

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

LA RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE MOLLEPAMPA EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018

BACHILLER:

ARMAS VÁSQUEZ, ROSA LISSETH

ASESOR:

M.Cs. TERÁN VIGO, ALFONSO ANTONIO

CAJAMARCA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi familia y amigas, que en todo momento han apoyado mis metas.

AGRADECIMIENTO

A las personas, que me han animado y motivado a realizar la presente tesis.

A los artesanos de Mollepampa, por la disposición a brindar información y sus ganas de seguir mejorando y representar a Cajamarca.

A los trabajadores de DIRCETUR, quienes día a día me motivaron para seguir avanzando.

A mi asesor M.Cs. Alfanso Antonio Terán Vigo, por el tiempo dedicado para guiarme a realizar el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I.....	xii
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	xii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Planteamiento y delimitación del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	20
1.3. Objetivos	21
1.4. Justificación e Importancia	21
1.5. Limitaciones de la Investigación	24
2. HIPÓTESIS Y SU OPERACIONALIZACIÓN	25
2.1. Hipótesis	25
a. Operacionalización de las hipótesis en variables e indicadores	26
3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	28
3.1. Diseño de la Investigación.....	28
3.2. Métodos	28
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	30
3.5. Muestra, unidades de análisis y las unidades de observación	30
CAPÍTULO II	31
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1. MARCO TEÓRICO	32
1.1. Antecedentes de la investigación	32
1.2. Bases teóricas de la Investigación	36

1.3. Definición de términos básicos	47
CAPÍTULO III	49
ASPECTOS GENERALES DE LA RUTA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE MOLLEPAMPA	49
I. ASPECTOS GEOGRÁFICOS	50
1.1. UBICACIÓN	50
II. HISTORIA	50
III. TRABAJO PREVIO	51
TALLERES CONSIDERADOS DENTRO DE LA RUTA TURÍSTICA ARTESANAL	51
Elaboración de una propuesta de nuevo circuito turístico	51
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
A. Criterios para la elaboración y venta de paquetes y circuitos turísticos en las agencias de viajes y turismo	58
a. Elaboración de circuitos y paquetes turísticos.	58
b. Venta de paquetes y circuitos turísticos.	72
B. Conocimientos del artesano en temas de promoción y marketing de productos	75
1.1. Talleres artesanales de la ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa 79	
C. Gestión de la promoción y publicidad de la artesanía en el sector turismo	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
APÉNDICES/ANEXOS	94
Institución:.....	111
Elaboración	111
Involucrados:.....	111
“El Turismo y la Artesanía”	112
Circuito turístico artesanal	119
PLAN DE SOCIALIZACIÓN	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 : Paquetes turísticos que ofertan las agencias de viaje	65
Figura N° 2 : Innovación de paquetes	66
Figura N° 3 : Paquetes turísticos con artesanía	68
Figura N° 4 : Ruta Artesanal Mollepampa	69
Figura N° 5 : Trabajo en cerámica para ofrecer al turista	70
Figura N° 6 : Trabajo conjunto con instituciones de turismo.....	71
Figura N° 7 : Comercialización de productos	72
Figura N° 8 : Exportación de productos artesanales	73
Figura N° 9 : Tiendas de artesanos.....	74
Figura N° 10 : Formación académica.....	82
Figura N° 11 : Visitas de turistas.....	82
Figura N° 12 : Valoración del trabajo artesanal	84
Figura N° 13 : Visitas de las agencias a talleres.....	85
Figura N° 14 : Publicidad para promocionar el trabajo de artesanos	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Agencias de viajes y turismo.....	59
Tabla 2 : Talleres artesanales de cerámica	76
Tabla 3: Talleres artesanales de cerámica	79

RESUMEN

En la actualidad, el turismo es una actividad que busca la diversificación de la oferta en cada lugar donde se practica, es así que la presente investigación permite determinar el conocimiento de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa en la comercialización de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca y se tomó como unidad de análisis a las agencias de viaje, artesanos ceramistas y autoridades.

Se realizó una investigación no experimental de tipo descriptiva, donde se utilizó la entrevista a autoridades y artesanos y se aplicó encuestas a representantes de agencias de viajes y turismo, para la recopilación de datos. Los resultados revelaron que las limitantes en la comercialización de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa dentro de las agencias de viaje son la falta de socialización de la ruta con los empresarios que venden el turismo, no todos los propietarios de las agencias son afiliados a APAVIT, la falta de señalización, la poca promoción, la ausencia de comunicación entre instituciones y agencias de viajes, la mínima inversión en promoción turística y el poco interés en diversificar rutas y circuitos turísticos por parte de los empresarios del sector turismo.

De este modo se pudo concluir que es necesaria una socialización inmediata de la Ruta Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, para que de esta manera se analice las posibilidades de inclusión en la comercialización de paquetes y circuitos turísticos, antes que estos talleres desaparezcan por la ausente acogida de sus productos y trabajo.

ABSTRACT

Nowadays, tourism is an activity that seeks for diversification of the offer wherever it takes place. Taking this into consideration, this research has the primary objective of determining lack of knowledge of the Artesanal Touristic Route of Ceramists from Mollepampa in the comercialization of tourism agencies of Cajamarca city, taking as analysis units, the tourism agencies, ceramists and authorities.

A non-experimental investigation has been performed, where interviews were held for authorities and ceramists and polls where used to collect data from tourism agencies representatives. Results revealed that the limiting factors in the comercialization of the Artesanal Touristic Route of Ceramists from Mollepampa at the tourism agencies are the lack of socialization of the route with the businessmen who sell tourism, not all the owners of the agencies are associate members of APAVIT, lack of signaling, scarce promotion, absence of communication between institutions and agencies, minimal investment in tourism promotion and lack of interest in diversifying routes and tourism circuits by the businessmen from the tourism sector.

In this way, it can be concluded that an immediate socialization of the ceramist route is necessary, so that possibilities of incorporation of the route in the commercial packages and tourism circuits are analyzed, before these ceramists workshops disappear due to the absence of reception of their products and their work.

INTRODUCCIÓN

La acogida que va teniendo la artesanía peruana dentro del turismo es un gran potencial, puesto que podría convertirse en un referente en este sector, siendo su complemento; sin embargo, en la actualidad es muy poca la importancia que se le viene brindando a la inclusión de la elaboración de la artesanía en la venta del turismo.

El presente trabajo de investigación amplía el conocimiento de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa en la comercialización de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca.

La metodología utilizada es descriptiva – explicativa, y utiliza como técnicas: La entrevista, encuesta, observación, revisión documentaria y procedimientos estadísticos en el manejo de los datos cuantitativos y se divide en cuatro capítulos:

El primero denominado “Generalidades de la Investigación” donde se estructura en los siguientes títulos: “Problema” que sintetiza la descripción del problema, interrogante general, objetivos, delimitación y justificación del estudio; “Fundamentos Teóricos”, en el cual se analiza los antecedentes, bases teóricas en torno al problema de la investigación.

En el segundo capítulo titulado: “Fundamentos teóricos de la investigación” se abarca los fundamentos teóricos existentes en este rubro, así mismo se ha tomado en cuenta los antecedentes de estudio de este sector que se han tomado en cuenta para el presente estudio.

El tercer capítulo engloba los aspectos generales de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, donde además se habla de la historia y los estudios previos en relación al turismo.

Finalmente, un último capítulo denominado “Resultados de la investigación” que comprende, en primer lugar, la identificación y análisis de los resultados obtenidos tras

las entrevistas realizadas a los representantes de las agencias de viaje, artesanos y autoridades del sector turismo, reuniendo los principales resultados que sirvieron para la contrastación de la hipótesis de la investigación; además se tiene un apartado titulado: “Conclusiones y Recomendaciones” en el cual se finaliza el estudio develando las más importantes conclusiones y recomendaciones tanto a nivel teórico como práctico.

Adicionalmente, en los anexos, se adjunta una propuesta para mejorar la promoción e inclusión de la Ruta turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa.

La Autora.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento y delimitación del problema

El turismo ocupa el tercer puesto en las actividades económicas, tan solo por detrás de los combustibles y productos químicos, por delante de la alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo, es incluso el primer sector en exportaciones. (Turismo, 2016)

El Perú es un país que en los últimos años ha mostrado un avance en el sector del turismo, con un innumerable número de recursos que llaman la atención de propios y extraños, como la cerámica peruana la misma que es muy llamativa debido a las distintas técnicas que realizan los artesanos para su producción desde tiempos prehispánicos. (Cárdenas, 2009)

Según el Plan Operativo Institucional del año 2018 de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, el presupuesto asignado para este sector, por parte del Gobierno Regional de Cajamarca es de S/ 400 194.00 (no incluye remuneración de personal cuyo monto es de 540 mil soles), con el cual se busca impulsar el turismo en la región, que relativamente es bajo e insuficiente, puesto que el monto total que recibió esta institución por el Presupuesto Institucional de Apertura del Gobierno Regional de Cajamarca (PIA) asciende a 1,685,996,469. A esto hay que tener en cuenta que los últimos resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI con respecto a la Medición de la Pobreza Monetaria consideran que Cajamarca ocupa el Primer lugar de pobreza extrema. (INEI, 2018)

Considerando que la región tiene mucha riqueza turística, en los distintos ámbitos; ya sea en atractivos turísticos, historia, cultura, alfarería, orfebrería, entre otros y es de responsabilidad de las autoridades del sector público como: La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca, Gerencia de Turismo, Cultura y Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, IPerú y Dirección Desconcentrada de Cultura, quienes debe impulsar una gestión de mejora continua que permita su acondicionamiento y promoción incisiva para la venta, cuya responsabilidad es del sector privado como las agencias de viaje y turismo que son las encargadas de comercializar y promocionar dichos atractivos turísticos, con lo cual se dinamizaría la economía de Cajamarca.

Es notoria y preocupante la poca oferta turística que se maneja en Cajamarca, tanto a nivel regional, como local, tal es el caso de las agencias de viajes y turismo de la ciudad que suelen tener como paquetes o circuitos turísticos fijos, entre ellos: **El City Tours** que incluye Plaza de Armas, Cuarto del Rescate, Iglesia Belén, Ex Hospitales de Varones y de Mujeres y la colina Santa Apolonia; **Cumbemayo**, reconocido por sus peculiares frailones, el canal de agua, las cuevas y abrigos, las formas caprichosas de las piedras; **la Granja Porcón**, lugar donde se practica el turismo rural comunitario; **la ex Hacienda La Colpa**, con su tradicional llamado de vacas por su nombre; **las Ventanillas de Otuzco**, reconocidas por tratarse de un cementerio construido por la Cultura Cajamarca; **Los Baños del Inca**, con sus aguas termales. Estos circuitos se pueden recorrer en pocos días, lo cual implica que su retorno a su lugar de origen se realice tras pocos días de estadía en Cajamarca; contabilizándose esto como una pérdida económica, si consideramos que deja de hacer uso de los establecimientos de hospedaje, restaurantes, transporte entre otros.

Actualmente en Cajamarca se viene trabajando nuevos atractivos o rutas turísticas, tal es el caso del Santuario de Polloc caracterizado por su peculiar técnica de decoración, plasmada en mosaico y tallado en madera. De igual forma se halla la Laguna de San Nicolás caracterizada por su imponente naturaleza y considerada como la más grande en la región y se encuentra en el lugar ubicada en el distrito de Namora, en donde su dinamismo turístico se ha impulsado desde la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca (DIRCETUR) quienes vienen trabajado desde el año 2015.

La dinámica de emprendimiento y promoción turística de las autoridades e involucrados en este sector, no ha cesado; tal es el caso que, desde el mes de marzo del año 2016, la DIRCETUR viene trabajando en la nueva Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, que busca incluir a los artesanos ceramistas quienes muestran sus técnicas en el manejo de la arcilla y la innovación en la temática de sus productos, siendo de motivación para ser visitados por los turistas.

Hasta la fecha las agencias de viajes y turismo no incluyen a los talleres artesanales de cerámica en sus paquetes turísticos, ni por estar ubicada dentro de la misma ciudad, y tampoco la consideran como una alternativa, a pesar de que se viene promocionando, y que oficialmente ha sido reconocido por la DIRCETUR con la Resolución Directoral Sectorial N° 001-2018-GR.CAJ/DIRCETUR.

Considerando que la cerámica de nuestro país y específicamente Cajamarca ha marcado historia al hallarse piezas de cerámica las que son exhibidas en diversos museos del Perú, vendría a ser una opción para ser catalogada como una de las mejores

del país teniendo como referencia su producción realizada años pasados en los talleres de Aylambo perteneciente a la Universidad Nacional de Cajamarca o como la cerámica de Shudal y del mismo barrio Mollepampa tal como Marcela Olivas menciona en su libro Arte Popular de Cajamarca.

En otras partes de la región como en la provincia de San Marcos destacan en la alfarería y cuyo reconocimiento se ha oficializado a través de la RESOLUCIÓN VICEMINISTERIAL N° 072-2018-VMPCIC-MC que Declaran Patrimonio Cultural de la Nación a los conocimientos, las técnicas y las prácticas asociadas a la producción de la cerámica denominada “Ollas de piedra”, del distrito de Chancay, provincia de San Marcos, departamento de Cajamarca, por tratarse de una alfarería que ha alcanzado prestigio y continuidad debido a sus características de durabilidad y funcionalidad, las mismas que son fruto de una tecnología que se sustenta en conocimientos milenarios, y por ser una expresión emblemática de la identidad cultural de los pobladores del distrito de Chancay (El Peruano, 2018).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta Principal

¿Cómo es la comercialización de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la comercialización de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar los criterios que utilizan las Agencias de Viaje y Turismo en la elaboración de paquetes y circuitos turísticos.
- b. Identificar los canales de comercialización que utilizan los artesanos de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa para la promoción y marketing de sus productos.
- c. Analizar la gestión que viene realizando la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Provincial de Cajamarca en la promoción y publicidad de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa.

1.4. Justificación e Importancia

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, lo que implica diversificar la oferta que se vienen brindando en este sector referente a la venta de nuevos atractivos y circuitos turísticos.

En nuestro país, en los últimos años, el turismo se ha convertido en una actividad económica que se ha visto su crecimiento y los datos se corroboran a través de la Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIETA del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que el PBI Turístico representa el 3,9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros. En el Perú el año 2015 el PBI generado por Producción y comercio de artesanía fue del 4,0.

Cajamarca integra la macro región norte, pero en el sector turismo ha quedado rezagada debido al poco trabajo en la diversificación de su oferta turística a comparación de regiones como Lambayeque y Amazonas, por lo que existe la necesidad de poder brindar más opciones de rutas y circuitos turísticos a los visitantes locales, nacionales e internacionales que año a año vienen eligiendo Cajamarca como su destino y que buscan tener mayor interacción con la población y que permitan diversificar la oferta turística.

Podemos decir que el turismo es una actividad que se viene incrementando constantemente en las distintas sociedades, buscando así una inclusión de las áreas del sector como la artesanía, dentro de la cual se encuentran los trabajos en: piedra, lana, madera, oro, plata y el trabajo en barro o arcilla que viene a ser la alfarería, trabajo muy antiguo que aún continúa dentro de las tradiciones familiares de quienes heredaron este arte.

Teóricamente, entendemos por artesanías las obras materiales que hace el hombre con sus manos, el mismo que al ser manualmente recibe un valor agregado del tiempo y la dedicación con la que se desarrollan.

En la práctica, la artesanía es una profesión que en la actualidad sobrevive en muy pocos lugares, a nivel de nuestro país y se caracterizan por el tipo de cerámica que producen, por el tipo de arcillas que utilizan y por las líneas en las que se desenvuelven. En Cajamarca, como región existen lugares como el distrito de Chancay en la provincia de San Marcos donde pobladores trabajan la arcilla elaborando mayormente cerámica utilitaria como: ollas, cantaros, tiestos, entre otros; en el distrito de Ichocán de la misma provincia hallamos a quienes trabajan la arcilla centrándose principalmente en la elaboración de tejas. En Cajamarca se ubican talleres artesanales que manejan sus propias técnicas, focalizados en el barrio Mollepampa cuyos trabajos se diferencian por el vidriado y abizcochado que sirven como artesanía decorativa y utilitaria, marcando la diferencia con las producidas al interior de la región por la manera de procesar y producir esta artesanía y que enriquecen este sector y que van ganando espacio en mercados regionales. A pesar de ello vemos que aún existen ese centralismo y monotonía por parte las agencias de viaje en seguir vendiendo los mismos circuitos tradicionales y no diversifican su oferta donde se pueda incluir estos talleres artesanales que se encuentran ubicados a pocos minutos del centro de la ciudad de Cajamarca.

El incluir la ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa permitiría ofrecer sus productos directamente al turista y no a través de intermediarios quienes no reconocen el valor que estos tienen, por la dedicación que cada artesano le brinda a los detalles y procesos que desarrollan para producir y vender sus productos.

La presente investigación busca identificar el conocimiento de la artesanía en cerámica en los paquetes y circuitos turísticos `por parte de las agencias de viaje y turismo en Cajamarca, y con los resultados obtenidos poder tomar las acciones pertinentes por parte de los involucrados en el sector del turismo y la artesanía, permitiendo poder diversificar la oferta turística dentro de Cajamarca, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Se presentaron las siguientes limitaciones:

- Poca bibliografía sobre el tema de la artesanía cajamarquina en relación a la actividad turística.
- Durante la aplicación de las entrevistas, escasa disponibilidad de tiempo de los representantes de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Agencias de Viajes y Artesanos para concretar una cita debido a sus actividades que ya tenían programadas, lo que retrasó, en parte el trabajo.
- La poca información que se halló en las instituciones tomó más tiempo del planificado para el recojo de información, dado que muchas veces los entes encargados no manejan una base datos con la información solicitada.
- El factor tiempo dentro de los mismos artesanos llegó a ser una limitante debido a que quienes se dedican a esta actividad aprovechan el tiempo al máximo para poder culminar sus trabajos los que requieren de mucha más dedicación a diferencia de otras actividades.

