



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**CONCIENCIA TURISTICA DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO  
ARTESANAL CUSCO, 2019**

**Presentado por:**

Bach. Paola del Carmen Gallegos Muñiz

**Para optar al Título Profesional de:**

Licenciada en Turismo

**Asesora:**

Mgt. Anahí Najjar Obando

**CUSCO – PERÚ**

**2019**



## PRESENTACIÓN

**SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO. DRA. HERMINIA CALLO SANCHEZ.**

**SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración con la presente tesis titulada: “CONCIENCIA TURISTICA DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO ARTESANAL CUSCO, 2019”. Con el objeto de Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo. La presente tesis ha sido elaborada a partir de lo aprendido en las aulas de esta querida y prestigiosa Escuela Profesional de Turismo y el deseo de ejercer la profesión de Licenciada en Turismo.

Agradezco a mis educadores y a mi asesora que con sus conocimientos direccionaron la presente tesis.

Bach. Paola del Carmen Gallegos Muñiz



## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a la Universidad Andina por haberme brindado maravillosos conocimientos a lo largo de mi carrera.

A Dios quien me llena de bendiciones día a día y me da fortaleza.

A mis padres, por haberme dado la vida y por haberme apoyado y permitido seguir mis sueños.

A para la persona más importante de mi vida, quien es la razón de mi inspiración y fortaleza. Que, a su corta edad me ha enseñado mucho sobre la vida y es mi principal motivo de superación personal y profesional. A mí amada hija Alessia.



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Andina del Cusco por su enseñanza.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo que me han formado durante toda mi etapa de estudios universitarios.

A mi asesora Mgt. Anahí Najar por sus palabras de aliento y gran apoyo.

A mi asesora estadística Mgt. Jessica Chalco por guiarme durante todo mi proceso de investigación.



## INTRODUCCIÓN

Nuestra ciudad alberga a más de 4 millones de turistas al año (Medina, 2019) y los comerciantes son nuestros representantes, el trato que se les dé influirá mucho para que los turistas se vayan satisfechos del Centro Artesanal pero también es una buena imagen para toda la ciudad de Cusco y eso nos beneficia a todos ya que la principal fuente de ingreso que tenemos es la industria del Turismo.

Generalmente los comerciantes del Centro Artesanal presentan un nivel medio de conciencia turística, debido a que hay un grupo de comerciantes que no tiene un trato personal muy bueno hacia el turista y que en muchas ocasiones se les sube el precio de los productos por el hecho de ser extranjeros.

A raíz de este problema se desarrolló la tesis “Conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019” por ende el problema de la presente investigación es determinar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal, a partir de esta investigación podremos observar si estos está realmente comprometidos con el turismo, dándole un buen trato a los compradores que son los turistas nacionales e internacionales y manteniendo vivas sus costumbres para el correcto desarrollo del turismo es nuestra ciudad del Cusco.

Es así que el principal objetivo fue determinar el nivel de conciencia turística que poseen los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019

El presente trabajo de investigación está organizado en cinco capítulos:

**En el capítulo I:** Abarca el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación de la investigación, las delimitaciones de la investigación.

**En el capítulo II:** Corresponde a los antecedentes del estudio, bases legales, bases teóricas, el marco conceptual, variables e indicadores.

**En el capítulo III:** Esta referido a el tipo de investigación, enfoque de investigación, el diseño de investigación, alcance de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumento de recolección y procesamiento de datos.

**En el capítulo IV:** Corresponde a la presentación y fiabilidad de los instrumentos aplicados, resultados de la variable conciencia turística.



**En el capítulo V:** Presenta las discusiones en los que se consignó los hallazgos relevantes y originales y las propuestas.

Finalmente, este trabajo de investigación presenta las recomendaciones y anexos que muestra la consistencia del trabajo.



## RESUMEN

En la actualidad el Centro Artesanal es el mayor mercado de artesanías de la ciudad del Cusco. Por ello es importante que los comerciantes muestren actitud positiva frente al turista y que promuevan y difundan con orgullo los productos que ellos ofrecen.

El presente trabajo de investigación se realizó en el Centro Artesanal Cusco que tiene como principal objetivo describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019, para observar si los comerciantes del Centro Artesanal que son los que tienen contacto directo con el turista, entienden lo importante que es el turismo para el desarrollo económico.

El tipo de investigación es básico - descriptivo, la población estuvo constituida por 341 propietarios, que tiene como muestra 181 puestos de venta, a los cuales se aplicó las encuestas.

Para la elaboración del siguiente trabajo se hizo el uso de varias fuentes como libros, revistas y artículos web. Así como fuentes primarias; la observación de campo y encuestas han sido primordiales para la realización del presente trabajo de investigación.

Haciendo un análisis y teniendo evidencias de la investigación se pudo observar que los comerciantes poseen un alto nivel de conciencia turística esto quiere decir que la conciencia turística es buena.

En conclusión, a través de los resultados obtenidos se identificó que el nivel de conciencia turística de los pobladores del Centro Artesanal es alto; por otro lado, se recomienda reforzar la conciencia turística para los comerciantes del Centro Artesanal, a partir de la sensibilización que se realizará con los alumnos de la Universidad Andina del Cusco de la Escuela Profesional de Turismo.

**Palabras Clave:** Conciencia turística, responsabilidad, turista, recurso.



## ABSTRACT

At present, the Centro Artesanal Cusco is the largest handicraft market in the city of Cusco. Therefore, it is important that merchants show a positive attitude towards tourists and that they proudly promote and disseminate the products they offer.

The present research work was carried out at the Centro Artesanal Cusco whose main objective is to describe the level of tourist awareness of the merchants of the Cusco Craft Center, 2019, to see if the merchants of the Craft Center that are those who have direct contact with the tourist, they understand how important tourism is for economic development.

The type of research is basic - descriptive, the population was made up of 341 owners, which shows 181 sales positions, to which the surveys were applied.

For the elaboration of the following work, several sources were used, such as books, magazines and web articles. As well as primary sources; Field observation and surveys have been essential for the realization of this research work.

Making an analysis and having evidences of the investigation it was possible to observe that the merchants possess a high level of tourist conscience this means that the tourist conscience is good.

In conclusion, through the results obtained it was identified that the level of tourist awareness of the inhabitants of the Centro Artesanal Cusco is high; On the other hand, it is recommended to strengthen the tourist awareness for the merchants of the Centro Artesanal, from the sensitization that will be carried out with the students of Universidad Andina del Cusco of the Professional School of Tourism.

**Keywords:** Tourist awareness, responsibility, tourist, resource.





## INDICE

PRESENTACIÓN .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INDICE .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
CAPITULO I: .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema General .....	3
1.2.2. Problemas Específicos .....	3
1.3. Objetivo de la investigación .....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
1.4. Justificación de la investigación .....	3
1.4.2. Implicancias prácticas .....	4
1.4.3. Valor teórico .....	4
1.4.4. Utilidad metodológica .....	4
1.5. Delimitaciones de la investigación .....	4
1.5.1. Delimitación temporal .....	4
1.5.2. Delimitación espacial .....	4
1.5.3. Delimitación conceptual .....	5
CAPITULO II .....	6
2.1. Antecedentes de investigación .....	6
2.1.1. Primer antecedente internacional .....	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	7
2.1.3. Antecedentes locales .....	10
2.2. Bases legales .....	12
2.3. Bases teóricas .....	13
2.3.1. Teoría de la conciencia turística .....	13
2.4.9. Teoría del turismo .....	23
2.4.10. Programas sobre conciencia turística y fortalecimiento de la cultura a nivel nacional .....	23



2.4. Marco conceptual .....	24
2.5. Variable(s).....	25
2.5.1. Conceptualización de la variable(s) .....	25
2.5.2. Operacionalización de la variable .....	26
CAPITULO III .....	27
3.1. Tipo de investigación .....	27
3.2. Enfoque de investigación .....	27
3.3. Diseño de la investigación.....	27
3.4. Alcance de investigación.....	27
3.5. Población y muestra de la investigación .....	28
3.5.1. Población.....	28
3.5.2. Muestra.....	28
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.6.1. Técnica(s).....	29
3.6.2. Instrumento(s) .....	29
CAPÍTULO IV .....	30
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	30
4.1.1. Presentación del instrumento .....	30
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	31
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable lealtad de los clientes.....	32
4.2.1. Responsabilidad frente al turista.....	32
4.2.3. Responsabilidad frente al recurso turístico .....	34
Resultado de la variable conciencia turística .....	37
CAPÍTULO V.....	39
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	39
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES .....	44
Referencias Bibliográficas.....	45
ANEXOS .....	48
Problemas Específicos: .....	48
Objetivo General .....	48
Objetivos Específicos:.....	48
Elaboración de Conclusiones.....	52



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Indicadores de la dimensión responsabilidad frente al turista.....	32
<i>Figura 2:</i> Responsabilidad frente al turista .....	33
<i>Figura 3:</i> Indicadores de la dimensión responsabilidad frente al recurso turístico.....	35
<i>Figura 4:</i> o turístico.....	36
<i>Figura 5:</i> Conciencia turística .....	37



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i> .....	26
Tabla 2 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	30
Tabla 3: <i>Descripción de la baremación y escala de interpretación</i> .....	31
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	31



## CAPITULO I:

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el sector turístico es una de las actividades más importantes a nivel global, porque permite que las personas se puedan desplazar temporalmente a diferentes lugares, impactando positivamente de esta forma al sector económico ya que varias personas y empresas que están involucradas de alguna manera con el turismo, se ven beneficiadas con la llegada de turistas a su localidad.

