos en el mercado artesanal ya que esto genera mala imagen del mercado y afecta la artesanía local, como es la cerámica. Por otro lado, reglamentar el uso de la marca colectiva Pisac, ya que para hacer uso de esta marca el producto debe cumplir con estándares de calidad.
4. Se debe potenciar las actividades ligadas a la I+D+i, (investigación, desarrollo e innovación) en el ámbito artesanal debido a que un alto nivel de I+D+i implica una mayor fortaleza de los productos, procesos que se diferencian positivamente de los de su competencia. Estas iniciativas deben partir por parte de los involucrados y en mayor medida por parte de la universidad por ser una de sus funciones el desarrollar investigación en favor de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Astete, F. (2011). **Manual De Terminología Especializada En Turismo. Cusco.**
- Boullon Roberto, (1985).**Planificación Del Espacio Turístico.**Trillas :México,
- Caballero Romero Alejandro. (1990) .**Metodología De La Investigación Científica, 2da.ed: Técnico Científica.**
- Caballero Romero Alejandro, (2004).**Guías Metodológicas para los planes y tesis de Maestría y Doctorado.** Lima.
- Carrasco Díaz Sergio, (2005) **Metodología De La Investigación Científica.**
- Cooper Chris [et al.], (1997). **Turismo. Principios y Práctica,** Diana: México D.F.
- Convenio Andrés bello, (2005) **El impacto económico de la cultura en Perú, Grupo OP Gráficas: Bogotá.**
- Gálvez Krüger María Antonieta, (2000) **Más Allá de las Fronteras: Estudio comparativo de la legislación sobre la actividad artesanal entre Perú y Ecuador.** Manuela Ramos: Lima.
- Hernández Sampieri, Roberto, et al. (2010)**Metodología de la investigación.5ª.ed.**México D.F: MC Graw Hill.
- Kafka Folke. **Teoría económica.** Edit. Universidad del Pacifico. Lima. 1990.
- Ley N° 29408 – **Ley General de Turismo.** Anexo N° 2 Glosario, punto 8.
- **Lineamientos para una Estrategia de Desarrollo - OEA, 1978.**
- Mcintosh, Robert y GUPTA, Shanshinkant, (1990).**Turismo Planeación Administración y Perspectivas,** Limusa: México.
- Mendez E.C, (2001). **Metodología De La Investigación Científica.** Mc. GRAW Hill: Bogotá.

- MINCETUR, (2006).**Manual para la Formulación Del Inventario De Recursos Turísticos A Nivel Nacional.**
- Molano L, Olga Lucía, (2008). **Identidad cultural un concepto que evoluciona-Revista Opera:** Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe: España y Portugal,
- Muñoz de Escalona y la Fuente, Francisco, (1991).**Crítica de la Economía Turística.** Madrid.
- OMT. Organización Mundial Del Turismo
- Pino Gotuzzo Raúl. (2007).**Metodología de la Investigación.** San Marcos. Lima.
- Salazar Gonzales, Marco Y Garcia Cruz, Jorge, (1995) **Calidad total. Centro de investigaciones sociales y económicas y tecnológicas.** CINSEYT. USA,
- Salvatore Dominick y DUILIO, Eugene. **Principios de la Economía.** Edit. McGraw – Hill. México. 1990.
- Seldon Arthur y Pennance, F.G, (1965).**Diccionario de Economía.** Oikos-au: Barcelona.
- Serra Camatallops Antoni, (2003).**Marketing Turístico.** Pirámide: Madrid.
- Torres Bardales, C (2008). **Metodología De La Investigación Científica.** Nueva edición: Lima,
- Vergara Valenza. Z (2002) Turismologia. edit :Cusco.
- Withaker, James, (1993).**La Psicología Social En El Mundo De Hoy.**Trillas: México.
- Estudio De Preinversión A Nivel De Perfil Para La Construcción Del Nuevo Puente Pisac Y Accesos, 2012.
- Municipalidad de Pisac. (2011)**Proyecto Fortalecimiento Del Sistema De Producción y Comercialización De Los Artesanos Del Distrito De Pisac.**
- Municipalidad de Pisac (2011)**Proyecto: “Fortalecimiento de las Capacidades Competitivas de los Artesanos del Distrito de Pisac”**

WEBGRAFÍA

- <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/23CAPITULO17.pdf;jsessionid=5DEB658A4723AD88E8F0600C30F2FAE5.tdx2?sequence=23>
- <http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/Instituciones/cites.aspx>
- www.ccatcca.org/
- www.arequipa.org/
- www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0017/ANEX2.htm
- <http://lema.rae.es/drae/?val=arte>
- [http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%](http://es.thefreedictionary.com/satisfacci%C3%99)

ANEXOS



ENCUESTA AL ARTESANO

I. Datos Generales Artesano y Negocio

NOMBRES Y APELLIDOS

Pagina web:

II. Información Vinculada al Desarrollo de la Actividad

1. ¿Su actividad principal es la artesanía? a. Si b. No Si marco "NO", indique su actividad Principal:

.....