➤ El factor económico, por el costo de pasajes para trasladarse hasta los talleres artesanales de cerámica en el sector Mollepampa y las instituciones buscando en todo momento el tiempo libre de los artesanos, empresarios de las agencias de viaje y funcionarios, con quienes se trabajó a fin de poder determinar el objetivo de esta investigación, teniendo en cuenta que por las fechas de realización de entrevistas se incrementó el costo del pasaje, debido al alza de combustible en el país.

1. HIPÓTESIS Y SU OPERACIONALIZACIÓN

2.1. Hipótesis

La comercialización de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa es limitada por la falta de gestión de la promoción y publicidad de la artesanía por parte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca y la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

a. Operacionalización de las hipótesis en variables e indicadores

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Metodología de registro
				Instrumento (Formato)
Variable 1 Comercialización de paquetes y circuitos turísticos por parte de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca.	La comercialización viene a ser la venta de los paquetes turísticos por parte de las agencias de viaje.	Criterios para la elaboración de circuitos y paquetes turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de material promocional. • Periodicidad de acciones por parte de instituciones. • Número de ferias turísticas o no turísticas en las que se mostró o presentó los talleres de cerámica artesanal. • Número de proyectos de fomento de la artesanía cerámica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas al Director de DIRCETUR • Entrevista al Gerente de Turismo, Cultura y Centro Histórico de la MPC. • Ficha de registro documentario.
		Paquetes y circuitos turísticos que ofertan las agencias de viajes y turismo. Capacidad o conocimiento del artesano en temas de	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Paquetes turísticos que incluyen artesanía cerámica. • Número de circuitos que ofertan las agencias de viajes y turismo. • Nivel de formación académica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observación directa

		<p>promoción y marketing de productos.</p> <p>Gestión de la promoción y publicidad de la artesanía por parte de la DIRCETUR y MPC.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Canales de comercialización de cerámica.• Tipos de publicidad utilizada	
--	--	--	--	--

2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación es Descriptiva - Explicativa, puesto que en ella se describe los hechos como son observados tras la recopilación de información y así mismo busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

3.2. Métodos

Para poder identificar el conocimiento de talleres artesanales de cerámica en Mollepampa – Cajamarca, en el sector turismo, se ha considerado los siguientes métodos de investigación:

3.1.1. Método inductivo. Este método fue aplicado durante la visita a los talleres de los artesanos, donde se pudo analizar la distribución de sus espacios dentro de su infraestructura, la manera de organización de sus productos y la división de sus espacios de trabajo; de igual forma este método también fue aplicado cuando se visitó las agencias de viaje para de esta manera apreciar los materiales que utilizan para la adecuación de sus oficinas y para promocionar sus servicios.

3.2.1. Método analítico. Permitió desintegrar el objeto de estudio “el conocimiento de talleres artesanales de cerámica en Mollepampa – Cajamarca, en el sector turismo” y se analizó cada uno de los factores encontrados producto de la investigación, dentro de los talleres artesanales, como de las agencias e instituciones involucradas.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Observación directa. - Esta técnica se utilizó al momento de realizar la visita “In situ” a los talleres artesanales en el barrio Mollepampa, permitiendo identificar con fotografías y observación para tomar apuntes la manera que son presentados los talleres al público.

Esta misma técnica fue aplicada durante la realización de encuestas en los locales de las agencias de viajes y turismo, con el objetivo de poder encontrar detalles mediante la observación y apuntes sumado del registro fotográfico.

3.3.2. Fichaje. - Para la aplicación de esta técnica se diseñó una ficha la misma que fue aplicada en el momento de visitar los espacios físicos tanto de los talleres artesanales como las oficinas de las agencias de viajes y turismo. (Ver anexo N°009)

3.3.3. Entrevista.- Se aplicó a cada uno de los artesanos de los talleres contemplados dentro de la ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa, donde se buscó conocer sobre su formación académica, sus forma de promocionar y vender sus productos y la aceptabilidad que estos tienen en el mercado tanto local como nacional, de igual manera a los funcionarios públicos de la Municipalidad Provincial de Cajamarca y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca para conocer la forma de trabajo y la inversión que realizan en el sector de artesanía vinculándolo con el sector turismo, buscando conocer sus funciones como instituciones y la forma de contribución en nuevas rutas turísticas. (Ver Anexo N°01,02,04)

3.3.4. Encuesta.- Fue diseñada y aplicada a los representantes de las agencias de viajes y turismo, con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información

de una manera clara y concisa sobre la manera de organización de sus paquetes turísticos para la puesta en venta dentro de sus servicios que ofertan al público, para lo cual se planteó preguntas sobre los criterios que estos utilizan para la organización de esos paquetes, los tiempos con los que van innovando oferta turística dentro de su servicio y los conocimientos que tienen sobre la existencia de los artesanos ceramistas de Mollepampa. (*Ver Anexo N° 03*)

Los materiales utilizados en la presente investigación, previamente a su aplicación fueron validados con opinión de expertos con el asesor de la tesis.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para poder realizar la interpretación de los datos obtenidos durante el trabajo de investigación, se utilizó el Microsoft Excel donde se procesó y graficó los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas durante el trabajo de campo, de esta manera poder obtener una mejor presentación de resultados.

3.5. Muestra, unidades de análisis y las unidades de observación

3.5.1 Muestra. – De acuerdo al tema de investigación y en la composición de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, la muestra ha sido seleccionada bajo el criterio de intencionalidad o por conveniencia, es decir es no probabilística y está conformada por 05 artesanos que integran la Ruta Turística Artesanal de Cerámica de Mollepampa y por 21 agencias de viaje y turismo, ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas del distrito de Cajamarca.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A Nivel Internacional:

Benítez Aranda, Surnai **LA ARTESANÍA LATINOAMERICANA COMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL: A LA LUZ DE LOS NUEVOS CONCEPTOS DE CULTURA Y DESARROLLO** donde se manifiesta que el análisis de la artesanía como un fenómeno específico y de sus nexos y relaciones con diversos aspectos de la vida social, económica y cultural sigue siendo un tema vigente, tanto en contexto internacional como en el propiamente latinoamericano; lejos de perder interés. Su valoración social se acrecienta y adquiere cada vez mayor reconocimiento en la medida en que la misma se asocia con nuevas nociones y conceptos como el de la importancia de la preservación de la diversidad cultural, el papel activo de los conocimientos tradicionales en la dinámica de cambio social y el lugar central de la cultura y la creatividad como factor de desarrollo humano. (Aranda, 2008)

A Nivel Nacional:

- Olivas Weston, Marcela (2003) **ARTE POPULAR DE CAJAMARCA**. En esta investigación Marcela Olivas, presenta, la cerámica de Mollepampa y Shudal, obra útil para los estudiosos, investigadores, artesanos, diseñadores y todo aquel que quiera conocer y estimular la producción artesanal de Cajamarca. (Marcela, 2003)

- Cerda Cisneros, Sonia. (2015) **FACTORES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA DEL DISTRITO DE QUINUA-2015**. Tesis para optar el grado de economista, Universidad San Cristobal de Huamanga - Ayacucho. En la investigación realiza la pregunta ¿De qué manera los factores de producción y comercialización limitan la competitividad de la cerámica del Distrito de Quinua? Respondiendo a dicho cuestionamiento con la hipótesis general existe un conjunto de factores de producción y comercialización que limitan la competitividad de la cerámica de Quinua. El objetivo general es: “Evaluar los factores de producción y comercialización, mediante encuesta y análisis documental, con el propósito de conocer las limitaciones de la competitividad de la cerámica del distrito de Quinua- Ayacucho 2015.” La investigadora llega a las siguientes conclusiones: se encontró que el bajo nivel de competitividad es consecuencia de las deficiencias en el proceso de producción de la cerámica en las distintas etapas o fases de la cadena de valor, más aún el reconocimiento de estas fases, que implica ingresos bajos por esta actividad y la imposibilidad de que obtengan alta calidad del producto, a precios competitivos en el mercado de este sector. Los equipos y herramientas con que cuentan los ceramistas, son en su mayoría tradicional y rústico, lo que genera un alto costo debido al tiempo que emplean durante el proceso de producción, así mismo la baja capacidad para producir cerámicas con calidad no permiten adecuarse a los estándares de calidad en mercados de E.E.U.U. y Europa. Otro factor relevante, causante del bajo nivel de competitividad, es la comercialización debido al poco conocimiento de los segmentos del mercado y la falta de acceso a esta información trayendo como

consecuencia la dificultad para innovar diseños acordes con las tendencias del mercado. Así mismo el ceramista de Quinua no logra diferenciar a sus potenciales clientes y elaboran un producto igual para todos los mercados. No diversifican y más aún, confunden el mercado externo con un mercado de "Souvenir" o turístico, que usualmente no exige mayor valor agregado a los productos-pues busca sólo conservar el recuerdo"- . Por ejemplo: ¡el mercado local busca algo práctico! que resista el uso diario (impermeabilidad y resistencia al calor), mientras el mercado externo exige calidad, resistencia y variedad en acabados y diseños. Los talleres de cerámica carecen de medios organizativos y administrativos eficientes en la Gestión Empresarial predominando la gestión empírica por ser empresas de propiedad familiar. Cabe indicar que la gestión empresarial es importante y es aquí donde está el Talón de Aquiles de los artesanos de Quinua, que no le dan el valor adecuado a las capacitaciones y a la profesionalización. También se demostró, el desánimo de los artesanos en participar activamente en organizaciones relacionadas a su sector. Los créditos otorgados por las instituciones financieras a las micro y pequeñas empresas no cubren las necesidades ya que los montos concedidos son inferiores a 5 500 dólares, esto se demuestra a través de las políticas de las entidades financieras, aspecto que limita la implementación adecuada de los talleres artesanales con tecnología intermedia. Se ha observado también que los artesanos que han migrado a otras ciudades retornan con una mentalidad progresista haciendo notar su experiencia e iniciativas empresariales. (Sonia, 2015)

- Yengle Villanueva, Yessenia Lissbeth. (2016) **“ATRIBUTOS DE LA ARTESANÍA COMO RECURSO TURÍSTICO POTENCIAL, PARA LA PRÁCTICA DEL TURISMO CULTURAL, EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PROVINCIA DE PIURA, DEPARTAMENTO DE PIURA”**. Tesis para licenciatura en turismo, Universidad Nacional de Trujillo, este estudio concluye que “La artesanía de Catacaos es un recurso turístico potencial, que se puede incluir para la práctica del turismo cultural, motivando de esta manera la visita de turistas y al desarrollo del distrito. (Lissbeth, 2016)

A Nivel Local:

Valverde Paredes, Duamer Carmelo, Zuloeta Sánchez, Gloria Maritza (2016). En su estudio **“OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO CANADIENSE PARA INCENTIVAR LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ARTESANÍA DE CERÁMICA PRODUCIDA EN LA REGION CAJAMARCA, PERIODO 2017 - 2021”** Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en administración de la Universidad Privada del Norte determinaron que: “La exportación de artesanía de cerámica a mercados desarrollados como Canadá, muestra un gran potencial en el Perú, debido a que somos un país con grandes sectores rurales, dedicados a este rubro, que a lo largo de los años han perfeccionado sus técnicas, elaborando productos de excelente calidad. Siendo la calidad un factor determinante de compra en clientes canadienses, se convierte en una ventaja. Para incrementar las exportaciones es necesario que los artesanos se

agrupen y formen asociaciones, lo cual creará competitividad en cuanto a variedad y cantidad ofertada”. (Valverde Paredes & Zuloeta Sánchez, 2016)

1.2. Bases teóricas de la Investigación

1.2.1. Fundamentos teóricos generales.

Teoría general de sistemas aplicada al turismo:

Von Bertalanffy, L. (1968) en La teoría general de los sistemas (TGS) aporta al proceso de construcción del conocimiento turístico su pensamiento holístico, integral, que trasciende el abordaje analítico de los fenómenos.

Esta teoría favorece la comprensión y evaluación de lo turístico en un contexto de relaciones e interacciones sociales.

Para comprender el complejo de relaciones de la actividad turística se toma el modelo de sistema turístico, que permite desagregar las partes del objeto para su mejor comprensión y posterior análisis.

El enfoque holístico persigue abarcar los hechos y fenómenos. De este enfoque se desprende la doctrina expansionista, en forma de razonamiento que intenta ampliar los horizontes de un problema u objeto en estudio, tanto de evaluarlos dentro de un marco de referencia.

Comprender a la actividad turística como un sistema, hace referencia a la movilidad del mismo, en un primer acercamiento a la definición del término, un sistema es “un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”. Von Bertalanffy, quien acuña esta teoría entiende que un sistema puede ser definido como un complejo de elementos interactuantes. Los tres objetos de la teoría general de los sistemas se relacionan con:

Las totalidades. El estudio y evaluación de conjuntos de problemas, situaciones u objetos. El conocimiento de totalidades implica enfrentarse a conceptos como complejidad organizada, organización e interacciones dinámicas. La teleología de los sistemas. Toma en cuenta el comportamiento que sigue un sistema para alcanzar determinados objetos y metas, por lo que considera su adaptabilidad, eficiencia, crisis, errores, mecanismos reguladores de la conducta, a retroalimentación.

Los isomorfismos. Las analogías y homologías de estructuras y formas que presentan en los diversos campos de la ciencia.

Los cinco principios de la TGS según Manuel Rodríguez Woong son los siguientes:

- 1. Totalidad:** el todo es más que la suma de las partes.
- 2. Calidad emergente:** un todo tiene atributos no reducibles a las partes que lo conforman.
- 3. Equifinalidad y multifinalidad:** en el primer caso se refiere a que los sistemas evolucionan de estados iniciales distintos, a estados futuros iguales. El segundo indica que los sistemas evolucionan de estados iniciales a estados futuros distintos.
- 4. Diferenciación:** los sistemas para sobrevivir y desarrollarse requieren que sus estructuras y funciones se vuelvan más complejas y diferenciadas.
- 5. Retroalimentación:** los sistemas evalúan su comportamiento y aprenden del entorno a través de un proceso de observación, esto es la retroalimentación.

Esto es necesario para mantener de estable de manera dinámica el sistema.

El turismo, evaluado desde la TGS es un sistema de tipo abierto. El mismo intercambia energía, materiales e información con su entorno por medio de canales de entrada y salida. Esto refleja el dinamismo del sistema, el cual se encuentra en permanente cambio y adaptación, como forma de mantener un equilibrio continuo.

La Organización Mundial del turismo (1988), considera que los elementos que conforman el sistema turístico están dados por la demanda, es decir el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos; la oferta, compuesta por el conjunto de productos, servicio y organizaciones involucradas en la experiencia turística; el espacio geográfico que es el lugar físico donde se encuentran la oferta y la demanda y los operadores del mercado que son aquellas empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre oferta y demanda.

Esta forma de descripción del sistema turístico y sus componentes, nos acercan, pero aún no completan la terminología que utiliza este trabajo de investigación para su objeto de estudio.

Teoría del Marketing: Comercialización.

El marketing es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia. todas sus actividades deben tender a determinar esos deseos y luego a satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo.

Para poder diferenciar en lo que es marketing y ventas conoceremos los conceptos de estos y es que la venta es cuando la compañía fabrica un producto y luego aplica diversos métodos de venta para convencer a los clientes de que lo compren. manipulan la demanda.

Por lo contrario el marketing es cuando la compañía averigua lo que el cliente desea y luego trata de desarrollar un producto que satisfaga ese deseo y, al mismo tiempo, aporte una utilidad. (Pupo, 2005)

El Marketing es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos diferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa.

Por eso es necesario concebir al marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscando que aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz, este proceso debe partir necesariamente de un análisis de situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos, por un lado; y, por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva actual como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que estos provee. (Dvoskin, 2004)

Teoría del conocimiento

En el conocimiento se hallan frente a frente la conciencia y el objeto, el sujeto y el objeto. El conocimiento se presenta como una relación entre estos

dos miembros, que permanecen en ella eternamente separados el uno del otro. El dualismo de sujeto y objeto pertenece a la esencia del conocimiento.

Puesto que el conocimiento es una determinación del sujeto por el objeto, queda dicho que el sujeto se conduce respectivamente frente a objeto. Esta receptividad no significa, empero pasividad. Por el contrario, puede hablarse de una actividad y espontaneidad del sujeto en el conocimiento.

Todo conocimiento mental (“intende”) un objeto, que es independiente de la conciencia cognoscente. El carácter de trascendentes es propio por ende a todos los objetos del conocimiento. Dividimos a los objetos en reales e ideales. Llamamos real a todo lo que se nos es dado en la experiencia externa o interna o se infiere de ella. Los objetos ideales se presentan, por el contrario, como irreales, como meramente pensados. Objetos ideales son por ejemplo, los sujetos de la matemática, los números y las figuras geométricas.

El conocimiento presenta tres elementos principales: el sujeto, la “imagen”, con la lógica; por el objeto con la ontológica. Como proceso psicológico en un sujeto, el conocimiento es objeto de la psicología. Sin embargo se ve en seguida que la psicología no puede resolver el problema de la esencia del conocimiento humano. Pues el conocimiento consiste en una aprehensión espiritual de un objeto.