En el año 2002, la organización mundial del turismo considera al turismo como un generador de riquezas, que permite mejorar las condiciones sociales y el nivel de vida de las personas (Nuñez, 2018).

En Perú, la actividad que genera el tercer mayor impacto económico es el turismo. Según la Cámara de Comercio de Lima (2018) el turismo es la tercera industria que genera mayor número de empleos, entre directos e indirectos, así como también es un generador importante de divisas.

Conociendo la importancia del turismo en nuestro país, es importante generar un impacto positivo tanto al visitante nacional y extranjero que son atraídos la riqueza turística de la ciudad del Cusco, de tal manera que vuelvan y recomienden a otras personas conocer la riqueza cultural que alberga esta ciudad.

Pero se tiene muchos casos de personas que tienen como principal actividad económica el turismo, una de ellas es la venta de artesanía la cual es muy atractiva para los turistas, ellos llevan diversos objetos culturales como recuerdos. Por esta razón se tiene una alta responsabilidad en el servicio que se brinda desde la recepción al turista, el trato amable, la seguridad, cordialidad, brindar buena información, ser imparcial con los precios, mantener limpios los recursos, entre otros. A esto se le conoce como conciencia turística.

Por ello, es obligación de los comerciantes que se dedican a la venta de artesanía que al momento de expender sus productos tengan un trato cordial con los turistas nacionales o extranjeros, sin discriminarlo o simplemente aprovecharse de su poco conocimiento de aspectos culturales y económicos. De esta forma se fomenta la cultura y tradiciones a los demás ciudadanos para que ellos valoren, protejan y también desarrollen una conciencia turística. Al desarrollar una conciencia turística se tendrá mejores opiniones y



recomendaciones por parte de los turistas y así se generaran mejores ingresos, la conciencia turística tiene mucha relación con el respeto, la admiración de la cultural y su sociedad.

Una de las actividades económicas más importantes del Perú es la artesanía, que es la representación de una cultura, “Los objetos artesanales tienen un alto valor cultural y debido al procedimiento que experimentan son piezas únicas. Hoy, la artesanía es un recurso productivo y rentable” (Roncacio, 1999).

Por ello, es muy importante y necesario que la población sepa o sea consciente de que el turismo es un tema cultural y de que todos debemos darle la importancia necesaria, ya que este es un factor que generará puestos de trabajo y mayor oportunidad laboral, de esta manera elevando la economía de la población.

Cusco, es el principal motivo de visita al Perú ya que contamos con una de las siete maravillas modernas del mundo “Machu Picchu”, teniendo en cuenta que Cusco es el enlace para llegar a Machu Picchu; este movimiento turístico dio paso a la creación del Centro Artesanal Cusco, que viene a ser el mayor mercado artesanal de la ciudad; con el propósito de albergar a turistas nacionales y extranjeros para poder ofrecer venta de artesanías, souvenirs, textiles, etc.

De persistir esta situación y si no se actúa de manera apresurada, el Centro Artesanal Cusco, con la presencia de vendedores sin conciencia turística y comerciantes desconocedores de las actitudes que tienen que tener hacia el turista y hacia el patrimonio, la actividad turística en el Centro Artesanal podría perder su afluencia y verse afectado en el aspecto económico, sus ventas bajarán y los turistas dejarán de recomendarlo como un lugar específico de compra de artesanías por la insatisfacción de los mismos.

Esta investigación necesita que los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, sean capacitados, sensibilizados adecuadamente en temas o tópicos de conciencia turística.

Actividad que se llevará a cabo conjuntamente con el presidente de la asociación de comerciantes y el DIRCETUR.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo es la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco frente al turista?
- b) ¿Cómo es la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco frente al recurso turístico?

## **1.3. Objetivo de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Describir la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, frente al turista
- b) Describir la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, frente al recurso turístico

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

La investigación tiene importancia o relevancia social porque permitirá que los comerciantes del Centro Artesanal Cusco tengan mayor conocimiento del turismo, ampliando los servicios que ofrecen y mejorando el trato al turista, de esta manera brindarán mejor experiencia al turista extranjero y nacional.



#### **1.4.2. Implicancias prácticas**

Aplicando la teoría, esta investigación aspira ser viable para los comerciantes del Centro Artesanal Cusco. Muchos de sus resultados permitirán establecer estrategias para mejorar y fortalecer la conciencia turística de los vendedores.

#### **1.4.3. Valor teórico**

Para la presente investigación se emplearon teorías acordes al tema de Conciencia Turística que contribuirán a que los comerciantes tengan comportamientos y actitudes positivas ante los visitantes.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

Esta investigación tiene utilidad metodológica ya que se utilizarán las encuestas y observación para poder indagar los datos que se obtendrán en el trabajo realizado de campo. A partir de la aplicación del instrumento se desarrollará la investigación cumpliendo los parámetros metodológicos “investigación aplicada, descriptiva - no experimental”, que será el soporte para realizar la propuesta de estudio.

### **1.5. Delimitaciones de la investigación**

El trabajo de investigación es viable, porque posee acceso a la población que se estudiará.

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La investigación se llevará a cabo entre los meses de setiembre a diciembre del año 2019.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

El trabajo de investigación se desarrollará en el Centro Artesanal Cusco, Distrito de Cusco, provincia de Cusco y departamento de Cusco – 2019.





### **1.5.3. Delimitación conceptual**

En la actual investigación, se conoce a la conciencia turística como la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial (Arría, 1991).



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1. Primer antecedente internacional

**Título:** Programa nacional de Conciencia Turística – Chile.

**Año:** 2011

**Institución:** Servicio Nacional de Turismo - Chile

**Autor:** Servicio Nacional de Turismo – Chile

**Objetivos:** trabajar de manera mancomunada en temas como “conciencia patrimonial, habitabilidad en mi comuna, conciencia turística, atractivos turísticos, rescate y mantención del patrimonio turístico material e inmaterial de Valparaíso.

**Conclusiones:**

(SERNATUR, 2015) Indica que:

Los residentes de Chile deben tener conocimiento de que la "Conciencia Turística" es una actitud individual y colectiva que se debe practicar cuando el turista visita cierto lugar.

Debemos ser conscientes del rol que tenemos que cumplir todos cuando recepcionamos al visitante (personal del aeropuerto, maletero, empresario, carabinero, taxista, vendedor, etc.)

El turismo es algo global y su buen desarrollo favorece a todas las naciones, aún hace falta que los ciudadanos tomen conciencia de la mejoría que el turismo trae, para que este sea asumido en su totalidad.

Es importante fomentar el turismo, porque es el futuro del país e impacta económicamente en todos nosotros. En Chile, habrá más posibilidades de trabajo y esparcimiento, también servirá para conocernos y vivir de mejor manera.

Es de suma importancia que fomentemos el turismo, ya que este incrementará las oportunidades de trabajo en el país, pero también permitirá que los mismos



chilenos tengan un lugar de esparcimiento de esa forma se logrará que nos conozcamos todos y de esta forma podamos vivir de mejor manera.

Es tan importante el turismo en el futuro del país, que fomentarlo es necesario y bueno para todos. Abrirá posibilidades de trabajo y esparcimiento para los chilenos, ayudará a conocerse y vivir mejor.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

#### a) Primer antecedente nacional

**Título de tesis:**

“Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón”

**Año:** 2016

**Institución:** Universidad “Cesar Vallejo” Facultad de Ciencias Empresariales

**Autor:** Bachiller Maribel Díaz Ascencios

**Objetivos:** Se pretende identificar la relación que existe entre el entorno geográfico respecto a la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, identificar la relación que existe entre el elemento histórico respecto a la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, identificar la relación que existe entre el elemento simbólico respecto a la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta e identificar la relación que existe entre elemento tangible respecto a la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta.

**Conclusiones:**

Según Ascencio (2016) concluye que hay una relación positiva entre conciencia turística e identidad local de los residentes de Ancón, todos estos datos se han recopilado después de investigación y realización del trabajo de campo. Esto concluye con que un gran porcentaje de los pobladores del distrito de Ancón se sienten satisfechos de vivir en el distrito, también sienten identificación con los recursos culturales y naturales que tienen.



La presente cita aporta al presente trabajo de investigación porque se habla de la relación entre ambas variables que son identidad local y conciencia turística, que de alguna forma una depende de otra y permitirá ver cuán comprometidos están los locales con el turismo y si se identifican con su cultura y tradiciones.

**b) Segundo antecedente nacional**

**Título:** “Conciencia turística para desarrollar el turismo sostenible en la provincia de Jauja, 2018”

**Autora:** Br. Dolores Mallaupoma Arriaga

**Año:** 2018

**Institución:** Universidad “Norbert Wiener” de la Facultad de ingeniería y negocios

**Autor:** Bach. Dolores Julia Mallaupoma Arriaga

**Objetivos:** Se pretende formular propuestas en base a la conciencia turística en los pobladores para lograr desarrollar un turismo sostenible en la provincia de Jauja, 2018

**Conclusiones:**

Mallaupoma (2018) llegó a las siguientes conclusiones:

Cada vez la nueva generación esta menos interesada en la cultura y en leer, todo esto es debido a la tecnología, pues esta es un arma de doble filo. Los niños están perdiendo su identidad.