2. ¿Ud. es? a) Productor b) Comercializador c) Ambos

3. ¿Para el desarrollo productivo, empresarial ha recibido o recibe algún tipo de apoyo de alguna institución del estado u otros?

a. Si b. No

4. ¿Cuenta con alguno de estos establecimientos? (Marque una o más alternativas)

a. Taller a.1. En domicilio a.2. Diferente a Domicilio
b. Tienda b.1. Propia b.2. Alquilada b.3. Ambulante

A. PRODUCTO

5. ¿Los diseños de su cerámica son por?:

a. Inspiración propia b. Imita modelos de otros lugares c. Sigue los diseños del legado familiar
d. Copia de diseños de revistas

6. ¿Plasma iconografía de Pisac en sus cerámicas? a. Si b. No

7. ¿Su cerámica puede considerarse cómo?

a. Tradicional b. Innovada c. Ambos

8. ¿Qué tipo de cerámica elabora o vende?

a) Artística b) Utilitaria c. Ambos

B. PROCESO

9. ¿La maquinaria que utiliza en su producción son especializadas? a. Si b. No

10. ¿Cuántas maquinas nuevas ha adquirido en los dos últimos años?

11. ¿Cuenta con trabajadores ya sea en producción o comercialización?

Trabajadores en producción	
Trabajadores vendedores	

12. ¿Cuál considera los principales problemas vinculado a su proceso productivo?(marque una alternativa)

- a. Falta de herramientas adaptadas al sector
- b. Poca materia prima disponible y de buena calidad
- c. Desconocimiento de normas técnicas y sobre uso de insumos restrictivos
- d. Poca cultura empresarial moderna
- e. Falta de información para planificar producción
- f. Falta de innovación en diseños y procesos
- g. Otro (Especifique)

C. COMERCIALIZACIÓN

13. ¿Posee RUC? a. Si b.No

14. ¿El mercado que abastece es?(marque una o más alternativas)

- a. Venta local b. Abastece a tiendas del país c. Turistas e. Exportación f. Otros

15.¿Ha incrementado sus ventas de sus cerámicas del mes anterior respecto al mismo mes del año anterior?

- a. Si b. No

D. ORGANIZACIÓN

16.¿Pertenece a alguna organización o agrupación con fines empresariales? a. Si b. No

17.¿Cuál es la línea artesanal que considera representa a su localidad?

- a. cerámica b. platería c. textilera

F. INICIATIVAS DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO DE UN CITE

18. ¿Durante el año 2011 – 2015 tuvo al menos un proyecto de innovación?

- a. No tuve proyecto b. Sin comenzar c. Detenido

19. ¿Por qué factores no realizó innovación o se encuentra retrasado,detenido o sin comenzar?

- a. Costo de innovación elevado
- b. Falta de fuentes de financiamiento
- c. Falta de apoyo público
- d. Falta de información sobre tecnología y mercado

20. *Los centro de innovación tecnológica son instituciones cuyo objetivo principal es elevar la competitividad de la actividad artesanal, incrementando la calidad del producto, mejorando y generando nuevos diseños adecuados a la demanda y con esto el artesano puede mejorar sus ingresos y su nivel de bienestar.*
¿Conociendo que es un CITE, le gustaría que se cree un CITE en la línea de la cerámica y sería parte de ello?

- a. Si b. No



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

ENCUESTA A TURISTA

1. ¿Ha comprado alguna artesanía en el mercado turístico de Pisac?

a. si b. no

2. ¿Qué compro?

a. Cerámica b. Textilera c. platería d. Otros

3. ¿Cuánto gastó por la compra de sus artesanías?

a. Menor a 50 c. 100- 149
b. 50- 99 a 150 a más

4. ¿Qué le ha motivado a comprar esa artesanía?

a. precio b. originalidad c. diseño d. Recomendaciones

5. ¿Porque no compro alguna cerámica?

a. no confío en la calidad c. Es caro e. no es de mi interés
b. es difícil transportarlo d. Puedo encontrar en otros lugares f. otros

6. ¿Sabe o le han comentado que la cerámica es la artesanía representativa de Pisac?

a. Si b. no

7. ¿Cómo califica la cerámica de Pisac? Escriba del 1 al 5, Consignado 1 como el mínimo grado de valoración y 7 como el mayor grado de valoración?