El conocimiento humano toca la esfera ontológica. El objeto hace frente a la conciencia cognoscente como algo que es real.

La misión de la teoría del conocimiento queda cumplida en lo esencial con la descripción del fenómeno del conocimiento. Pero no es así. La descripción del fenómeno no es su interpretación y explicación filosófica. Lo que

acabamos de describir es lo que la conciencia natural entiende por conocimiento. Hemos visto que según la concepción de la conciencia natural, el conocimiento consiste en forjar una “imagen” del objeto; y la verdad del conocimiento es la concordancia de esta “imagen” con el objeto. (Hessen, 1938)

1.2.2. Fundamentos teóricos específicos

Según la Ley General del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal y su Reglamento, Ley N° 29073 y el Decreto Supremo N° 008-2010-MINCETUR, el Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos del Perú. Para tal efecto, las distintas entidades públicas en los ámbitos nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos. (Mincetur, 2007)

Si la artesanía también es considerada dentro de los Productos Turístico, se debe tener en cuenta que, de acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Como veremos en el siguiente cuadro, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico.

Para poder entender dicha relación se deberá conocer de qué trata un recurso o atractivo y considerar que un recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico. De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico.

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado. En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única. Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico. El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo. (Mincetur, 2014).

Los Recursos turísticos corresponden a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen

posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.
(Datatur) .

Los circuitos turísticos, según el libro “Breve diccionario de turismo” son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

Los circuitos turísticos pueden ser:

- **Local:** Duración no mayor a un día.
- **Regional:** Tiene una duración máxima de 3 días y durante el recorrido se visitan atractivos de distintas regiones o localidades.
- **Nacional:** Duración mínima de 3 días, cuyo recorrido se hace dentro de un mismo país en varias regiones y/o localidades.
- **Continental:** Duración de 6 o más días, de interés interno o internacional y se realiza en países de un mismo continente.
- **Intercontinental:** Duración de 10 o más días y se realiza en diferentes países o continentes.

Para el diseño de un circuito turístico hay que elegir o seleccionar los mejores elementos, para la creación del mismo. El diseño no puede ser fruto del azar; han de tomarse en cuenta para la elaboración del diseño final: precios, costos, estado de las vías de comunicación, sitios y calidad del

alojamiento y la comida, así como los detalles referentes a la logística. Horas de salida y llegada del circuito, selección de los sitios que han de conformar el itinerario y cualquier otro detalle que ayude a ofrecer al turista una programación variada, dinámica e interesante.

El diseño, vendría a ser en turismo, el ordenamiento y acomodo de los elementos más acordes con dichos circuitos una vez analizados todos los elementos con posibilidades de formar parte de la programación.

Fases para la elaboración de Circuitos Turísticos

La actuación del operador o diseñador turístico en la elaboración de circuitos turísticos es una combinación de información adquirida previamente tanto teórica como práctica, es decir, deben ser diseñados a partir de la observación y experiencia obtenida durante el traslado a los diferentes puntos que conformarán el circuito turístico, pero también debe haber recopilación de datos estadísticos, costos aproximados de cada recorrido, puntos estratégicos de parada y otros elementos que señalan con gran precisión.

El diseñador entonces, tiene que estudiar cuidadosamente toda la información para poder destacar o elegir los aspectos más importantes al diseño en cuestión. Cada una de las fases que conforman el diseño, ameritan dedicación y estudio particular, para ir ensamblándolas armónicamente.

Las fases para la elaboración de circuitos turísticos son las siguientes:

Fase I: Estructuración del Circuito: Definir si el circuito será temático (cultural, natural, de diversión, etc.), o general (distintos temas).

- ✓ Determinación o inventario de los recursos turísticos del lugar o lugares.
- ✓ Escoger los puntos de: Salida, Paradas técnicas, Paradas con estancia en los centros turísticos, llegada, definir horarios.

Hacer un análisis de la cantidad de personas que pueden formar parte en cada circuito.

- ✓ Elaboración de alternativas con respecto a los puntos intermedios de la ruta. Determinar los recorridos internos de interés, si los hubiere, en los distintos centros turísticos.

Fase II: Determinación y selección de los servicios a incluir en la Ruta o Circuito

- ✓ Transporte.
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Servicio de guías y visitas.
- ✓ Actividades recreativas.

Fase III: Determinación de los costos y gastos de operación

- ✓ Costos fijos.
- ✓ Costos variables.
- ✓ Gastos generales.
- ✓ Imprevistos.
- ✓ Presupuesto total.

Fase IV: Determinación de precios y beneficios netos de operación

- ✓ Cálculo del precio por persona.
- ✓ Determinación del beneficio neto.

Y por supuesto si se habla de productos, recursos y atractivos turísticos dentro de una agencia de viajes y turismo o dentro del mismo sector se debe conocer sobre los paquetes turísticos los que se dividen en dos tipos: estáticos, cuando el turista sigue un plan previamente trazado por el operador, y dinámicos, cuando el turista puede decidir sobre la prestación de servicios y tiene mayor libertad de elección de las actividades. En cuanto a la duración, podríamos hablar de paquetes cortos (de fin de semana), medianos (de hasta 10 días) y largos (aquellos de 15 días en adelante). De acuerdo a la categoría de la prestación de los servicios, podríamos hablar de paquetes turísticos de lujo, paquetes turísticos estándar o paquetes de estudiantes en los que lo más importante es la economía.

En cuanto al diseño del paquete, es importante que exista una parte gráfica con la representación del recorrido en un mapa. De esta manera, se pueden añadir al diseño geográfico una simbología que represente los atractivos típicos de cada lugar con fotografías o definiciones de apoyo al turista.

Dentro de la planificación de los paquetes turísticos conviene realizar un listado de todos los atractivos que pueden ser visitados en la zona, un documento que se suele llamar inventario de recursos. Normalmente el inventario de recursos es un listado que contiene también el detalle de todos los prestadores de servicios turísticos en la zona, además, se incluye la ruta definitiva con la selección de los recursos y atractivos que pueden ser visitados dentro del paquete. (El blog de turismo, 2016)

1.3. Definición de términos básicos

- ✓ **Turismo:** Actividad o hecho de viajar por placer (Real Academia Española, 2017)
- ✓ **Agencia de Viajes y Turismo:** Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (Mincetur, 2016)
- ✓ **Paquetes turísticos.** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (Paquetes y Productos Turísticos, 2011)
- ✓ **Talleres artesanales.-** Es el espacio donde una persona que ejerce su arte oficio manual o actividad por cuenta propia.
- ✓ **Artesano.** -Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. (Mincetur, 2007)
- ✓ **Artesanía.-**Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre

y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. (Mincetur, Mincetur, 2007).

- ✓ **Cerámica.** - arte de fabricar objetos de porcelana, loza y barro. El concepto proviene del griego keramikos, “sustancia quemada” se refiere no sólo al arte, sino también al conjunto de los objetos producidos, al conocimiento científico sobre dichos objetos y a todo lo perteneciente o relativo a la cerámica. (Porto & Gardey, 2013)
- ✓ **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- ✓ **DIRCETUR:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES DE LA RUTA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE MOLLEPAMPA

I. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

La Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa está ubicada en el Sector 14, denominado como barrio Mollepampa, al sureste de la Ciudad de Cajamarca.

1.1. UBICACIÓN

La Ruta Turística Artesanal comprende los talleres ubicados en la Prolongación Alfonso Ugarte, Av. Héroes del Cenepa, Jr. Sánchez Hoyos, Av. Tahuantinsuyo y Jr. José Olaya, en el barrio Mollepampa.

II. HISTORIA

Si bien es cierto el barrio Mollepampa es conocido desde años atrás por sus artesanos ceramistas; no es hasta inicios del año 2017 que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Cajamarca, con la finalidad de diversificar la oferta turística existente en la ciudad, inicia los trabajos para poder articularlo como una ruta turística en coordinación con la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería se delega la responsabilidad para que sea trabajado mediante prácticas profesionales, logrando así hacer un diagnóstico de los talleres existentes en la zona, logrando identificar un promedio de 20 talleres artesanales organizados por familias que se dedican al trabajo de la cerámica cada uno con sus propias características, posterior a lo cual se procedió a analizar los posibles talleres para articularse en una ruta turística, para lo cual se tomó en cuenta distintos criterios, el principal de ellos fue la disponibilidad de los artesanos para recibir turistas en sus talleres de trabajo y la calidad del trabajo que estos realizan.

Una vez habiendo elegido estos talleres se procedió a articular la ruta y poder plantearla al sector turismo elaborando material informativo (trípticos) donde se explicaba la ubicación, el trabajo y el contacto del artesano para mayor facilidad de

coordinación, socializando la ruta con representantes de gremios como: APAVIT, AGUIPTUR, IPERÚ y CARETUR.

Posterior a esto se promocionó a través de redes sociales y se incluyó en un spot promocional para semana santa, promocionado el turismo interno y una alternativa de visita dentro de la ciudad de Cajamarca, de igual forma fue incluido en un pres tour organizado por Prom Perú siendo publicado como una alternativa de visita en el suplemento Vamos del Diario El Comercio el día 11 de junio del 2017.

III. TRABAJO PREVIO

Tal como se mencionó anteriormente la Ruta Artesanal de Ceramistas de Mollepampa surge tras la investigación como trabajo de prácticas pre profesionales, tal como consta en el informe de prácticas de la estudiante perteneciente a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería, Rosa Lisseth Armas Vásquez, que se encuentra en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca y como se detalla a continuación:

TALLERES CONSIDERADOS DENTRO DE LA RUTA TURÍSTICA

ARTESANAL

Elaboración de una propuesta de nuevo circuito turístico

En esta etapa de la práctica se elaboró la propuesta de un nuevo circuito turístico en la ciudad de Cajamarca, enfocado en el rubro de la artesanía en el área de cerámica, con la finalidad de impulsar nuevas alternativas de turismo, para lo cual se realizó diferentes actividades como:

a. Recopilación de Información

Para poder realizar la propuesta de un circuito turístico artesanal alternativo dentro de la ciudad de Cajamarca, se conversó con la Directora de la Dirección de Artesanía de la DIRCETUR Lic. Leonor Urteaga, quien nos contactó con los representantes de los artesanos, realizando una reunión el día 02 de marzo del 2017 en horas de la tarde, la misma que se llevó a cabo en las oficinas de la dirección de artesanía donde se contó con la presencia de Marino Lulayco Dilas Presidente de la Asociación Keramic Macas así mismo con Teófilo Huaccha, quien ocupa el cargo de secretario y Jorge Julcamoro tesorero de dicha asociación, de igual forma participaron las encargadas del área de artesanía las Señoras Gladis y Leonor, en presencia de quienes se les dio a conocer la propuesta de la elaboración del circuito turístico artesanal en Cajamarca, acordando tener una visita de reconocimiento a la zona de ubicación de los artesanos productores para el día 03 de marzo del presente año.

b. Trabajo de Campo

Tras el trabajo previo de coordinación con los representantes de los artesanos productores de cerámica se realizó la visita de reconocimiento de la zona de Mollepampa y los puestos de trabajo, visitando 11 talleres en total, iniciando en la Av. La Paz y culminando en la parte del Jr. Alfonso Ugarte cuadra 23, en dicha visita se tomó apuntes de las ubicaciones y las particularidades de estos talleres donde se conversó con los propietarios indicándoles y dándoles a conocer la propuesta del circuito registrando fotografías valiéndose de una cámara fotográfica, en dicha visita se unió al recorrido la Directora de DIRCETUR, Fiorela Rodríguez Espinoza quien

acompañó a visitar los talleres restantes, dicha visita se realizó desde las 8 de la mañana hasta las 2 de la tarde, movilizándose en una mototaxi.

Tras haber realizado la primera visita de reconocimiento de talleres de trabajo de artesanía y no habiendo concluido con la visita a todos, se coordina una nueva visita para el día martes 07 de marzo, donde se recorre los talleres ubicados en la Av. Independencia y se culmina en José Olaya en el taller del Señor Lorenzo Cabrera, dicha visita fue acompañada por el señor Marino Lulayco y Sofía Quispe Malaver de DIRCETUR, visitando un total de 4 talleres más.

La necesidad de poder conocer un poco más de cada taller, ya una vez identificados es que se hace necesario una nueva visita de registro de imágenes mediante una cámara fotográfica para poder analizar las características del trabajo que se desarrolla, dicha visita se realizó el día 09 de marzo durante la mañana.

Tras las visitas desarrolladas y luego haber identificado los puntos de ubicación de los centros productivos de artesanía en cerámica, es que se cree conveniente poder brindarles una capacitación en cuanto a aspectos básicos de pintado del producto, tanto en combinación de colores, uso de pinturas adecuadas y de mejor manejo para combinaciones, dado las falencias que se pudo apreciar en las distintas visitas que se realizó a los talleres de producción como el pintado muy simple, el no manejar combinaciones adecuadas y no conocer nuevas técnicas de pintado de la cerámica, es así que el día viernes 10 del mes de marzo se coordina con el Director de la Escuela de Arte Mario Urteaga Alvarado Mg. Marco Antonio Alvarado Aguilar y el docente Daniel Cotrina Rowe Jefe del Área de Pintura y Artes Plásticas para

que puedan brindar una capacitación a los artesanos de la zona de Mollepampa, quienes accedieron a poder brindar el taller demostrativo de pintado de cerámica designando al profesor Nolberto Malpica para poder dictarlo el día miércoles 15 de marzo desde las 3 de la tarde, dicho taller se realizó en el ambiente de la familia Huaccha Heras ubicado en la Av. Tahuantinsuyo cuadra 8, donde se les brindó alcances como mezcla de colores, innovación de diseños y pinturas para poder dar acabados al producto que los artesanos producen realizando demostraciones y prácticas de dichas técnicas.

c. Elaboración del Circuito Turístico

Tras haber recopilado la información necesaria con los artesanos y haber conocido la zona de ubicación de los puestos de elaboración de las artesanías en cerámica es que se decide especificar el nombre del circuito como “Circuito Artesanal de Cerámica en Cajamarca ” para poder especificar el rubro, tras lo cual se inició a revisar bibliografía sobre los trabajos en arcilla, para lo cual se acudió a páginas y artículos de internet, y revisando el libro de Marcela Olivas Weston sobre El Arte Popular en Cajamarca” el cual trata sobre el trabajo en barro en la zona de Mollepampa, Shudal y Aylambo.

Luego de revisar toda la información recopilada se elaboró la presentación y sustento de dicho circuito, analizando el estado en el que se hallan los lugares donde trabajan los artesanos y analizando la accesibilidad y el estado de sus espacios de producción de material artesanal, los mismo que puedan brindar un adecuado servicio a quienes visiten , además de analizar la particularidad de cada uno de ellos, se eligen solo 5 talleres de todos los

visitados, esto por el tiempo de visita, la particularidad del producto y el acondicionamiento del espacio para ser visitado, los talleres elegidos fueron el de propiedad de la familia Huaccha Heras, el del señor Marino Lulayco, Jorge Julcamoro, Teófilo Huaccha y Lorenzo Cabrera, luego de lo cual se procedió a la elaboración del material de difusión en este caso un tríptico informativo, material que fue presentado a la Directora de la DIRCETUR para poder ser evaluado y finiquitar puntos de corrección.(Ver Anexo 12)

Socialización

En coordinación con el medio de comunicación Portafolio Periodístico se concertó una visita a los talleres que forman parte del circuito, visitando solo tres de ellos siendo el taller artesanal de la Familia Huaccha, Pacha Ninac y el señor Lorenzo Cabrera en donde se realizó un mini reportaje sobre el trabajo que realizan. Los videos fueron publicados en el canal de You Tube del mismo medio con los nombres de “Una mirada a los artesanos de Mollepampa en la ciudad de Cajamarca”, “La tradición de los artesanos de Mollepampa en la ciudad de Cajamarca” y “La Creatividad de Lorenzo Cabrera Abanto en Cajamarca en el Día Internacional del Artesano”, los mismos que fueron difundidos por redes sociales de Portafolio Periodístico y compartidos por la página de Facebook de DIRCETUR.

Tras haberse realizado la presentación de la propuesta del circuito, se invitó a los representantes de APAVIT, AGUIPTUR, IPERÚ, CADETUR y DIRCETUR para realizar una visita de reconocimiento en la zona quedando como fecha de visita el día miércoles 24 del mes de marzo por la tarde, partiendo desde las oficinas de DIRCETUR al promediar las 3:30 de la tarde en

dos unidades, una camioneta cuatro por cuatro y una combi. Iniciando el circuito y explicando a los asistentes la finalidad de dicho trabajo, comprometiéndose como DIRCETUR a seguir trabajando en cuanto al trabajo de capacitaciones, además de entregarles un tríptico informativo a cada institución participante del circuito para que puedan brindar sus aportes hacia la DIRCETUR.

Reconocimiento de la Ruta Turística Artesanal

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Cajamarca, reconoció oficialmente a la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampaa mediante Resolución Directoral N°001-2018-GR-CAJ/DIRCETUR, con fecha 13 de marzo del año 2018. (Ver Anexo N° 06)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados, los mismos que para un mejor entendimiento han sido agrupados según las dimensiones de las variables planteadas en la presente investigación.

A. Criterios para la elaboración y venta de paquetes y circuitos turísticos en las agencias de viajes y turismo

a. Elaboración de circuitos y paquetes turísticos.

Para poder conocer los criterios que las agencias de viaje y turismo utilizan en su organización de sus servicios, se aplicó encuestas a los representantes de estas empresas ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de Cajamarca, tomando como muestra ese punto por considerarse de mayor afluencia turística.

