



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL
MERCADO DE PISAC Y LA SATISFACCION DEL TURISTA**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. VÍCTOR ALBERT BERNAL TORRES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO

ASESOR:

DR. ZOILO VERGARA VALENZA

CUSCO – PERU

2014



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a mis docentes que durante mi vida universitaria compartieron conmigo sus conocimientos para de esta manera hacer de mí un buen profesional, agradezco también a mis padres ya que sin su apoyo no hubiera logrado este objetivo.

De igual manera agradezco a mis amigos y compañeros por haberme apoyado y por pasar gratos momentos durante la vida universitaria.



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente a mi querida madre Encarnación y mi querido padre Víctor, por el apoyo incondicional y gran ejemplo de vida.

De igual manera es dedicado a todos mis familiares y amigos que con sus buenos deseos ayudaron a motivarme y poder lograr mis objetivos trazados.



JURADOS DE LA TESIS Y ASESOR

1.- JURADOS:

- PRIMER DICTAMINANTE.- Lic. Leonidas E. OBLITAS ACURIO
- SEGUNDO DICTAMINANTE.- Mgt. Frine, VALDERRAMA VIZCARRA
- PRIMER REPLICANTE.- Mgt. Lucio, GALIANO LUNA
- SEGUNDO REPLICANTE.- Lic. Nicolas MARTINEZ CENTENO

2.- ASESOR: Dr. Zoilo VERGARA VALENZA



INDICE

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN.....	7
SUMMARY	9
PRESENTACIÓN	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I.....	14
ÁREA DEL PROBLEMA.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.1 PROBLEMA GENERAL.....	15
2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	16
5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	17
6. AMBITO DE ESTUDIO.....	17
CAPITULO II	18
7. MARCOTEÓRICO, CONCEPTUAL Y ESTADO DEL ARTE	18
8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
9 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
10 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL AMBITO DE ESTUDIO	26
CAPÍTULO III	40
11 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
12 METODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
13 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....	41
13.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	41
13.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	42



CAPITULO IV	43
14 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION	43
14.1 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	43
RESULTADO DE ENCUESTAS A ARTESANOS.....	43
RESULTADO DE ENCUESTAS A TURISTAS.....	54
CAPITULO V	65
15. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.	65
15.1 DISCUSIÓN.-	65
15.2 PROPUESTAS	66
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFIA	72
ANEXOS.....	73



RESUMEN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística trae consigo diversos impactos que benefician y en muchos casos perjudican y lo importante consiste en que los beneficios sean mucho mayores que las pérdidas.

El poblado de Pisac, está considerado actualmente como un atractivo de mucha importancia, por el Parque Arqueológico de Pisac y el mercado artesanal, conforma uno de los atractivos con mucha fuerza de atracción en el Valle Sagrado de los Incas, por estas razones es muy visitado por cientos de miles de turistas al año.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Establecer el nivel de calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac y la satisfacción del turista.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Elaborar un diagnóstico situacional sobre la importancia de los productos artesanales del mercado de Pisac para el turismo, principalmente en cuanto a platería y tejido.
2. Identificar el nivel de influencia de la calidad con valor agregado de los productos artesanales del mercado de Pisac en la satisfacción del turista.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

HIPÓTESIS GENERAL.

El nivel de calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac es bajo en relación al nivel de satisfacción del turista.

HIPÓTESIS OPERACIONALES.

- 1.- Los productos artesanales del mercado del Pisac tienen mucha importancia para el turismo nacional y extranjero, sin embargo, la calidad en referencia a la platería y textilera es bajo.
- 2.- El nivel de influencia se ve reflejado en la insatisfacción del turista, al adquirir un producto sin valor agregado o de baja calidad del mercado artesanal de Pisac.



MARCO TEORICO

- Teoría de la demanda turística
- Teoría de la oferta.
- Teoría de la oferta turística.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

- **TIPO DE INVESTIGACION.**
Descriptivo
- **NIVEL DE INVESTIGACION.**
Nivel Teorético Medio
- **DISEÑO DE LA INVESTIGACION.**
Prospectivo

RESULTADO DE ENCUESTAS.

Prácticamente todos los turistas llevan algún recuerdo (artesanías) de su visita a este atractivo turístico.

Lo que quiere decir que los productos artesanales del mercado de Pisac, están generando cierto malestar en los turistas

CONCLUSIONES

PRIMERA.- según el gráfico N° 6 el 86.52 % de los artesanos encuestados manifiestan que no pueden garantizar que los productos son de buena calidad.

SEGUNDA.- El mercado típico artesanal de Pisac ha generado grandes cambios.

TERCERA.- según el Gráfico N° 7 se puede evidenciar que prácticamente los controles de calidad para los productos artesanales, no existen.

BIBLIOGRAFIA

¹ BOULLON C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México. 1994. Pág. 32-34

² DIAS MOSTO, Jorge. “Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración”: Edit. de Libros Técnicos. Lima – Perú 1980 Pag. 14.



SUMMARY

PROBLEM STATEMENT

Tourist activity entails various impacts that benefit and in many cases harmful and what is important is that the benefits are much greater than the losses.

Pisac, is currently considered an appeal of great importance, for the Archaeological Park of Pisac and the handicraft market, makes up one of the attractions with great force of attraction in the Sacred Valley of the Incas, for these reasons it is visited hundreds of thousands of tourists a year.

RESEARCH OBJECTIVES.

GENERAL PURPOSE.

Set the quality of handicrafts market of Pisac and tourist satisfaction.

SPECIFIC OBJECTIVES.

1. Develop a situational analysis of the importance of handicrafts market of Pisac for tourism, mainly in terms of silverware and tissue.
2. Identify the level of influence of quality value-added handicrafts market of Pisac in tourist satisfaction.

RESEARCH ASSUMPTIONS.

GENERAL ASSUMPTIONS.

The quality of craft products Pisac market is low relative to the level of tourist satisfaction.

OPERATING ASSUMPTIONS.

1. The handicrafts market Pisac are very important for national and international tourism, however, referring to the quality silverware and textileria is low.
2. The level of influence is reflected in the dissatisfaction of tourists, when purchasing a product without added value or low quality traditional market of Pisac.

THEORETICAL FRAMEWORK

- Theory of tourism demand
- Theory of supply.



- Theory of tourism.

INVESTIGATION METHODOLOGY

- **TYPE OF RESEARCH.**

Descriptive

- **LEVELS OF RESEARCH.**

Theoretical Middle Level

- **RESEARCH DESIGN.**

Prospective

SURVEY RESULTS

Virtually all the tourists take some memory (handicrafts) of your visit to this attraction.

Which means that the handicrafts market of Pisac, are generating some discomfort in tourists

CONCLUSIONS

- **FIRST** as No. 6 graph the 86.52% of those surveyed craftsmen said they could not guarantee that the products are of good quality.
- **SECOND** Typical Pisac craft market has generated great changes.
- **THIRD** according to Figure No. 7 can show that virtually the quality controls for artisanal products do not exist.

BIBLIOGRAPHY

- 1.- BOULLON C. Roberto. Planning of the Tourist Area. Edit. Trillas. Mexico. 1994. p. 32-34
- 2.- DIAS MOSTO, Jorge. "Dictionary and Handbook of Accounting and Administration" Edit. Technical Books. Lima - Peru 1980 Page 14..



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

SEÑORES DOCENTES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Andina del Cusco, tengo a bien presentar el presente trabajo de investigación titulado: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL MERCADO DE PISAC Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA.

Consideramos como una preocupación del presente trabajo, respecto a la importancia del mercado típico artesanal y turístico en el poblado de Pisac, así como los problemas en la calidad de los productos, los que afectan a la satisfacción de los turistas.

El turismo es una actividad que está en crecimiento en la Región y por tanto es necesario conocer las razones que implican este incremento, acompañado además por diversas actividades que complementan la actividad turística, como es el caso de la artesanía, en este caso particular de estudio, la artesanía en Pisac, importante centro turístico, por el cual se benefician económicamente cientos de pobladores, generando repercusiones permanentemente, repercusiones que son necesarios identificarlos.

Rogamos disculpar los errores incurridos involuntariamente en el presente trabajo de investigación.



INTRODUCCIÓN

La actividad Turística en el Centro Receptor Cusco, se está constituyendo como uno de los sectores económicos más importantes de nuestro medio, considerando el flujo sostenido que en estos últimos años se ha venido dando.

El Cusco tiene un pasado milenario de mucha riqueza y ha concitado el interés mundial, por lo que merecidamente es nombrado como patrimonio cultural de la humanidad y otros títulos, por lo que lo muestra como un destino de mucha importancia para el turismo.

La artesanía tiene una expresión cultural y a cumplido la función de transmitir las diferentes manifestaciones culturales a través de la historia y a través de los cuales se puede identificar la historia, el arte, las costumbres, religiosidad y otras, los que han concitado mucho interés por parte de los turistas que vienen a nuestro País y Región.

El poblado de Pisac está considerado actualmente como un atractivo de mucha importancia, por el Parque Arqueológico y el mercado artesanal, conforma uno de los atractivos con mucha fuerza de atracción en el Valle Sagrado de los Incas, así como también se constituye como un atractivo integrante del Boleto Turístico, por estas razones es muy visitado por los turistas.

Pisac ha generado una imagen de pueblo de artesanos, hecho que ha motivado un cambio de estructura productiva y social, muchos pobladores se dedican a la elaboración de artículos de artesanía para el turismo, lo que ha generado diversificación de las actividades económicas productivas, aspecto que se puede evidenciar en el mismo centro poblado, donde la actividad principal es la venta de artículos de artesanía, principalmente artesanía en platería y tejido en lana de alpaca.

Sin embargo se pueden observar algunos problemas que pueden perjudicar esta importante actividad, afectando la satisfacción del turista en este rubro.

Consideramos que es importante la organización de los artesanos, así como adecuados controles respecto a la calidad de los productos artesanales, los cuales puedan brindar un producto garantizado.



El presente trabajo de investigación ha sido dividido en cinco capítulos, antecedidos por el área del problema y el marco teórico:

- EL PRIMERO: Contiene el planteamiento de problema, los objetivos, justificación de la investigación, limitaciones y ámbito de estudio.
- EL SEGUNDO: Comprende el marco teórico, marco conceptual, y el estado del arte acerca del problema objeto de investigación.
- EL TERCERO: Considera el diseño de metodología de investigación, por lo que se hace un análisis de las encuestas a los artesanos y turistas.
- EL CUARTO: Contiene, las técnicas e instrumentos de estudio, el procedimiento de datos y las técnicas de análisis.
- EL QUINTO: contiene discusiones y propuestas de la investigación con el propósito de mejorar la actividad artesanal orientada a mejorar la satisfacción del turista, así como su confianza y sostenibilidad del mercado de Pisac.



CAPITULO I

ÁREA DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es necesario mencionar que el Cusco goza de una posición de privilegio en el mercado turístico, debido a que cuenta con infinidad de atractivos naturales y culturales, además de contar con una de las siete maravillas del mundo moderno, por consiguiente consideramos que la demanda seguirá incrementándose aún más en los próximos años.

El crecimiento en estos últimos diez años bordea aproximadamente el 12% promedio anual (Estadística oficial de la DIRCETUR para el año 2013), incremento superior al del mundo, el cual ha crecido a un ritmo de aproximadamente el 5% promedio anual (Según el Barómetro Turístico de la OMT 2013).

La actividad turística trae consigo diversos impactos que benefician y en muchos casos perjudican y lo importante consiste en que los beneficios sean mucho mayores que las pérdidas.

El poblado de Pisac (capital del distrito del mismo nombre), está considerado actualmente como un atractivo de mucha importancia, por el Parque Arqueológico de Pisac y el mercado artesanal (en la plaza principal), conforma uno de los atractivos con mucha fuerza de atracción en el Valle Sagrado de los Incas, así como también se constituye como un atractivo integrante del Boleto Turístico, por estas razones es muy visitado por cientos de miles de turistas al año.

También podemos manifestar que Pisac ha generado una imagen de pueblo de artesanos, hecho que ha motivado un cambio de estructura en la producción tradicional, muchos pobladores se dedican a la elaboración y comercialización de artículos de artesanía para el turismo, lo que ha generado diversificación de las actividades económicas productivas, así como cambios en los patrones de consumo, aspectos que se pueden evidenciar en el mismo centro poblado, donde la actividad principal es la venta de artículos de artesanía, como la platería y las prendas textiles de alpaca, artículos que son producidos en Pisac,



así como también son importados de otras regiones y comercializados en este distrito.

En esta consideración es que en el presente estudio se propone el siguiente problema objeto de investigación:

El distrito turístico de Pisac, se ha considerado como uno de los atractivos que por sí solo motiva la visita de importantes corrientes turísticas, debido a que en ella se ubican atractivos de categorías y jerarquías diversas, sin embargo no se han medido las repercusiones debido al desconocimiento del producto por parte de los vendedores, vendiendo artesanía de plata, cuando en realidad no es plata, o también mencionando que las prendas textiles son de alpaca baby, cuando en su defecto es de lana de oveja e inclusive de lana de llama.

Esto conlleva a la desconfianza del turista y finalmente a una mala imagen de la artesanía no solo en Pisac, sino también en toda la Región.

La mala práctica repercute negativamente en los flujos turísticos, lo que indudablemente se convierte en un grave problema debido a la imagen que se genera a nivel nacional e internacional. Perjudicando directamente a los artesanos que ofertan productos de calidad y que finalmente no pueden competir en el mercado porque los precios tienen que ser más altos frente a los adulterados, los cuales son ofertados a precios mucho más bajos que los productos de buena calidad.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1 PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es el nivel de calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac y la satisfacción del turista?

2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

1. ¿Cuál es la importancia de la calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac para el turismo, principalmente la platería y la textilera?
2. ¿Cómo influye la calidad con valor agregado de los productos artesanales del mercado de Pisac en la satisfacción de la demanda?



3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Establecer el nivel de calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac y la satisfacción del turista.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Elaborar un diagnóstico situacional sobre la importancia de los productos artesanales del mercado de Pisac para el turismo, principalmente en cuanto a platería y tejido.
2. Identificar el nivel de influencia de la calidad con valor agregado de los productos artesanales del mercado de Pisac en la satisfacción del turista.

4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se justifica el presente trabajo de investigación porque la imagen de honestidad y ética moral del poblador cusqueño artesanal debe ser revalorada, es decir, se debe crear conciencia para ofertar productos con la calidad que se les indica, manifestando que son réplicas y no objetos auténticos, ello repercutirá en transformar la mala imagen que muchos de los turistas poseen de nuestros artesanos; por otra parte se hace necesario que los centros de expendio artesanal tiene una regularización más importante y se erradique el comercio intermediario informal.

La revaloración de la conciencia ética que particularmente debe tener el artesano, será la semilla que pueda irradiar este comportamiento positivo a las demás personas de su entorno, porque ya es tiempo de que se tenga que cambiar la imagen de pobreza intelectual que tiene el turista del poblador peruano.

Es tan necesaria la creación de conciencia de nuestra identidad, no solamente en lo artesanal sino también del pueblo en general, porque Pisac es un



atractivo representativo del Valle Sagrado, donde se concentran miles de turistas, tanto por el Parque Arqueológico, así como por el mercado artesanal.