También se llegó a la conclusión de que ser conscientes turísticamente hablando incluye cuidar el patrimonio, cuidar al visitante y a su vez cuidar la contaminación de ideas y de actitudes que lo único que producirá será que los turistas se lleven un mal recuerdo del lugar.

Esto quiere decir que a veces la tecnología puede ser mala para las nuevas generaciones ya que los aleja de su propia cultura y de su conciencia y compromiso con el turismo.



c) **Tercer antecedente nacional**

**Título:** “Conciencia Turística Y Desarrollo Sostenible En La Playa Centinela Del Distrito De Huaura, Periodo 2017”.

**Año:** 2018

**Institución:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad De Ciencias Empresariales

**Autor:** Bach. Núñez Espinoza, Héctor Ricardo

**Objetivos:** Determinar de qué manera la conciencia turística de los pobladores se relaciona con el desarrollo sostenible en la playa Centinela del distrito de Huaura, periodo 2017.

**Conclusiones:**

Según Núñez (2018) llegó a las siguientes conclusiones:

Para que el centro poblado de Centinela tenga un buen desarrollo, es fundamental la conciencia turística, que no es otra cosa que las actitudes positivas y los comportamientos adecuados frente al turista, también sobre el cuidado ambiental, así como la preservación de recursos culturales, de tal forma el visitante tendrá una buena imagen del lugar, originando el deseo de retorno y recomendación.

(Malca, 2012) Si se logra integrar la conciencia turística en los pobladores de Centinela, ellos aprenderían a tener un trato más amable con el turista, dando así un excelente servicio en sus puestos de trabajo, hoteles, restaurantes y todos los lugares de recreación. Obteniendo de esta forma, la total satisfacción del turista y puestos de trabajo en el poblado como guías locales, etc.

Para que exista un buen desarrollo local sostenible es muy importante fomentar la concientización turística, saber y estar conscientes de que si cuidamos y preservamos nuestro patrimonio, tendremos más economía en nuestra localidad.



**d) Cuarto antecedente nacional**

**Título:** Análisis de conciencia turística en los agentes turísticos del centro monumental histórico de la ciudad de Chiclayo - 2012

**Año:** 2012

**Institución:** Universidad particular “Señor de Sipán” Facultad de ciencias empresariales turismo y negocios

**Autor:** Lic. Christie Yherine Malca Roque

**Objetivo:** Determinar el nivel de conciencia turística en los agentes turísticos del centro monumental histórico de la Ciudad de Chiclayo - 2012.

**Conclusiones:**

Según Malca (2012) concluye que:

Conciencia turística es tener un conocimiento acertado y prudente de una actividad que favorece y enriquece al país, en virtud de ello es labor de todos el trabajar conjuntamente para que ello se pueda lograr.

Tengamos cultura y conciencia, aprendamos a recibir a nuestros turistas con amabilidad y generosidad.

Esta tesis es importante para el presente trabajo de investigación ya que promueve las buenas actitudes hacia el turista y que debemos trabajar en conjunto para hacer de nuestra localidad un lugar muy visitado, pero sobre todo un lugar recomendado y acogedor.

**2.1.3 Antecedentes locales**

**a) Primer antecedente local**

**Título:** “Motivación de consumo y calidad de servicios de derivados de frutas para el turista extranjero en el mercado central de San Pedro”

**Año:** 2015

**Institución:** Universidad Andina del Cusco

**Autor:** Eduardo Manuel Jara Quispe.

**Conclusiones:**

Llega a la conclusión de que, en el mercado de San Pedro Cusco, los comerciantes disgregan en cuanto a la motivación de consumo. Según



SERVQUAL la calidad de servicio es alta, sin embargo, en contraste con otros países sigue siendo baja ya que no se cumplen varias cosas que en los países de los turistas se da por hecho.

**b) Segundo Antecedente local**

**Título:** Conciencia Turística De Los Comerciantes Del Mercado Central De San Pedro, Cusco - 2017

**Año:** 2017

**Institución:** Universidad Andina Del Cusco Facultad De Ciencias Y Humanidades

**Autor:** Bach. Yuri Orlando Guerra Enríquez

**Objetivos:** Identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, evaluar la atención de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 a los turistas y determinar la percepción de los comerciantes en relación al turismo en el mercado Central San Pedro, Cusco – 2017.

**Conclusiones:**

Guerra (2017) concluye que:

El grado de conciencia de los comerciantes del mercado de San Pedro Cusco – 2017, no es el adecuado. Los responsables no son solamente los comerciantes del mercado, sino también los administrativos.

Según los resultados de la investigación, se concluye que un 90.4% percibe de buena forma el turismo y un 9.6% no

Según la investigación realizada el 90% de los trabajadores o comerciantes del mercado San Pedro está de acuerdo con tomar capacitaciones y participar en proyectos de concientización.

Este trabajo aporta a mi tesis ya que el autor evalúa el nivel de conciencia turística en el mercado de San Pedro para un buen desarrollo del turismo y con el fin de que el turista reciba un buen trato, es lo mismo que se quiere lograr en el Centro Artesanal Cusco.



## 2.2. Bases legales

- Ley para el desarrollo de la actividad turística Ley N°26961 (Art. 4)
- Comprende el marco legal para el incremento de la actividad turística, los principios fundamentales de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, manifestando a MINCETUR como la entidad competente en materia turística.
- Reglamento De La Ley N° 29073 - Ley Del Artesano Y Del Desarrollo De La Actividad Artesanal
  - ✓ Finalidades de la política estatal. Son objetivos de la política del Estado en materia turística:
  - ✓ Establecer los requisitos necesarios para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
  - ✓ Contribuir al proceso de desvinculación.
  - ✓ Proteger al turista.
  - ✓ Asignar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en correspondencia con las disposiciones específicas de la materia.
  - ✓ Avalar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
  - ✓ Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.
  - ✓ Impulsar la conciencia turística. Esta ley del estado garantiza el buen desarrollo de la actividad turística, pero es necesario también cumplirla y hacer que se cumplan, solo dependen de las estrategias para llegar los objetivos trazados y así mejorar el turismo en el Perú.
- Ley de Organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo N°27790.
- Reglamento De La Ley N°29073 - Ley Del Artesano Y Del Desarrollo De La Actividad Artesanal





- Artículo 3°.- Ámbito de Aplicación Están sujetos a las normas del presente Reglamento los artesanos, las empresas de la actividad artesanal y los organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal.
- La Ley Orgánica de Municipalidades, Ley No. 27972 mediante su Art. 72 decreta las materias de competencia municipal incorporando, dentro de la organización del espacio físico y el uso del suelo, la conservación del patrimonio histórico, cultural y paisajístico.

## 2.3. Bases teóricas

### 2.3.1. Teoría de la conciencia turística

Según lo propuesto por Arria (1991, citado por Rodríguez, 2017) manifiesta que la conciencia turística es tener conocimientos sobre el lugar turístico y para así poder transmitirlos a los visitantes, así como, son todas aquellas actitudes que tienen las personas frente a los turistas y se expresa con la bienvenida y hospitalidad que se les da.

Asimismo, Corbata (2001, citado por Flores y Ishuiza, 2008) nos indica que el tener conciencia turística es demostrar interés hacia el conocimiento de nuestra historia, nuestro patrimonio, lo que enriquece a una nación deseando reconocer que es misión de cada uno de los vinculados con el turismo para que esto se pueda lograr.

Según Arria (1991, mencionado por Núñez, 2018), manifiesta que la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Todos estos comportamientos reafirmarán nuestro modo de ser ante el mundo, ya que los comportamientos y actitudes serán la primera carta de presentación ante los turistas, por eso es necesario que enriquezcamos nuestra cultura conociendo nuestra cultura para poder responder las inquietudes de los turistas.

Según Cañellas (2000, mencionado por Núñez, 2018) este autor señala en su teoría que el turismo no solo afecta al individuo que se desplaza de un lugar a otro por motivos de distracción y entretenimiento, presupone aspectos variados como el



de conocer, ampliar e interiorizar costumbres, paisajes, formas de vida, arte, historia, etc. involucrando a las personas que residen en un lugar, los mediadores del servicio turístico y los mismos turistas.

### **2.3.2. Importancia de la conciencia turística**

Según Sosa (2004) menciona que la conciencia turística forma parte importante para que todas las actividades que están relacionadas al turismo se puedan desarrollar de forma sostenible, así como, que el desarrollo de esta conciencia se debe orientar hacia todos los ciudadanos para que ésta forme parte de su cultura.

La conciencia turística se puede presentar en tres niveles:

- ✓ Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico; el ciudadano debe conocer los recursos, para valorarlos, difundirlos y cuidarlos.
- ✓ Conciencia turística del prestador de servicios; el prestador de servicios debe tener afición por servir a los demás, esto se evaluará desde la selección del personal, para luego poder capacitarlo y orientarlo profesionalmente que debe ser considerada desde la selección del personal, para luego capacitarlo y orientarlo profesionalmente.
- ✓ Conciencia turística de las autoridades; es el compromiso de las autoridades para poder apoyar en cuanto a actividades turísticas.