Para tal sentido se solicitó a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca la relación de las agencias de turismo registradas en dicha institución, se encontró que son un total de 31 agencias registradas hasta el mes de marzo, con domicilio en el distrito de Cajamarca, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 : Agencias de Viajes y turismo

N°	Razón Social	Nombre Comercial	Representante legal	Vía	Dirección	N°	Localidad	Teléfono	E-mail	Clasificación
1	Atahualpa Inca Tours EIRL	Atahualpa Inca Tours	Eber Marín Bolaños	Jr.	La Mar	435	Cajamarca	367014	reservas@atitoursperu.com	Operador
2	Cajamarca Travel SRL	Cajamarca Travel SRL	Miguel Ángel Arellano Rojas	JR.	2 De Mayo	574	Cajamarca	340074-368642	gerencia@cajamarcatravel.com.pe	Operador
3	Cumbe Mayo Tours S.R.L.	Cumbe Mayo Tours	Marcelino Zambrano Palacios	JR.	Amalia Puga	635	Cajamarca	362938	cmtours@hotmail.com	Minorista
4	Clarín Tours E.I.R.L	Clarín Tours E.I.R.L	Juana Marivel Paredes Díaz	JR.	Del Batán	165	Cajamarca	366829	info@clarintours.com	Operador
5	Alcicafrep Vip Tours In God We Trust. SRL	Vip Tours	Edelmira Lorena Vigo Intor	JR	Amalia Puga	661	Cajamarca	36 2529	vip_travel8ptransport@hotmail.com	Operador
6	Mega Tours EIRL	Mega Tours	Juan Carlos Pilcon Gonzales	JR.	Amalia Puga	691	Cajamarca	341876	jpilcon@hotmail.com	Operador
7	Henry Terán Murrugarra	Imperial Travel Adventure	Henry Terán Murrugarra	JR.	Amalia Puga	685	Cajamarca	366147	i.t.a.tours@hotmail.com pier2111@yahoo.es	Minorista

	B. Y M Travel Y			Fonavi Li						
	Servicios	B Y M Travel	Aurea Luz Zarate	JR.	Edif.8	244	Cajamarca	364788	bymcajamarca@hotmail.com	
8	Generales		Rosel De Armas		Dpto 101					Minorista
					1°Piso.					
	Juan José	Kajachos Trek	Juan José Mendoza	JR.	Dos De	569	Cajamarca	345350	kajachostreke@hotmail.com	
9	Mendoza Lara		Lara		Mayo				gerencia@kajachostrekperu.com	Operador
	Ysela Díaz	Catequil Tours	Ysela Díaz Bringas	JR.	Amalia	689	Cajamarca	363958	catequiltours@hotmail.com	Minorista
10	Bringas				Puga					
	Destinos Viajes &	Destinos Viajes	Carlos Mantilla	JR.	Amalia	681	Cajamarca	29	gerencia@destinosviajes.pe	
11	Servicios SRL	& Servicios	Chávez		Puga				destinos_viajes@hotmail.com	Operador.
	Operatur - Perú	Operatur - Perú	Joaquín Mestanza	JR.	Dos De	474	Cajamarca	367086	operatur_cajamarca@hotmail.com	
12	SRL		Calua		Mayo					Operador
	Ander Roger	Time To Travel	Ander Roger	JR	Dos De	569		340618	andertours@hotmail.com	
13	González Llanos	Tourism	González Llanos		Mayo		Cajamarca			Operador
		Agency								
14	Jorge Fernando	Andes Tours	Jorge Fernando	JR	Amalia	605	Cajamarca	363636	andes_tours@hotmail.com	Operador

	Cabrera Marín	Aventuras	Cabrera Marín		Puga					
	Sergio Tours	Sergio Tours	Sergio Cabellos	JR	Amalia	663		345774	sergiotours_caxas@hotmail.com	
15	EIRL	EIRL	Lazo		Puga		Cajamarca		m	Operador
					Sor					
					Manuel					
	Lan Perú S.A.	LAN Perú	Juvenal Estanislao	JR.	Agil	151		076	luis_avilez@lan.com	
			Bautista Casas		Centro			313777		
					Comercial					
16					El Quinde		Cajamarca			Mayorista
								076		
	Cheqa Perú SRL.	Cheqa Perú	Wilson Díaz	JR.	San	120		630627	info@greentours.com.pe	
17		SRL	Miranda		Fernando		Cajamarca	976332314		Operador
	Vigos Int Travels	Vigo's Int	Idelfonso Ralf Vigo	JR	Amalia	667	Cajamarca	368925	vigosint_travel@hotmail.com	Operador
18	SRL	Travel SRL	Intor		Puga					
	Vigos Int Travels	Vigo's Int	Idelfonso Ralf Vigo	JR	Del Batán	166	Cajamarca	361643	vigosint_travel@hotmail.com	Operador
19	SRL	Travel SRL	Intor							
	Agencia De	Agencia De	César Elmer	JR	Amalia	669	Cajamarca	076	knowing-peru@hotmail.com	Operador
20	Viajes Y Turismo	Viajes Y	Bringas Chávez		Puga			507520		

	Knowing Perú SRL.	Turismo Knowing Perú												
	Servicios Generales Sierra Dorada SRL	Sierra Dorada Tour Operador	Luis Enrique Ortiz Terán	Pje.	Cucardas	186	Cajamarca	076 341226	info@sierradoradacajamarca.com.pe				Operador	
21	Quiroz Chugnas María Del Pilar.	Cajamarquina Tours	Quiroz Chugnas María Del Pilar.	Jr.	Del Batán	133	Cajamarca	076 362213	cajamarquinatours@gmail.com				Operador	
	Inversiones Y Servicios Yam EIRL	Yam Cajamarca Travel	Ana María Cueva Peralta	AV.	Miguel Carducci	784	Cajamarca	076 345386	reservas@yamcajamarcatravel.com				Operador	
	Edith Johany Sánchez Estela	Campaña Tours	Edith Johany Sánchez Estela	JR	Dos De Mayo	569	Cajamarca	076 630097	consutas@campitours.com				Minorista	
	Arellano Rojas Pierre Mitchel	Cajamarca Viajes	Arellano Rojas Pierre Mitchel	JR.	Amalia Puga	681	Cajamarca	076 261562	cajamarcaviajes@hotmail.com				Operador	
	Salazar Alaya David	Etsal Tours	Salazar Alaya David	AV.	Miguel Grau	115	Cajamarca	076 260801 975678964	leo827-28@hotmail.com				Operador	
26	Edilberto	D'conquista	Edilberto Huaripata	JR	Amalia	645	Cajamarca	076	dconquistatours@gmail.com				Operador	

	Huaripata Saldaña	Tours	Saldaña		Puga			268765		
	Huamán Cueva		Nery Huaman		KM.			076		Operador
28	Neri	Quilla Tours	Cueva	AV.	Atahualpa	4.5	Cajamarca	312775	neri170@hotmail.com	
	Acciona	Discover Perú	Jorge Rodríguez		Uno Ver				jrodriguez@discoverperutraveli	Operador
29	Inversiones EIRL	Traveling	Rodríguez	PJE	Mirasol Ii	119	Jaén	999113320	ng.com	
	Green Perú Group	Green Perú	Javier Alexander	CA						Operador
30	S.A.C.	Travel	Torres Guerrero	LL	Cajamarca	831			neysen-brit@hotmail.com	
				E			Jaén	975507975		
		Operador								
		Turístico			Mesones					
		Marañón			Muro A.					
	Córdova Becerra	Explorar Travel	Córdova Becerra		Morro					
31	José Miguel	& Tours	José Miguel	AV.	Solar	834	Jaén	976673642	maranonexplorar@gmail.com	Operador
	Empresa De	Empresa De			Los					
	Servicios	Servicios	Pedro Jaime Terán		Girasoles			076		
	Turísticos El	Turísticos El	Piña	PJE	Urb. Sta	140	Cajamarca	606178	tm-travel@outlook.com	
32	Perol SAC	Perol SAC			Mercedes			949648887		Operador
33	Viajes Premium	Viajes Premium	Giuliana Michele	Jr.	Cruz De	707	Cajamarca	76283631	reservas@viajes-premium.com	Operador

	SRL	SRL	Tejada Sánchez		Piedra	INT.5				
34	LAN Perú S.A.	LATAM Airlines Peru	Boris Vladimir Prado Cominges	AV.	Mesones Muro	S/N°	Jaén		megajaen@	Mayorista
	Terán Murrugarra	Imperial Travel	Teran Murrugarra		Amalia			076		
35	Henry	Adventure	Henry	JR.	Puga	645	Int. 1	283471	i.t.a.tours@hotmail.com	Operador

La información de la tabla fue brindada por la Dircetur Cajamarca en el año 2018, y se presenta las agencias de viaje y turismo registradas en dicha institución hasta el mes de mayo.

Tras haber seleccionado las agencias ubicadas en el perímetro delimitado de la muestra de investigación se procedió al recojo de información a través de encuestas, las que dieron como resultados los siguientes datos:

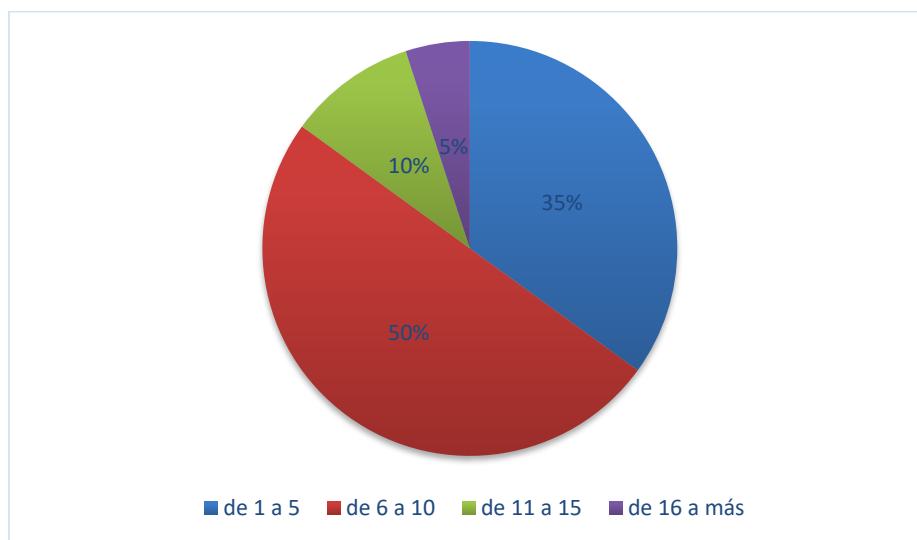


Figura N° 1 : Paquetes turísticos que ofertan las agencias de viaje

Según la Teoría de Sistemas, en el turismo se debe desagregar las partes del objeto para su mejor comprensión y posterior análisis; por lo que, para un mejor resultado dentro de las preguntas planteadas, se buscó conocer la cantidad de paquetes turísticos que las agencias ofertan a quienes visitan su empresa, logrando obtener los resultados que se aprecian en el gráfico. El 50% que equivale al porcentaje más alto, oferta en su servicio de 6 a 10 paquetes, el 35 % de 1 a 5 paquetes, el 10 % de 11 a 15 paquetes y el 5% oferta de 16 a más paquetes, tras estos resultados se puede ver que unos ofertan mayores opciones para que el cliente pueda elegir mientras que la gran mayoría ofertan menos cantidad de paquetes lo que genera una desventaja ante las agencias de viaje y turismo que cuentan con mayor cantidad de ofertas.

Esta información puede ser corroborada a través de su publicidad en volantes y la información que brindan al momento de ingresar a sus oficinas.

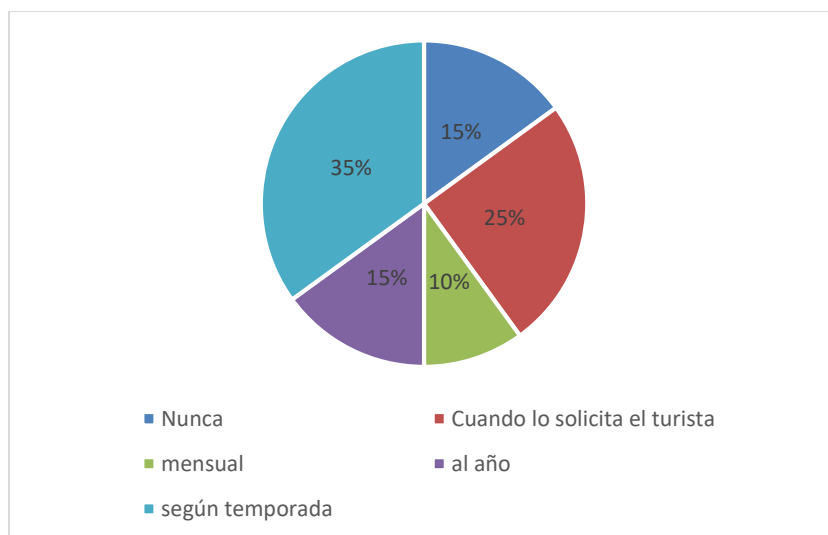


Figura N° 2 : Innovación de paquetes

Con la finalidad de poder determinar cuáles son los criterios que utilizan los empresarios de las agencias de viaje al momento de organizar sus paquetes, en las preguntas de la encuesta se obtuvieron los resultados siguientes:

El 35 % de los entrevistados refieren que la innovación de sus paquetes se realiza, de acuerdo a las actividades de la región, utilizando los criterios como festividades reconocidas; entre ellas mencionan: la fiesta del carnaval, la fiesta de las cruces de Porcón, Corpus Christi y Fiestas Patrias o feriados; teniendo en cuenta además la estacionalidad, la misma que es considerada cuando se genera la mayor afluencia de turistas la misma que se registra en los meses de febrero y marzo, julio y octubre. El 25% indicó que la innovación en sus paquetes se realiza de acuerdo a lo que el turista lo solicita teniendo en cuenta la cantidad de días, los lugares que desea visitar y las actividades que pretende desarrollar; es así que puede incluirse varios recursos turísticos en un día o poder variar de acuerdo a lo solicitado.

El 15% manifiesta que el cambio de sus paquetes se realiza al año indicando como criterio la acogida que ha tenido el paquete; es decir si uno de sus paquetes

con mayor acogida fue el de Cajamarca Arqueológica, donde incluyen centros arqueológicos de la ciudad, ese paquete no se modifica y se sigue ofreciendo en sus servicios, por el contrario si no tuvo la acogida esperada, es retirado y reorganizado con otro paquete para poder ofrecerlo al público, buscando de esta manera lograr su mejor aceptación.

El 15 % indica que no realiza cambios en sus paquetes; promocionando y vendiendo los circuitos tradicionales como: Granja Porcón, City Tours, Cumbe Mayo, La Colpa, Baños del Inca, Las Hortensias y Ventanillas de Otuzco, los que ya son conocidos en la ciudad y a los que los empresarios de las agencias de viajes y turismo consideran como paquetes turísticos, sin tener en cuenta que para venderlo como paquete debe cumplir con criterios como incluir otros servicios y otros atractivos turísticos, a diferencia de los circuitos turísticos que estos son denominados así por el mismo hecho de iniciar su recorrido en un punto y culminar en el mismo, o por una ruta turística que puede ser de un mismo rubro a determinadas distancias en zonas cercanas.

El 10 % indicó que los cambios e innovación en sus paquetes lo realizan de manera mensual, teniendo en cuenta la afluencia de turistas que exista y considerando el clima con el que se cuenta en Cajamarca, como se conoce la región es propensa a las fuertes lluvias afectando estas épocas para la venta normal algunos de los atractivos, debido a que las carreteras y accesos no son los óptimos para transitar y la vista y experiencia no será la más satisfactoria por lo que el turista está pagando.

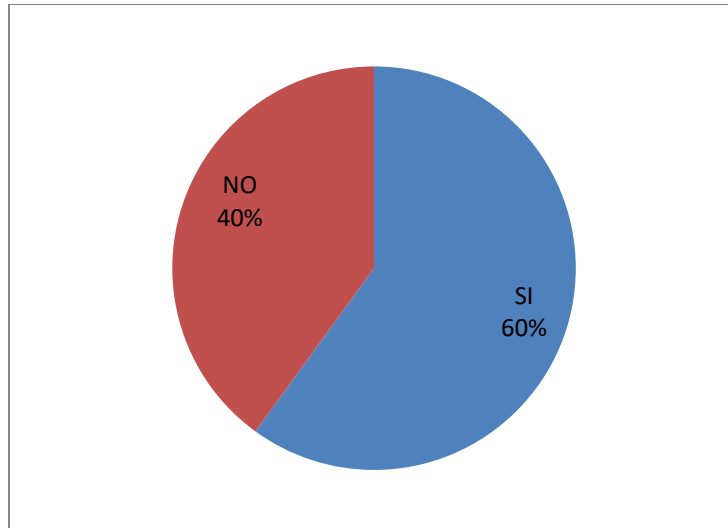


Figura N° 3 : Paquetes turísticos con artesanía

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la artesanía es considerada dentro de los productos turísticos, es así que se preguntó a los empresarios de las agencias de viaje si cuentan con paquetes turísticos donde se oferte la artesanía en cerámica, puesto que Cajamarca cuenta con la cerámica reconocida a nivel del país, es así que esta se puede constatar en las ferias nacionales como “De Nuestras manos”, “Rurak Maqui” “Perú Mucho Gusto” entre otras.