El turismo es muy frágil, así como la tendencia de los flujos turísticos hacia el Cusco es alto, podrían también estos turistas orientarse a otros destinos, por eso es muy importante la calidad de los productos, porque esto supone la satisfacción del turista y es importante mantenerlos satisfechos, con la finalidad de que recomienden a otros potenciales visitantes, así como su mismo retorno.

El engaño del que son sujetos los turistas por parte de los artesanos del mercado de Pisac, puede tener negativas consecuencias, como el hecho de vender piezas como plata pura, cuando solo es níquel o alpaca recubierto de plata; o también, en el caso de la venta de textiles como alpaca baby, cuando es adulto o mezclado con sintéticos; esta situación perjudica a la actividad turística y en la actualidad, no existe un mecanismo que pueda concienciar a los artesanos y al mismo tiempo realizar un control estricto de los artesanos que realizan estas acciones dolosas.

5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Una de mis limitaciones para realizar el presente trabajo de investigación fue la poca disposición de los artesanos para colaborar con mi trabajo.

El escaso tiempo ya que los cuatro meses de investigación y dedicación no fueron suficientes.

La poca experiencia en reconocimiento de la calidad de los productos artesanales.

6. AMBITO DE ESTUDIO.

El proyecto tiene como escenario específico el mercado artesanal de Pisac. El estudio de investigación sobre el nivel de calidad del producto artesanal del mercado de Pisac y satisfacción del turista, esta se aplicara en el distrito de Pisac.



CAPITULO II

7. MARCOTEÓRICO, CONCEPTUAL Y ESTADO DEL ARTE

7.1 ESTADO DEL ARTE.

TESIS:

Informalidad del Turismo en el Cusco

AUTOR:

José Angel Joel Medina Latorre

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

UNSAAC

Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

Carrera Profesional de Turismo

AÑO: 1999

7.2 MARCO TEORICO

7.2.1 TEORIA DE LA DEMANDA TURISTICA

"La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

Los días-turista, multiplicados por el gasto diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones y compras).

La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el



consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje." (1)

7.2.2 TEORÍA DE LA OFERTA.

Es el movimiento económico que permite dar oportunidad a la adquisición de los productos que para efectos de éste trabajo están representados por la artesanía orfebre.

“Se denomina así en el mercado al conjunto de sujetos económicos que ofrecen mercaderías en venta y en sentido más amplio la cantidad de mercaderías llevadas al mercado.”²

7.2.3 TEORIA DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Si comparamos los cambios climáticos con el comportamiento del hombre llegaremos a la conclusión de que el hombre es un individuo, cuyo comportamiento se hace más ameno cuando el clima, el lugar y las condiciones que se le brinda satisfacen con más comodidad sus necesidades; de igual manera el calendario turístico dentro del departamento presenta fechas más importantes que otras y la oferta turística debe estar orientada hacia aquellas épocas en las que nuestros visitantes tienen más interés por apreciar nuestra cultura, por esta razón se podría decir que en esta oferta.

“...Cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un precio determinado; cuando se trata de bienes lo que se produce y no se vende se puede acumular, esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en la cafetería) su oferta se renueva y si no se vende se pierde ya que los servicios no vendidos no se pueden acumular... la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan

-
- 1) BOULLON C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México. 1994. Pág. 32-34
 - 2) DIAS MOSTO, Jorge. “Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración”: Edit. de Libros Técnicos. Lima – Perú 1980 Pag. 14.



mediante el sistema turístico, porque en última instancia se califica el sistema productivo y no el tipo de consumidor.”³

7.2.4 TEORÍA DE LA CALIDAD TOTAL.

Para tratar este tópico es necesario conceptualizar en forma clara lo que es calidad, al respecto se puede manifestar que es el “...conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto. A este significado, se le puede añadir un matiz complementario importante: La calidad también consiste en no tener deficiencias. Si la calidad consiste en facilitar productos satisfactorios para el cliente, habrá que implicar en ella a todas las actividades mediante las cuales se alcanza esta satisfacción, independientemente del lugar de la organización en que ocurren.

Consecuentemente esta calidad se relaciona plenamente con la percepción del cliente, el cual está destinado a la adquisición del producto y que son los encargados de comparar el desempeño real del mismo o la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas que tienen su raíz en el deseo de adquisición, por esta razón la competencia permite una apreciación más global de los mismos, determinando que el interesado se forma un juicio que rara vez es neutro y transforma el producto o servicio en aprovechamiento o rechazo, por lo tanto la calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. Siendo la calidad un requerimiento del adquirente, se fundamenta en tres razones principales:

1. El ambiente del servicio hoy es extremadamente competitivo. A nivel nacional e internacional.
2. El usuario del servicio hoy, exige calidad como nunca antes.
3. Los consumidores están dispuestos a buscar un servicio mejor: Confiabilidad, accesibilidad, cortesía, etc., al menor precio posible.
4. La calidad del servicio constituye un determinante importante en la rentabilidad de las empresas; la alta calidad y altos rendimientos,

3 BOULLON, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México 1990. Pág. 35 – 36.



son los objetos fundamentales, además de la satisfacción del cliente”.⁴

Consecuentemente, la calidad total se estructura en base a la rentabilidad de las empresas, a los servicios que ofertan, a los altos rendimientos de sus productos y fundamentalmente a la satisfacción del cliente, conviene remarcar que éste último es el principal difusor de la calidad del producto adquirido, convirtiéndose en el principal medio de propaganda, más aun teniendo en cuenta que las actividades industriales de estos tiempos son cada vez más competitivas y dinámicas, por esta razón los nuevos modelos de excelencia se basan en la calidad de gestión y en la transformación de los instrumentos utilizados, rumbo a la modernidad; es decir la transformación de las empresas o microempresas, en este caso, se desarrollan teniendo en cuenta los requerimientos del comprador que exige calidad y arte en la elaboración de los trabajos orfebres.

7.2.5 TEORÍA DE LOS SATISFACTORES.

De lo dicho en el ítem anterior, rescatamos que la calidad tiene un nexo indisoluble con la empresa correspondiente que puede crear mejores servicios a menor costo, al tiempo que aumenta sus ventas, consecuentemente aumentan sus utilidades y se convierte en una organización superior.

“La calidad total tiene el propósito de conservar y ganar clientes (satisfactores) manteniéndolos satisfechos los cuales cambiarán sus hábitos de conducta, demostrando satisfacción en sus adquisiciones y consecuencia en sus compras en la empresa seleccionada, de ahí que las empresas tengan como meta:

- Satisfacer y conservar a los clientes.
- Atraer cada vez más clientes a través de la publicidad persona a persona, que es la más efectiva.

4) Kauro, Ishikawa. ¿Qué es el control total de la calidad?. La modalidad japonesa. 1994. Pág. 41,42, 49.



- Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes.
- Reducir los costos imputables a los clientes insatisfechos como responder quejas y procesar reclamos”.⁵

7.2.6 ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Se considera necesario que en el caso de nuestra región y particularmente en la ciudad del Cusco, el turismo es la industria sin chimeneas, su éxito radica en la afluencia de turistas y su repercusión en lo que dejan para la población, por esta razón la atención al turista debe estar desarrollada en base al respeto, a la amistad y a los distintos valores que puede ofrecer el ciudadano para satisfacer la elección del visitante y transformarlo en el principal emisor de difusión de nuestra atención.

“Sobre el turismo existen diversas interpretaciones; sin embargo, al tratar de agrupar todas ellas en un concepto único, se puede decir que es parte de la convivencia del oriundo con la visita del extranjero, orientando los intereses del primero en satisfacer las necesidades del segundo porque es éste último el que debe sentirse satisfecho por las atenciones y las diversas actividades efectuadas como consecuencia de su visita y teniendo en cuenta que su estadía repercute en forma directa o indirecta en los beneficios del poblador del lugar.

Es indudable que existen múltiples interpretaciones respecto al turismo, fenómeno que si bien tiene antecedentes remotos, sólo hasta nuestro días debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo y a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos, ha merecido la debida atención tanto de los gobiernos como de los sectores privados cada vez más amplios y que en forma directa participan de sus beneficio.

Por lo tanto se debe considerar al turismo como “EL SECTOR ECONÓMICO” y aun así la realidad no permite compararlo e identificarlo como un sector; sin embargo, tiene independencia económica porque está

5) LARREA, Pedro. Calidad de Servicio de Marketing y la Estrategia. Edit. Madrid. España 1999. Pág. 31.



sustentado entre la oferta y la demanda y sólo en sentido figurado, podrá aceptarse como una específica rama productiva, integrada en el sector de servicios de la economía.

Lo que queda bien claro es que la actividad turística permite el incremento cultural del poblador que al ser receptora de la información exterior en alguna medida puede modificar su comportamiento sin perder su identidad, y seleccionando los hábitos que se enmarquen dentro de la normatividad social coherente en la que se desenvuelve por eso es conveniente propiciar esta actividad utilizando las diversas estrategias que el mercado globalizado pone a nuestro alcance, promocionándola con información pormenorizada.

“La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva” 6

7.3 MARCO CONCEPTUAL

7.3.1 ARTE

“Virtud, disposición y habilidad para hacer alguna cosa. Acto por el cual el hombre valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, imita o expresa lo material o lo inmaterial y crea copiando o fantaseado. Todo cuanto se hace por habilidad del hombre.

Según H. Taine su verdadero fundador G. Senper y grandes mantenedores K. Fieldler, E. Grosse, E. Witz y M. Dossoir esencialmente consideran el arte como resultado del ambiente geográfico, las condiciones de vida, otros factores ambientales que según ellos dejan poquísima libertad en acción al artista, y así el arte se convierte en una especie de planta con vida propia que produce grupos diferentes según el clima en que se cultiva” (7)

7.3.2 ARTESANIA

“Clase o grupo social y profesión de artesanos. Actividad y obra de los artesanos. La artesanía es una forma de producción basada en el trabajo manual de transformación de materias primas realizadas por cuenta propia,

6) KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana, México 1974. Pág. 797.
7) Enciclopedia Universal SOPENA. Tomo I. Editorial Ramón Sopena S.A. Proveza 95. Barcelona. Pág. 735.



en pequeñas ciudades y con pocas máquinas; artesanía del barro, del mueble, etc. En la actualidad se utiliza a menudo como expresión de una labor meticulosa y de garantía, frente a la producción en serie de la industria”. (8)

7.3.3 COSTUMBRE.

“Conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de una persona o de un pueblo.

Según la teoría de los escritores modernos sostienen acertadamente que debe considerarse como tal por la utilidad que reporta dadas sobre todo las distintas condiciones de los pueblos a los que se aplica los principios de la unidad de la ley escrita”. (9)

7.3.4 ORFEBRE

“El que labra objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos, así como el que labra objetos artísticos de cobre u otros metales” (10).

8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

8.1 HIPÓTESIS GENERAL.

El nivel de calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac es bajo en relación al nivel de satisfacción del turista.

8.2 HIPÓTESIS OPERACIONALES.

-
- 8) DICCIONARIO RIODUERO. Edic. Rioduero de EDICA S.A. Madrid 1978. Pág. 40.
9 Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid, Barcelona. Pág. 1273, 1274.
10 HACHETTE CASTELL. Diccionario Enciclopédico. Edit. Castell. España 1981. Pág. 1570.



- 1.- Los productos artesanales del mercado del Pisac tienen mucha importancia para el turismo nacional y extranjero, sin embargo, la calidad en referencia a la platería y textilera es bajo.
- 2.- El nivel de influencia se ve reflejado en la insatisfacción del turista, al adquirir un producto sin valor agregado o de baja calidad del mercado artesanal de Pisac.

9 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

- Calidad de los productos

9.2 VARIABLE DEPENDIENTES.

- Satisfacción del turista

9.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de los	Cualitativa y cuantitativa.	Nivel de garantía de los productos. Nivel de calidad de los productos.



productos artesanales		<p>Nivel de necesidad de mejora de la calidad.</p> <p>Nivel de control de los productos.</p>
Satisfacción del turista	Expectativas e impresiones.	<p>Grado de confiabilidad de los turistas respecto al producto.</p> <p>Nivel de garantía de los productos.</p> <p>Frecuencia de compras por parte de los turistas.</p> <p>Grado de confianza de los turistas.</p> <p>Nivel de satisfacción de los turistas.</p>

10 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL AMBITO DE ESTUDIO

DISTRITO DE PISAC

UBICACIÓN

El distrito de Pisac se encuentra ubicado en la provincia de Calca, departamento del Cusco, al noreste de la ciudad del Cusco, a 33 Km, de la carretera Cusco - Calca y cuenta con una superficie de 148.25 Km² que representa el 5.44% de la superficie de la provincia.

La población de Pisac se encuentra en el Valle Sagrado de los Incas a 2970 m.s.n.m. y está ubicado a 13°24'03" latitud sur y a 71°50'57" longitud oeste.

EL NOMBRE

P'isac; dice el Diccionario Quechua-Español, elaborado por la Academia Mayor de la Lengua Quechua, que es el conjunto arqueológico inca y pre-inca, en la provincia de Calca y también corresponde a un sustantivo Zoología "(Nohoprocta ornata branickii Taczanowski), perdiz de la puna. Ave tinamiforme de color canela en las alas, pecho cenizo; carece de cola. //perdiz grande //pisaqa, ave habitante en las zonas qheswas".

Pisac es un topónimo antiguo; es un nombre territorial propio.



Pisac puede ser forma apocopada de p'iswa, gallinácea parecida a la perdiz que abundaba en la zona, pues, la pronunciación quechua del monumento que comentamos es P'isaq, española a Písac.

LIMITES

Geográficamente limita:

Por el Norte: Con los distritos de Lamay y Ccolquepata

Por el Este: Con el distrito de Ccolquepata (Prov. de Paucartambo)

Por el Oeste: Con los distritos de Coya y Taray

Por el Sur: Con los distritos de Taray y San Salvador.

DIVISION POLITICA

El distrito de Pisac, cuenta con 13 comunidades campesinas, en diversas altitudes, donde la parte más baja se encuentra en la población capital, a una altura de 2972 m.s.n.m. y la comunidad más alta es la comunidad campesina de Pampallacta a 4,050 m.s.n.m.

CUADRO N° 01

DIVISION POLITICA DEL DISTRITO
ALTITUD, LATITUD Y LONGITUD

DISTRITO Y COMUNIDADES CAMPESINAS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA		
	ALTITUD m.s.n.m.	LATITUD SUR	LONGITUD OESTE
Capital del Distrito de Pisac	2972	17°25'03"	71°50'57"
Comunidad Campesina de Cuyo Chico	3150	13°20'00"	71°49'30"
Comunidad Campesina de Amaru	3500	13°23'00"	71°50'00"
Comunidad Campesina de Sacaca	3450	13°30'00"	71°46'00"
Comunidad Campesina de Paru Paru	4050	13°22'00"	71°47'00"
Comunidad Campesina de Cuyo Grande	3420	13°24'30"	71°48'00"
Comunidad Campesina de Chauaytire	3650	13°27'00"	71°45'00"
Comunidad Campesina de Viacha	3950	13°25'00"	71°51'00"
Comunidad Campesina de Ampay	3400	13°20'30"	71°49'00"
Comunidad Campesina Emiliano Huamantica	3000	13°28'00"	71°51'30"
Comunidad Campesina de Qotataki	4000	13°34'00"	72°03'15"
Comunidad Campesina de Pampallacta	4050	13°46'00"	71°21'00"
Comunidad Campesina de Maskacotabamba	3150	13°21'02"	71°50'32"



FUENTE: INEI. Censo de Población y Vivienda 2007.