### **2.3.3. Desarrollo de la conciencia turística**

Según Sosa de la Cruz (2004, citado por Núñez, 2018) este autor sostiene que es importante las actitudes y comportamiento de su población con el turista, por cuanto "la conciencia turística tiene implicancias sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos, sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que aporten beneficios al país. El desarrollo de una conciencia turística debe estar orientado a lograr que el turismo forme parte de la cultura de todos nosotros, para lo cual básicamente se requiere incluir turismo, artesanía y gestión empresarial como temáticas de los currículos educacionales en todos los niveles, así como promover campañas intensivas de conciencia turística a nivel nacional, estas temáticas deberán incluir en 3 sectores de la población para su eficaz rendimiento.



Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico, debido a la necesidad de que este, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlo, mostrarlo, difundirlo y preservarlo. Esto implica asumir responsabilidades simultáneamente, frente al recurso y frente al turista. A su vez, esta tarea se vincula directamente con los medios de comunicación masiva por la función orientadora que debe cumplir.

- Conciencia turística del prestador de servicios, en razón de la armonía y coherencia que debe haber en las personas, con respecto a la vocación de servicio, el encaje cultural y ocupacional, que empieza desde el proceso de selección del personal y continúa en la capacitación, y prosigue con la orientación del profesional.
- Conciencia turística de las autoridades, pues de las actitudes de los representantes del sector, con respecto a la facilitación para los turistas, se desprende el grado profesional.

#### **3.3.4. Importancia de la conciencia turística**

Según Flores e Ishuiza (2007, mencionado por Núñez, 2018) nos dice que tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país esperando reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre. Es importante recibir a nuestros turistas con cortesía y amabilidad, que se pongan de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal. Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene Conciencia Turística. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros turistas se debe traducir en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad significa también ser educados, profesionales, comprenderlos, ser cordiales y atentos.

#### **3.4.5. Objetivos de la conciencia turística**

Flores e Ishuiza (2007, mencionado por Núñez, 2018) manifiesta que desde el punto de vista social, es considerada como factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.

- En el ámbito económico repercute directamente con la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocte, lo que trae consigo la entrada de divisas, nuevas fuentes de empleo y por ende el desarrollo regional de los



importantes centros turísticos. • En el ámbito cultural, la concientización turística es muy importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico, lo que motivara el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales. • En cuanto a la oferta turística, puede decirse que esta se verá ampliamente beneficiada, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo se viera reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

#### **3.4.6. Niveles de conciencia turística**

Sosa (2004) dice que la conciencia turística es una parte esencial para que todas las actividades que están relacionadas al turismo acrecienten en forma sostenible, igualmente, que su desarrollo debe estar enfocado para que forme parte de la cultura de todos los ciudadanos.

No obstante, se puede presentar en tres niveles:

1. Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico; el ciudadano debe conocer, valorar, difundir y cuidar el recurso turístico.
2. Conciencia turística del prestador de servicios; este debe tener vocación para servir, esto es desde la selección del personal, para luego hacer capacitaciones y orientarlos profesionalmente.
3. Conciencia turística de las autoridades; es el compromiso de las autoridades para ayudar a que se lleve a cabo la actividad turística.

#### **3.4.7. Características de la conciencia turística**

La conciencia turística posee tres características: la conciencia turística en variable en el tiempo, depende del nivel cultural del público.

Cambia con el tiempo, sin embargo, esto sucede lenta y gradualmente, a medida que sube el nivel cultural y educacional de la población.

Los medios de comunicación y el marketing influyen poderosamente en el desarrollo de la conciencia turística en determinada comunidad: a más mensajes de



contenido turístico existan, la población también modificara sus actitudes y conductas (Rodríguez, 2007)

### **3.4.8. Dimensiones de la conciencia turística**

#### **a) La responsabilidad frente al turista**

El hospedador debe atender a todas las dudas y problemas que el turista pueda tener en el camino, ofreciéndole confianza al visitante y garantías de bienestar (Agoglia, 2007).

Tener responsabilidad frente al turismo y al turista es delimitar espacios al visitante para protección del recurso y para confort y seguridad del turista, de esta manera se promueve una experiencia única y placentera (Santana, 2003)

Si usamos la herramienta de responsabilidad social empresarial, se genera un nuevo tipo de turista, quien no solo analizara el que el producto sea de calidad sino que a su vez determinará qué situaciones o procesos tuvo que pasar para llegar a ser un buen producto de calidad, para ello las empresas trabajan de forma coordinada y en muchas ocasiones realizan capacitaciones a los trabajadores para que ellos presenten un producto de calidad, esto trae consigo una inversión de la empresa, pero definitivamente vale la pena ya que se gana un cliente satisfecho” (Vargas y Hernández, 2016).

La responsabilidad social empresarial se está implementando en algunas empresas para que estas se beneficien, a su vez los trabajadores como también los turistas. Básicamente se trata de crear conciencia del trabajo que se realizara para obtener un mutuo beneficio, para esto la misma empresa está detrás del trabajador para guiarlo y apoyarlo cuando lo requiera”. Esto hará que el trabajador haga su labor de forma responsable y está comprometido con la empresa, ya que sabe que esta lo respalda. Así se obtienen dos clientes satisfechos, el primero es el cliente que trabaja conscientemente para ofrecer un producto de calidad y el segundo vendría a ser el cliente que recibe de forma consciente porque sabe de qué forma se trabajó para que le ofrezcan un producto de calidad.



La responsabilidad frente al turista significa ser “ser responsable con el turista quien está a su cargo, hospedador o anfitrión de casa es el que debe prestar atención a las preguntas, dudas e imprevistos que el turista tenga, de esta forma se ofrecerá garantía de cuidado hacia el (Agoglia, 2007)

### **Bienvenida**

Es acudir a la persona que llega a un lugar Cárdenas (1999) indica que el que debería recepcionar o dar la bienvenida a una persona recién llegada de fuera debería ser una persona de alto nivel de jerarquía. Ponemos el caso de que un turista llegue a un hotel, el autor dice que debiese recibirlo el gerente general o el jefe del área.

La bienvenida es “recepcionar a una persona o a un grupo de personas con la mayor disponibilidad, siempre sonriendo, pues no debemos olvidarnos que ellos viajaron desde lejos con la finalidad de conocernos y llevar consigo agradables momentos”. (Definista, 2018)

La manera en la que recibamos a los turistas es beneficioso para nosotros los pobladores ya que esta será el primer impacto del turista. Para dar una bienvenida, se debe mostrar cierto afecto y calidez en el trato hacia el turista.

### **Hospitalidad**

Turner (2009) expresa que “la hospitalidad es un acto de sencillez y respeto del anfitrión hacia el turista, practicar la hospitalidad significa llamar a los visitantes por sus nombres y profesiones como también satisfacer sus necesidades” (p. 16).

La hospitalidad significa agasajar a una persona extraña para que conviva contigo por una temporada, es compartir la privacidad propia y mostrarle tus costumbres, ya que para esta persona todo es muy extraño, el turista por su parte puede aprender el estilo de vida del poblador, de esta forma se convertirá en su carta de recomendación y esto promoverá la visita del destino (Bermejo, 2011)

Ofrecerle hospitalidad a alguien ajeno a ti no es una tarea fácil, es por eso que es fundamental crear una conciencia responsable en



beneficio del poblador y del turista y con el cual el poblador podrá recibir una cantidad de dinero por parte del turista. No basta con ofrecer una habitación y entregársela, ser hospitalario significa brindar una amable acogida donde se le dé calidez y buen trato, para que esta persona se sienta en casa (Mallaupoma, 2018).

### **Actitud**

La actitud es un estado de la mente y es un estado neuronal el cual nos permite dar una respuesta a través de la experiencia que tengamos en cuanto a situaciones u objetos (Allport, 1965).

La actitud es desarrollo que muestra un comportamiento ya sea negativo o positivo dada la circunstancia y el momento. Los adultos ya tienen una actitud formada y es más complicado cambiarla, sin embargo con los niños resulta más fácil enseñarle una actitud diferente que se sincera y buena que demostrar al turista o visitante, es por eso que siempre se debe hablar con la verdad (Barroso y Flores, 2010).

El presente trabajo de investigación presenta un rol muy importante, el de trabajar cerca de los pobladores y de ver la manera de encontrar un instrumento de ayuda a la actitud que tiene y ofrece el poblador al turista, todo ello con un fin común, el beneficio de la localidad (Mallaupoma, 2018).

### **b) Responsabilidad frente al patrimonio o recurso**

En la Carta Internacional de Turismo Cultural se menciona que los huéspedes bienvenidos se deben sentir bienvenidos y que se deberían comportar como tal, involucrándose de una u otra forma y respetando la forma de vida de la comunidad y en sus valores para que ellos puedan ser recibidos en otra ocasión. (Icomos, 1999)

Puesto que el recurso es algo tangible, en mi tema de investigación, el recurso o patrimonio viene a ser el producto que se vende y ofrece dentro del Centro Artesanal Cusco y que es fundamental mostrar responsabilidad frente a este (Mallaupoma, 2018).