El 60% de los representantes de las agencias de viajes y turismo entrevistados mencionan contar con paquetes en los cuales incluyen artesanía en cerámica; sin embargo, estos mencionan que son eventualmente y de manera muy breve a las tiendas de artesanía donde ofertan productos de cerámica y que se hallan ubicadas en el tour del Jardín de las Hortensias o cuando visitan las tiendas de artesanía en la Av. Independencia, que se oferta cuando se visita Yumagual en el distrito de San Juan.

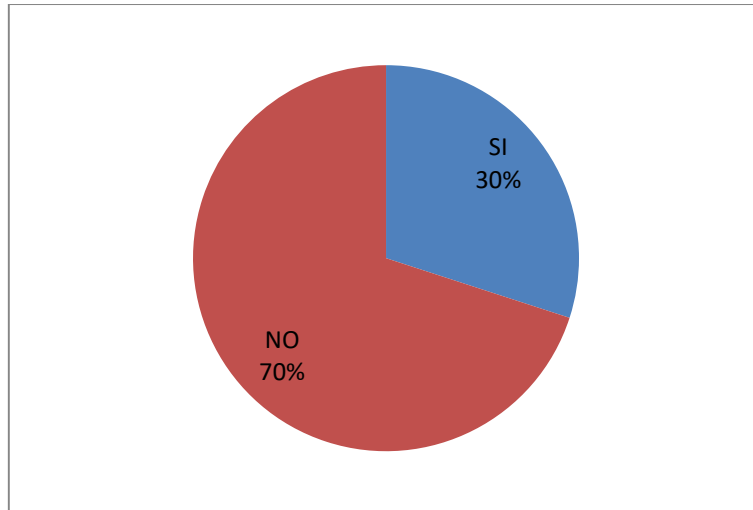


Figura N° 4 : Inclusión de la Ruta Artesanal Mollepampa

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca reconoció oficialmente la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa de Cajamarca con la Resolución Directoral N° 001-2018-GR.CAJ/DIRCETUR, la misma que inicio su trabajo el año 2017, es así que buscando conocer el factor del por qué las agencias de viaje no la incluyen dentro de sus paquetes, se realizó la pregunta dentro de la encuesta, obteniendo los resultados que el 70 % de los empresarios mencionan que no trabaja la ruta artesanal de Mollepampa, esto debido a que no conocen la articulación de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa y de su existencia, esto a pesar que la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo representada por el Ing. Julio Palacios Matute, indicó haber hecho de conocimiento a través de documento a los representantes de este gremio, con quien además en sus inicios de la articulación de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, se socializó con una visita al lugar tal como se puede corroborar a través de su página de Facebook de la DIRCETUR.

El 30 % menciona que comercializa la Ruta Artesanal, pero de manera eventual debido a que los talleres no se encuentren adecuados para poder recibir turistas, lo que dificulta para poder articular esta ruta a otras existentes; al consultar de cómo considera la palabra “eventual”, indicaron que una o dos veces llevaron turistas a los talleres y que no lo volvieron a realizar debido a que no existe señalización para poder llegar fácilmente a los talleres, siendo dificultoso para que ellos lo incluyan dentro de sus paquetes, además sus espacios de trabajo de los artesanos no se encuentran adecuados para recepcionar a los turistas y no cuentan con todos los servicios necesarios para la atención al público.

Con respecto a este tema el Director de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo manifestó “Se viene trabajando con capacitaciones a los artesanos y posteriormente se realizará la señalización”.

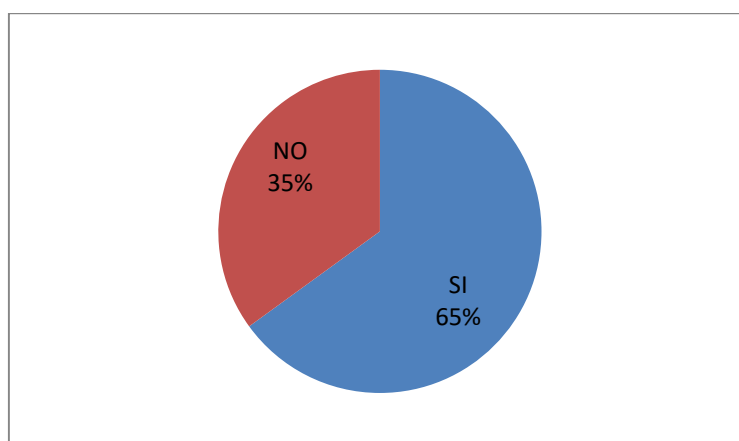


Figura N° 5 : Conocimiento del trabajo en cerámica para ofrecer al turista

El 65 % de los entrevistados indicó conocer el trabajo que desarrollan los artesanos de la ruta artesanal y mencionan que se podría incluir para la venta como un atractivo turístico considerándolo de una manera vivencial, indican que se debería trabajar en la adecuación correcta de los espacios donde desarrollan su trabajo,

convirtiéndolo así, en un ambiente más acogedor para los turistas que podrían visitar y realizar turismo vivencial, pudiendo compartir el trabajo que realizan los artesanos.

El 35 % de entrevistados desconoce la cerámica que trabajan los artesanos de esta zona del barrio de Mollepampa, esto hace que no lo puedan incluir para la venta en sus agencias de viajes y turismo.

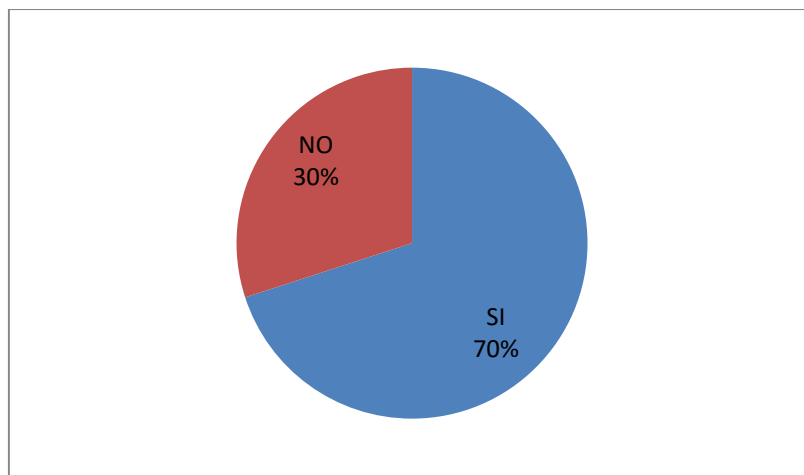


Figura N° 6 : Trabajo conjunto con instituciones de turismo

El 70 % de las agencias afirma que trabaja de la mano con las instituciones vinculadas al sector turismo en Cajamarca, sin embargo, el trabajo que ellos mencionan es en cuanto a coordinación para el tema de licencias o permisos que por ley se exige, que lo otorgan tanto la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo como la Municipalidad Provincial de Cajamarca.

Mientras que el 30 % indica trabajar independiente de cualquier coordinación con dichas instituciones, manifiestan que trabajan de manera individual sin ser agremiados ya que consideran que estos gremios no cumplen el rol en el sector y retrasan el trabajo que se desarrollan.

b. Venta de paquetes y circuitos turísticos.

Dentro de la venta de paquetes turísticos se tomó en cuenta a los artesanos integrados en la Ruta Turística Artesanal de Mollepampa, buscando conocer la manera que estos ofertan sus productos al público y así poder determinar los factores que estarían limitando su reconocimiento en el mercado turístico.

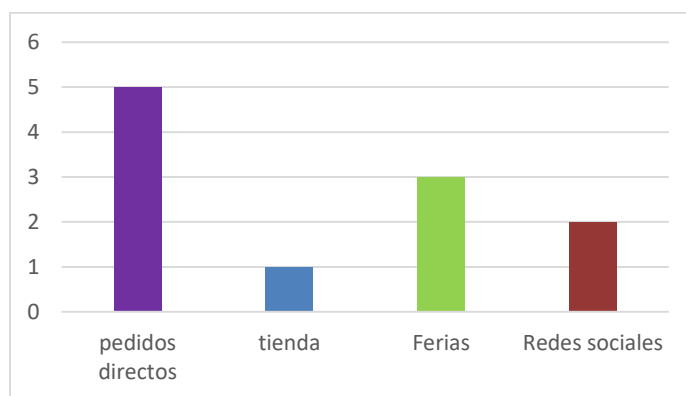


Figura N° 7 : Comercialización de productos

Dentro de la comercialización de algún producto o servicio entra a tallar el marketing en el cual la empresa averigua lo que el cliente desea y luego trata de desarrollar un producto que satisfaga ese deseo y, al mismo tiempo, aporte una utilidad. (Pupo, 2005) .Es así que para poder conocer la manera que los artesanos llegan al público objetivo se preguntó que medios utilizan para tal fin, obteniendo como respuesta mayoritaria, que lo hacen de manera directa, entrando a tallar en este punto las relaciones que estos fueron ganando en algunas ferias que logran participar, esto se convierte en una forma debil de poder llegar debido a que es difil la participación en ferias de mayo nivell donde podrían ganar más clientes a nivel nacional.

De los artesanos contemplados oficialmente dentro de la Ruta Turística, solo dos utilizan las redes sociales para poder promocionar sus productos a través de imágenes y solo uno de ellos cuenta con una tienda física donde puede vender los productos que fabrica en su taller.

Como se puede apreciar los resultados la totalidad de artesanos comercializan a través de pedidos lo que implicaría mayor promoción del trabajo que realizan e información de contacto para que de esta manera generen mayor dinamismo de su economía, es en este punto donde se debe reforzar a través de las instituciones del sector turismo que son quienes dentro de sus ramas manejan la artesanía.

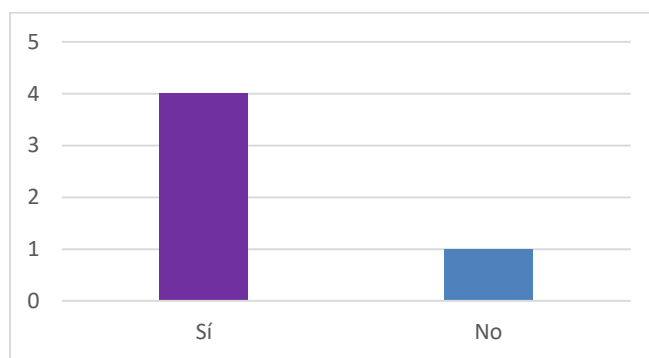


Figura N° 8 : Exportación de productos artesanales

El sector artesanal ha ido incursionando en el tema de la exportación, es así que para conocer la magnitud de la venta de los productos artesanales que ofertan los artesanos de la Ruta Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, se les pregunto si en algún momento han logrado exportar sus productos a lo que cuatro de ellos indicaron que sí y lo realizaron a países como EE. UU, Canadá y otros; sin embargo esta exportación se realizó de manera indirecta a través de intermediarios, debido a que su producción no logra cumplir los requisitos expuestos para lograr exportar,

dado que su producción no logra abastecerse por falta de mano de obra y la implementación de mejores equipos para el trabajo.

Ante estos resultados se observa la deficiencia en cuanto a procesos de exportación se refiere, es decir procedimientos, requisitos entre otros; si los artesanos conocieran estos temas podrían realizar la exportación ellos mismos, sin la necesidad de intermediarios.

Para lo cual previamente se debería reforzar el tema de los estándares de calidad y el estudio del mercado en el que estos productos tendrían mayor demanda, tal como lo explica la tesis “Oportunidad de negocio en el mercado canadiense para incentivar las exportaciones peruanas de artesanía de cerámica producida en la región Cajamarca, periodo 2017 - 2021”, en la cual se determina que “ es necesario que los artesanos se agrupen y formen asociaciones, lo cual creará competitividad en cuanto a variedad y cantidad ofertada”.

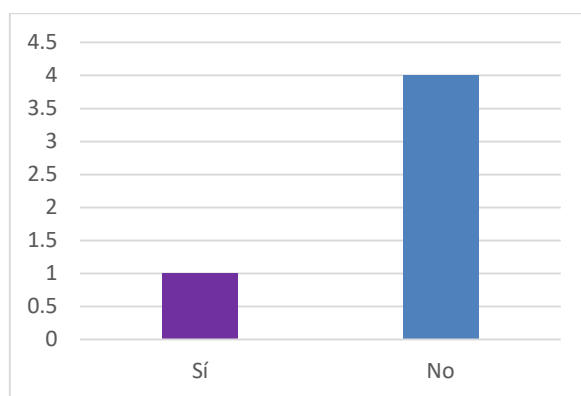


Figura N° 9 : Tiendas de artesanos

La venta de productos artesanales requieren mayor dedicación y paciencia, esto de la mano con locales acondicionados donde se exhiba de manera adecuada los productos y de esta manera lograr ventas exitosas, es así que para determinar si los artesanos están llegando al público de manera correcta se les consulto si cuentan con una tienda para vender sus productos, obteniendo como respuesta que solo uno de

ellos cuenta con una tienda física ubicada en el Centro Histórico de la ciudad de Cajamarca, mientras que los otros cuatro artesanos indican que guardan para la venta algunos productos los que lo ofertan en sus talleres de trabajo.

Esta deficiencia de no contar con un espacio adecuado para exhibir los productos, es un factor determinante de no lograr concretar ventas exitosas, sabiendo que en cuanto a artesanía se refiere el público se deja llevar por lo que observa, para poder realizar la compra.

B. Conocimientos del artesano en temas de promoción y marketing de productos

Para poder entrevistar a los artesanos respecto a los temas de promoción y marketing, primero se procedió a identificar cuáles son los talleres ubicados en el barrio Mollepampa, logrando recabar la información siguiente:

Tabla 2 : Talleres artesanales de cerámica

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	N° RNA	PROCEDENCIA	LINEA ARTESANAL	DIRECC. ACTUAL	ESTADO	CORREO ELECTRONICO
1	Lulayco Dilas Marino	10012768	Cajamarca	Cerámica utilitaria y decorativa.	Av. Héroes Del Cenepa 1238	Sin Vigencia	lulaycodilas@hotmail.com
2	Huaccha Mantilla, Miguel Oscar	10015769	Cajamarca	Cerámica utilitaria y decorativa.	Rol. Alfonso Ugarte Cdra 23 Mollepampa	Sin Vigencia	oscarhuaccha@hotmail.com
3	Manya Cachi, Modesto	10019284	Cajamarca	Cerámica utilitaria y decorativa.	Av. Independencia 1296 Ba. Sta Elena	Sin Vigencia	cermanya_cajamarca@hotmail.com
4	Bazán Cueva Arturo	10035640	Cajamarca	Otras cerámicas	Jr. Alfonso La Torre Urb. Horacio Zevallos	Aprobado	artesaniamanycacha@gmail.com
1	Mendoza Rumay Edwin	10037493	Cajamarca	Cerámica decorativa	Jr. Luis Reyna Farge 160 Ba. La Florida	Aprobado	artesaniamanycacha@gmail.com
2	Chuquiruna Carranza Gilberto	10038585	Cajamarca	Cerámicas decorativa y utilitaria.	Jr. Buenos Aires 269	Aprobado	jesu_chuca@hotmail.com
3	De La Cruz Durand Álvaro	10039012	Cajamarca	Cerámica decorativa	Av.La Paz 1846 Ba. La Florida	Aprobado	william_123@hotmail.com

4	Huaccha Ramírez Antonio	10026926	Cajamarca	Otras cerámicas	Prol. Alfonso Ugarte Cdra. 23 Mollep. Alta	Renovado	tony_hr86@hotmail.com
5	Huaccha Ramírez Teófilo	10026925	Cajamarca	Cerámica otras cerámicas	Prol. Alfonso Ugarte Cdra. 23 Mollep. Alta	Renovado	teohuaccha@hotmail.com
6	Julcamoro Huaccha Jorge Antonio	10025720	Cajamarca	Cerámica otras cerámicas	Jr. Sánchez Hoyos 215 Ba. Mollepampa	Renovado	geanthony_85@hotmail.com
7	Huaccha Ramírez Antonio	10040361	Cajamarca	Cerámica utilitaria	Av. Alfonso Ugarte Cdra 23 Mollepampa	Aprobado	teohuaccha@hotmail.com
8	Mendoza Rumay Edwin	10023738	Cajamarca	Cerámica decorativa y utilitaria	Jr. Luis Reyna Farge 160 Ba. La Florida	Renovado	didier_mr@hotmail.com
9	Malpica Ortiz Nolberto Rosalino	10019831	Cajamarca	Cerámicas decorativa	Av.13 De Julio 779 Ba. Chontapaccha Alta	Renovado	betomalpicaescultores@hotmail.com
10	Raico Chuzo Julio Cesar	10015751	Cajamarca	Cerámica	Av. Independencia 1459 Cruz Blanca	Renovado	juliochuzo@hotmail.com
11	Mínchan De Arce María Santos	10030388	Cajamarca	Otras cerámicas	Av. Alfonso Ugarte Cdra. 12	Renovado	ceramicasantos1952@hotmail.com
12	Sánchez Silva Santisteban Sixto Richardson	10023739	Cajamarca	Otras cerámicas	Jr. Luis Reyna Farge 160	Renovado	kamachiq@hotmail.com

13	Huaccha Reyes Teodocio José	10043586	Cajamarca	Cerámica bizcochada	Av. Alfonso Ugarte Cdra 23- Mollepampa	Aprobado	teohuaccha@hotmail.com
----	--------------------------------	----------	-----------	---------------------	---	----------	--

La Dirección Lineal de Artesanía de la DIRCETUR Cajamarca cuenta con el registro de artesanos, el mismo que es reportado al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, tal información es la que se muestra en la presente tabla.

Tras analizar esta información, se puede apreciar que de los artesanos incluidos en la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas solo dos cuentan con registro vigente, uno de ellos se halla sin vigencia y los otros dos artesanos no figuran en la relación que cuenten con Registro Nacional de Artesanos - RNA.