Calidad	1	2	3	4	5
Originalidad	1	2	3	4	5
Diseño	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5

8. ¿Qué uso le da a la cerámica que adquirió?

a. Decorativo b. utilitario c. ambas

9. ¿Qué tipo de cerámica prefiere?

a. Decorativo b. utilitario c. ambas

10. ¿Cree que debería existir nuevos sistemas de comercialización?

a. si b. no

11. ¿Le gustaría observar o ser parte de la producción artesanal de la cerámica?

a. si b. no



ENTREVISTA ARTESANO CERAMISTA

(Entrevista Semiestructurada)

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

En cuanto a su cerámica.

1. ¿Cómo diferencia su cerámica de otras?
2. ¿Cuál es su opinión respecto a la existencia de cerámicas foráneas en el mercado artesanal?
3. ¿Cree que es mejor trabajar por su cuenta propia o con ayuda de alguna institución? .Porque?
4. ¿Qué insumos requiere para la elaboración de su cerámica y de donde se provee?
5. Describa el proceso de la elaboración de su cerámica.
6. ¿Cómo comercializa su cerámica?
7. ¿Cree que la cerámica ha evolucionado en el transcurrir de los años o sigue igual?
8. ¿Por qué cree que la cerámica en los últimos haya sido desplazada por otras líneas artesanales?
9. Considera que actualmente ¿la cerámica es rentable?

En cuanto a la participación del municipio.

10. ¿Cómo califica los trabajos que realizó la municipalidad en el periodo 2011-2014 en el sector artesanal? ¿y en la actualidad se está trabajando?

.....Otras preguntas según el desarrollo de la entrevista.



SONDEO PARA CONSTRUCCIÓN DE LÍNEAS DE BASE - INTERVENCIÓN DNA

A. Información Preliminar

Encuestador: _____ Fecha: _____

I. Datos Generales Artesano y Negocio

1. Ap. Paterno: _____ 2. Ap. Materno: _____
3. Nombres: _____ 4. Fecha de nacimiento: _____
5. Región: _____ 6. Provincia: _____ 7. Distrito: _____
9. Referencia de Ubicación: _____
10. DNI: _____ 11. #RNA: _____ 12. RUC: _____ 13. Partida Registral: _____
14. De haber llenado el punto "13", indique su razón social o continuación: _____
15. Forma jurídica: a. Persona Natural b. Sociedad Anónima c. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Otro:
16. Nombre Comercial de su Negocio, sea como Persona Natural o Jurídica: _____
17. Tipo de Comprobante que emite: a. Factura b. Boleta de Ventas c. Recibo por Honorarios d. Otro
18. Teléfono fijo: _____ 19. Móvil: _____ 20. Correo: _____
21. Página web: _____
22. Nivel Educativo (Si marca la alternativa a, b ó c, complete la pregunta 23)
a. Sin nivel e. Secundaria incompleta i. Superior univ. Incompleta
b. Inicial f. Secundaria completa j. Superior univ. C.p
c. Primaria incompleta g. Superior no univ. Incompleta
d. Primaria completa h. Superior no univ. Completa
23. Si marco la alternativa a, b ó c, marque o continuación una alternativa
a. Sabe leer b. Sabe escribir c. No sabe leer ni escribir
24. Su condición en este hogar es:
a. Jefe de hogar b. Hijo c. Nieto d. Yerno/Nuera
e. Otro _____