FACTOR ECONÓMICO

"La actividad económica predominante es la agropecuaria, considerando que el 75% de la población del distrito está emplazada en áreas rurales y por consiguiente dedicada a actividades del campo, solamente el 25% correspondería a la población urbana de Pisac" (11)

La localidad de Pisac, en los últimos años ha permitido el crecimiento descontrolado de actividades de servicios y comercio turístico, que si bien ha logrado acoger a propios y extraños, su desarrollo sin control ha determinado la aparición de distintos problemas urbanos como el desorden y aumento de los focos de contaminación ambiental.

Las fuentes de ingreso, ocupaciones y poder adquisitivo de la población tiene como origen actividades de comercio, venta de mano de obra, producción artesanal y labores agropecuarias. Las fuentes de ingreso en el ámbito comunal, provienen principalmente de la cosecha de productos y posterior venta de éstos así como ocasionalmente de la venta de algunos animales. Sin embargo, la producción artesanal se va extendiendo a las comunidades, siendo las comunidades de Viacha, Cuyo Grande y Cuyo Chico, los principales productores de artesanía en arcilla y la comunidad de Chawaytiri productor artesanal importante en tejido.

De esta forma se trabaja en la caracterización prioritaria del sector turismo, del mismo modo la exportación no es ajena al medio, se viene exportando a los países latinoamericanos como: Brasil, Colombia. Bolivia, Argentina y Chile.

La actividad predominante dentro del área urbana, es la producción artesanal, los cuales están organizados en asociaciones denominadas "Asociaciones de Artesanos", integradas por artesanos propios del lugar, artesanos de la ciudad del Cusco y artesanos de las comunidades, distribuidos de la manera siguiente:

11 Municipalidad distrital de Pisac. Plan de Desarrollo Urbano de Pisac. Gestión 2000-2003.



EL MERCADO DE PISAC

En la plaza de Pisac se realiza una feria dominical generada por las necesidades de los pobladores que bajan de sus ayllus para adquirir aguardiente, azúcar, fósforos y más. Hoy la feria tiene dos formas: una típica (que subsiste) y la otra constituida por los vendedores de souvenir a los visitantes.

Lo importante en este mercado es la vestimenta original de la zona, las casuchas mestizas, la chicha de jora, el quechua como lengua única de los llamados indios y el bilingüismo de los mestizos.

El Mercado Artesanal de Pisac abarca gran parte del área de la plaza Constitución, extendiéndose a las calles adyacentes como es calle Intihuatana, calle Cusco, calle Mariscal Castilla continuando hasta parte de la Av. Federico Zamalloa que también pasa a ser el área de estacionamiento vehicular, y hacia el sur la calle principal Bolognesi. En este mercado se expone y comercializa en su mayoría, trabajos elaborados por los propios lugareños como son cerámicas multiuso como ceniceros, vajillas, platos recordatorios, juegos y adornos diversos; y trabajos diversos como bisutería, acuarelas, instrumentos, etc. No se cuenta con un espacio determinado de uso exclusivo para la venta artesanal, hecho que es de gran preocupación debido a la congestión generada en días de feria programada, donde se encuentran ligados mercado artesanal y típico, perdiéndose los espacios libres para un transitar tranquilo. Esto demuestra la necesidad urgente de contar con un espacio adecuado para la ubicación del mercado artesanal, lo cual se sugiere que se ubique fuera del casco histórico, el cual permitirá un transitar tranquilo del visitante por el pueblo de Pisac, y librará de molestias a los mismos durante su recorrido.

El Mercado Típico de Abastos, se lleva a cabo en la plaza constitución, la cual viene sufriendo grandes cambios como el uso de plásticos inadecuados, para la protección de los rayos solares v/o de las lluvias; sin embargo, en este mercado típico aún se practican transacciones antiguas como es el trueque. Los pobladores de las distintas comunidades se dan cita a la población, en particular los días domingos y actualmente martes y jueves se viene propagando su presencia, éstos se dan cita con su vestimenta típica a expender productos propios de su lugar de origen como son: papa, haba. arvejas, cebada, trigo, zanahoria, tarwi, yuyo, ,cebolla, etc. Sin embargo también, se va sufriendo la influencia externa y hace que se está perdiendo la originalidad del mercado típico



de antes, hace falta un incentivo por parte del gobierno local en mantener esta cultura con sus atractivos naturales llamativos.

El arte y artesanía Piseña, la población piseña en un 90% son artesanos comerciantes y/o productores, a cuya producción artesanal le dan actualmente un acabado multiuso, es decir no sólo es de característica decorativa, sino también, de carácter utilitario, como la Salamanca, que consiste en una jarra para servir bebidas, en la que se llena el recipiente por la parte inferior y se sirve por la parte superior sin que esto produzca que se derrame por la parte inferior, tableros de ajedrez con piezas representativa de los Incas y los Españoles, las Okarinas en modelos y tamaños variados, que producen sonidos agudos agradables al oído al ser tocados, los platos recordatorios, etc. En cuyas pinturas representan figuras alegóricas al las actividades cotidianas del mundo andino; del mismo modo elaboran bisutería, los cuales tienen bastante acogida por el mercado brasileño y chileno a donde se exporta. Entre otros trabajos netamente artesanales como la elaboración de seres humanos con rasgos característicos de origen que representan a músicos, trabajadores, mujeres y niños, así como las tradicionales casitas sobre pedazos de troncos o raíces, elaborados manualmente. Por otro lado se tiene los tejidos, siendo la comunidad de Chawaytire conocida más por este arte, cuya técnica es primero la trasquilada de la lana particularmente de la oveja, luego se procede a hilar formando madejones para teñir del color deseado, el teñido se realiza con insumos naturales siendo el de mayor acogida la pepa del nogal que le da un color vicuña, y para lograr otras colores se utiliza la anilina; luego de este proceso se realiza el torcido de la lana o k'antir de la lana, finalmente, se procede a darle el uso respectivo. La técnica del tejido artesanal, aun se puede observar en las comunidades así en lugares estratégicos como el mirador de Taray o Pisac, el área de parqueo del Parque Arqueológico o en la misma población, en una tienda adecuada para tejidos, ubicada en la calle Cusco.

En este aspecto falta brindar mayor importancia por parte de las entidades públicas y privadas, que se encarguen en dar una capacitación en cuanto a calidad del producto e incentivar a la mayor difusión del trabajo artesanal auténtico y original.



ORIGEN DEL MERCADO

El pueblo de Pisac fue un centro importante de comercio, desde tiempos pre hispánicos, tanto por su situación geográfica, como por el acceso a recursos naturales, siendo un puerto terrestre abierto al intercambio de productos entre algunas provincias y distritos del valle del Vilcanota, poseía una numerosa población indígena, una excelente producción agropecuaria y los productos de climas cálidos, tales como la coca, café, cacao, ají y la fruta de zonas tropicales, que eran traídas en acémilas de los valles de Lares y Laq'o, hacían un paso forzoso por este lugar hacia la ciudad del Cusco.

Esta es una de las principales razones para que en P'isaq, se estableciera un mercado de intercambio de productos provenientes de los diferentes pisos ecológicos.

Con el paso de los años, los intercambios, empezaron a llevarse a cabo en pequeñas plazas establecidas en los pueblos más importantes, tanto por su situación geográfica como por el acceso a recursos agrícolas y ganaderos.

Hacia el año de 1930, se construyó la carretera de tránsito vehicular por la ruta Cusco, Huambutio, P'isaq y el sistema comercial tradicional cambió en muchos aspectos, ya que antes de la construcción de la carretera, el transporte se hacía, únicamente, utilizando animales de carga y era a través del Abra de Q'orao.

De igual modo, la gente de otros pueblos aledaños, que acudía a la plaza de mercado de P'isaq los días domingos, transportaba los productos en llamas, caballos, burros o mulas.

El mercado típico de este bello pueblo de los años 50 al 70, del milenio pasado, se caracterizaba por las siguientes variables:

- Los productos puestos a la venta eran en cantidades reducidas.
- La variedad de los mismos era también muy pequeña.
- Las variaciones en cuanto a los precios eran mínimas y las medidas que se utilizaban para el intercambio eran los mismos.
- Todos los artículos puestos a la venta eran agrícolas, ganaderos o artesanales como canastas, hojotas de cuero de llama, llipta, frazadas, bayetas, monteras.

Los productos se vendían en pesos y medidas hoy casi desaparecidas.



Además, de todo esto, el mercado dominical, era el lugar de intercambio social de todos los que acudían a éste, ya que luego de acabadas las transacciones, se sentaban en algún lugar a conversar con sus amigos o conocidos, o parientes espirituales a compartir la qoqawa.

EL MERCADO EN LOS AÑOS 50

En los años cincuenta, la población del pueblo de Pisac, no era mayor a 300 personas, esto sin tomar en cuenta la población de las comunidades indígenas y estas personas necesitaban cubrir su dieta diaria y otras necesidades dentro del área del mercado de Pisac.

Es así, que existían pequeñas tiendas de abarrotes, no en mayor número que 10, la más grande y mejor surtida, era de la Sra. Hernández, en la esquina de la plaza Constitución, y en cada una de ellas se vendían una escasa cantidad de productos manufacturados e industriales que se transportaban del Cusco, en bestias de carga.

Algunos comerciantes poseían recuas de caballos que se utilizaban para tal fin.

Existían también en la población algunos artesanos que eran importantes para el desarrollo de las actividades cotidianas, ya que por la distancia y las difíciles condiciones de transporte, no podían los parroquianos piseños acceder a productos directamente en la ciudad del Cusco. Entre estos artesanos se encontraban: los montereros, los sombrereros, los herreros, joyeros, bayetero, hilanderas, tejedores de frazadas.

En 1955, fue cuando el Alcalde de Pisac, mandó construir en la plaza tres filas de carpas de madera con techos de calamina para la venta de panes, carnes y algunos productos similares, dos años más tarde, se empedró la plaza del mercado.

El mercado dominical era pues en suma el más importante acontecimiento en la vida económica del campesino y la del pueblo entero y de los comerciantes que acudían a él, ya que además de realizar sus transacciones económicas, era el lugar de esparcimiento, de contacto con otras personas, de enamoramiento, también el lugar donde se manifestaba



el status social y económico de los campesinos y de los otros grupos componentes del mercado.

El año 1957, con la construcción de la carretera que une Pisac y Cusco, a través del abra de Q'orao, el tránsito vehicular empezó a ser más intenso hacia el área del mercado de Pisac y, por tanto, la cantidad de vendedores y compradores aumentó, acrecentando la importancia del mercado dominical.

Camiones y otros vehículos repletos de pasajero, la mayoría, de ellos, comerciantes llegaban a la plaza desde tempranas horas de la mañana. Estos llegaban del Cusco, así como de los pueblos del Valle Sagrado de los Incas.

Es así, como empieza la lenta desaparición del sistema de trueque o de intercambio de bienes por bienes y la moneda empieza a ser un factor importante en la economía campesina.

EL MERCADO EN LOS AÑOS 70

Hacia los años de 1970, la plaza de mercado y el área de mercado de Pisac, ya había empezado a experimentar una transformación económica y social, ya que mucha gente atraída por la idea de poder hacer dinero con los turistas empezaron a afincarse en la población de Pisac y como el mercado de los domingos había crecido no solamente por el aumento de la población del lugar sino por la cantidad de comerciantes que acudían a éste para cambiar vender u ofrecer sus productos.

La plaza de mercado empezó a mostrar otro cariz, los mismos habitantes de Pisac con el desarrollo de los medios de comunicación y el asfaltado de la carretera tenían más acceso a víveres y otros productos industrializados de la ciudad de Cusco, lo que incidió en el crecimiento económico paulatino del pueblo, y en el funcionamiento de un mercado cotidiano.

Sin embargo, aun en los casos en que el número de familias que viven dentro del área del mercado aumenta hasta el punto en que existe una demanda suficiente como para justificar el funcionamiento diario del mercado, este cambio no ofrece grandes ventajas, al campesino consumidor, ya que las necesidades de su hogar son tales, que la mejor



manera de satisfacerlas, es visitando el mercado una vez cada 5 ó 6 días. Ninguna familia necesita ir al mercado todos los días ni adquirir los mismos productos a diario, ni siquiera dentro de la misma población.

Se inició el asfaltado de la vía Cusco-P'isaq y, fue este el momento preciso para que ese turismo hasta entonces aletargado en esa zona, empezara a tomar mayor auge, se empieza a producir artesanías dedicadas al rubro turístico como cerámica, tejido, pintura, escultura y otras artesanías.

Fueron, entonces, los mismos alumnos de la Escuela Artesanal los que por necesidad económica que los apremiaba empezaron a vender su producción artesanal, lo hacían en el zócalo de la plaza, los días domingo y no pasaban en número 7 personas. Luego empezaron a llegar otros artesanos, principalmente de Puno.

Algunos piseños que habían emigrado a Lima, Arequipa, Cusco y otras ciudades del país, atraídos por el turismo y los beneficios que éste traía a quienes tomaban parte en este mercado, fueron regresando al pueblo y afincándose nuevamente.

Se pudo observar que la cantidad de comerciantes aumentaba de manera creciente en muy poco tiempo, entonces, aparecieron las primeras tiendas de abarrotes bastante bien surtidas, así como los primeros restaurantes y cafés.

Se construyó, el llamado Parador de Pisac, proyecto del Plan COPESCO. Se empezaron a cambiar los techos de paja por techos de tejas y empezó un racional crecimiento de la población.

Los campesinos jóvenes que habían terminado su primaria o algunos estudiando la secundaria atraídos por este fenómeno económico tomaban clases en la Escuela Artesanal y cambiaron su lugar de residencia de su comunidad al pueblo de Pisac.

EL MERCADO DE LOS AÑOS 80 A LA ACTUALIDAD

Hacia los años 80, del siglo pasado, empezó un crecimiento constante del flujo turístico hacia el Perú. Las agencias de turismo



mayoristas del extranjero pusieron en sus catálogos al Perú como un destino y atractivo turístico muy importante.

En los paquetes turísticos ofrecidos por agencias de turismo en el Centro Receptor Cusco no podía pasar desapercibida la visita al mercado tradicional de Pisac, el cual, se llevaba a cabo, solamente, los días domingos, entonces, empezaron a llegar grupos organizados de turistas, que eran operados, a través, de las numerosas agencias y empresas de turismo que surgieron en el Cusco.

Fueron estos primeros años de la década del 80 en que el Perú, se consideró, mundialmente, un destino turístico importante por contar con famosísimos atractivos que pusieron de moda a nuestro país, entre los viajeros de diferentes países, los cuales ávidos de conocer países que contaran con atractivos, tales como arqueología, historia, folklore, tradición, mercados, paisajes y otros, escogían al Perú como destino turístico.