En la Carta Internacional del Turismo Cultural indica que “se debe incentivar a los visitantes para que se comporten como hospedados bienvenidos, y que ellos deben respetar los valores, creencias y estilo de vida de la población anfitriona, rechazando posibles robos o comercio ilegal de propiedades culturales, comportándose de una forma que provoquen ser invitados en una siguiente oportunidad”. (Icomos, 1999)

Es importante la responsabilidad frente al recurso ya que hace respetar los valores del recurso cultural y natural. El (Ministerio de Cultura, 2018) es el encargado de proteger y resguardar el patrimonio como un regalo de nuestros antepasados, ya sea inmaterial o material y que se van transmitiendo de generación en generación.

Si bien existe una entidad que proteja y conserve al patrimonio, no es suficiente en vista de que la población no conoce acerca del cuidado hacia el patrimonio y que al pasar los años se está perdiendo porque no existe alguien que pueda orientar o disponer líneas de conservación en bien del patrimonio. La ley N<sup>o</sup> 28296 la ley general del Patrimonio Cultural, indica que el patrimonio es una expresión del quehacer humano material e inmaterial que cobró valor e importancia al transcurrir los años y que es algo que se hereda de nuestros ancestros. (Ministerio de Cultura, 2018)

Cusco cuenta con muchos patrimonios y si bien tienen una ley que los ampara, debería ser algo fundamental hacer uso de esa ley para beneficio de los patrimonios y orgullo de toda la población.

El patrimonio de un lugar tiene la dirección general de defensa del patrimonio cultural que es el encargado de recuperar y vigilar los bienes, estos vienen tienen un valor muy importante ya que forman parte del patrimonio. (Ministerio de Cultura, 2018)

El patrimonio de Cusco es importante para el desarrollo turístico, Dirección General de Defensa del Patrimonio deberían trabajar conjuntamente para la sustentabilidad del turismo en la ciudad. Según UNESCO (1997) define al patrimonio como “un bien que se hereda de nuestros antecesores y quienes lo disfrutaran serán las presentes generaciones como las nuevas”, la UNESCO (2017) también manifiesta que si un patrimonio se daña, este no podrá ser regenerado de modo que le quitaría un valor al turismo”.





“La responsabilidad frente al patrimonio es básica ya que, si no se le da la debida atención, muchos de los bienes patrimoniales se perderán quitándole el valor al destino turístico.

### **Conocer**

El conocimiento es adquirido a lo largo de su vida por el hombre desde que éste toma conciencia, esto quiere decir que el conocimiento es absorbido por las experiencias vividas de la realidad de su vida y conforme ha trabajado en busca de ese conocimiento (Carvajal, 2013).

En este caso, el concepto aplica a mi tema de investigación ya que es muy importante el conocimiento de sus propios productos para poder venderlos.

### **Difundir**

Es un objeto material que se da a las personas con el fin de que lo conozcan, también define difundir como divulgar algo o propagarlo (Armstrong y Kotler, 2013).

Al difundir o promocionar sus productos, los comerciantes podrán tener mayor cantidad de ventas en el Centro Artesanal Cusco, y uno no puede difundir o promocionar su producto si no lo conoce bien.

### **Preservar**

Salcedo (2012) indica que preservar es hacer que algo dure, pero a la vez no interviniendo en su proceso natural, esto quiere decir que debemos dejar que las cosas fluyan a su ritmo sin alterar su propia naturaleza y evitar cambiarla para que se pueda mantener a la larga.

En mi tema de investigación, al preservar nos referimos a la conservación de las costumbres y de la cultura a través de los objetos que se venden en el Centro Artesanal, que, si estas no se ven reflejadas en los productos que ellos venden, el recurso dejará de tener valor cultural y se perderá.



### **Beneficios**

Es todo aspecto ya sea económico, social o cultural que origine mejoría a una nación o población. Lo que genera beneficios a una localidad y genera más empleos, actualmente es la llegada de turistas extranjeros.

### **Aprovechamiento**

Viene del verbo aprovechar, que es darle uso a algo, o es la circunstancia en la que se obtiene algo deseado y se logra obtener un resultado positivo.

### **Patrimonio**

La ley N<sup>a</sup> 28296, que es La ley general del Patrimonio Cultural indica que “el legado que nos han dejado nuestros antepasados es el trabajo inmaterial y material que han llegado a tener un valor grande a medida que pasan los años, es denominado patrimonio” (Ministerio de Cultura, 2018)

Según la UNESCO (1997) el patrimonio es algo que se hereda de nuestros antecesores y que tienen la posibilidad de disfrutarlo las nuevas generaciones, la Unesco también hace referencia que en vista de que un patrimonio sea dañado este no se puede recuperar y esto le quita valor turístico, por eso es importante estar involucrados en preservación del patrimonio.

### **Carácter social**

El carácter social significa que las personas que viven en la misma población demuestren buen trato entre ellos, que vivan en armonía, que sean capaces de llegar a un buen acuerdo como también sepan vivir en sociedad. También se refiere a que los pobladores se sienten identificados entre ellos y comparten los mismos pensamientos. (Chavarria, 2007)



#### **2.4.9. Teoría del turismo**

Según la OMT (2008) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que va en relación con el movimiento que hacen las personas a ciertos lugares que se encuentran fuera de la residencia habitual ya sea dado por motivos personales, de negocio u otros, pues estas personas se denominan visitantes donde el turismo tiene que ver con las actividades que realicen, por lo tanto dicha actividad tiene efectos en el entorno natural, en la economía y en la población local de los lugares visitados.

De acuerdo con Ibáñez (2011) es una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas. Tal definición si bien no es una definición rigurosamente técnica, muestra la esencia natural del turismo.

El turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos a consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, cuando realizan viajes siempre que no esté motivado por razones lucrativas. El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa (Antayhua, 2016).

#### **2.4.10. Programas sobre conciencia turística y fortalecimiento de la cultura a nivel nacional**

Debido al desarrollo de la conciencia turística una población coopera con el desarrollo sostenible, es por ello que los entes estatales realizan capacitaciones sobre ello. Entre ellos se encuentran MINCETUR y CENFOTUR que desarrollaron “PLAN PURIQ: Descubre lo nuestro” que se hizo entre el 2002 y 2003, este tuvo el fin de reunir participación de los pobladores en actividades turísticas en todo el Perú, como también fortalecer la conciencia turística en la comunidad y poder consolidar la identidad nacional.

Por otro lado, el Ministerio de Cultura, promocionando e incentivando la cultura, busca fortalecer la identidad nacional, también lleva a cabo varias actividades culturales programadas en su Agenda Cultural.



Es así que, el mismo ministerio planifica actividades que permitan que se desarrollen los pueblos, estas actividades son en unión con los niveles del gobierno, para el fortalecimiento de la identidad.

También existen programas en la televisión peruana que incentivan la cultura y que generan conciencia turística, tales como: “Reportaje al Perú”, “Presencia cultural”, “Sucedió en el Perú”, “A la vuelta de la esquina”, etc.

## **2.4. Marco conceptual**

### **Conciencia**

La conciencia del hombre está compuesta por todo aquello que él conoce con lo que ha estado en contacto a través de las experiencias adquiridas durante su vida. De manera que la conciencia es propiedad única de cada corriente de vida individual, y es la única actividad que no puede ser robada o destruida (Sosa, 2004).

### **Conciencia turística**

La conciencia turística no es otra cosa que tener actitudes positivas hacia el turista, como también tener compromisos éticos y morales cuando se recepciona al turista y significa ser hospitalarios con ellos, a su vez es aprovechar correctamente los recursos turísticos, para que de esta forma se le dé un buen uso y así genere beneficios al país (Sosa, 2004).

### **Turismo sostenible**

El turismo sostenible significa disminuir el fuerte impacto hacia el medio ambiente, también permite que la población viva tranquilamente rodeada de vegetación y fauna silvestre, que tenga una forma de vida más tranquila y tenga un desarrollo cultural correcto (Valvermont, 2015).

### **Comerciante**

Personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria (Asencios, 2016)



### **Mercado artesanal**

Es un centro de comercios artesanales, en el que se realizan intercambios sociales destinados a abastecer a determinado grupo objetivo o mercado meta, la gran variedad de artesanías. Estos poseen diversos atributos y características que los distinguen de los demás (Flores y Ishuiza, 2008)

## **2.5. Variable(s)**

### **2.5.1. Conceptualización de la variable(s)**

#### **a) Conciencia turística**

No es otra cosa que tener actitudes positivas hacia el turista, como también tener compromisos éticos y morales cuando se decepciona al turista y significa ser hospitalarios con ellos, a su vez es aprovechar correctamente los recursos turísticos, para que de esta forma se le dé un buen uso y así genere beneficios al país (Sosa, 2004)



## 2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1:

### Operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Conciencia Turística	(Sosa, 2004) menciona que “La conciencia turística no es otra cosa que tener actitudes positivas hacia el turista, como también tener compromisos éticos y morales cuando se recepciona al turista y significa ser hospitalarios con ellos, a su vez es aprovechar correctamente los recursos turísticos, para que de esta forma se le dé un buen uso y así genere beneficios al país”	Responsabilidad frente al turista  Responsabilidad frente al recurso	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bienvenida</li><li>• Hospitalidad</li><li>• Actitud</li><li>• Conocimiento</li><li>• Difusión</li><li>• Preservación</li><li>• Beneficios</li><li>• Aprovechamiento</li></ul>

Fuente: Elaboración propia



## CAPITULO III

### METODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

Hay diferentes tipos de investigación, entre ellas tenemos las exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas. El propósito del estudio descriptivo es delimitar como es y cómo se manifiesta un fenómeno, buscan analizar detalladamente las propiedades de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro evento que requiera analizarse. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).