1.1. Talleres artesanales de la ruta turística artesanal de ceramistas de Mollepampa

Se ha focalizado a los diferentes talleres artesanales de Mollepampa reconocidos, según la Resolución Directoral Sectorial N° 001-2018-GR.CAJ/DIRCETUR, en el artículo primero se reconoce a la “Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa - Cajamarca”, que forma parte del distrito y provincia de Cajamarca, y que está constituida por los siguientes talleres artesanales:

Tabla 3: Talleres artesanales de cerámica

N °	Nombre del Taller	Responsable	Dirección	Particularidad
01	“Artesanía Huaccha Heras”	Samuel Huaccha Heras	AV. Tahuantinsuyo 871	Elaboración de cerámica decorativa, brindando variedad de diseños entre los que resaltan las alcancías de forma de vaquitas, caballos, chanchitos, elefantes, gorilas, conejos, unicornios, entre otros
02	“Ceramic Jhatun Puyñu”	Jorge Julcamoro	Jr. Sánchez Hoyos Cda. 11	Elaboración de cerámica lisa y cerámica vidriada, tanto decorativa como utilitaria, realizando demostración de la elaboración del producto.
03	“Colores y Creaciones”	Marino Lulayco Dilas	Pasaje San Marino Cda. 15 Héroes del Cenepa	Elaboración de cerámica vidriada, tanto decorativa como utilitaria, utilizando iconografía colonial.

04	“Pacha Ninac”	Teófilo Huaccha Ramírez	Prolongación Alfonso Ugarte Cda. 23	Elaboración de cerámica vidriada decorativa y utilitaria, utilizando iconografía cajamarquina, realizando trabajos a la solicitud del cliente, pudiendo ser partícipes de la elaboración del producto
05	“Artesanía Lorenzo Cabrera”	Lorenzo Cabrera	José Olaya N° 660	Elaboración de réplicas de cerámica de las distintas culturas de nuestro país, artesanía cajamarquina, Museo con la colección de las réplicas realizadas así como la muestra de sus cajachitos costumbristas.

Talleres artesanales considerados en la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa según

Resolución Directoral Sectorial N° 001-2018-GR.CAJ/DIRCETUR.

De igual forma se identificó otros centros de producción artesanal que se muestran a continuación:

Taller	Propietario	Dirección	Contacto	Especificación
“Cerámica Ramírez”	Miguel Minchan Reyes	Av. La Paz 1658	976025431	Elaboración de cerámica decorativa y utilitaria entre caballos y azucareras
“Cerámica Minchan”	Tahuantinsuyo 676	Alvina Dilas	950967780 076366390	(Ollas)
“Artesanía Aquino”	Alfonso Ugarte Cda. 19	Sergio Aquino Minchan	976676778	Fabricación de alcancías y jarras
“Artesanía don Teófilo”	Prolongación Alfonso Ugarte	Teófilo Crisóstomo Lucano		Fabricación de jarras y cerámica decorativa

Artesanía “Familia Ocas Heras”	Alfonso Ugarte 2008	Segundo Manuel Ocas Heras	976786688	(Ollas)
	Jirón Sánchez Hoyos 1059	Concepción Huaccha Cachi	973816123	(Ollas)
“Cerámica Huaccha”	Alfonso Ugarte 2317	José Manuel Huaccha Cachi	973816123	Elaboración de ollas
“Artesanía Luciano”	Av. Héroes del Cenepa 1945	Luciano Zonac Manya	970082042	Elaboración de lámparas, teteras, platos, cerámica en miniatura
“Cerámica Manya”	Av. Independencia 1296	Ricardo Manya Aquino	951293780	Elaboración de cerámica decorativa, entre los que resalta los aríbalos.

Talleres artesanales ubicados en el barrio Mollepampa identificados por la DIRCETUR Cajamarca.

Luego de haber realizado el trabajo de campo, donde se aplicó las entrevistas a los artesanos que comprenden la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, se logró recabar la siguiente información:

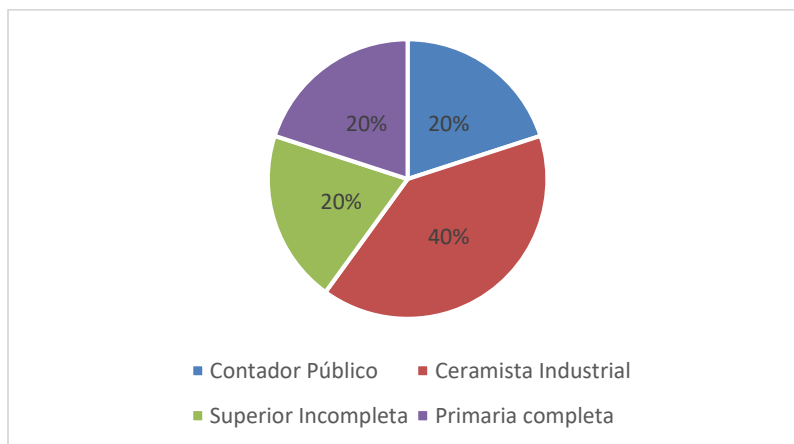


Figura N° 10 : Formación académica del artesano

De la totalidad de artesanos entrevistados el 40 % manifestó tener estudios superiores completos, teniendo el grado de artesanos industriales, el 20% que equivale a un artesano refirió ser contador público, mientras que el 20% equivalente a un artesano indica tener estudios superiores incompletos y finalmente uno de los artesanos refiere tener primaria completa.

Ante estos resultados se puede evidenciar que, si bien es cierto, tres cuentan con estudios superiores solo dos se especializaron en cerámica, mientras que el resto de entrevistado se dedican a esta actividad realizada de manera empírica.

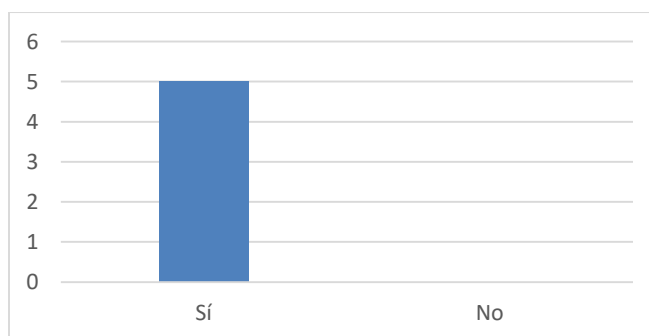


Figura N° 11 : Recepción de visitas de turistas

Si bien es cierto la Ruta Artesanal de Ceramistas de Mollepampa fue instaurada en el mes de marzo del año 2017, los artesanos llevan trabajando la cerámica desde muchos años atrás, tal como ellos lo indican, uno de ellos trabaja la cerámica hace 50 años mientras que los otros están entre 14 y 15 años dedicándose a esta labor, la cual la heredaron o fueron aprendiendo de familiares y que han ido perfeccionando con el paso del tiempo, sin embargo no son conocidos por la población cajamarquina; ante la pregunta si son visitado por turistas la totalidad indican que sí, pero esto de manera esporádica siendo muy escasa las visitas que recepcionan en sus talleres, esto debido a la falta de promoción de la existencia de los mismos.

Por otro lado, se logró observar que los ambientes aún no se encuentran completamente habilitados como para poder recibir visitas de turistas, ya que para brindar este servicio deberían contar con los servicios mínimos como servicios higiénicos y espacios adecuadamente distribuidos, para brindar un mejor servicio, para tal fin existe un manual de adecuación turística de talleres artesanales, presentado por el MINCETUR, en el que se indica los pasos y recomendaciones para una mejor presentación de los ambientes. (MINCETUR, 2012)

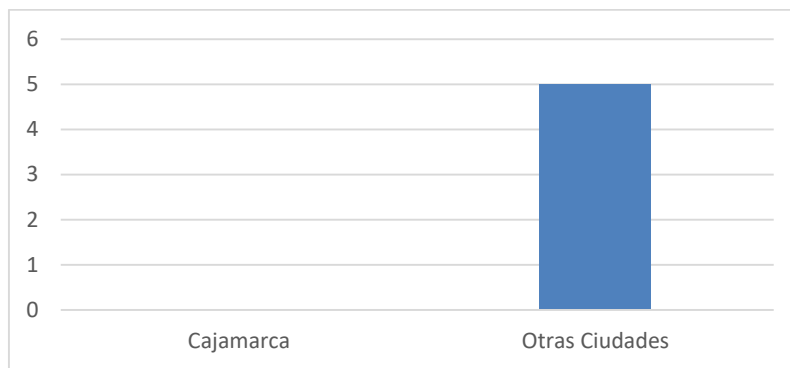


Figura N° 12 : Valoración del trabajo artesanal

Las apreciaciones de los artesanos sobre el valor que reciben sus trabajos artesanales, manifestaron que estos productos tienen mayor acogida en mercados de otras ciudades, siendo la más conocida la ciudad de Lima, a diferencia de Cajamarca donde no es muy apreciada esta cerámica y no conocen el valor que estos productos tienen.

Según sus experiencias en participaciones que ellos tuvieron en ferias nacionales, indican que han notado la valoración que le dan personas de otras regiones del país, donde sus productos son adquiridos por el precio que realmente valen a diferencia que, en Cajamarca, donde el público no valora el trabajo y no paga su precio, lo que conlleva a que en muchas ocasiones no genera ganancia productiva para el artesano, generando un desinterés de continuar trabajando en este rubro artesanal.

En cuanto a la valoración de este trabajo, desde el Gobierno Regional consideró la línea artesanal de cerámica vidriada dentro del Concurso Regional de Planes de

Negocio- PROCOMPITE 2018, buscando así revalorar e impulsar el trabajo de cerámica, según refirió el Director de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

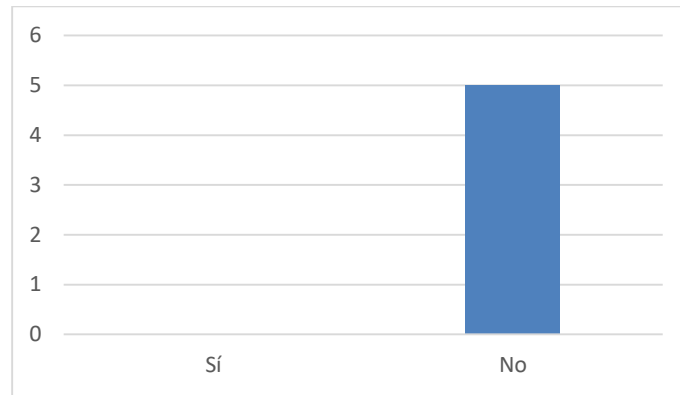


Figura N° 13 : Visitas de las agencias a talleres

Tras más de un año de haberse iniciado a publicitar como Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, los artesanos indicaron que las agencias de viaje no visitan sus talleres llevando turistas, indicando que si esto se realizaría les ayudaría para la promoción y venta de sus productos, mejorando la economía y el posicionamiento de la artesanía en cerámica en el mercado turístico.

El tema de la comercialización de esta ruta en las agencias de viaje les compete netamente a ellos como empresa privada, debido a que desde el sector público lo que se podría mejorar es en cuanto al apoyo de promoción, capacitación y facilidades para mejorar la calidad de servicio y la calidad del producto.

Por parte la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, el Director Regional mencionó que en los últimos meses emitieron una resolución de reconocimiento para la ruta artesanal, con la finalidad de impulsar el turismo.

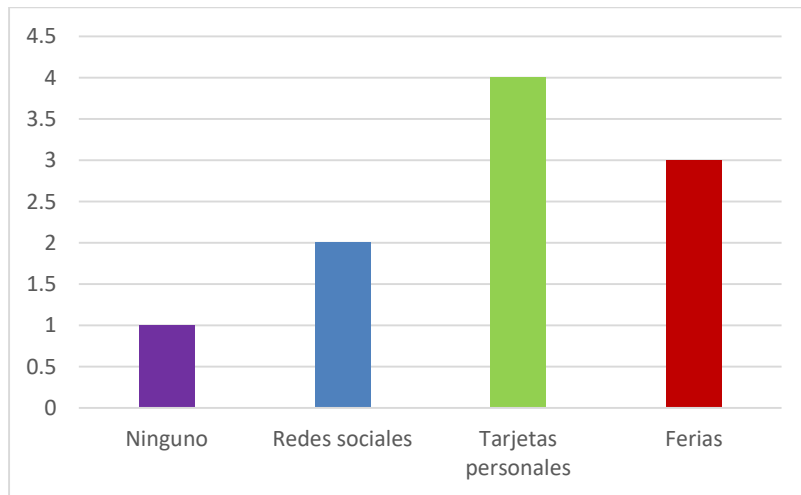


Figura N° 14 : Publicidad para promocionar el trabajo de artesanos

Sobre la manera que publicitan su trabajo artesanal, 4 de ellos indicaron que es a través de tarjetas personales, las mismas que son distribuidas en ferias en la participan a nivel del país, 1 de ellos manifestó que promociona su trabajo a través de las redes sociales como es Facebook, y un artesano manifestó no utilizar ningún tipo de publicidad.

El desconocimiento en el uso adecuado de la tecnología y las redes sociales, es un factor que no les favorece para la promoción de su trabajo artesanal, esto debido a que en la actualidad en la que nos encontramos donde estas herramientas se han convertido en un referente para la comercialización y presentación de productos y servicios al público.

C. Gestión de la promoción y publicidad de la artesanía en el sector turismo

Según la información recabada de la Dirección de Artesanía perteneciente a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca, existen 13 talleres artesanales registrados y reconocidos ante esta institución, la misma que presenta al Registro Nacional del Artesano – RNA el mismo que es un servicio que presta el Estado Peruano con el fin de brindar a los artesanos, sean personas naturales o jurídicas, un elemento de identificación y reconocimiento de su desempeño en la actividad artesanal.

Cuenta con beneficios para los artesanos en los siguientes puntos:

- Promoción a través del Directorio Nacional de Artesanos en el portal Web, el cual es visitado tanto a nivel nacional como internacional.
- Permite promocionar y difundir sus eventos y actividades a través del Portal Web Artesanías del Perú.
- Es requisito para participar en los eventos y actividades que promueve el MINCETUR y las DIRCETUR.
- Podrá recibir boletines mensuales de información privilegiada de actividades de promoción y desarrollo.
- Podrá realizar consultas de índole comercial, legal y tributario relacionados al sector artesanal.
- Podrá publicar ofertas de sus productos o servicios en el Modulo de Oportunidades Comerciales en el Portal Web.

- Ser reconocido por el Estado peruano como constructor de identidad y tradiciones culturales. (Mincetur, s.f.)

En cuanto a la promoción del trabajo de los ceramistas, desde la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo – Cajamarca, el Director Regional de Turismo manifestó que por su parte realizaron la impresión de trípticos informativos y postales, material que fue distribuido en ferias en las cuales participa la DIRCETUR, de igual forma manifestó que a través de las redes sociales vienen impulsando la ruta artesanal, mediante spots e imágenes.

Sobre la inversión que se realiza para promoción y/o capacitación a los artesanos ceramistas o para publicidad, el director mencionó que desde el año 2017 que se imprimió el material hasta el momento no se ha invertido más, en cuanto a capacitaciones refirió que se brindó capacitaciones a los artesanos en temas de formalización, técnicas de pintado, costos entre otros.

Desde la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, el director manifestó que la Dirección Lineal de Artesanía es quien mantiene el registro de artesanos donde en la actualidad figuran 17 artesanos con registro vigente y que se está elaborando un proyecto con MINCETUR para Mollepampa, Aylambo y Koriwasi con el que se busca repotenciar el trabajo artesanal que se realiza y que en los próximos meses se continuará con el trabajo.