Las grandes empresas de turismo llamadas mayoristas, en el extranjero, ofrecían Perú como un lugar al que debía de visitarse y conocer; es así, que empezaron a llegar a partir de 1985, grupos organizados de turistas de todas las nacionalidades que traían gran expectativa económica para todos aquellos que querían invertir en infraestructura turística.

Es claro que este boom turístico, también, fue importante para todos aquellos lugares que tenían atractivos, que se ofertaban en las agencias de turismo, como parte del paquete turístico vendido u ofrecido y, entre ellos estaba siempre presente el Santuario Histórico de Machupicchu y el Valle Sagrado de los Incas y, dentro de éste, naturalmente, el sitio arqueológico de Pisac y sobre todo el mercado tradicional campesino.

La producción artesanal de Pisac, tuvo gran acogida nacional e internacional, durante la década de 80 y posterior, es así; que la demanda era mayor que la oferta, los artesanos piseños no se daban abasto para producir piezas de artesanía para mercados extranjeros y, es aquí donde empiezan a utilizar el trabajo artesanal de jóvenes de las comunidades indígenas, los que fabricaban los llamados Pili mili, o, cuentas de cerámica y arcilla para la confección de collares y otros adornos los que salían del



país en grandes cantidades y eran exportados a países europeos, latinoamericanos, América del norte, Australia y otros.

Es aquí cuando, se inicia la llamada movilidad social de las comunidades hacia el pueblo de Pisac. El concepto de movilidad social no tiene que ver, teóricamente, con la movilidad física de una población, sino es el movimiento de personas de un grupo social a otro.

Aunque, en el caso de Pisac, se puede observar que una gran cantidad de jóvenes dejaron sus comunidades campesinas y se fueron a vivir en la población, lo que podríamos llamar movilidad de la población.

REPERCUSIONES DEL MERCADO EN EL POBLADOR

Si observamos detenidamente la evolución del mercado desde los años cincuenta, veremos que la repercusión es determinante en la población del distrito, así como de aquellos pobladores externos que se asentaron en el poblado de Pisac, debido a los cambios en el mercado típico artesanal, fundamentado en un creciente turismo, que iba cambiando las estructuras productivas del distrito.

Podemos resumir las repercusiones más importantes en los siguientes puntos:

- Antes de los años cincuenta, la población del distrito era eminentemente agropecuaria, donde el centro poblado se debía fundamentalmente a la concentración temporal por efectos del mercado dominical, aspecto que caracteriza a las áreas rurales.
- La creciente importancia que toma el mercado, debido al incremento de los flujos turísticos, sumados a la revaloración del Conjunto Arqueológico de Pisac, produce una gran movilización social y consiguientemente una movilidad del trabajo, pues muchos campesinos con actividades agropecuarias, pasan a ser artesanos o comerciantes de artesanías.
- Actualmente existen grandes negocios de artesanías en Pisac, son exportadores hace algunos años de productos no tradicionales y, muchas familias actualmente viven en el extranjero, como España, Argentina y otros países.



- Por otra parte, este fenómeno económico, trajo como consecuencia una migración interior acentuada de comerciantes hacia el área urbana de Pisac, este movimiento obedece a un solo propósito, el alcanzar los beneficios económicos que promete el turismo en la zona.
- Las condiciones dan lugar a migraciones externas, muchos foráneos se asientan en el poblado de Pisac, caso puneños, juliaqueños y de otras provincias de la misma Región.
- El mercado que antes era un mercado tradicional para campesinos, pasaba a ser un mercado foráneo, porque la composición de vendedores en el mercado actualmente es de 70% foráneos y solamente el 30% son natos de Pisac.
- El mercado tenía un significado interno de intercambio de productos, actualmente se centra fuertemente en artesanías.
- Antes el mercado era predominantemente de trueque, empezaba a decaer y era sustituida por un mercado de tendencia mercantilista, donde la moneda empezó a tener una singular importancia.
- Por otro lado se observa que también Pisac era un poblado muy pequeño, con dinámica temporal (domingos), sin embargo en la actualidad se ha convertido en un eje dinamizador permanente, es el principal centro de captación de dinero, que por cierto tiene sus efectos en el PBI interno del distrito.
- El mercado típico artesanal genera ingresos económicos de manera directa para los artesanos y comerciantes de artesanía, sin embargo, también tiene un efecto indirecto sobre todo el resto de la población.
- Directamente el mercado típico artesanal a beneficiado a los artesanos y a los comerciantes de artesanía, brindándoles mayores ingresos, en consecuencia generando también mayor consumo y además inversión.
- Económicamente Pisac ha crecido, debido a la producción de artesanías y al crecimiento del turismo. Como se ha visto en los años cincuenta prácticamente no se conocían turistas, sin embargo actualmente se tiene la presencia de más de sesenta mil turistas por



año, quienes solo por concepto de artesanías, generan un incremento de los ingresos para el distrito, directamente a los que producen y venden artesanías, e indirectamente a toda la población.

ARTESANÍAS EN PISAC

La actividad artesanal en el distrito de Pisac es la principal actividad dinamizadora de la economía del distrito cuyas características radican en las representaciones iconográficas presentes en la cerámica y los textiles y que a lo largo de los años este conocimiento ancestral se ha ido transfiriendo de generación en generación.

El distrito de Pisac cuenta con tres principales líneas de producción: Textilería, Cerámica y Platería.

Estas tres líneas de producción identificadas presentan necesidades particulares propias de cada actividad, pero a la vez se evidencia la necesidad de generar mecanismos que contribuyan al fortaleciendo de la competitividad de los artesanos en los tres rubros, ya que hoy en día las ventajas decisivas para la decisión de compra de un producto son las ventajas competitivas, las cuales tienen que generarse en diferentes niveles, a nivel asociativo, de gestión comercial, innovación tecnológica, de desarrollo de estrategias de promoción y de acceso a información.

LÍNEA DE TEXTILERÍA

La Textilería es una de las principales líneas de producción de la artesanía del Distrito, ocupando principalmente a la población que habita en las diferentes comunidades campesinas del distrito siendo las principales las comunidades de Chahuaytire, Pampallacta, Amaru, Sacaca y ParuParu, quienes tienen particularidades en las características iconográficas geométricas las cuales representan la cultura, mensajes de vivencias diarias y fiestas representativas de las zonas donde las producen, los teñidos se realizan con plantas naturales, predominando el rojo indio, verde y marrón.

La tecnología utilizada es en su mayoría netamente artesanal, así tenemos: Telar a cintura, awatanca, rakina, ruki y otros, con los que se producen ponchos, llicllas, polleras, chuspa, chalinas, chumpis, watanas, cintas, así mismo ya desarrollan productos con mayor valor agregado en el



proceso productivo, tales como: monederos, bolsos, cartucheras, porta celulares y otros.

Las principales debilidades identificadas en dicha línea de producción son:

- Elevado costo de producción debido al tiempo que se emplea en la elaboración del hilado y tejido. Puesto que el campesino(a) para hilar un ovillo de 400 gramos de fibra de alpaca se demora 15 días y otros 15 días para el tejido.
- Limitada calidad de productos
- Limitada Innovación de diseños
- Bajos niveles de Venta

En la actualidad las ventajas comparativas con las que contaban los tejidos piseños, ya han sido igualadas y superadas por comunidades como Patabamba y Chincheros, quienes desarrollan productos con alto grado de valor agregado durante el proceso productivo y comercialización.

LÍNEA DE PLATERÍA

La joyería en Pisac es hoy en día uno de los ingresos económicos más importantes del distrito. La joyería Piseña se caracteriza por la alta calidad de sus productos produciendo la plata de calidad 9.50 para luego transformarla en diferentes diseños que van desde lo inca hasta lo actual. La decoración de estos diseños se realiza con diferentes tipos de piedra de nuestra región utilizando también las famosas conchas de espóndilos para luego comercializarlas en los diferentes mercados artesanales del Perú.

La línea de producción de platería, es relativamente nueva en el distrito de Pisac, ya que se inició hace aproximadamente 12 años con la comercialización de diferentes artículos de platería en la feria artesanal del distrito, siendo la demanda del producto creciente, es a raíz de ello que el gobierno local impulso la actividad de producción en la línea de platería, generando programas de capacitación en el rubro, logrando que un grupo de artesanos productores haya fortalecido sus capacidades a nivel productivo y tienen amplio conocimiento del funcionamiento del mercado, pero todavía existe otro bloque que requiere fortalecer sus capacidades a nivel productivo y comercial.



En relación a las debilidades identificadas en esta línea de producción se encuentra principalmente la necesidad de contar con mecanismos de promoción adecuados al rubro y certificación de la producción.

CAPÍTULO III

11 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

TIPO DE INVESTIGACION

Considero que el tipo de la presente investigación, según la referencia teórica, corresponde al tipo DESCRIPTIVO, ya que básicamente describimos y exponemos sus principales características y a partir de ello poder darle alternativas de solución al problema.

11.1 NIVEL DE INVESTIGACION

El nivel de investigación en la que ubicamos el presente estudio de investigación es el NIVEL TEORETICO MEDIO, para que el presente trabajo pueda ser utilizado como referencia para futuros estudios.

11.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

Prospectivo, ya que yo hice las encuestas para ver qué sucede en ese momento y poder proponer una solución ante el problema.

12 METODOS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.



Se entiende por instrumento a todo material utilizado en el acopio de la información para sustentar el trabajo de investigación, especialmente en el diagnóstico situacional y también en algunos aspectos relativos para el desarrollo de los resultados.

- Fichas Bibliográficas.- se emplearán para obtener resúmenes pertinentes de algunos libros consultados, los mismos que servirán para fundamentar los capítulos correspondientes.
- Textos y Libros.- Que son los fundamentos teóricos utilizados para desarrollar la parte técnica del trabajo de investigación.
- Encuestas.- Es un instrumento que servirán para obtener información de las personas involucradas directamente en actividad turística que corresponde a este trabajo de investigación.
- Máquina Fotográfica y/o Filmadora.- Es el instrumento que permitirá en forma objetiva lo que se observa y que ha sido seleccionado como material necesario en la fundamentación del presente trabajo de investigación.
- Observación.- Es el procedimiento por el cual el investigador pone en atención todos o cuales quiera de sus sentidos, que considere importante.
- Materiales de Escritorio.- Son todos aquellos instrumentos que permiten hacer realidad las ideas en la redacción del trabajo.

13 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

13.1 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN.

La población del presente trabajo de investigación, está representada por:

- Todos aquellos artesanos que habitan en el poblado de Pisac, que en la actualidad suman 800 artesanos.
- Los turistas que arribaron al poblado de Pisac en el año 2013, por ser esta la última información oficial que se dispone y que según la Dircetur-Cusco, éstos ascienden a 298,900.

13.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Puesto que las poblaciones tomadas son demasiada grandes, pero son finitas, requerimos tomar una muestra representativa de esa población, para lo que se aplicó la fórmula muestral para poblaciones finitas (12).

$$n = \frac{N}{[e^2(N-1)+1]}$$

DONDE:

n = Muestra

N = Población

e = Margen de error

PARA EL CASO DE ARTESANOS

$$n = \frac{800}{[0.1^2(800-1)+1]}$$

Resolviendo la fórmula, la muestra que se toma para el presente estudio de investigación, para el caso de los artesanos es de 89.

PARA EL CASO DE TURISTAS:

$$n = \frac{298,900}{[0.1^2(298,900-1)+1]}$$

La muestra para el caso de los turistas es igual a 100.

12) DOMÉNECH MASSONS, José M. Métodos Estadísticos para la Investigación en Ciencias Humanas. Edit. Herder-Barcelona 1975 Pág. 58.



CAPITULO IV

14 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACION

14.1 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

La utilización de los instrumentos, como ya se ha manifestado en su oportunidad, permitió recabar información sobre lo que se considera pertinente para fundamentar el estudio y llegar a conclusiones que validen las hipótesis. La estadística nos permitió procesar y explicarnos los resultados de la información, los estadígrafos de posición y los gráficos correspondientes contribuyeron en su análisis. En la actualidad es ya casi imposible proceder sin un ordenador y sus diferentes paquetes informáticos, como el Microsoft Office: Word, Excel, Power Point y diversos graficadores, en los que se consideren las variables. El análisis estadístico fue de mucha importancia, las frecuencias y porcentajes respectivos, producto de su apreciación global, efectuados los cuadros estadísticos se procedió a su procesamiento correspondiente y posteriormente a su respectivo análisis de los resultados registrados que conllevaron al comentario sobre las respuestas obtenidas.

RESULTADO DE ENCUESTAS A ARTESANOS.

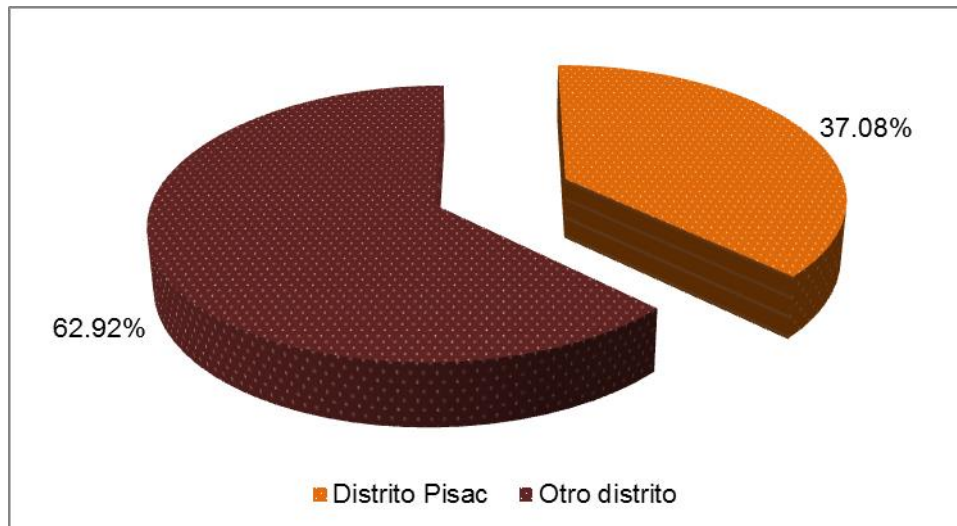
CUADRO N° 03

1) LUGAR DE NACIMIENTO

ITEM	Nº CASOS	%
a) Distrito Pisac	33	37,08
b) Otro distrito	56	62,92
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 01
LUGAR DE NACIMIENTO

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los artesanos de la población de Pisac, de la provincia de Calca, departamento del Cusco, han nacido fuera del distrito, expresado por un 62.92% de los encuestados, solo un 37.08% indican que son nacidos en el distrito.

Este hecho es una muestra del impacto que ha significado el turismo en este distrito, logrando concentrar población de fuera del distrito, quienes han migrado al poblado de Pisac, por una situación exclusivamente de carácter económico.