Por tanto, la presente tesis es básica descriptiva, porque la investigación busca estudiar y describir el nivel de conciencia turística que existe en los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco – 2019

#### 3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, porque se hará uso de procesos estadísticos para poder alcanzar los resultados.

#### 3.3. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental porque la variable no se está sujetas a ningún cambio, solo se contemplaron las situaciones en su contexto auténtico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que al momento de realizar el estudio se observará el comportamiento y la Conciencia Turística en los comerciantes del Centro Artesanal

#### 3.4. Alcance de investigación

La presente investigación es, alcance descriptivo debido a que solo se describirá el fenómeno de la conciencia turística de los comerciantes del centro artesanal Cusco 2019 así como estar informados acerca de todos los elementos ligados al tema.



### 3.5. Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1. Población

La población está conformada por 341 propietarios que laboran el Centro Artesanal Cusco.

#### 3.5.2. Muestra

Se emplea la fórmula que se muestra a continuación. Sacar una muestra permite que obtengamos una parte pequeña de la población con una medida confiable y finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$
$$\frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 341)}{(0.05^2 * (340) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$= 181$$

#### DATOS:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Universo o Población (341 puestos)

E= Error muestral (0.05)

n= Tamaño de muestra

La muestra de la presente investigación es de 341 concesionarios otorgados por el Municipalidad del Cusco en la Gestión del alcalde Ing. Carlos Valencia Miranda (1999 y 2006) a los cuales se les aplicará las técnicas de recolección de datos.





### **3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica(s)**

Se utilizarán las siguientes técnicas:

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó a los vendedores del Centro Artesanal del Cusco.

#### **3.6.2. Instrumento(s)**

Se usara como instrumento el cuestionario que está conformado por preguntas cerradas para lograr obtener información precisa.

### **3.7. Procesamiento de datos**

Se utilizó la herramienta SPSS, donde las encuestas fueron procesadas y expresadas en tablas y figuras. Después se comprobó las propuestas que se plantearon, y se vio cuáles de ellas son válidas para proceder a la elaboración de conclusiones y propuestas.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019. Se encuestó a 181 comerciantes, en el que se considera 11 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

*Distribución de los ítems del cuestionario*

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>
Conciencia turística	Responsabilidad frente al turista	Bienvenida	1, 2
		Hospitalidad	3, 4
		Actitud	5, 6
	Responsabilidad frente al recurso	Conocimiento	7
		Difundir	8, 9
		Preservar	10
		Beneficios	11

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se usó la siguiente escala de interpretación.



Tabla 3:

*Descripción de la baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Medio
3,41 – 4,20	Alto
4,21 -5,00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción 1 nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4:

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	11

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.889 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



## 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable lealtad de los clientes

Para describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019, se describe las dimensiones de: Responsabilidad frente al turista y Responsabilidad frente al recurso. Los resultados se presentan a continuación:

### 4.2.1. Responsabilidad frente al turista

El objetivo describir la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, frente al turista

#### Resultados de los indicadores de la dimensión responsabilidad frente al turista

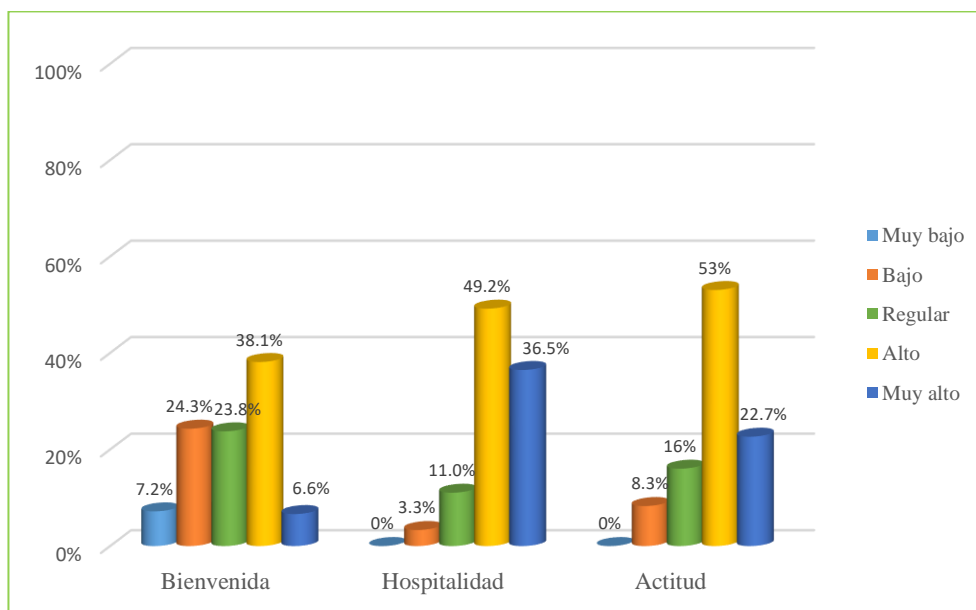


Figura 1: Indicadores de la dimensión responsabilidad frente al turista

#### Interpretación y análisis

En el indicador de bienvenida tenemos que 38,1 % indica que sí saluda al cliente cuando llega a su stand, entre tanto un 7,2% no le presta atención al turista cuando este pasa por su puesto de trabajo. Los resultados con lo que concierne al indicador hospitalidad podemos observar que el 49.2% es hospitalario con el turista, 11% de comerciantes indicaron que a veces reciben al turista o visitante con un saludo, mientras que solo un 3,3% de comerciantes señala que no le brindan una buena acogida al turista. En el indicador “actitud” se empleó la encuesta a los comerciantes del Centro Artesanal donde se ve de modo que manifestó da una buena bienvenida al turista y le



brinda una acogida amable donde se le trata muy bien y con la mejor disponibilidad, le muestran siempre una sonrisa, de modo que, los turistas llegan desde tan lejos con la finalidad de llevarse momentos inmemorables, también a la vez he podido notar que se le trata mejor al turista extranjero, mientras que con el turista nacional suelen ser más cortantes y a veces no los saludan. El comerciante es hospitalario con el turista (49.2%) ya que hay ocasiones en donde le preguntan su nombre y he podido observar que son bastante atentos con ellos, incluso ayudándolos en su decisión de compra y contestando todas las preguntas que pueda tener el turista por más que no comprenda nada, así el cliente se va muy satisfecho del stand, pero por otro lado hay un porcentaje que estuvo descontento con las preguntas ya que indicaron que los comerciantes se muestran indiferentes y no quieren responder las preguntas que se les hace por el simple hecho de que creen que no les van a comprar. En lo que respecta a actitud, la mayoría de comerciantes respondió que si muestran actitud mostrándose interesados e involucrados en el crecimiento del Centro Artesanal, indican que indirectamente si se trata bien al turista estás ayudando y fomentando el turismo en el Centro Artesanal.

#### A) Resultados de la dimensión responsabilidad frente al turista

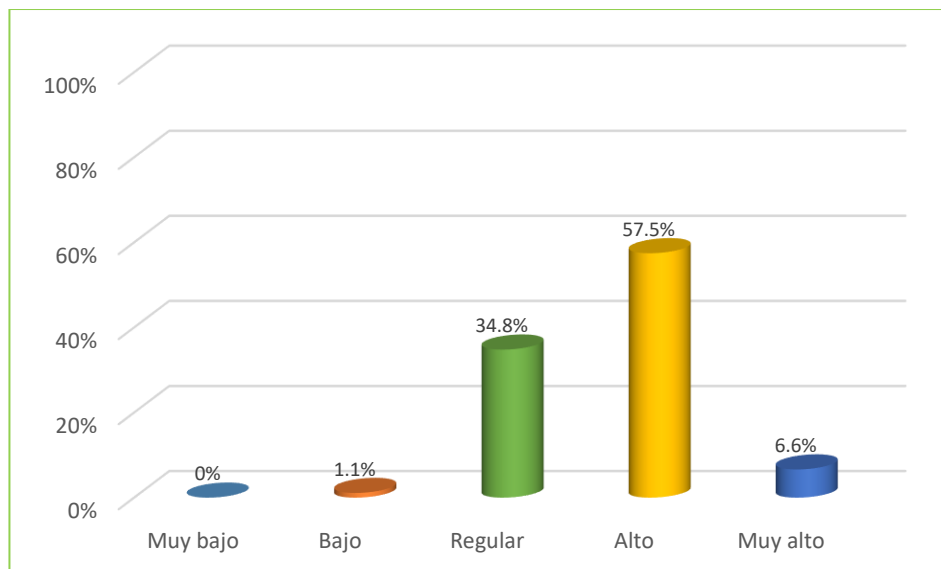


Figura 2: Responsabilidad frente al turista



### Interpretación y análisis

En la figura 2, referida a la conciencia turística se empleó la encuesta a los comerciantes del Centro Artesanal donde 57,5% demuestra ser responsable frente al turista. Mientras que tan solo el 1.1% manifiesta que no es muy consciente en ese aspecto.