CONCLUSIONES

Al aplicar el presente trabajo de investigación, se logró analizar la comercialización de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Cajamarca, llegando a las siguientes conclusiones:

- A pesar que la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa fue articulada a inicios del año 2017 por parte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca, en la actualidad las agencias de Viaje y Turismo no vienen comercializando dentro de sus paquetes y circuitos turísticos, debido a que no habría sido socializada directamente con ellos en el momento de su articulación.
- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca como ente rector del Turismo en la región, no cuenta con un plan de promoción definido de la Ruta Turística Artesana de Ceramistas de Mollepampa de la cual solo se ha difundido en redes sociales y mediante trípticos.
- Las Agencias de Viajes y Turismo de Cajamarca al elaborar sus paquetes y circuitos turísticos, que tienen a la venta utilizan criterios como: La temporada, festividades, solicitudes y requerimientos de quienes requieren su servicio, de igual forma toman en cuenta la estacionalidad y feriados.
- Los artesanos que conforman la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa utilizan como medios de comercialización de sus productos, la recomendación directa de sus compradores, el uso de tarjetas personales las mismas que entregan durante sus participaciones en ferias y en la actualidad se vienen

adecuando al uso de las redes sociales y uno de ellos cuenta con una tienda en el centro histórico de Cajamarca,

- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca en el tema de publicidad de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa se limita a la distribución de trípticos y uso de redes sociales para la promoción y se limita a las escasas entrevistas brindadas por su director a medios de comunicación masivos de carácter local, debido al poco presupuesto con el que cuenta, y no se cuenta con un plan comunicacional en los que incluya la elaboración de spots publicitarios que puedan ser promocionados a nivel nacional. Por su parte la Municipalidad Provincial de Cajamarca promociona la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa únicamente invitando a los artesanos a ferias locales.
- Ante la deficiente promoción se formuló una propuesta de socialización y promoción de la Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa, con la finalidad de poder subsanar los vacíos encontrados durante la investigación que limitan su inclusión en la comercialización en las agencias de viaje y turismo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Que las autoridades de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, gestoras de nuevas rutas turísticas realicen la socialización adecuada con los empresarios del sector para de esta manera incluirlas en su comercialización de una forma ordenada y adecuada para poder diversificar la oferta turística, teniendo una adecuada manera de promoción.
- ✓ Los artesanos ceramistas que conforman la Ruta turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa deben mantener sus registros con las instituciones de su sector y adecuar sus talleres con la finalidad de brindar un mejor servicio en coordinación con las instituciones públicas y las empresas privadas del sector turismo en Cajamarca.
- ✓ Los ceramistas deben considerar actividades turísticas que sean interactivas, a fin de vivenciar el proceso de elaboración de los productos artesanales realizadas en los talleres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, S. B. (2008). *La artesanía latinoamericana*. París: UNESCO.
- Cárdenas, M. (2009). *Sobre Perú*. Obtenido de <https://sobre-peru.com/2009/06/26/ceramica-peruana-arte-preferido-por-turistas/>
- Datatur*. (s.f.). Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires: Ediciones granica S.A.
- El blog de turismo*. (20 de 10 de 2016). Recuperado el 03 de 01 de 2018, de <http://elblogdeturismo.es/como-elaborar-un-paquete-turistico/>
- El Peruano*. (24 de mayo de 2018). Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-patrimonio-cultural-de-la-nacion-a-los-conocimiento-resolucion-vice-ministerial-no-072-2018-vmptic-mc-1652328-1/>
- Hessen, J. (1938). *Teoría del Conocimiento*. Buenos Aires: Losada, S.A.
- INEI*. (abril de 2018). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/presentacion_evolucion-de-pobreza-monetaria-2017.pdf
- Lissbeth, Y. V. (2016). *ATRIBUTOS DE LA ARTESANÍA COMO RECURSO TURÍSTICO POTENCIAL, PARA LA PRÁCTICA DEL TURISMO CULTURAL, EN EL DISTRITO DE CATACAOS, PROVINCIA DE PIURA, DEPARTAMENTO DE PIURA*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Marcela, O. W. (2003). *(2003) ARTE POPULAR DE CAJAMARCA*. Lima: Antares.
- Mincetur*. (s.f.). Recuperado el 09 de 06 de 2018, de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/registro-nacional-de-artesanos-rna/>
- Mincetur*. (25 de 07 de 2007). Recuperado el 09 de 06 de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf
- Mincetur*. (25 de 07 de 2007). *Mincetur*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf
- MINCETUR. (diciembre de 2012). *MINCETUR*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/21_Manual_de_adequación_turistica_2012.pdf

- Mincetur*. (05 de 2014). Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Mincetur*. (11 de 06 de 2016). *Mincetur*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestado_res_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf
- OSTOLAZA, L. F. (24 de mayo de 2018). *El Peruano*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-patrimonio-cultural-de-la-nacion-a-los-conocimiento-resolucion-vice-ministerial-no-072-2018-vmptic-mc-1652328-1/>
- Paquetes y Productos Turisticos*. (07 de 09 de 2011). Obtenido de <http://productoturistico-zujey.blogspot.pe/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/ceramica/>
- Pupo, L. M. (22 de 06 de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-y-las-ventas/>
- Real Academia Española*. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Sonia, C. C. (2015). *FACTORES DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION QUE LIMITAN LA COMPETITIVIDAD DE LA CERÁMICA DEL DISTRITO DE QUINUA-2015*. Ayacucho : Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga .
- Turismo, O. M. (2016). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016. *Organización Mundial del Turismo UNWTO*, 7.

APÉNDICES/ANEXOS

PROYECTO DE TESIS

*“CONOCIMIENTO DE LA RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE
MOLLEPAMPA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018”*

ENTREVISTA A DIRECTOR DE DIRCETUR

Nombre:.....

1. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo ¿cómo viene trabajando con los artesanos ceramistas del barrio Mollepampa?
2. ¿Cuántos artesanos ceramistas tienen inscritos en el área de artesanía de la DIRCETUR Cajamarca?
3. ¿De qué manera se viene promocionando el trabajo de dichos ceramistas? .
4. La inversión que se realiza es para promoción y/o capacitación a los artesanos ceramistas o para publicidad.
5. DIRCETUR ¿cómo está incluyendo en ferias locales y nacionales a los artesanos ceramistas de Mollepampa?
6. ¿Los artesanos ceramistas están siendo considerados dentro de las líneas de comercio exterior? ¿De qué manera se viene realizando?
7. ¿Cuáles son los proyectos a futuro con los artesanos ceramistas de Mollepampa?

Anexo N° 02: Formato de entrevista MPC

PROYECTO DE TESIS

*“CONOCIMIENTO DE LA RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE
MOLLEPAMPA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018”*

**ENTREVISTA A GERENTE DE TURISMO CULTURA Y CENTRO HISTÓRICO DE
LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAJAMARCA**

Nombre:.....

1. ¿Cuál es la función de la gerencia y sus sub gerencias?

.....

2. El eje o ejes en los que trabajan incluyen fomento de nuevas rutas turísticas?

.....

3. El trabajo que realizan es de manera coordinada con las instituciones vinculadas al sector turismo. Como con cuales.

.....

¿Mantienen registros de las rutas turísticas actuales de Cajamarca como provincia?

.....

4. El material promocional es trabajado y actualizado periódicamente, con cuanto tiempo se renueva dicho material.

.....

5. ¿Tienen vínculo con los artesanos ceramistas de Mollepampa?

.....

6. ¿Cómo trabajan para impulsar la promoción del trabajo que estos realizan

Anexo N° 03: Formato de encuesta para Agencias de Viaje

PROYECTO DE TESIS

*“CONOCIMIENTO DE LA RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE
MOLLEPAMPA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y
TURISMO DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018”*

ENCUESTA A REPRESENTANTES DE AGENCIA DE VIAJE

Agencia de

viaje:.....

Propietario:.....

1. ¿Cuántos paquetes turísticos oferta en su agencia?

.....

2. ¿Con qué frecuencia y criterios innova los paquetes que vende?

.....

3. ¿Cuenta con algún paquete turístico que oferte artesanía en cerámica?

.....

4. ¿Trabaja usted la ruta artesanal de Mollepampa?

.....

5. ¿Conoce usted el trabajo en cerámica que se podría ofrecer a los turistas?

.....

6. ¿Trabaja de la mano con las instituciones vinculadas al turismo?

.....

Anexo N° 04: Formato de entrevista para artesanos ceramistas

PROYECTO DE TESIS

*“CONOCIMIENTO DE LA RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE
MOLLEPAMPA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO
DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018”*

ENTREVISTA A LOS ARTESANOS

Taller:.....

Propietario:.....

1. ¿Cuál es su formación académica?

.....

2. ¿Cómo comercializa sus productos?

.....

3. ¿Ha exportado sus productos?

.....

4. ¿Cuenta con una tienda?

.....

5. ¿Es visitado por turistas?

.....

6. ¿Dónde cree usted que se valora el trabajo que usted realiza en Cajamarca u otras ciudades?

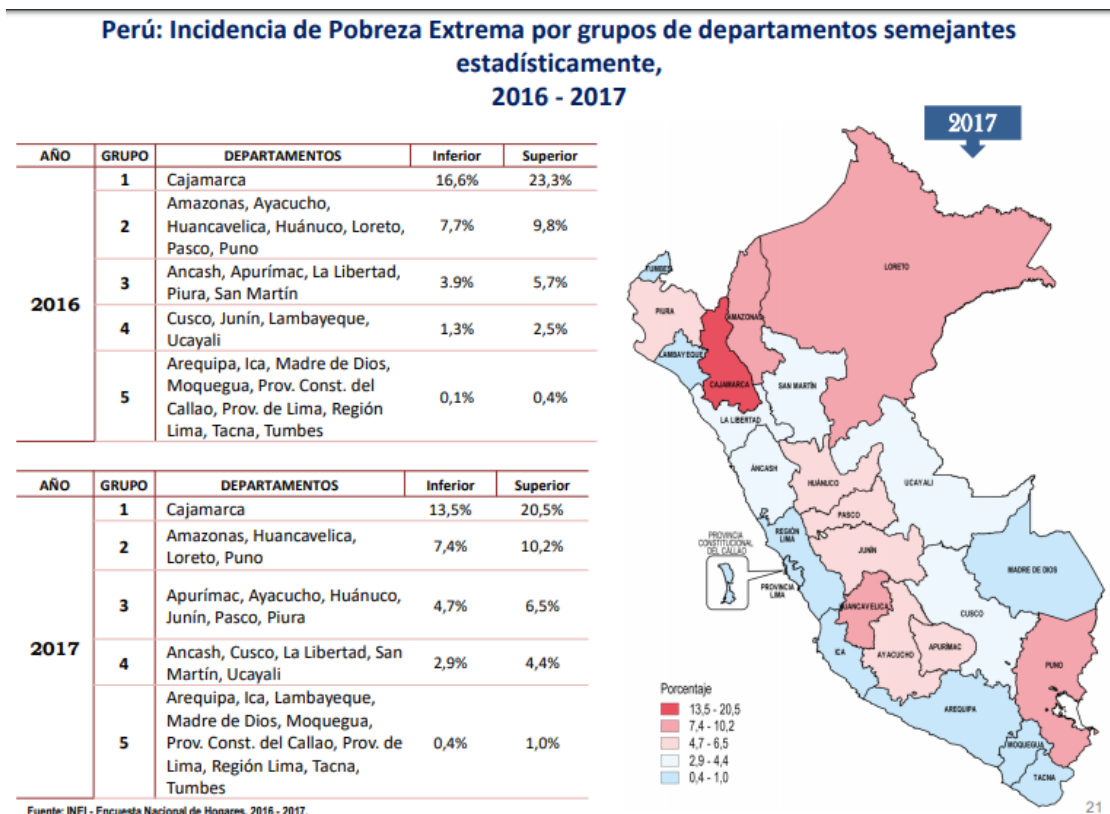
.....

7. ¿Las agencias de viaje visitan sus talleres con turistas?

.....

8. ¿Utilizan publicidad para promocionar su trabajo?

Anexo N° 05: Mapa de pobreza INEI



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2016 - 2017.

Anexo N° 006: Resolución de reconocimiento de la Ruta Turística Artesanal de

Mollepampa



GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA
DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

RESOLUCIÓN DIRECTORAL SECTORIAL
N° 001 -2018-GR.CAJ/DIRCETUR

Cajamarca, 13 de marzo de 2018

VISTO:

El Informe de Prácticas Pre Profesionales Avanzadas, que incluye la Propuesta "Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa"; Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca;

CONSIDERANDO:

Que, el Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal a través de la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal Ley 29073, de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, la investigación, el rescate y la difusión cultural, así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía;

Que, en el Capítulo V; Articulación entre Turismo y Artesanía, Artículo 24.- Integración entre turismo y artesanía. El estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable a todos los productos turísticos del Perú. Para tal efecto, las distintas entidades públicas en los ámbitos nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de la promoción de productos turísticos.

Que, la artesanía es ligada directamente a la actividad turística. La actividad artesanal en muchas de sus líneas tiene un carácter ancestral ya que sido históricamente la modalidad de producción humana durante miles de años. El turista en su visita a las localidades desarrolla distintas actividades, entre ellas el intercambio de costumbres y experiencias con los pobladores locales, una de las cuales es la actividad artesanal;

Que, en el Artículo 6º del Reglamento de la Ley General de Turismo N° 29408.- La Artesanía como actividad complementaria del Turismo, establece que los planes y proyectos para el desarrollo de la actividad turística deben considerar a la artesanía como un componente de los mismos, a fin de integrarla a los productos o destinos turísticos;

Que, el trabajo continuo por la mejora del turismo en Cajamarca requiere de innovación y nuevas propuestas de desarrollo, tanto de inversión como social y ambiental, que el visitante (turista o excursionista) pueda tener al alcance cuando llegue a la ciudad. Es así que se busca promover nuevos circuitos turísticos para ofrecer, que sirvan de alternativa a los circuitos ya existentes;





GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA
**DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO**

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Que, los circuitos alternativos dentro de la ciudad son necesarios dado que, lo que se oferta como recursos y atractivos turísticos no satisfacen la total expectativa de los turistas y hoy en día se busca dinamizar el turismo brindando nuevas alternativas, tal como un circuito turístico artesanal de cerámica donde las personas que visiten no solo conozcan sobre artesanía sino que pueden adquirir los productos y contribuir al desarrollo sostenible de los artesanos productores, contribuyendo a mejorar la economía de Cajamarca.



De conformidad con lo establecido en la Ley N° 27867 Ley orgánica de Gobiernos Regionales y su modificatoria, Ley 29073, Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR, Resolución Ejecutiva Regional N° 223-2004-GR-CAJ/P que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, y en cumplimiento de sus funciones y atribuciones.

SE RESUELVE

ARTICULO PRIMERO : RECONOCER, la "RUTA TURISTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE MOLLEPAMPA – CAJAMARCA", que forma parte del Distrito y Provincia de Cajamarca, y que está constituida por los siguientes talleres artesanales:

Nº	Nombre del Taller	Responsable	Dirección	Particularidad
01	"Familia Huaccha Heras"	Samuel Huaccha Heras	Av. Tahuantinsuyo N° 871	Cerámica decorativa, diseños variados (elefantes, conejos, gorilas, etc.
02	"Colores y Creaciones"	Marino Dilas Lulayco	Héroes del Cenepa – Cuadra 15 – Psje. San Marino	Cerámica vidriada de finos acabados, diseños cajamarquinos y coloniales
03	"Ceramic Jhatun Púynu"	Jorge Julcamoro Huaccha	Jr. Sánchez Hoyos cuadra 11	Cerámica vidriada de finos acabados y diseños cajamarquinos
04	"Pacha Ninac"	Teófilo Huaccha Ramirez	Prolongación Alfonso Ugarte- Cuadra 23	Cerámica vidriada decorativa y utilitaria, diseños cajamarquinos
05	"Artesanía Lorenzo Cabrera"	Lorenzo Cabrera Abanto	Jr. José Olaya N° 660	Cerámica con motivos cajamarquinos, costumbristas. Museo con más de 500 réplicas de huacos.



GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA
**DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Y TURISMO**
"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

ARTICULO SEGUNDO: Notifíquese a los Talleres mencionados e Instituciones Privadas y Gremios

REGISTRESE Y COMUNIQUESE



GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA
DIRECCION REGIONAL DE
COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
Ing. *[Firma]*
G. Palacios Matute
DIRECTOR REGIONAL

JCPM/EEP

Anexo N° 07 : Encuesta a empresarios de las Agencias de Viajes y Turismo



“En la fotografía se aprecia la encuesta aplicada al empresario de la agencia de viajes y turismo

Mega Tours



*” En la fotografía se muestra el trabajo de aplicación de encuestas a empresaria de
agencia de viaje y turismo D´Conquista”*

Anexo N° 08: Entrevistas a artesanos ceramistas



“En la imagen se muestra el artesano Marino Lulayco, trabajando en su taller mientras responde la entrevista”



“Téofilo Huaccha artesano ceramista siendo entrevistado”



“Lorenzo Caberar, siendo entrevistado en su taller”

Anexo N° 09: Ficha para recopilación de datos

DEL LOCAL	ESCALA VALORATIVA				
	1	2	3	4	5
Ambientes correctamente distribuidos					
Uso adecuado de imágenes para presentación y promoción					
Espacios limpios y ordenados					
Servicios higiénicos adecuados					
Espacios amplios para recepción de clientes					
DEL PERSONAL					
Presentación					
Conocimiento de lo que oferta					
Trato al cliente					
Manejo de tecnología					

1	<i>Malo</i>
2	<i>Deficiente</i>
3	<i>Regular</i>
4	<i>Bueno</i>
5	<i>Excelente</i>

Anexo N° 10: Transcripción encuesta MPC

Transcripción de la entrevista al Gerente de Turismo, Cultura y Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, Luis Felipe Velazco Luza

Los Resultados obtenidos tras entrevistar al Gerente de la Gerencia de Turismo, Cultura y Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca fueron los siguientes:

Ante la pregunta *¿Cuál es la función de la gerencia y sus sub gerencias?* Indicó que estas funciones se encuentran establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF), y las principales ligadas a la actividad turística son:

Realizar coordinaciones y tomar acuerdos en los ámbitos de su competencia, con instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

Generar alianzas, redes y organizaciones relacionadas a sus fines y darles el reconocimiento necesario, para promover la protección, conservación, puesta en valor y gestión de bienes culturales, recursos turísticos y el Centro histórico.

Identificar posibilidades de inversión en Cultura, Turismo y el Centro Histórico. Proponer la participación de inversionistas interesados en proyectos turísticos y proponer la suscripción de contratos, convenios y acuerdos de cooperación.

Liderar los procesos de concertación local en temas de turismo, cultura y centro histórico

Programar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades en materia de desarrollo de la actividad turística provincial, en concordancia con las instituciones del sector y los dispositivos legales vigentes.

Formular concertadamente promover y ejecutar las estrategias, el plan y el “Programa de Desarrollo Turístico de la Provincia”, el “Plan de Gestión del Centro Histórico” y el “Plan de Gestión Cultural Cajamarca”

Proponer, promover y declarar zonas de desarrollo turístico prioritario, eventos de interés turístico regional y fortalecer circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes de desarrollo regional y macro regional.

¿El eje o ejes en los que trabajan incluyen fomento de nuevas rutas turísticas?