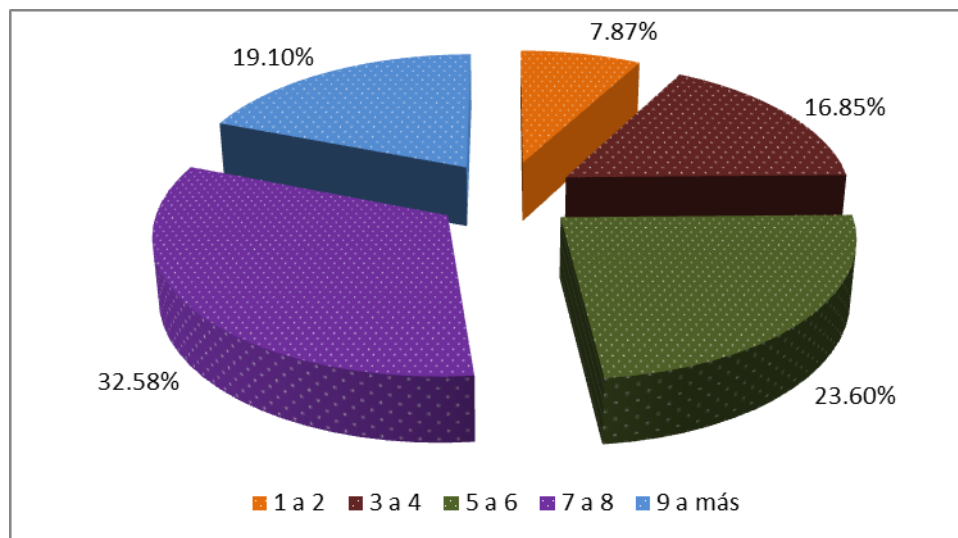
CUADRO N° 04

2) ¿CUÁNTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENES EN ARTESANÍA?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) 1 a 2	7	7,87
b) 3 a 4	15	16,85
c) 5 a 6	21	23,60
d) 7 a 8	29	32,58
e) 9 a más	17	19,10
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 02
AÑOS DE EXPERIENCIA



ANÁLISIS:

La observación de este cuadro, conduce a manifestar que se ha tomado un intervalo de dos años para manifestar el tiempo de experiencia que tienen las personas que se dedican a la producción de artesanía, lo cual se puede sintetizar en:

El 7,87% de encuestados manifiesta una experiencia hasta de dos años, esta cantidad representa el último lugar referente al número de casos indicados en el cuadro.

Un 16,85% de artesanos manifiesta tener una experiencia comprendida entre 3 a 4 años.

Se puede apreciar también que el 19,10% indica estar trabajando entre 9 a más años.

Finalmente la mayoría de los encuestados que están representados por el 56,18% indican tener una experiencia entre 5 a 8 años, lo que permite asegurar una vez más la dedicación a los trabajos artísticos, tiene una data de mucho tiempo atrás, por lo que puede considerarse como una herencia que se sigue transmitiendo a través de las generaciones.

CUADRO N° 05

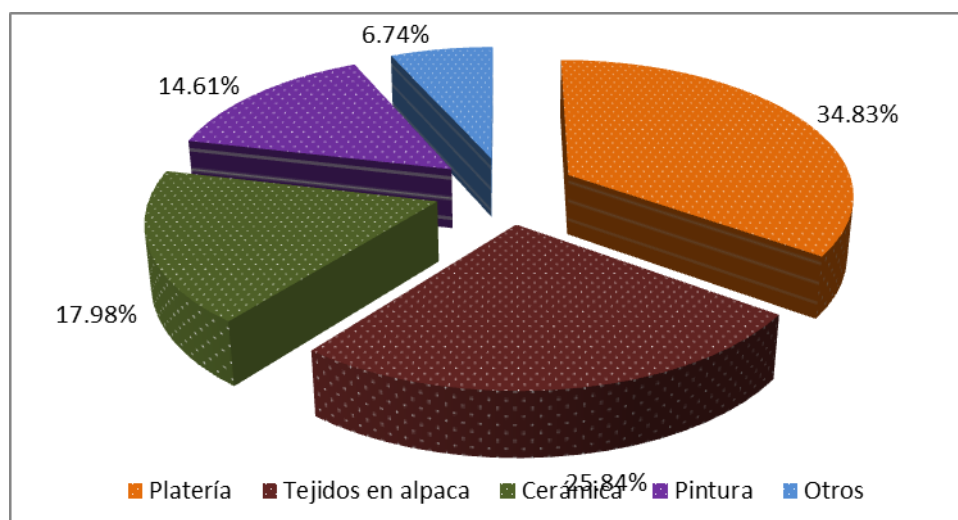
3) ¿CUÁLES SON LAS PIEZAS DE ARTESANÍA QUE TIENEN MAYOR DEMANDA?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) Platería	31	34,83
b) Tejidos en alpaca	23	25,84
c) Cerámica	16	17,98
d) Pintura	13	14,61
e) Otros	6	6,74
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 03

ARTESANÍA DE MAYOR DEMANDA



ANÁLISIS:



En este caso los datos obtenidos en el cuadro, se pueden sintetizar de la siguiente forma:

El 34.83% de encuestados, manifiestan que los productos de mayor demanda son los trabajos en platería.

El 25,84% indican que los tejidos en alpaca son los que tienen mayor demanda en el mercado típico artesanal de Pisac.

El 17.98% de artesanos indican que la cerámica es la que tiene mayor demanda en el mercado artesanal de Pisac.

Existe también un importante 14.61% quienes opinan sobre la pintura, el cual indican que tiene importante demanda.

Finalmente el 6.74%, responde que las piezas de mayor demanda están representadas por otro tipo de artesanías, como son artesanías en cuero, muñequería, etc.

CUADRO N° 06

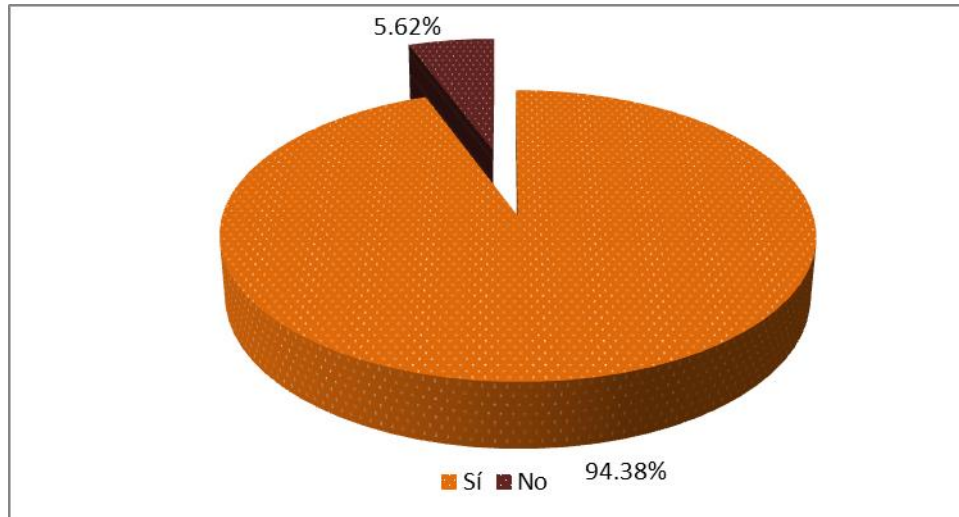
4) ¿VENDES ARTESANÍA DE PLATERÍA Y TEJIDO EN ALPACA?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	84	94.38
b) No	5	5,62
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 04

VENDE PLATERÍA Y TEJIDO EN ALPACA



ANÁLISIS:

Los resultados de este cuadro, nos permite constatar que la platería y los tejidos en alpaca, son de mucha importancia en el mercado artesanal de Pisac.

Un 94.38% de los artesanos encuestados manifiestan afirmativamente que venden artesanías de platería y tejidos en lana de alpaca.

Solo un 5.62% indican que no venden artesanías de estos productos, y que están especializados en otros tipos de artesanía.

CUADRO N° 07

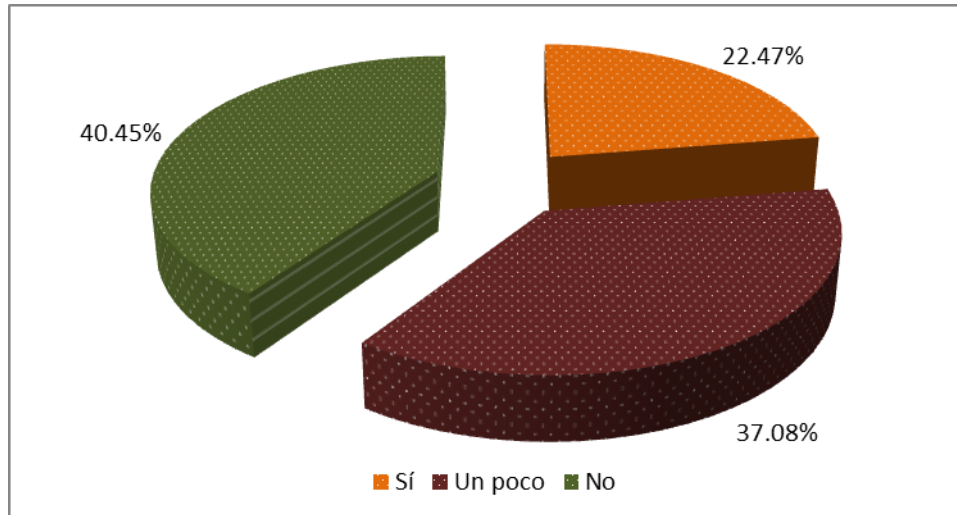
5) ¿CONOCES BIEN LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TEJIDOS DE ALPACA Y PLATERÍA?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	20	22,47
b) Un poco	33	37,08
c) No	36	40,45
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 05

CONOCIMIENTO DE TEJIDO EN ALPACA Y PLATERÍA

**ANÁLISIS:**

Los resultados del presente cuadro son importantes, puesto que nos indica el dominio que tienen los artesanos sobre los productos que ellos mismos venden y por lo visto no es mucho el conocimiento que tienen sobre ellos.

Un 22.47% de artesanos indican que sí conocen bien los productos artesanales en tejidos en lana de alpaca y también sobre los productos en platería.

Un 37.08% manifiestan que solo conocen un poco estos productos.

De los resultados del cuadro podemos observar que el 40.45% de encuestados no conocen estos productos, a pesar que son ellos quienes tienen que convencer a los compradores, sin embargo no los conocen.

CUADRO N° 08

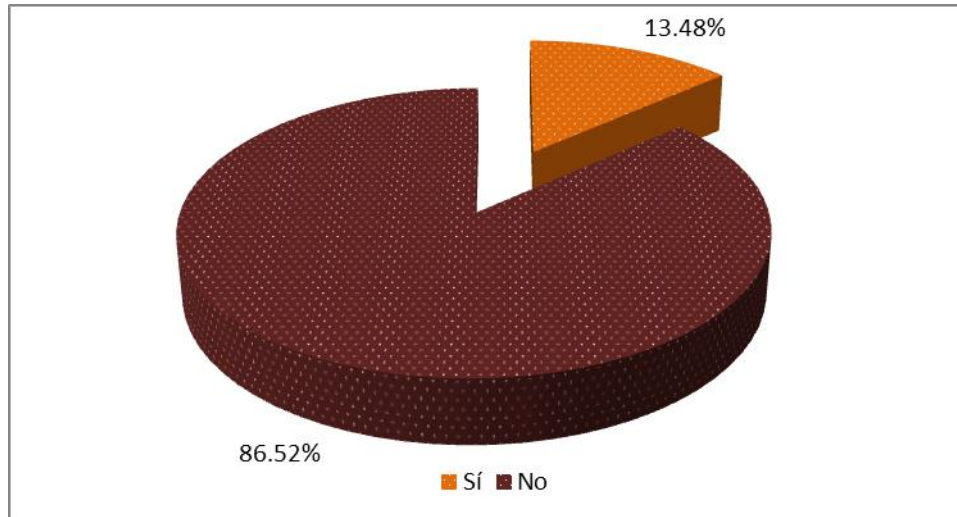
- 6) ¿PUEDES GARANTIZAR QUE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TEJIDO DE ALPACA Y PLATERÍA SON DE BUENA CALIDAD?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	12	13,48
b) No	77	86,52
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 06

PUEDES GARANTIZAR QUE TUS PRODUCTOS SON DE BUENA CALIDAD



ANÁLISIS:

El 86.52% de los artesanos encuestados manifestaron que no pueden garantizar que los productos artesanales en tejido de alpaca y platería sean de buena calidad.

Mientras tanto que un 13.48% de los artesanos encuestados, consideran que sí están dispuestos a garantizar que los productos que venden sí son de buena calidad.

El porcentaje mayoritario de pobladores artesanos han podido constatar que venden productos que sabiendo o no sabiendo, no se atreven a garantizar sus productos, lo que implica la inseguridad de la calidad de dichos productos en el mercado de Pisac.

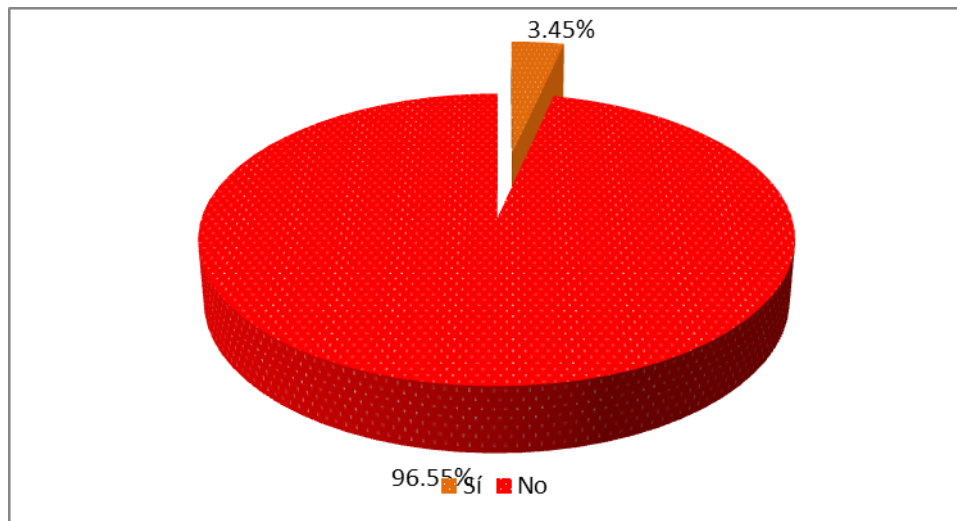
CUADRO N° 09

7) ¿CONSIDERAS QUE HAY CONTROLES NECESARIOS EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC QUE PERMITA PRESENTAR UN PRODUCTO GARANTIZADO?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Si	3	3,45
b) No	84	96,55
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 07

HAY CONTROLES EN EL MERCADO DE PISAC PARA LOS PRODUCTOS
ARTESANALES

ANÁLISIS:

De los resultados del cuadro se puede evidenciar que prácticamente los controles de calidad para los productos artesanales, no existen; así un 96.55% de artesanos indican que no hay controles necesarios en el mercado artesanal de Pisac que permita presentar un producto artesanal con garantía.

Mientras que un mínimo 3,45% de encuestados, manifiestan que sí hay controles en dicho mercado.