### Interpretación

Esto indica que los comerciantes del Centro Artesanal responden a todas sus dudas y le dan confianza como también garantías de bienestar al visitante. Hay un cargo de conciencia de los comerciantes en cuanto al trato que se le da al turista puesto que ellos son los que les dan trabajo, por ende, deben tratarlos bien, según las encuestas y según lo que he podido observar, la mayoría de comerciantes atiende muy bien al turista muchas veces les preguntan sus nombres y se muestran agradables con ellos. Es por ello que el porcentaje en lo que respecta a la dimensión “Responsabilidad frente al turista” fue elevado.

#### 4.2.3. Responsabilidad frente al recurso turístico

El objetivo es describir la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, frente al recurso turístico.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión responsabilidad frente al recurso turístico

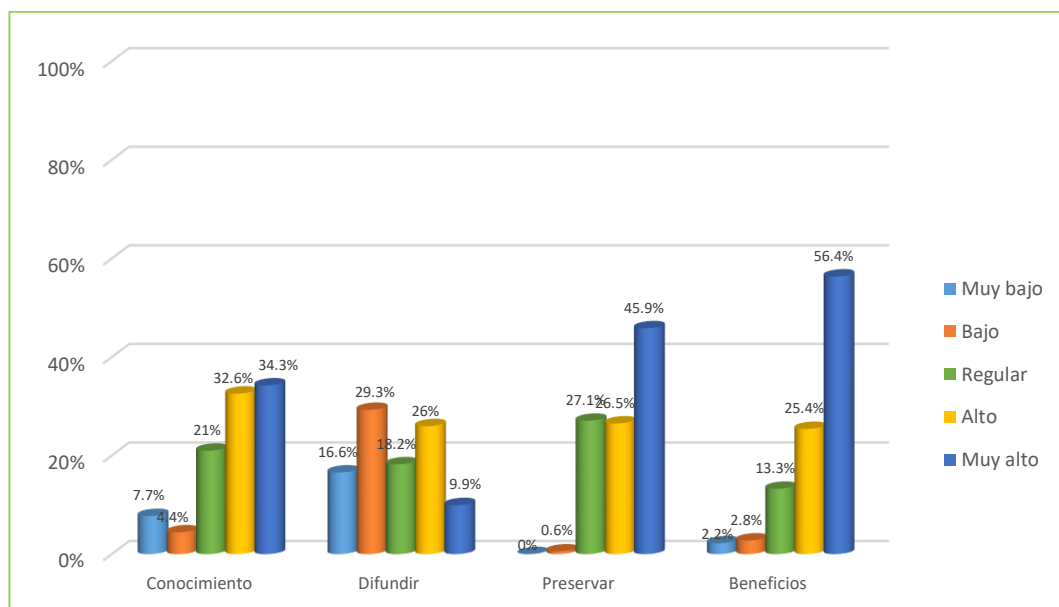




Figura 3: Indicadores de la dimensión responsabilidad frente al recurso turístico

### **Interpretación y análisis:**

Del 100% de turistas encuestados, el 34.3% tiene un conocimiento muy alto acerca del producto que venden. Mientras que la minoría de pobladores encuestados, estos representados por el 4.4% especifica que no utiliza sus conocimientos para realizar su venta. El análisis del segundo indicador muestra que un 29.3% del total de turistas encuestados, refiere no haber visto o utilizado publicidad en redes sociales para la promoción de sus productos, el 9,9% de la población encuestada manifiesta que sí se promueve el Centro Artesanal. En el indicador “preservar” se observa que predomina el 45.9% que es el porcentaje de comerciantes que indico que siempre preservar la cultura a través de los productos que ellos venden. En el último indicador que es “beneficio” predomina el 56.4% de los encuestados que dicen que estar 100% beneficiados con la llegada de los turistas al centro artesanal, mientras que un 13.3% menciona que no venden muy bien sus productos.

### **Interpretación**

Se puede apreciar que en cuanto a o conocimiento el porcentaje que respondió “siempre” es el más elevado, esto quiere decir que los comerciantes sí hacen uso de sus conocimientos sobre el origen de sus productos al momento de realizar su venta, haciendo referencia muchas veces a la comunidad o centro poblado que intervino la prenda de vestir que está por llevarse, o en el caso de joyería, explican bien cuál es su origen o de donde son traídas las piedras para hacer la joyería, la plata y el oro, en cuanto a instrumentos también explican el origen de estos incluso muchas veces prueban los instrumentos con los turistas. En cambio, hay un porcentaje que menciona que prefieren que el turista vea sólo el producto que va a comprar. Que prefiere no incomodarlo o simplemente prefiere no estar atento a todas las necesidades del cliente. Cuando hablamos de difusión, el porcentaje también ha sido alto ya que los comerciantes indican que sí se realizan activaciones con danzas y jaladores en épocas altas de turismo, a su vez los youtubers o bloggers indirectamente les hacen publicidad para que vayan al Centro Artesanal. En el indicador “preservar” se le preguntó al comerciante si estos preservaban o cuidaban las costumbres a través de sus productos y lo que indicaron fue que sí, que las costumbres siguen vivas a través de la artesanía



que ellos venden porque se siguen fabricando muchos de ellos en su lugar de origen y que la mano de obra es autóctona del lugar, un porcentaje muy corto indicó que algunos de los productos que ellos venden no son de Cusco, si no de Puno, Bolivia y hasta Colombia. En el indicador “beneficios” indicaron que los más perjudicados en temporadas bajas son los comerciantes que tienen sus stands escondidos o mal ubicados puesto que, hay momentos malos de venta donde tan solo venden 100 soles a la semana.

## B) Resultados de la dimensión responsabilidad frente al recurso turístico

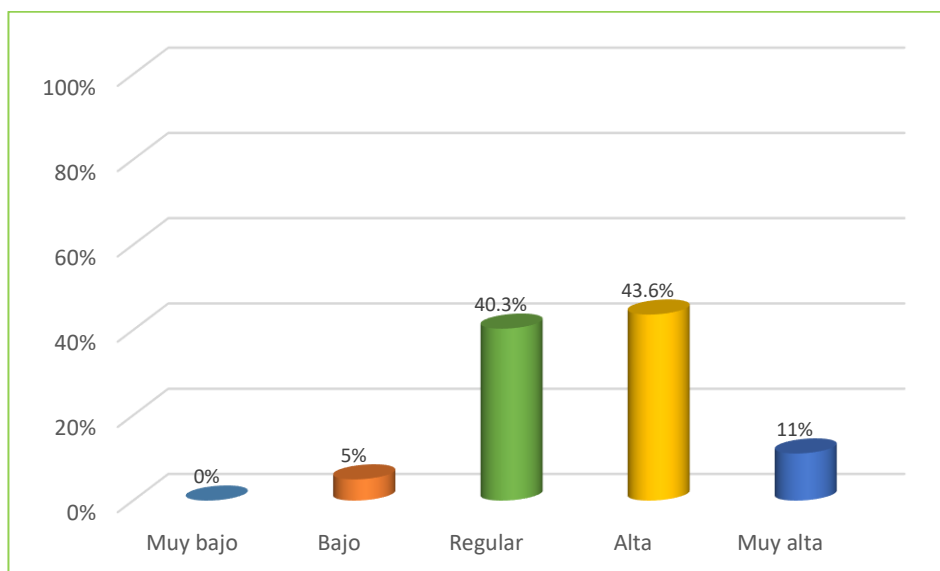


Figura 4: o turístico

En la figura número 4 correspondiente a la dimensión “Responsabilidad frente al recurso turístico” podemos observar que la mayoría de comerciantes, estos representados por el 43.6% indican que tienen como misión cuidar y preservar el recurso, a la vez que el 5% de los comerciantes encuestados tienen una calificación baja en cuanto a “Responsabilidad frente al recurso”.

### Interpretación

La responsabilidad frente al recurso turístico, según los porcentajes es alta, los comerciantes indican tener como misión cuidar y preservar el recurso o la herencia material e inmaterial. Otro porcentaje bastante elevado indica que los comerciantes demuestran regularmente su responsabilidad frente al recurso, indicaron no utilizar las redes sociales para la difusión ni tienen interés en explicarle muy bien al turista cuáles





son sus dudas acerca de los productos que quieren comprar, demostrando así no estar comprometidos con el recurso, podemos notar que ese porcentaje encuestado, es el mismo que está disconforme con el último ítem que respecta a beneficio económico.