II. Información Vinculada al Desarrollo de la Actividad

25. ¿Su actividad principal es artesanal? a. Si b. No 26. Si marco "NO", indique su actividad Principal: _____
27. Indique a continuación con números según la importancia en su línea de producción (1 para línea principal, 2 para segunda línea de producción y así sucesivamente)
01 trabajos en cuero y pieles 04 productos de fibra vegetal en shambira 07 bordados 12 instrumentos musicales
01 cuero 04 productos de fibra vegetal en lotera 07 arpillera 12 instrumentos de cuerda
01 otros productos de cuero 04 otros productos de fibra vegetal 07 labores de aguja 12 instrumentos de viento
01 peletería 05 tapices y alfombras 07 tejido de punto 12 instrumentos de percusión
01 otros productos de peletería 05 tapiz san pedro de cejas 07 trajes textiles y disfraces 12 otros instrumentos musicales
01 otros productos en cueros y pieles 05 tapiz ayacuchoano 07 tejidos en kullwa 13 musiblas
02 productos de Imaginería 05 tapiz de huachucas 07 otros tejidos y textiles 14 productos de maiz
02 imaginería ayacuchoana 05 otros tapices 08 sombreros y tocados 14 maiz pintados
02 imaginería cusqueña 05 alfombras 09 piedra tallada 14 maiz quemados
02 otras imaginerías 05 otros alfombras 09 piedra de humanga 14 combinados con otros maíces
02 retablo ayacuchoano 08 metales preciosos y no preciosos 09 piedra sillar 14 las demás manufacturas de maiz
02 retablo cusqueño 08 joyería 09 piedra de lago 15 trabajos en ceras y parafinas
02 otros retablos 08 orfebrería 09 piedra de cajaruma 15 relojes y relojes
02 misceláneas 06 sigana 09 piedra de jabon o marmolina 15 otros trabajos en ceras y parafinas
03 trabajos en madera 06 tallado 09 otros piedras talladas 16 pinturas, estampados y tallados
03 marcos cajamarquinos tallados madera 06 herrería 10 cerámica 16 tela pintada
03 marcos cusqueños tallados en madera 06 carpintería 10 cerámica de chubrasas 16 telas de sashua
03 marcos tallados en madera de cuscaya 06 productos de cobre y bronce 10 cerámica del casco 16 papel y cartón
03 productos de marquetaría 06 otros metales preciosos 10 cerámica ayacucho - guanua 16 estampados, tejidos sobre tela
03 esculturas en madera 06 otros metales no preciosos 10 cerámica de la empuñante 16 batik
03 otros trabajos en madera 07 textiles 10 cerámica de pucará 16 sobre otras materias
04 productos de fibra vegetal 07 tejidos a (star horizontal y vertical 10 otras cerámicas 09 otras líneas de productos
04 productos de fibra vegetal en muelle 07 tejidos a pallas y ganchitos 11 vidrio Si marco 99 especifique:
04 productos de fibra vegetal en junco 07 tejidos a lanzadera 11 vidrio pintado
04 productos fibra vegetal en bombonaje 07 tejidos a mano 11 otros productos de vidrio

28. Para el desarrollo productivo, empresarial o similar, ha recibido o recibe algún apoyo de: (Marque una o más alternativas)
a. MINCETUR d. DIRCETUR e. Municipalidad Provincial f. Municipalidad Distrital
g. ONGs h. Cooperación Internacional i. CITES
j. Otra, especifique: _____ 29. Experiencia en otros en la producción de la línea artesanal principal: _____
30. ¿Cuál de las siguientes motivaciones es de mayor importancia para Ud. para producir artesanal? (Marque únicamente una alternativa)
a. No conozco otra actividad b. Me genera un buen ingreso Económico c. Conserve la tradición familiar
d. Es una tradición de mi pueblo
Otra, especifique: _____
31. Con respecto a su conocimiento y habilidad en la producción de artesanías, este se dio:
a. Por familiares b. Tercer artesanal de un tercero c. Método autodidacta
d. Colegio e. Otro _____
32. ¿En su taller participa alguna persona con algún tipo de discapacidad? a. Si b. No Si marco la opción "d", responda a continuación:
33. N° de personas: a. Total de personas con discapacidad _____ b. Personas con discapacidad física _____ c. Personas con discapacidad mental _____

II. Información Referente a la Infraestructura, Producción y Comercialización

34. ¿Cuenta Ud. Con alguno de las siguientes establecimientos? (Marque una o más alternativas)

a. Taller a.1. En domicilio a.2. Diferente a Domicilio b. Tienda b.1. Propia b.2. Alquilada b.3. Ambulante 35. Tiene título de propiedad de: a. Taller b. Tienda

36. La construcción de su taller está compuesto por: (Marque una o más alternativas)

PAREDES EXTERIORES E INTERIORES a. Metal noble b. Madera c. Estero d. Adobe e. Quinche f. Otros _____

MATERIAL DEL PISO a. Tierra b. Cemento c. Lozas, terrazo, cerámica y similares d. Parquet o madera pulida e. Vinilos o laminas reflectivas f. Otros _____

37. El taller cuenta con: (Marque una o más alternativas) a. Agua b. Desague c. Electricidad d. SSHH e. Teléfono f. Intero g. Cable

38. ¿Cuál es el área en metros cuadrados del establecimiento donde se encuentra su taller? _____ m² 39. Área asignada para su taller. _____ m²

Con respecto a la maquinaria que utiliza en su producción de la línea artesanal principal, responda a continuación:

40. ¿Son especializadas? a. Si b. No

41. El número de máquinas usadas en la producción de su línea artesanal principal, incluyendo no sean especializadas es _____

42. ¿Cuántas máquinas nuevas ha adquirido en los dos últimos años? _____ 43. ¿Maneja algún residuo tóxico dentro del proceso productivo? a. Si b. No

44. Describa brevemente el manejo de los residuos tóxicos señalados en la pregunta anterior: _____

IV. FACTOR HUMANO Y PRACTICAS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Personal ocupado y remuneraciones pagadas en el tiempo de PRODUCCIÓN y COMERCIALIZACIÓN de los artesanos vendidos en la semana, sin contar Ud.