Consideramos que es evidente que no hay controles, lo que resulta que haya una mala organización y un inadecuado producto artesanal que no permite una garantía en la calidad.

CUADRO N° 10

- 8) ¿ESTARÍAS DISPUESTO A QUE TUS PRODUCTOS ARTESANALES PASEN CONTROLES DE CALIDAD POR UNA AUTORIDAD COMPETENTE?

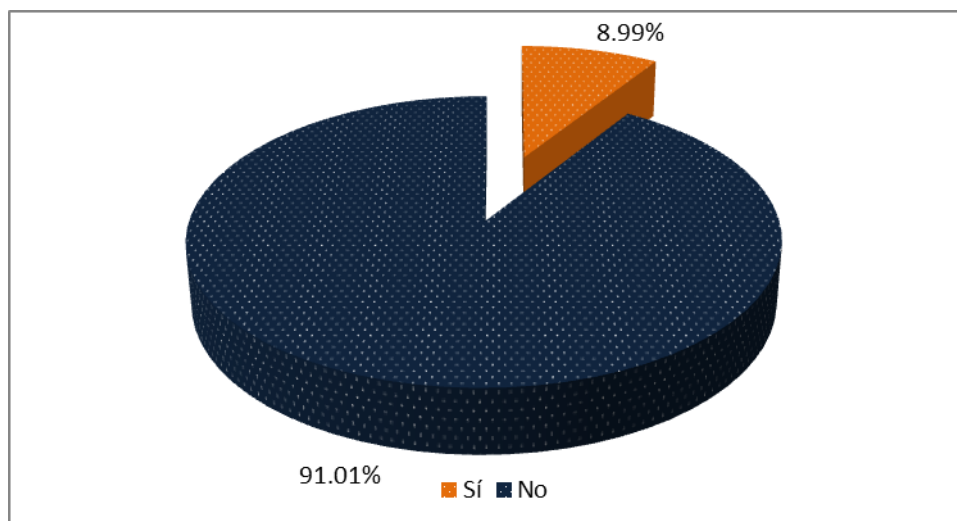
ITEM	Nº CASOS	%
a) Si	8	8.99
b) No	81	91.01

TOTAL	89	100,00
-------	----	--------

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 08

ESTARÍAS DISPUESTO QUE TUS PRODUCTOS PASEN CONTROL



ANÁLISIS:

A la pregunta de que sí el artesano estaría dispuesto a que sus productos artesanales pasen controles de calidad por una autoridad competente, el 91.01% de los encuestados opinan que no estarían dispuestos a que sus productos artesanales pasen controles de calidad.

Mientras que solo el 8.99% de artesanos, manifiestan que sí estarían dispuestos a que se les realicen controles de calidad, porque consideran que sí venden productos de buena calidad.

CUADRO N° 11

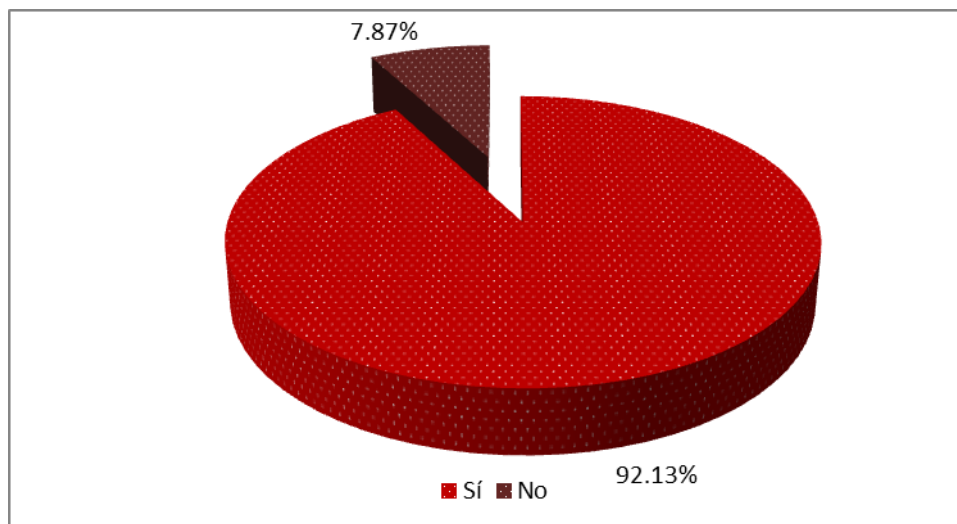
- 9) ¿CREES QUE SERÍA NECESARIO MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN EL MERCADO DE PISAC?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) Si	82	92,13
b) No	7	7,87
TOTAL	89	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 09

ES NECESARIO MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
ARTESANALES EN EL MERCADO DE PISAC



ANÁLISIS:

Un 92.13% de los artesanos encuestados indican afirmativamente que sería necesario mejorar la calidad de los productos artesanales, principalmente de aquellos que tienen mayor demanda, como es el caso de las artesanías de platería y tejido en lana de alpaca, que son aquellos que de alguna manera se adulteran.

Sin embargo, un 7.87% de los artesanos manifiestan que no requieren mejorar la calidad de sus productos, que así como los venden están bien.

Cabe manifestar que los artesanos que afirman no necesitar mejorar la calidad, son aquellos que no tienen mucha idea del significado de calidad del producto, que les da lo mismo vender buenos o malos productos.

15 RESULTADO DE ENCUESTAS A TURISTAS.

Las encuestas se hicieron a manera de diálogo y fueron realizadas personalmente por la investigadora.

El criterio fue, poder realizar la encuesta a turistas que ya habían concluido su visita al mercado artesanal de Pisac, podemos adelantar también que prácticamente todos los turistas llevan algún recuerdo (artesanías) de su visita a este atractivo turístico.

CUADRO N° 12

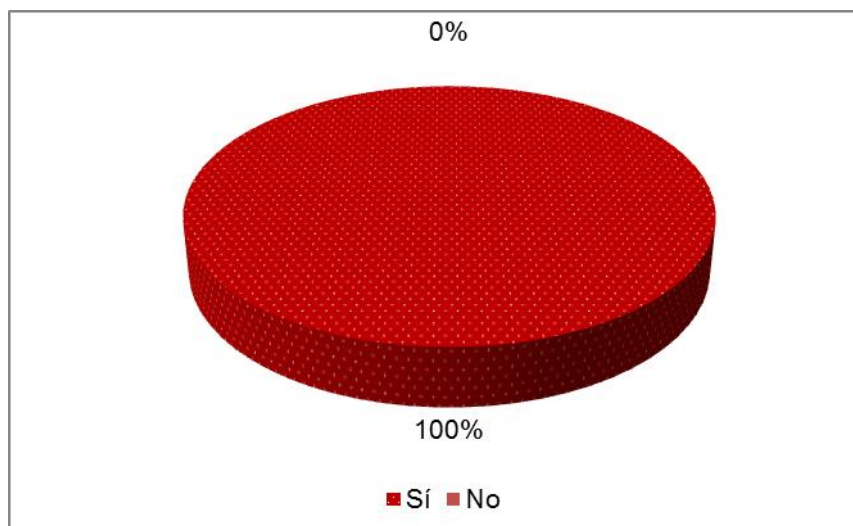
- 1) ¿UD. HA COMPRADO ALGUNA ARTESANIA EN EL MERCADO DE PISAC?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	100	100,00
b) No	0	0,00
TOTAL	100	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10

COMPRÓ ARTESANÍA EN EL MERCADO DE PISAC



ANÁLISIS:

El 100% de los turistas encuestados manifiestan que sí han visitado el mercado típico artesanal de Pisac y que efectivamente han comprado algún producto artesanal.

CUADRO N° 13

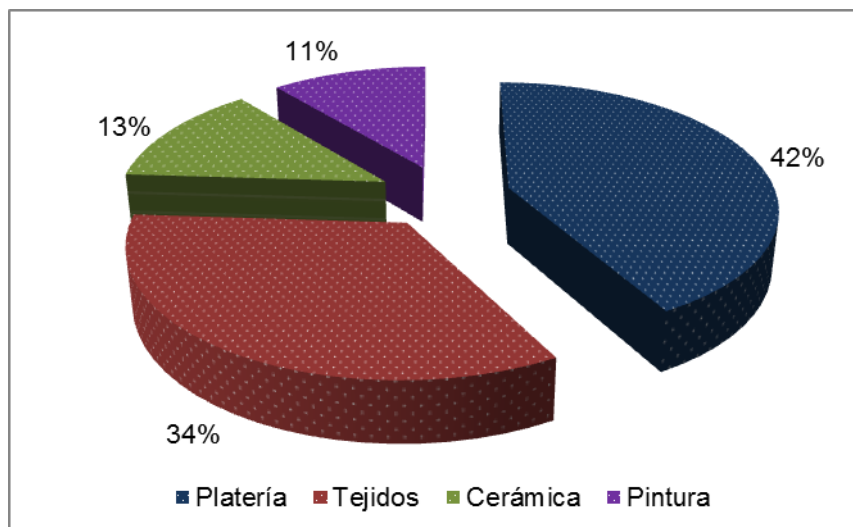
- 2) DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN EL MERCADO DE PISAC
¿CUÁLES SON DE SU MAYOR PREFERENCIA?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Platería	42	42,00
b) Tejidos	34	34,00
c) Cerámica	13	13,00
d) Pintura	11	11,00
TOTAL	100	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11

PREFERENCIA DE ARTESANÍA



ANÁLISIS:

El 42.00% de los encuestados responde que lo que más le ha llamado la atención en el mercado de Pisac, son las artesanías en platería; un 34.00% indican que les ha gustado más los productos artesanales de tejidos en lana de alpaca.

Se tiene también que un 13.00% de turistas tuvieron atracción por la cerámica, sin embargo es muy difícil su traslado.

Un 13.00% de turistas afirma que le gustó todo el mercado, la mezcla de artesanías, tradición y también el intercambio que realizan los pobladores de diferentes zonas; sin embargo, la pintura es muy atractivo.

CUADRO N° 14

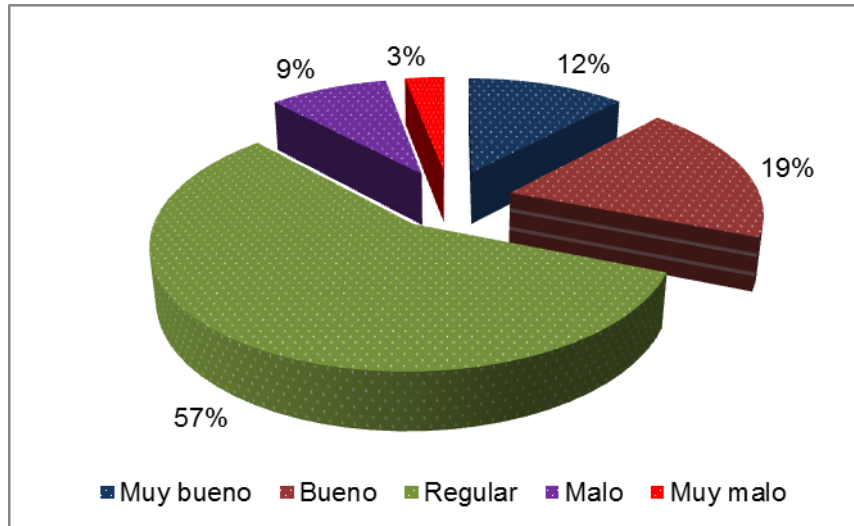
- 3) ¿QUÉ OPINIÓN TIENE ACERCA DE LA CALIDAD DE LAS ARTESANIAS EN EL MERCADO DE PISAC?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) Muy bueno	12	12,00
b) Bueno	19	19,00
c) Regular	57	57,00
d) Malo	9	9,00
e) Muy malo	3	3,00
TOTAL	100	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12

OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE ARTESANÍA EN EL MERCADO DE PISAC



ANÁLISIS:

El criterio de los turistas sobre la calidad de las artesanías en el mercado típico artesanal de Pisac, indican las siguientes respuestas:

Un 12.00% de turistas indicaron que la calidad de las artesanías son muy buenas, son turistas que se encontraban muy contentos con su adquisición.

El 19.00% de turistas consideran que la calidad de la artesanía que han adquirido en Pisac es buena.

Un 57.00% de los turistas encuestados indicaron que la calidad es solamente regular.

Finalmente un 12.00% de encuestados, manifiesta que las artesanías son malas y muy malas y que deberían mejorar la producción. Son principalmente turistas que han evidenciado un engaño, principalmente en artículos de platería y de tejidos en lana de alpaca.

CUADRO N° 15

- 4) ¿LE HAN DICHO QUE TIENE QUE TENER CUIDADO CUANDO COMPRE ARTESANÍA, PRINCIPALMENTE DE PLATERÍA Y TEJIDO EN LANA DE ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC?.

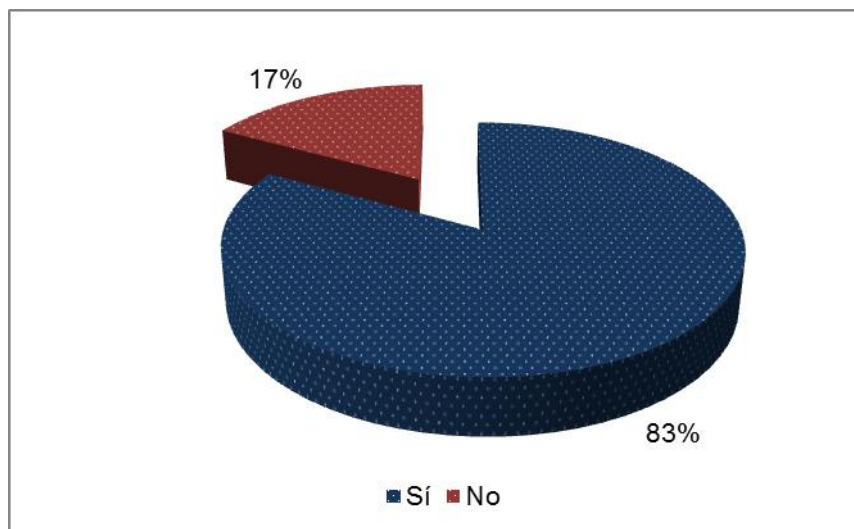
ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	83	83,00
b) No	17	17,00

TOTAL	100	100,00
-------	-----	--------

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13

LE HAN DICHO QUE TENGA CUIDADO SOBRE LOS PRODUCTOS
ARTESANALES EN EL MERCADO DE PISAC



ANÁLISIS:

Esta pregunta nos permite conocer si el turista viene con alguna preparación para visitar y comprar en el mercado de Pisac, supuestamente asumimos que son personas que saben que en el mercado hay productos de mala calidad y que pueden ser sujetos de engaño.

A la pregunta si le han dicho que tiene que tener cuidado cuando compre artesanía, principalmente de platería y tejido en lana de alpaca en el mercado de Pisac, el 83.00% manifiesta que sí le han aconsejado que sea cuidadoso en el momento de la compra.

Sin embargo, un 17.00% indica que no les han dicho nada al respecto y que no tienen cuidado de comprar artesanías.