Sí, y la que se están trabajando actualmente están vinculadas al sector privado

El trabajo que realizan es de manera coordinada con las instituciones vinculadas al sector turismo. Como con cuales, ante esto refirió que sí trabajan coordinando con las instituciones como DIRCETUR, AGUIPTUR, AHORA, APAVIT.

¿Mantienen registros de las rutas turísticas actuales de Cajamarca como provincia?

Refirió que mantienen información teniendo como referencia el inventario turístico de los distritos que conforman la provincia.

Respecto a la pregunta si el material promocional es trabajado y actualizado periódicamente, con cuanto tiempo se renueva dicho material, indicó que este viene siendo renovado luego de tres años.

En cuanto si tienen vínculo con los artesanos ceramistas de Mollepampa, confirmó que solo a través de la Sub gerencia de Cultura.

¿Cómo trabajan para impulsar la promoción del trabajo que estos realizan? Indicó que solo invitándolos a ferias locales.

Anexo N° 11: Transcripción entrevista DIRCETUR

Transcripción de la entrevista al Director de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cajamarca, Julio César Palacios Matute

Los Resultados obtenidos tras entrevistar al Director Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Cajamarca fueron los siguientes: (Ver anexo N° 001)

Ante la pregunta de ***¿Cómo viene trabajando con los artesanos ceramistas del barrio Mollepampa?*** El director mencionó que en los últimos meses emitieron una resolución de reconocimiento para la ruta artesanal, con la finalidad de impulsar el turismo.

Respecto a ***¿Cuántos artesanos ceramistas tienen inscritos en el área de artesanía de la DIRCETUR Cajamarca?*** Indicó que la Dirección Lineal de Artesanía es quien mantiene el registro de artesanos donde en la actualidad figuran 17 artesanos con registro vigente.

En cuanto a la promoción del trabajo de los ceramistas refirió que como institución realizaron la impresión de trípticos informativos, postales, material que es distribuido en ferias en las cuales participa Dircetur, de igual forma manifestó que a través de las redes sociales vienen impulsando la ruta artesanal.

Sobre la inversión que se realiza para promoción y/o capacitación a los artesanos ceramistas o para publicidad, el director mencionó que desde el año 2016 que se imprimió el material hasta el momento no se ha invertido más, en cuanto a capacitaciones refirió que se brindó capacitaciones a los artesanos en temas de formalización, técnicas de pintado, costos entre otros.

Sobre ***¿Cómo está incluyendo en ferias locales y nacionales a los artesanos ceramistas de Mollepampa?*** Indicó que es a través de invitaciones a ferias locales

¿Los artesanos ceramistas están siendo considerados dentro de las líneas de comercio exterior? ¿De qué manera se viene realizando? Refirió que en cuanto a comercio aún no han sido considerados, sin embargo, dentro del Concurso Regional de Planes de Negocio-PROCOMPITE 2018, fue incluida la línea artesanal de cerámica vidriada.

¿Cuáles son los proyectos a futuro con los artesanos ceramistas de Mollepampa? se está elaborando un proyecto con Mincetur para Mollepampa, Aylambo y Koriwasi con el que se busca repotenciar el trabajo artesanal que se realiza.

Anexo N° 12: Propuesta de circuito turístico

“CIRCUITO ARTESANAL DE CERÁMICA EN CAJAMARCA ”

Institución: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración (**Practicante**): Armas Vasquez, Rosa Lisseth

Involucrados: Artesanos de cerámica en Cajamarca y DIRCETUR

JUSTIFICACIÓN

El trabajo continuo por la mejora del turismo en Cajamarca requiere de innovación y nuevas propuestas de desarrollo, tanto de inversión como social y ambiental, que el visitante (turista o excursionista) pueda tener al alcance cuando llegue a la ciudad. Es así que se busca promover nuevos circuitos turísticos para ofrecer, que sirvan de alternativa a los circuitos ya existentes.

Los circuitos alternativos dentro de la ciudad se han vuelto necesarios dado que lo que se oferta como recursos y atractivos turísticos existentes como La Colpa, Cumbe Mayo, Porcón, City Tours, Llacanora, Baños del Inca, entre otros se ha vuelto monótonos y hoy en día se busca dinamizar el turismo brindando nuevas alternativas tal como un circuito turístico artesanal de cerámica, donde las personas que visiten no solo conozcan sobre artesanía, sino que pueden adquirir los productos y contribuir al desarrollo sostenible de dichos talleres contribuyendo a mejorar la economía de Cajamarca, fomentando de esta manera también un turismo vivencial en cuanto a conocer y ser parte del trabajo que los artesanos realizan, revalorando tradiciones y costumbres de sus antepasados, como el trabajo con arcilla.

PRESENTACIÓN

“El Turismo y la Artesanía”

La artesanía está ligada directamente a la actividad turística. La actividad artesanal en muchas de sus líneas tiene un carácter ancestral, debido a que ha sido históricamente, la modalidad de producción humana durante miles de años.

El turista en su visita a las localidades desarrolla distintas actividades como visitar lugares turísticos, comprar artesanía, deportes de aventura, entre ellas también el intercambio de costumbres y experiencias con los pobladores locales, una de las cuales es la actividad artesanal.

A pesar de que la tecnología ha restado protagonismo a la artesanía con el incremento de maquinarias y la generación de productos en grandes cantidades en grandes industrias, ésta forma parte de la cultura de un pueblo, de sus enseñanzas de identidad y de su manera de entender la vida. Esta dimensión histórica, tradicional y popular le otorga un significado especial al conjunto de actividades artesanales. Su valor cultural es más que evidente, ya que al adquirir un objeto artesanal sabemos aproximadamente qué hay detrás de él (la técnica utilizada, el tiempo empleado y el esfuerzo del artesano). Ese es el motivo que impulsa a dar a conocer una ruta exclusivamente de artesanos en la ciudad de Cajamarca, y que quienes visiten pueden tener una grata experiencia en ella.

OBJETIVO GENERAL

1. Generar una alternativa de circuito turístico artesanal en la ciudad de Cajamarca que contribuya a la sostenibilidad de las empresas o centro de artesanos de la ciudad de Cajamarca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el producto artesanal que brindan los artesanos de Cajamarca.
2. Promocionar el circuito turístico alternativo en la ciudad de Cajamarca.

DEFINICIÓN DE ASPECTOS GENERALES DEL CIRCUITO

El “Circuito Artesanal de Cerámica” se halla ubicado en el Distrito de Cajamarca, comprendiendo la zona del Barrio Mollepampa. Dicho circuito podrá ser realizado en el turno de la tarde, debido a que es un horario que los artesano cuentan con más tiempo para poder mostrar su taller y el trabajo que realizan.

Imagen N° 1- Mapa de Cajamarca



Fuente : perutoptours

CENTROS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL

En el trayecto del circuito se podrá apreciar el trabajo en arcilla, en los siguientes puntos:

1. “Artesanía Huaccha Heras”

Ubicación: Av. Tahuantinsuyo 871

Propietario: Samuel Huaccha Heras

Número de Celular: 932544402

Particularidad: Elaboración de cerámica decorativa, brindando variedad de diseños entre los que resaltan las alcancías con forma de vaquitas, caballos, chanchitos, elefantes, gorilas, conejos, unicornios, entre otros

Imagen N° 2- Terneros y conejos



Imagen N° 3 -Alcancias chanchito



Imagen N° 4 - Chalanés



Imagen N° 5 - Caballitos



2. Artesanía “Ceramic Jhatun Puyñu”

Ubicación: Jirón San Luis y Jr. Sánchez Hoyos

Propietario: Jorge Julcamoro

Número de Celular: 976909693

Particularidad: Elaboración de cerámica lisa y cerámica vidriada, tanto decorativa como utilitaria, realizando demostración de la elaboración del producto.

Imagen N° 6 - Lámparas

Imagen N° 7- Práctica



Imagen N° 8 - floreros

Imagen N° 9 - Gallinitas



3. “Colores y Creaciones”

Ubicación: Pasaje San Marino Cda. 15 Héroes del Cenepa

Propietario: Marino Lulayco Dilas

Número de Celular: 976547050

Particularidad: Elaboración de cerámica vidriada, tanto decorativa como utilitaria, utilizando iconografía colonial.

Imagen N° 10 - Tasa Vidriada



Imagen N° 11 - Azucarera



Imagen N° 12 - Gato



Imagen N° 13 - Vaca



4. “Pacha Ninac”

Ubicación: Prolongación Alfonso Ugarte Cda. 23

Propietario: Teófilo Huaccha Ramírez

Número de Celular: 976145152

Particularidad: Elaboración de cerámica vidriada decorativa y utilitaria, utilizando iconografía cajamarquina, realizando trabajos a la solicitud del cliente, pudiendo ser participes de la elaboración del producto.

Imagen N° 14 - Jarrón



Imagen N° 15 - Florero



Imagen N° 16 - Demostración



Imagen N° 17- Tacita



5. “Artesanía Lorenzo Cabrera”

Ubicación: José Olaya N° 660

Propietario: Lorenzo Cabrera

Número de Celular: 996885082

Particularidad: Elaboración de réplicas de cerámica de las distintas culturas de nuestro país, artesanía cajamarquina, Museo con la colección de las replicas realizadas, así como la muestra de sus cajachitos costumbristas.

Imagen N° 18 - Cajero



Imagen N° 19 - Vendedora de cuy



Imagen N° 20 - Plato pintura



Imagen N° 21 - huacos



Circuito turístico artesanal

Imagen N° 22 Mapa circuito



Fuente : Elaboración propia

TIEMPOS ENTRE TALLERES	
Plaza de Armas al Primer Taller:	12 minutos
Primer Taller al Segundo Taller:	3 minutos
Tercer taller al Cuarto Taller:	5 minutos
Cuarto Taller al Quinto Taller:	15 minutos

OTROS CENTROS DE PRODUCCIÓN ARTESANAL

a) “Cerámica Ramírez”

Av. La Paz 1658

Miguel Minchan Reyes.

Celular: 976025431

Elaboración de cerámica decorativa y utilitaria entre caballos y azucareras

Imagen N° 23 - Trabajo

Imagen N° 24 - Caballos



b) “Cerámica Minchan” (Ollas)

Tahuantinsuyo N° 676

Alvina Dilas

Celular: 950967780 - Fijo: 076366390

Imagen N° 25 - Tiestos

Imagen N° 26 - Cerámica utilitaria



c) “Artesanía Aquino” (Alcancias, jarras)

Alfonso Ugarte Cda. 19

Sergio Aquino Minchan

Celular: 976676778

Fabricación de alcancías y jarras

Imagen N° 27 - Alcancía



Imagen N° 28 - Procesos



d) “Artesanía don Teofilo” (Jarras, diseños en miniaturas)

Prolongación Alfonso Ugarte

Teófilo Crisóstomo Lucano

Fabricación de jarras y cerámica decorativa

Imagen N° 29 - Pintando



Imagen N° 30 - Miniatura



e) Artesanía “Familia Ocas Heras” (Ollas)

Alfonso Ugarte 2008

Segundo Manuel Ocas Heras 976786688

f) Jirón Sánchez Hoyos 1059 (Ollas)

Concepción Huaccha Cachi

Celular: 973816123.

Imagen N° 31 - Trabajo Ollas



g) “Cerámica Huaccha” (Ollas en distintos tamaños)

Alfonso Ugarte 2317

José Manuel Huaccha Cachi

Celular: 973816123

Elaboración de ollas

Imagen N° 32 - Ollas en secado



Imagen N° 33 - Proceso tiesto



h) “Artesanía Luciano” (Lámparas, cerámica decorativa en miniaturas)

Av. Héroes del Cenepa N°1945

Luciano Zonac Manya

Celular: 970082042

Elaboración de lámparas, teteras, platos, cerámica en miniatura.

Imagen N° 34 - Lámparas y jarrones



Imagen N° 35 - Miniaturas



i) “Cerámica Manya” (Aríbalos, jarrones)

Av. Independencia 1296

Ricardo Manya Aquino

Celular: 951293780

Elaboración de cerámica decorativa, entre los que resalta los aríbalos.

Imagen N° 36 - Arívalo



Imagen N° 37 – Arívalos diseños inca



Anexo N° 13: PLAN DE SOCIALIZACIÓN

***“RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE MOLLEPAMPA -
CAJAMARCA”***

PLAN DE SOCIALIZACIÓN “RUTA TURÍSTICA ARTESANAL DE CERAMISTAS DE MOLLEPAMPA - CAJAMARCA”





INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que en los últimos años se ha visto su crecimiento a nivel del país, así mismo se conoce según la Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIETA del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo que el PBI Turístico representa el 3,9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía, entre otros. En el Perú el año 2015 el PBI generado por Producción y comercio de artesanía fue del 4,0.

Cajamarca es una de las regiones del norte del país que cuenta con una artesanía reconocida en mercados nacionales, sin embargo, aún no se aprovecha dentro de la actividad turística en Cajamarca misma, es por ello que la socialización de los puntos de trabajo de estos productos debería hacerse con los operadores de turismo, agencias de viaje y personas involucradas en el sector para así poder diversificar la oferta turística que se vende.



JUSTIFICACIÓN

La artesanía es un elemento importante dentro del sector turismo, puesto que quienes realizan las visitas a los distintos lugares siempre buscan la compra de los productos artesanales del lugar para poder llevar de recuerdo, contribuyendo de esta manera a la economía local, este es un motivo para que dentro de la actividad turística en Cajamarca se inserte la comercialización de manera turística de los talleres artesanales de ceramistas del barrio Mollepampa, contemplados dentro de la ruta turística, para lo cual se debe primero socializar con los empresarios del sector turismo que son quienes ofertan las distintas rutas y circuitos dentro de la ciudad.

ANTECEDENTES

La Ruta Turística Artesanal de Ceramistas de Mollepampa de Cajamarca fue propuesta y trabajada durante inicios del año 2016 por parte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, contemplando en ella 5 talleres artesanales como aptos para la visita de los turistas, esto por la disponibilidad y el tipo de trabajo que realizan cada uno de ellos, dicho trabajo fue presentado a la institución para su mejora, para lo cual se realizó una socialización con representantes de DIRCETUR, IPERÚ, APAVIT, AGUIPTUR, CADETUR.

OBJETIVOS

GENERAL

- ✓ Socializar la Ruta Turística Artesanal De Ceramistas De Mollepampa – Cajamarca, con los representantes de las agencias de viajes, guías y gremios involucrados en el sector turismo.

- ✓ Promover la señalización y mejora de los talleres ubicados en la Ruta Turística Artesanal De Ceramistas De Mollepampa - Cajamarca

ESPECÍFICOS

- ✓ Explicar el trabajo de los artesanos en cada uno de los talleres artesanales.
- ✓ Recoger las sugerencias correspondientes por parte de los involucrados.
- ✓ Evaluar y mejorar la Ruta Turística.

PARTICIPANTES

- Representantes de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca.
- Empresarios de las Agencias de viajes y turismo de Cajamarca.
- Guías de turismo.

CARACTERIZACIÓN DEL PLAN

- IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES.
- PRIORIZACIÓN DE NECESIDADES.
- DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES.

MATRIZ DE PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y TAREAS

ACTIVIDAD	META	TAREAS	CRONOGRAMA POR SEMANAS				RECURSOS				RES PON SAB LES
			1ra	2da	3ra	4ta	HU	Mat.	S/	FF	
Coordinación con los artesanos.	5 artesanos aptos para la recepción de la visita	Visitar los talleres artesanales contemplados en la ruta y explicarles fecha y hora de visita y hacia quien estará dirigida.	X				1		S/.10.00	DIRCETUR	DIRCETUR
Enviar documentos de invitación para la visita de socialización.	Confirmar la participación de los involucrados	Enviar oficios de invitación para visita.		X			1				
		Confirmar participación.		X			1				
Coordinación de	Una movilidad y	Contratar movilidad.			X				S/. 140.00		

movilidad y material para brindar en la visita.	material para la cantidad de personas confirmadas.	Preparar material informativo.			X			Trípticos, mapas y postales		
Visita de socialización.	Visitar los 5 talleres contemplados en la ruta turística.	Visitar los talleres artesanales.				X				
Recepción de sugerencias.	Recepcionar las sugerencias por parte de los participantes de la visita.	Solicitar a los visitantes hacer llegar las sugerencias para la mejora de la ruta.				X				
Evaluación de visita	Evaluar la visita y las sugerencias	Mejorar las observaciones obtenidas con las sugerencias				X				

	repcionadas, con la finalidad de mejorar e impulsar la ruta										
		Programar y llevar a cabo una reunión con los artesanos involucrados para indicarles las sugerencias recibidas y ver cómo se puede mejorar para que estén en condiciones de repcionar turistas por parte de las agencias.				X					

HU.: Humanos

El Recurso Humano será puesto por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, especialmente que sean quienes conocen la ruta y estén interesados en potenciar el turismo; recomendando que la socialización también debería darse para los trabajadores que son quienes atienden al público que visita las diferentes oficinas de DIRCETUR

Mat.: Materiales

El Recurso Material que en este caso será proporcionado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo.

S/.: Costo en nuevos soles

El total que se gastará es el monto de 150 soles

FF: Fuente de financiamiento

El Costo será asumido por la Dirección Regional de Comercio Exterior de Turismo de Cajamarca, ente encargado de la socialización de la ruta.

MONITOREO Y EVALUACION DEL PLAN DE TRABAJO

Tras el desarrollo de cada una de las actividades se debe convocar a una reunión a fin de evaluar los logros y/o dificultades obtenidos y tener en cuenta para tomar las medidas correctivas de manera inmediata a fin de lograr los objetivos planteados y aplicar una evaluación permanente para mejorar y diversificar la oferta turística de Cajamarca.