Categoría ocupacional	Clave	45. Número promedio de trabajadores			46. Remuneración (salarios + gastos de personal, monetario + especie / Ganancia Neta (Nuevos Soles sin céntimos))
		Total	Hombres	Mujeres	
		1	2	3	4
Empleador (dueño / socio / socio al menos 1 trabajador remunerado)	1				
Trabajadores vendedores	Permanente	2			
	Eventual ^{1/}	3			
Trabajadores en producción	Permanente	4			
	Eventual ^{2/}	5			
Total (01 + 02 + 03 + 04 + 05)		6			
Propietario (Trabajador por cuenta propia y sólo)	7				
Aprendices (familiares o no)	8				
Menores de edad	9				
Otros trabajadores familiares en remuneración (esposo, hijo, etc.) ^{3/}	10				
Personal de empresas de servicios y cooperativas	11				
Total (07 + 08 + 09 + 10 + 11)		12			

1/ Trabajadores contratados por un periodo determinado de tiempo debido a una mayor demanda de productos artesanales.

2/ Aquellos familiares que trabajan 15 horas o más a la semana y no reciben ninguna compensación monetaria ni son sujetos de beneficios sociales, pero, son pagados en especie

47. ¿Cuáles considera como principales problemas vinculados a su proceso productivo?

a. Falta de herramientas adaptadas al sector

b. Poca materia prima disponible y de buena calidad

c. Desconocimiento de normas técnicas y sobre uso de insumos nativos

d. Poca cultura empresarial moderna

e. Falta de información para planificar producción

f. Falta de innovación en diseños y procesos

g. Otro (Especifique) _____

48. ¿Cuáles son los principales factores no productivos que inciden en el problema?

a. Falta difusión de rasgos costumbres y tradiciones

b. Poca coordinación entre los ministerios

c. Insuficientes ferias para crear más demanda nacional

d. Pocos viles de acceso a los mercados concurrencia por turistas

e. Falta de acceso al sistema financiero

f. Inseguridad ciudadana hay muchos robos

g. Otro (Especifique) _____

49. Durante el año 2010 el monto por la venta de sus artesanías fue: Si _____ 50. ¿Cuántas horas al día le dedica a la elaboración de artesanías? _____

51. ¿Pertenece hoy a alguna organización o agrupación con fines empresariales? a. Si b. No Si marcó "No" pase a la pregunta siguiente

52. Principal motivo para no pertenecer a una organización o agrupación empresarial: a. Limita mi capacidad de decisión b. Limita el acceso a los servicios

c. Pierdo control del flujo de mi flujo d. Desconozco los beneficios e. Otro (Especifique) _____

53. El mercado que abastece es: (marque una o más alternativas)

a. Venta local b. Abastecido a tienda del país c. Turistas nacionales d. Turistas extranjeros e. Exportación f. Otros

54. El principal producto de la línea artesanal elaborada por Ud. Puede considerarse como: (Marque una o más alternativas)

a. Tradicional a.1. Utilitaria a.2. Artístico b. Innovada b.1. Utilitaria b.2. Artístico

V. TURISMO Y ARTESANÍA

55. ¿Cuál es el mes en el que genera más ingresos por la venta de sus artesanías?

a. Enero b. Febrero c. Marzo d. Abril e. Mayo f. Junio g. Julio h. Agosto i. Septiembre j. Octubre k. Noviembre l. Diciembre

56. ¿Cuál es la artesanía que usted considera representa a su localidad? _____

57. ¿Cuál uso se le da a la pieza artesanal que indica? _____



RNA
REGISTRO NACIONAL DE ARTESANOS

FORMULARIO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN O RENOVACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO

El llenado del presente documento tiene carácter de Declaración Jurada y es el medio para obtener la inscripción o renovación al Registro Nacional del Artesano; puedan realizarlo tanto personas naturales como jurídicas. Se fundamenta en las siguientes normas legales:
 * Ley 29073 - Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.
 * Ley 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, Artículo 113°
 * D.S N° 001-2008-MINCETUR, Reglamento del Registro Nacional del Artesano y del Consejo Nacional de Fomento Artesanal.