CUADRO N° 16

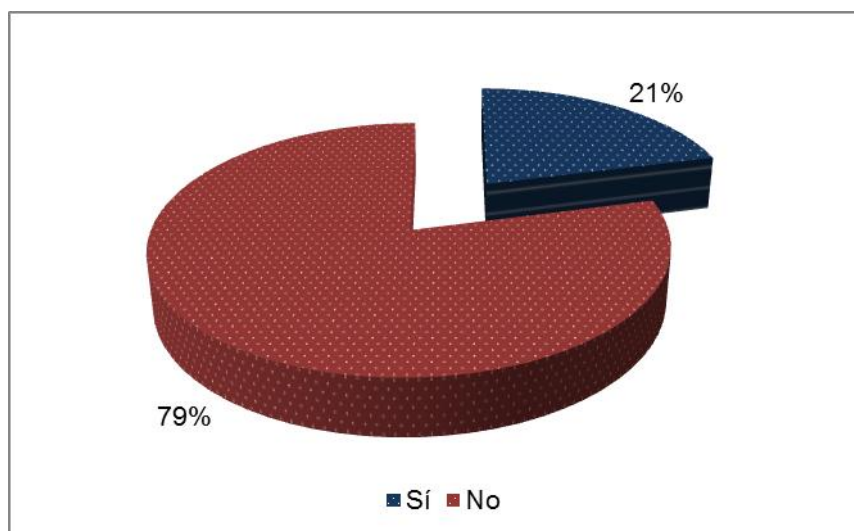
- 5) ¿UD. CONFÍA EN LA CALIDAD DE LAS ARTESANIAS QUE HA COMPRADO EN EL MERCADO DE PISAC?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	21	21,00
b) No	79	79,00
TOTAL	94	100,00

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 14

CONFÍA EN LA CALIDAD DE ARTESANÍA QUE COMPRÓ EN EL MERCADO DE PISAC

**ANÁLISIS:**

El gasto que realizan los turistas en los mercados artesanales es de mucha importancia para los pobladores de los diferentes lugares del Cusco, sin embargo el de Pisac revierte mucha más importancia, por la magnitud de compra, podemos afirmar que Pisac es un mercado importante, por lo que se debería mantener e incrementar estos ingresos y no generar mala imagen de estos mercados.

Los resultados del cuadro nos indican que un 21.00% de turistas manifiestan que sí confían en la calidad de las artesanías que han comprado en el mercado de Pisac.

Un 79.00% de turistas considera que no confía en la calidad de las artesanías adquiridas en el mercado de Pisac, principalmente en los rubros de platería y tejidos en lana de alpaca, que son los que mayormente se pueden adulterar y engañar al turista.

CUADRO N° 17

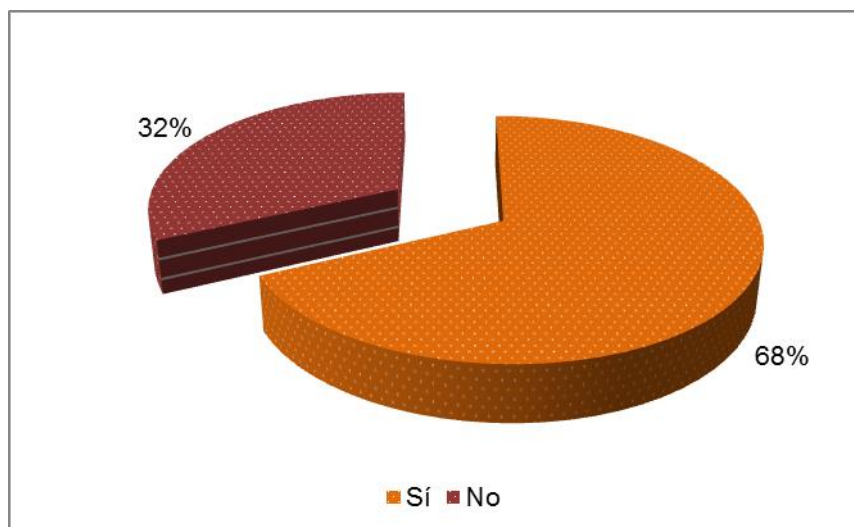
- 6) ¿AL COMPRAR SUS ARTESANIAS DE PLATERÍA Y TEJIDO EN LANA DE ALPACA, HAN QUERIDO SORPRENDERLO CON PRODUCTOS DE MALA CALIDAD?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	68	68,00
b) No	32	32,00
TOTAL	94	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 15

HAN QUERIDO SORPRENDERLO CON PRODUCTOS ARTESANALES DE MALA CALIDAD



ANÁLISIS:

Las respuestas a este cuadro, se sintetizan en que el 68.00% de los turistas encuestados manifiestan que sí han querido sorprenderlos, con el producto, el cual no era bueno, artesanía de plata, que se indicaba que eran totalmente de plata, solo eran bañados con plata; o en el caso de los tejidos de alpaca, los cuales no tenían lo que les estaban ofreciendo, que no eran alpaca baby, y que eran mayormente sintéticos.

Sin embargo, un 32,00% de turistas indican que no han querido sorprenderlos y que el producto era bueno.

CUADRO N° 18

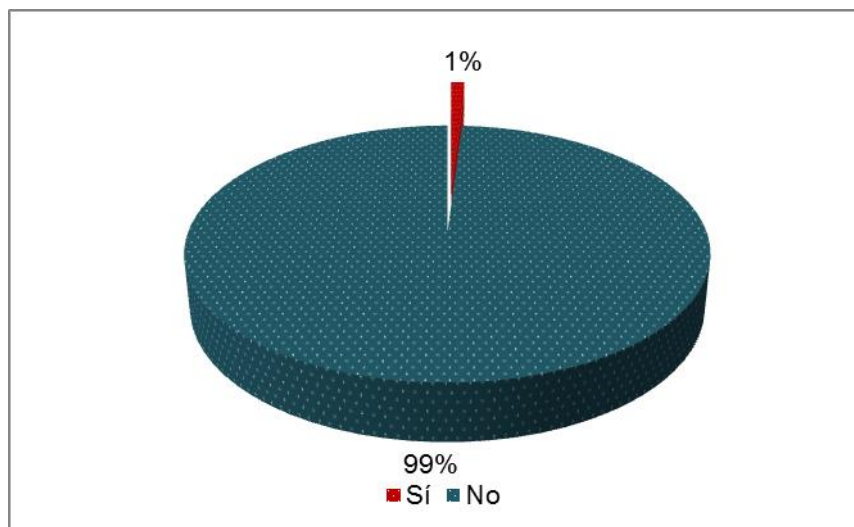
- 7) ¿HA PODIDO OBSERVAR EL CONTROL DE AUTORIDADES EN EL MERCADO DE PISAC EN CUANTO A LA CALIDAD DE PRODUCTOS ARTESANALES DE PLATERÍA Y TEJIDOS EN LANA DE ALPACA?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	1	1,00
b) No buena	99	99,00
TOTAL	100	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 16

HA PODIDO OBSERVAR EL CONTROL EN PRODUCTOS ARTESANALES EN EL MERCADO DE PISAC

**ANÁLISIS:**

Estos resultados deben llamarnos a preocupación y a reflexión, puesto que el turista no observa que haya controles en este mercado.

El 99.00% de turistas indican que no pudieron observar el control de autoridades en el Mercado de Pisac, que se preocupen por la calidad de productos que se expenden en cuanto a productos artesanales, principalmente en materia de platería y tejidos en lana de alpaca, los cuales son relativamente de fácil adulteración.

Solo un 1,00% manifestó que sí observó el control de productos en el mercado artesanal.

CUADRO N° 19

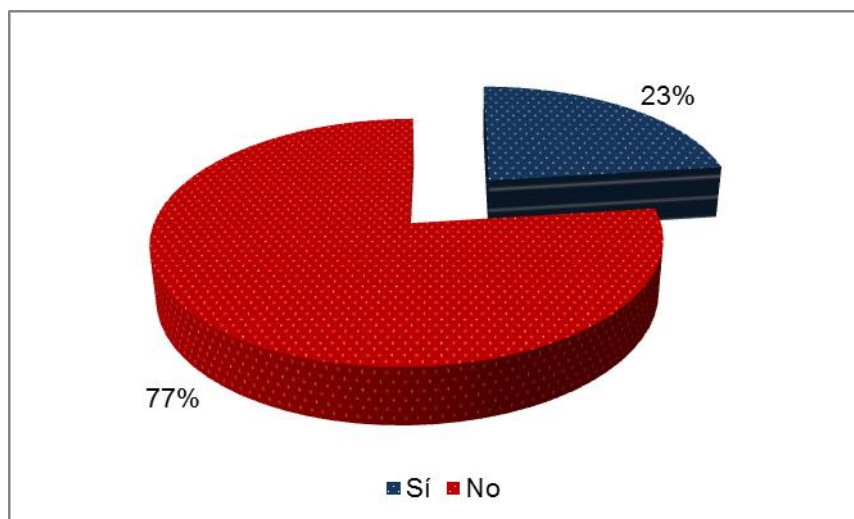
- 8) ¿RECOMENDARÍA UD. A SUS AMIGOS Y FAMILIARES COMPRAR ARTESANÍAS DE PLATERÍA Y/O TEJIDOS EN LANA DE ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC?

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	23	23,00
b) No	77	77,00
TOTAL	100	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 17

RECOMENDARÍA COMPRAR PLATERÍA Y TEJIDO EN LANA DE ALPACA EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC



ANÁLISIS:

En resumidas cuentas, podemos afirmar que a todos les gustó el mercado típico artesanal de Pisac, por lo que todos están dispuestos a

recomendarlos en sus lugares de origen a que visiten dicho mercado, sin embargo, la mayoría no lo recomendarían para que realizaran compras en este mercado.

El 23,00% de turistas manifiesta que sí los recomendarían a su sus amigos y familiares para que compren artesanías de platería y/o tejidos en lana de alpaca en el mercado de Pisac.

Un 77,00% de turistas considera que no los recomendarían para que realizaran compras, pero sí para visitarlo.

CUADRO N° 20

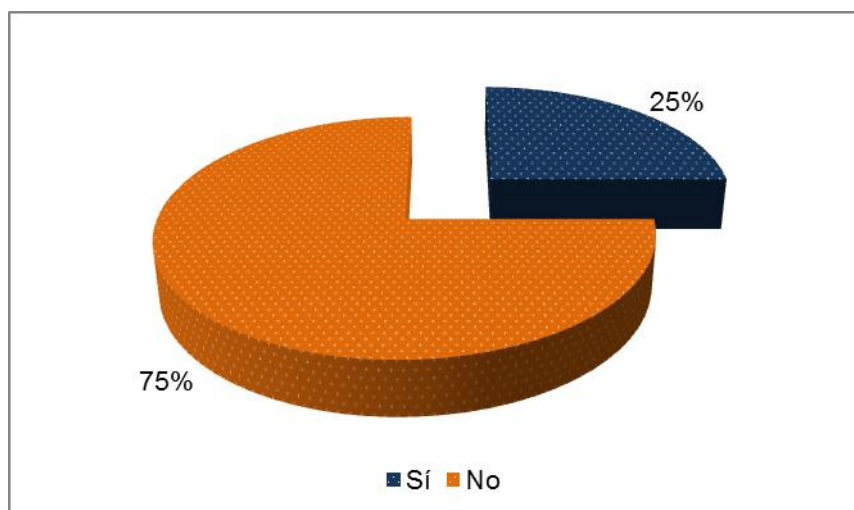
- 9) ¿ESTÁ PLENAMENTE SATISFECHO CON SU COMPRA DE ARTEANÍAS DE PLATERÍA Y TEJIDOS EN ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC?.

ITEM	Nº CASOS	%
a) Sí	25	12,00
b) No	75	9,00
TOTAL	100	100,00

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 18

SATISFACCIÓN CON LA COMPRA DE ARTESANÍA DE PLATERÍA Y TEJIDOS EN ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC



ANÁLISIS:



A la pregunta, si está plenamente satisfecho con su compra de artesanías de platería y tejidos en lana de alpaca en el mercado de Pisac, los turistas en un 25,00% manifiestan que si están plenamente satisfechos.

Sin embargo, un 75,00% de turistas, declaran no estar plenamente satisfechos.

Lo que quiere decir que los productos artesanales del mercado de Pisac, están generando cierto malestar en los turistas, lo que puede repercutir mucho más todavía, creando una mala imagen sobre este mercado y la demanda en el futuro podría retraerse, lo que es peligrosos también para las economías familiares de todos aquellos que se dedican a este comercio en Pisac.



CAPITULO V

15. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS.

15.1 DISCUSIÓN.-

La presente investigación tiene como finalidad establecer la calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac y la satisfacción del turista.

De los resultados obtenidos de esta investigación, se puede deducir que la artesanía es una actividad de mucha importancia, principalmente en el área económica, por lo que muchos pobladores con actividades de origen agropecuario, han pasado a constituirse en productores y vendedores de artesanía, también logrando concentrar población de fuera del Distrito lo cual está demostrado en el cuadro N°3 donde el 62.92% provienen de diferentes lugares convirtiéndose en un eje económico pero a pesar de haberse desarrollado en la actividad artesanal (producción y mercado), requiere de una mejor organización para seguir creciendo mucho más, así como también requiere de una mayor capacitación para mejorar la calidad de sus productos, principalmente en platería y textilera, que son los que mayor demanda tienen como se demuestra en el cuadro N°05 manifestándose un 34.83% en trabajos en platería y 25.84% en tejidos de alpaca, ya que por la poca intervención de las autoridades competentes se genera productos de no muy buena calidad, repercutiendo esto en la satisfacción de los turistas es decir no cumplir las expectativas del consumidor, lo cual se evidencia en los resultados de las encuestas realizadas en el presente trabajo de investigación.

Si bien es cierto el mercado artesanal de Pisac se ha convertido en uno de sus principales atractivos, los turistas concurren al lugar por el atractivo arqueológico ya que, este atractivo está incluido en el boleto turístico, mi intención no es desmerecer el mercado artesanal de Pisac sino más bien resaltar que debido a la mala calidad de los productos artesanales expendidos, son más turistas que no



ven cubiertas sus expectativas con el producto adquirido esto se demuestra en el cuadro N° 20 que un 75% de turistas declaran no estar plenamente satisfechos, por lo que es necesario implantar un mecanismo de control de calidad y concientizar a los pobladores respecto a su producto y enfatizar en la originalidad de los mismos.

Finalmente los únicos beneficiados serán los mismos pobladores dedicados a esta actividad la cual se verá reflejada en la mayor demanda y mejora de calidad de vida de los mismos, de la misma manera nuestros turistas cubrirán sus expectativas y cambiarán el mal concepto que tienen de la imagen de honestidad del Poblador Piseño.

15.2 PROPUESTAS

PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DE LOS ARTESANOS

FUNDAMENTACION

La organización es la base del éxito, porque así se pueden conjugar esfuerzos individuales en esfuerzos conjuntos, los que dan siempre mejores resultados en una determinada gestión.