I. INFORMACION INSTITUCIONAL:
A ser llenado por personal de la entidad.

01 REGIÓN: <u>Cusco</u>	03 INSTITUCIÓN: a. MINCETUR b. GOBIERNO REGIONAL c. DIRCETUR <input checked="" type="checkbox"/> d. OTRA	04 ÁREA ENCARGADA DEL REGISTRO: <u>D. Artesano</u>
02 TIPO DE TRÁMITE: a. Nueva Registro <input checked="" type="checkbox"/> b. Renovación de Registro	(Si marca "d" especificar a continuación)	05 FUNCIONARIO ENCARGADO DEL REGISTRO: Nombres: Apellidos:

II. DATOS DEL ARTESANO O REPRESENTANTE LEGAL

06 APELLIDO PATERNO (OBLIGATORIO): <u>ITANQUI</u>	07 APELLIDO MATERNO (OBLIGATORIO): <u>ALVARES</u>
08 NOMBRES (OBLIGATORIO) Separe los nombres con un " " si tiene más de uno. <u>AYQUEE</u>	
09 N° de DPI (OBLIGATORIO): <u>29149105119</u>	10 CORREO ELECTRÓNICO PERSONAL:
11 FECHA DE NACIMIENTO (OBLIGATORIO): <u>09 07 74</u>	12 SEXO: M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>
17 AÑOS DE EXPERIENCIA: <u>25 años</u>	

III. INFORMACIÓN COMERCIAL:

13 RAZÓN SOCIAL (OBLIGATORIO PARA PERSONA JURÍDICA) Separe las palabras con un " " si fuera necesario.		
14 R.U.C. (OBLIGATORIO PARA EMPRESAS)	15 N° FICHA REGISTRAL Y OFICINA (OBLIGATORIO ASOCIACIONES)	16 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO (Marque una "X" solo una opción): a. Producción y comercialización <input checked="" type="checkbox"/> b. Solo comercialización
17 DIRECCIÓN (Av., Jr., Calle, Mz, Lote, Urb) Indique solo la dirección de su taller / centro de producción o tienda según sea el caso. (OBLIGATORIO) <u>Calle Arceño 9/N.</u>		
18 REGIÓN (OBLIGATORIO): <u>Cusco</u>	19 PROVINCIA (OBLIGATORIO): <u>Calca</u>	20 DISTRITO (OBLIGATORIO): <u>Piso-c</u>
21 TELÉFONO DEL TALLER / TIENDA Cód. Ciudad:		
LINEAS ARTESANALES: Consulte el Anexo correspondiente al cuadro de Líneas Artesanales Identificadas. 22 LINEAS ARTESANALES: Ver al reverso (INDIQUE ÚNICAMENTE EL NÚMERO DE CÓDIGO) a. Línea Principal <input checked="" type="checkbox"/> b. Línea Secundaria 1 <input type="checkbox"/> c. Línea Secundaria 2 <input type="checkbox"/> d. Línea Secundaria 3 <input type="checkbox"/> e. Línea Secundaria 4 <input type="checkbox"/>		
Si no consignado el código 99, correspondiente a la Línea Artesanal "OTRAS LINEAS DE PRODUCTOS", responda a continuación, lo siguiente: 22 a. ¿Con que nombre se le conoce a los productos que elabora? <u>Bisutería</u> 22 b. Nombre de algunos insumos y materias primas que utiliza: <u>tapices, collares, pulseras</u> <u>Aretes</u>		

IV. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION

En caso de que su respuesta en el numeral 17, apartado III, haya sido "b. Solo comercialización", pasar al numeral 23.

23 Nombre de la materia prima o insumo principal que utiliza en la producción de su Línea Artesanal Principal: <u>Alambre, lanas, piedras.</u>	
A CONTINUACIÓN, MARQUE UNA O MÁS ALTERNATIVAS:	
24 Sus insumos son obtenidos:	a. Por recolección de la naturaleza <input type="checkbox"/> b. Crianza, cosecha o similares <input type="checkbox"/> c. Realiza un pago por ellos <input checked="" type="checkbox"/>
25 Su producción es elaborada:	a. Totalmente a mano <input checked="" type="checkbox"/> b. Con herramientas manuales <input type="checkbox"/> c. Con herramienta mecánicas <input type="checkbox"/> d. Herramientas eléctricas <input type="checkbox"/>
26 Unidades aprox. que produce mensualmente del principal producto:	a. De 1 a 30 <input checked="" type="checkbox"/> b. De 31 a 60 <input type="checkbox"/> c. De 61 a 90 <input type="checkbox"/> d. Más de 91 <input type="checkbox"/>
27 El mercado que abastece es (marque una o más alternativas)	
Mercado local <input checked="" type="checkbox"/> Mercado turístico <input checked="" type="checkbox"/> Mercado Extranjero <input type="checkbox"/>	
a. Venta directa <input checked="" type="checkbox"/> b. Abastecer a tiendas <input type="checkbox"/> a. Turismo nacional <input checked="" type="checkbox"/> b. Turismo extranjera <input checked="" type="checkbox"/> a. Exportación directa <input type="checkbox"/> b. Venta a intermediarios <input type="checkbox"/>	

DECLARACION JURADA DE VERACIDAD DE INFORMACION

DECLARO BAJO JURAMENTO

Que, toda la información proporcionada en el presente documento es veraz y cumple con los requisitos exigidos por ley; asimismo, declaro conocer que de comprobarse que lo expresado en el presente documento no se ajusta a la verdad, el acto administrativo será declarado nulo, pudiendo constituir ilícito penal conforme a lo dispuesto en el artículo 32° numeral 3 de la Ley N° 27444.

[Firma]
Firma o huella digital en caso que corresponda.

000-20



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PISAC

GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL

ENCUESTA: N° : _____

CALLE Y PLAZA (STAND): _____

NOMBRE Y APELLIDO _____

PERTENECE A ALGUNA ASOCIACION? SI NO

NOMBRE DE LA ASOCIACION: _____

SOCIO TITULAR: VARON MUJER EDAD: _____

NUMERO DE LA FAMILIA: _____

ACTIVIDAD PRINCIPAL : PRODUCTOR COMERCIANTE

PRODUCTOR (LINEA QUE PRODUCE) CERAMICA----- PLATERIA----- TEXTILERIA-----

COMERCIANTE: (LINEA QUE COMERCIALIZA)

CERAMICA PLATERIA TEXTILERIA SURTIDO

PROCEDENCIA DEL ARTESANO _____

QUE TIEMPO VENDE SUS PRODUCTOS EN PISAC

RAZON SOCIAL: _____

TODOS LOS DIAS: LUN-DON ----- MAR-JUE-DOM-

CUANTO ESPACIO OCUPA EN LA CALLE O PLAZA

TIPO DE STAND (VENDE PRODUCTOS)

TARIMA MUEBLE VITRINA

VENDE PRODUCTOS DE OTRO LUG SI NO

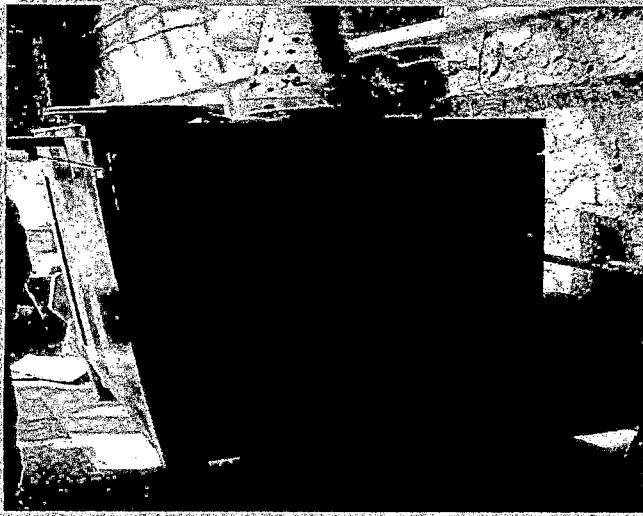
VENDE PRODUCTOS DE PISAC: SI NO

ESTÁ DE ACUERDO CON LA ENCUESTA SI NO

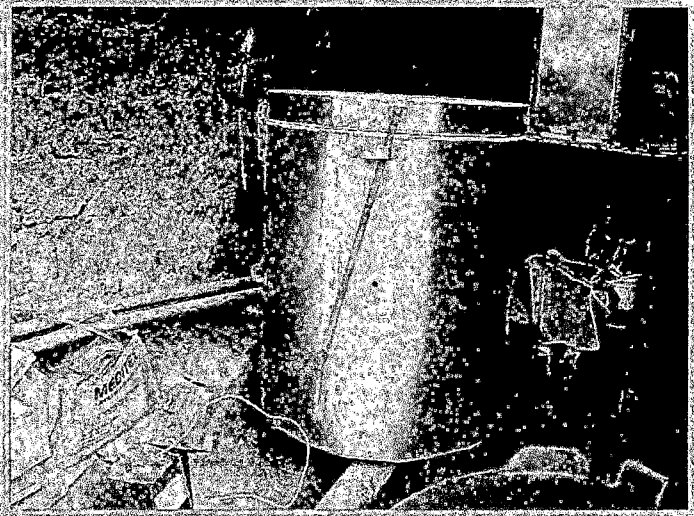
PORQUE: _____

ESTA INSCRITO EN EL REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO: SI NO