La propuesta se justifica por las siguientes consideraciones:

- Los artesanos podrán contar con una mayor presencia formal en el mercado turístico, porque podrán determinar los canales adecuados de la comercialización, así como las condiciones de calidad del producto, generando seguridad y garantía en el turista que adquiere estas artesanías.
- Podrán manejar conjuntamente con las fuerzas del orden si detectan la presencia de comerciantes inescrupulosos, quienes en el afán de lucrar no miden las consecuencias del delito que significa la adulteración, la estafa y/o el engaño, generando en el turista desconfianza e insatisfacción, con el consiguiente impacto de la imagen del mercado artesanal de Pisac y destino turístico Cusco, impacto que perjudica el desarrollo del turismo en general.



OBJETIVOS

- Organizar a los artesanos del poblado de Pisac para que puedan tener presencia representativa en el mercado turístico.
- Mejorar la calidad de la producción y comercialización de las artesanías en Pisac.
- Brindar garantía al turista que adquiere artesanías en el mercado artesanal de Pisac.

RESPONSABLES

- Artesanos del distrito de Pisac.
- Municipalidad distrital de Pisac.
- Dircetur.
- PromPerú
- Policía de Turismo
- Otros

PROPUESTA DE CONCIENCIACIÓN DE ARTESANOS DE PISAC

FUNDAMENTACIÓN

El análisis del mercado de Pisac, demuestra el desorden y la inadecuada presentación de los productos y artesanías, de los puestos de venta y la pésima circulación para los compradores y turistas, se debe a que la población, las autoridades municipales y políticas de Pisac no tienen una plena y clara conciencia de lo que significa el desarrollo de la actividad turística en su localidad.

El artesano al no reconocer al turismo como una actividad productiva, no podrá determinar y obtener las ventajas necesarias establecidas por el mercado.



El artesano al desconocer el manejo turístico, no sabrá qué dar y tampoco sabrá qué recibir. El artesano necesita conocer el significado del turismo.

OBJETIVOS

- Concienciar al artesano de la población del distrito de Pisac, y vea sobre la gran importancia de la actividad turística en el desarrollo de toda la población.
- Mostrar al artesano que si engaña o presenta un producto de mala calidad, la actividad puede terminar en un mediano plazo.
- Mostrar al artesano de Pisac, sobre los diversos impactos (positivos y negativos) del turismo.

RESPONSABLES

- Artesanos de la población de Pisac.
- Municipalidad Distrital de Pisac.
- Direcetur – Cusco.
- PromPerú.
- Universidades (Carrera Profesional de Turismo)

PROPUESTA DE CAPACITACION A LOS ARTESANOS

FUNDAMENTACION

- En el mercado de Pisac existen “artesanos” y comerciantes inescrupulosos, que solo ven el lucro y no el compromiso de elaborar un buen producto, ni la imagen artesanal que pueda generar para Pisac.
- Producto de la poca capacitación que tienen, muchos artesanos elaboran réplicas no acordes con nuestra realidad histórico-cultural y los presentan de mala calidad.



- Los turistas son cada vez más exigentes en la adquisición de los productos, cuando visitan un determinado lugar, por lo que requiere de las garantías necesarias al momento de comprarlos.
- El distrito de Pisac puede perder imagen artesanal, porque en el mercado, se pueden observar que es más la informalidad, que la formalidad.
- Es posible que el turista, al momento que adquiere su producto, no se de cuenta que está siendo engañado, sino que ya lo haga mucho tiempo después, porque muchos artesanos los venden sin tomar en cuenta la calidad del producto y en muchos casos, está siendo vendida en forma natural, sin considerar la finura y el acabado de los productos artesanales, los turistas al momento de comprar no se dan cuenta, lo cual rara vez se puede comprobar al momento de su compra (una aleación cualquiera bañado de plata, lo hacen pasar como si fuera pura plata o también, un tejido en sintéticos o lana gruesa, lo venden como si fuera alpaca baby), lo que implica una estafa.

OBJETIVOS.

- Determinar calidad, eficiencia e identidad en la producción de artesanías que respondan al interés de los turistas.
- Formar personas capacitadas con suficiente cultura que puedan ser comercializadores directos y tratamiento adecuado con los visitantes.
- Estimular la profesión de mando medio para posibilitar un estatus social con mayor autoestima por parte del artesano.
- Garantizar el ingreso económico de los productores directos y/o comercializadores indirectos.
- Motivar la observación directa del consumidor permitiendo su ingreso al centro educativo artesanal que debe tener un ambiente de exhibición y venta que garantice una buena calidad.

RESPONSABLES



- Artesanos de Pisac.
- Municipalidad distrital de Pisac.
- Dircetur - Cusco
- Escuela de Bellas Artes "Diego Quispe Tito"

CONCLUSIONES

PRIMERA.- según el gráfico N° 6 el 86.52 % de los artesanos encuestados manifiestan que no pueden garantizar que los productores artesanales en tejido de alpaca y platería son de buena calidad pudiendo constatar que venden productos que sabiendo o no sabiendo, no se atreven a garantizar sus productos, por lo que se demuestra lo dicho en la hipótesis, que la calidad del producto no es adecuado y esto repercute en la satisfacción del turista el cual es demostrado en el gráfico N° 20 donde el 75% de turistas declara no estar plenamente satisfechos.

SEGUNDA.- El mercado típico artesanal de Pisac, ha generado grandes cambios principalmente económicos, alentado por el crecimiento turístico, donde el distrito ha recepcionado comerciantes de otros distritos y provincias del Macro sur, como es el caso de los puneños y juliaqueños, convirtiendo al Poblado de Pisac en un eje de desarrollo del distrito, considerando que hacia los años setenta, el poblado solo era un lugar de mercado dominical, cumpliendo la función solo de intercambio de productos, donde la artesanía tenía muy poco significado. Según el gráfico N° 5 se demuestra que los productos de mayor demanda en la actualidad son la artesanía y platería

TERCERA.- según el Gráfico N° 7 se puede evidenciar que prácticamente los controles de calidad para los productos artesanales, no existen donde un 96.55% de artesanos indica que no hay controles necesarios en el mercado artesanal de Pisac que permita presentar un producto artesanal con garantía.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.- Promover un proyecto de creación de un Centro de Capacitación Artesanal en el tratamiento de las artesanías en platería y tejidos en lana de alpaca, que son los productos que tienen mayor demanda por parte de los turistas, principalmente extranjeros; que garanticen la calidad del producto.
- SEGUNDA.- Las organizaciones estatales orientadas al fortalecimiento y fomento turístico, deberán contribuir en la especialización de algunos artesanos resaltantes, para que pueda crear escuelas artesanales de alta calidad.
- TERCERA.- Fomentar la organización de los artesanos, que busquen objetivos y metas comunes, promoviendo la exportación.
- CUARTA.- La Municipalidad Distrital de Pisac deberá asumir la función del control de calidad de los productos artesanales, principalmente de aquellos que tienen alta demanda, como son la platería y los tejidos de lana de alpaca.



BIBLIOGRAFIA

- ¹ BOULLON C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México. 1994. Pág. 32-34
- ³ BOULLON, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Edit. Trillas. México 1990. Pág. 35 – 36.
- ² DIAS MOSTO, Jorge. “Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración”: Edit. de Libros Técnicos. Lima – Perú 1980 Pag. 14.
- ¹² DOMÉNECH MASSONS, José M. Métodos Estadísticos para la Investigación en Ciencias Humanas. Edit. Herder-Barcelona 1975 Pág. 58.
- ⁷ Enciclopedia Universal SOPENA. Tomo I. Editorial Ramón Sopena S.A. Proeza 95. Barcelona. Pág. 735.
- ⁸ Enciclopedia Universal SOPENA. Tomo I. Editorial Ramón Sopena S.A. Proeza 95. Barcelona. Pág. 735.
- ⁹ Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid, Barcelona. Pág. 1273, 1274.
- ¹⁰ HACHETTE CASTELL. Diccionario Enciclopédico. Edit. Castell. España 1981. Pág. 1570.
- ⁴ Kauro, Ishikawa. ¿Qué es el control total de la calidad. La modalidad japonesa. 1994. Pág. 41,42, 49.
- ⁶ KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana, México 1974. Pág. 797.
- ⁵ LARREA, Pedro. Calidad de Servicio de Marketing y la Estrategia. Edit. Madrid. España 1999. Pág. 31.
- ¹¹ Municipalidad distrital de Pisac. Plan de Desarrollo Urbano de Pisac. Gestión 2000-2003.



ANEXOS



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA A ARTESANOS

- 10) DISTRITO DE NACIMIENTO
- a) Pisac ()
b) Otro distrito ()
- 11) ¿CUÁNTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENES EN ARTESANÍA?.
- a) 1 a 2 años () b) 3 a 4 años ()
c) 5 a 6 años () d) 7 a 8 años ()
e) 9 a más ()
- 12) ¿CUÁLES SON LAS PIEZAS DE ARTESANÍA QUE TIENEN MAYOR DEMANDA?.
- a) Platería () b) Tejidos en alpaca ()
c) Cerámica () d) Pintura ()
e) Otros ()
- 13) ¿VENDES ARTESANÍA DE PLATERÍA Y TEJIDO EN ALPACA?.
- a) Sí () b) No ()
- 14) ¿CONOCES BIEN LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TEJIDOS DE ALPACA Y PLATERÍA?.
- a) Sí () b) Un poco ()
c) No ()
- 15) ¿PUEDES GARANTIZAR QUE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN TEJIDO DE ALPACA Y PLATERÍA SON DE BUENA CALIDAD?
- a) Sí () b) No ()
- 16) ¿CONSIDERAS QUE HAY CONTROLES NECESARIOS EN EL MERCADO ARTESANAL DE PISAC QUE PERMITA PRESENTAR UN PRODUCTO GARANTIZADO?
- a) Sí () b) No ()
- 17) ¿ESTARÍAS DISPUESTO A QUE TUS PRODUCTOS ARTESANALES PASEN CONTROLES DE CALIDAD POR UNA AUTORIDAD COMPETENTE?



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA A TURISTAS

- 10) ¿UD. HA COMPRADO ALGUNA ARTESANIA EN EL MERCADO DE PISAC?.
- a) Sí () b) No ()
- 11) DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES EN EL MERCADO DE PISAC ¿CUÁLES SON DE SU MAYOR PREFERENCIA?.
- a) Tejidos () b) Platería ()
- c) Cerámica () d) Pintura ()
- 12) ¿QUÉ OPINIÓN TIENE ACERCA DE LA CALIDAD DE LAS ARTESANIAS EN EL MERCADO DE PISAC?.
- a) Muy bueno () b) Bueno () c) Regular ()
- d) Malo () e) Muy malo ()
- 13) ¿LE HAN DICHO QUE TIENE QUE TENER CUIDADO CUANDO COMPRE ARTESANÍA, PRINCIPALMENTE DE PLATERÍA Y TEJIDO EN LANA DE ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC?.
- a) Sí () b) No ()
- 14) ¿UD. CONFIA EN LA CALIDAD DE LAS ARTESANIAS QUE HA COMPRADO EN EL MERCADO DE PISAC?
- a) Sí () b) No ()
- 15) ¿AL COMPRAR SUS ARTESANIAS DE PLATERÍA Y TEJIDO EN LANA DE ALPACA, HAN QUERIDO SORPRENDERLO CON PRODUCTOS DE MALA CALIDAD?
- a) Sí () b) No ()
- 16) ¿HA PODIDO OBSERVAR EL CONTROL DE AUTORIDADES EN EL MERCADO DE PISAC EN CUANTO A LA CALIDAD DE PRODUCTOS ARTESANALES DE PLATERÍA Y TEJIDOS EN LANA DE ALPACA?
- a) Sí () b) No ()
- 17) ¿RECOMENDARÍA UD. A SUS AMIGOS Y FAMILIARES COMPRAR ARTESANÍAS DE PLATERÍA Y/O TEJIDOS EN LANA DE ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC?
- a) Sí () b) No ()



- 18) ¿ESTÁ PLENAMENTE SATISFECHO CON SU COMPRA DE ARTEANÍAS DE PLATERÍA Y TEJIDOS EN ALPACA EN EL MERCADO DE PISAC?.
- a) Sí () b) No ()

FOTOGRAFIAS: DISEÑOS EN LANA DE ALPACA



FOTOGRAFIAS: DEMOSTRACION DEL TEJIDO.



FOTOGRAFIAS: TRABAJOS EN MATERIAL SINTETICO.



IMÁGENES: MERCADO ARTESANAL DE PISAC ANTIGUO



IMÁGENES: MERCADO ARTESANAL DE PISAC.



FOTOGRAFÍAS: TRABAJOS EN PLATA





CORREO ELECTRONICO: QUEJA DE PASAJEROS

From: "Maritza - Operacion" <operacion@machupicchubrasil.com.br>

Date: Fri, 6 Dec 2013 16:59:17 -0500

To: 'Cecilia Molina' <cmolina@perusightseeing.com>; <cusco1@perusightseeing.com>



Cc: <reservas@machupicchubrasil.com.br>
Subject: COMPRAS EN EL VALLE SAGRADO

Buenas tardes Sra. Cecilia, lamentablemente tengo una queja, son sobre las recomendaciones en el valle sagrado que sus guías hacen hacia nuestros pasajeros, ya en varias ocasiones los pasajeros comentan que los trabajos que les venden en la tienda de Pisaq, no son originales, prueba de ello son las fotos que envío adjunto.

Se le comentó a Yesica de lo sucedido, pero indicó que no era así, lo cual mi jefe me comenta que cuando hicieron el tour junto con su papá, el guía hizo lo mismo también, él les llevó a la tienda indicando que es un lugar seguro para comprar, porque hace las joyas en la hora, es como una presentación y muestran como son las piedras originales y que las bambas vienen de China y son de plástico.

Envío también el mensaje de la pax: Linda Miyazato que hizo el 10 de Octubre, ella sí envió prueba de las compras, y del comprobante de pago.

A Vera comprou um anel de prata em Pisac e parece que está descascando. Eu tenho o nome da loja, mas queria saber se tem site. Onde descascou a prata no anel foi na ponta da folha de coca, espero que você consiga visualizar. Enviei também o comprovante da compra. A Vera ficou triste, espero que consiga nos ajudar. Muchas gracias! Abçs. o nome da loja é Joyeria Kitamayu.

La pax quiere que le cambien los productos por la forma de cómo el guía les recomendó. Por favor Sra. Cecilia, para evitar estos malos inconvenientes tanto en el Valle como en el City (porque lo mismo pasó con una compra) hable con sus guías para que no recomienden lugares de compras, porque finalmente si el guía hace un mal trabajo, quien queda mal es la agencia Machupicchu Brasil, porque los pax piensan que todo el personal que intervienen son parte de la agencia y dañan nuestra reputación.

Gracias, a la espera de sus comentarios.

Restaurant Sanctuary Lodge - Factura a nombre de la empresa.

Hoteles - Factura a nombre de los pasajeros.

Horario de atención:

Lun - Vie 08h00 - 17h00

Sábados 08h00 - 12h00

Maritza Miranda | Area Operaciones

Machu Picchu Brasil - Cusco

Calle Garcilaso 265-1

Fijo: 084 232265

Cel: 984051597



FOTOGRAFIA: DEL ANILLO DESGASTADO