FOTOS DE SUS MAQUINARIAS Y MATERIALES QUE UTILIZAN PARA LA ELABORACIÓN DE SUS CERÁMICAS



Horno Eléctrico



Horno a Gas



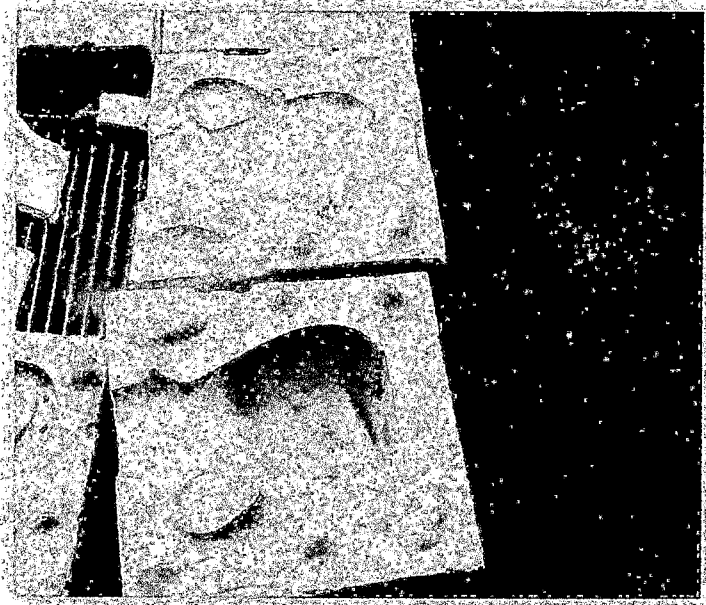
Amasadora



Torno



Churridora



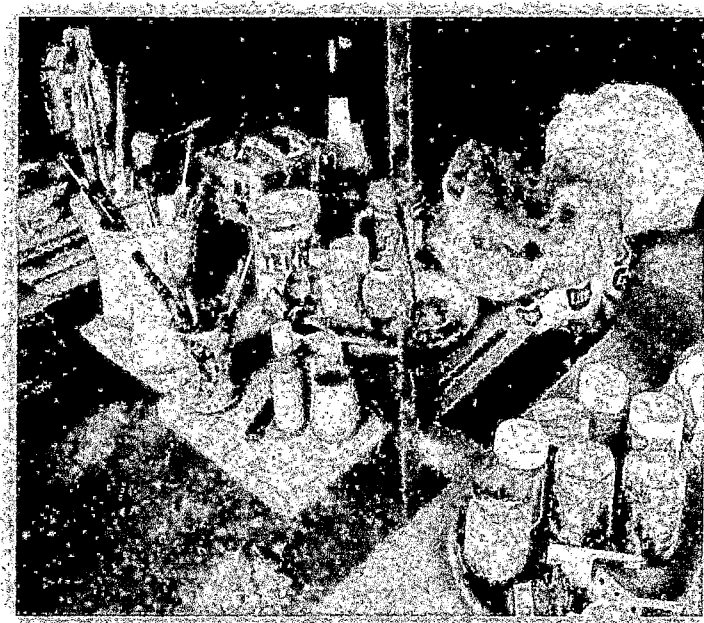
Moldes



Sacos De Arcilla



Moldes

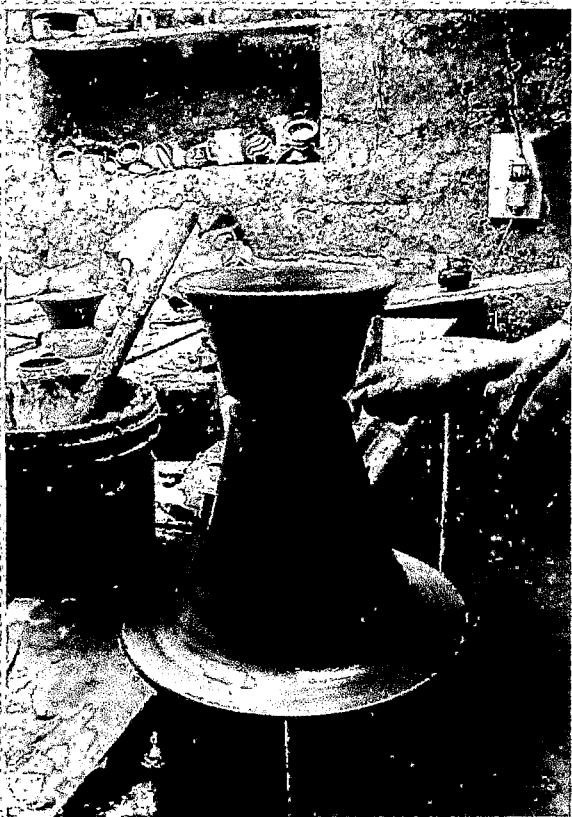


Materiales

FOTOS DE LAS CERÁMICAS QUE SE VENDEN EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC



PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERÁMICA



CERÁMICAS QUE ELABORAN