### Resultado de la variable conciencia turística

El objetivo es describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019

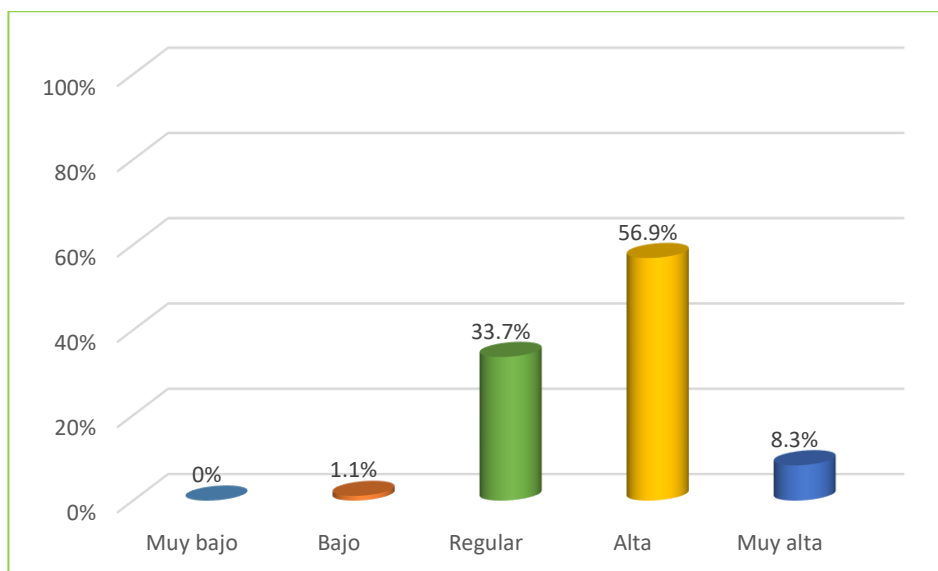


Figura 5: Conciencia turística

### Interpretación y análisis:

Según los comerciantes del Centro Artesanal Cusco representados con el 56.9%, la Conciencia Turística es alta, por otra parte, solamente un 1.1% de pobladores posee baja conciencia turística.

### Interpretación

Esto quiere decir que los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, reciben adecuadamente al turista de forma humanizada por medio de la hospitalidad y el entendimiento, asimismo demuestran conocer los productos que ellos ofrecen, y los saludan muy cordialmente, haciendo que los turistas salgan satisfechos del stand que visitaron. También podemos observar de acuerdo a los resultados, que los comerciantes del Centro Artesanal poseen una elevada conciencia turística ya que la



mayoría de ellos trata muy bien al turista de tal forma que este se siente en confianza y como si estuviera en su casa, haciendo de esta visita una linda experiencia para el turista que posteriormente hará que este lo recomiende o regrese en su próxima visita a Perú.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El propósito del presente trabajo de investigación fue indicar el nivel de Conciencia Turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco. Según el autor (Sosa, 2004), “La conciencia turística es tener actitudes positivas hacia el turista, como también tener compromisos éticos y morales cuando se recepciona al turista, también significa ser hospitalarios con ellos y aprovechar correctamente los recursos turísticos, para que de esta forma se le dé un buen uso y así genere beneficios al país.”

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, un 56.9% de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, poseen una conciencia turística alta en cuanto a los puntos que refiere el autor antes mencionado para poder medir si existe conciencia turística o no, y los diferentes aspectos relacionados con la conciencia turística como son:

La responsabilidad frente al turista, la cual según la figura n°2 tiene relación con el concepto del autor (Agoglia, 2007) ya que el 57.5% de los comerciantes dice ser responsable con turista, le presta atención a las preguntas, dudas e imprevistos que el turista tenga, obteniendo así un resultado alto.

Para la responsabilidad frente al recurso se observa que la figura n°4 la cual guarda relación con el autor ya que un 43.6% de los comerciantes indicaron que se sienten comprometido con cuidar y preservar el patrimonio material, que en este caso vendrían a ser los productos que ellos ofrecen y que son propagados de generación en generación a través de sus artesanías (Ministerio de Cultura, 2018)

Sobre la información queda demostrado lo importante que es estar comprometidos con el buen trato hacia los turistas y saber y conocer los recursos ya que gracias al turismo es que existe dinero y progreso para una localidad, debemos tener las actitudes necesarias de modo que el turista se sienta contento y satisfecho de haber visitado el Centro Artesanal y la ciudad de Cusco, y lo recomiende.



## PROPUESTAS

Estas propuestas se elaboraron como parte de la investigación, para que se pueda fortalecer la conciencia turística de los comerciantes y puedan brindarle un mejor trato a la persona que llega de fuera, ofreciéndole sus servicios de una forma amable y siendo más hospitalarios, asimismo para la consolidación de la conciencia turística es necesario que exista responsabilidad frente al recurso turístico y al turista. Así lograr tener mayor afluencia turística, pero sobre todo que el turista se vaya satisfecho después de haber visitado el Centro Artesanal en Cusco.

### **Plan de capacitación y sensibilización a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019**

#### **1. Introducción**

La conciencia turística es el soporte fundamental para el desarrollo del turismo, por lo tanto realizar un proceso de sensibilización y fortalecimiento en temas de conciencia permitirá fortalecer las actitudes y conocimientos en cuanto a trato personal al turista y responsabilidad hacia el recurso turístico.

Se propone realizar programas de sensibilización turística periódicamente con cada uno de los comerciantes del centro artesanal dirigida por los alumnos de la escuela profesional de Turismo de la Universidad Andina del Cusco que cursan el décimo semestre, donde se fortalezca y sensibilice a los comerciantes acerca de la conciencia turística ya que sería de gran ayuda darles herramientas para que se les facilite la relación con el turista, que tengan actitudes y valores hacia el turista con el fin de que le den un uso correcto a los recursos turísticos y así poder lograr un Centro Artesanal adecuado y sustentable.

#### **2. Objetivos**

##### **2.1 Objetivo general**

Realizar un plan de sensibilización turística para promover la conciencia turística con la participación activa de los comerciantes del centro artesana.



## 2.2 Objetivos específicos

Sensibilizar a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco acerca de las actitudes frente al turista.

Sensibilizar a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco acerca de las actitudes frente al recurso.

## 3. Actividades

Las actividades se realizarán en tres etapas:

<b>PRIMERA ETAPA:</b>	<b>Diagnostico actual del estado de la Conciencia Turística del Centro Artesanal Cusco, 2019</b>
<b>ACTIVIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Invitar a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco a un plan de sensibilización turística.</li><li>• Se entregará una cartilla de evaluación que permitirá a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco una autoevaluación sobre las buenas practicas</li></ul>
<b>SEGUNDA ETAPA:</b>	<b>Fortalecimiento y sensibilización sobre la conciencia turística de a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco</b>
<b>ACTIVIDADES:</b>	<p>Organizar el programa de fortalecimiento y sensibilización turística en módulos los cuales serán:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Toma de conciencia, concientizar e involucrar a los comerciantes del Centro Artesanal en los posibles problemas existentes en el Centro Artesanal.</li><li>• conocimientos: ayudar a interesarse e involucrarse con el turismo,</li><li>• actitudes: adquirir interés por la responsabilidad al turista y al recurso.</li><li>• Capacidad de evaluación: evaluar las actitudes y el trato al turista.</li><li>• Participación: desarrollar el sentido de responsabilidad para adoptar medidas adecuadas en cuanto al trato al turista y la preservación de costumbres a través de los productos que se venden.</li></ul>



<b>TERCERA ETAPA:</b>	<b>Evaluación de conocimiento e importancia de la aplicación de la conciencia turística de a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco</b>
<b>ACTIVIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se elaborará una evaluación considerando los puntos importantes de cada módulo expuesto, así como la importancia de cada uno.</li></ul>

#### 4. Resultado

Después de realizar la sensibilización sobre la conciencia turística de a los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, se tendrá:

- Los comerciantes del Centro Artesanal Cusco tomarán conciencia sobre el buen trato e importancia del buen trato hacia el turista ya que gracias a ellos existe un beneficio económico para ellos



## CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación realizada en lo que concierne a a la conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019, se ha concluido lo siguiente:

Primera: El nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2017, es alto “el adecuado” tanto por parte de los propietarios del Centro Artesanal, como de los vendedores.

Segunda: En relación a la responsabilidad frente al turista por parte de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco 2019, se concluye que es en su mayoría es “alta” con un 57.5% y un solo un 1.1 % da un trato malo. Indudablemente son los propietarios y artesanos de los stands quienes son los que poseen mayor interés con el buen trato al turista, esto debido a que las ventas son más directas y porque solo el mismo artesano sabrá cómo vender su propio producto. En cambio, cuando se deriva las ventas a un tercero o se contrata a un vendedor, este no tiene mucha capacitación en cuanto a trato personal o ventas, pudiendo posteriormente bajar las ventas del lugar o simplemente ocasionando que el turista no se vaya satisfecho del lugar.

Tercera: En cuanto a la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco – 2019, en relación al recurso turístico según el trabajo de investigación se concluye que el 43.6% tiene responsabilidad frente al recurso turístico y el 5% aún no demuestra responsabilidad frente al recurso turístico o a mantener vivas las costumbres para la preservación del patrimonio.



## RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada con respecto a la conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco 2019, podemos mencionar las siguientes recomendaciones con la intención de contribuir.

1. Se recomienda llevar a cabo programas de sensibilización turística con cada uno de los comerciantes del centro artesanal Cusco, donde se les de las herramientas necesarias para poder interrelacionarse con el turista de manera que este se sienta como en casa, de esta forma también entenderán porque se les debe dar una cálida acogida donde se le respete y no se eleven los precios.
2. Se recomienda un reordenamiento de los puestos de trabajo del Centro Artesanal de tal manera que todos los puestos tengan accesibilidad al comprador. Así como también se sugiere planes de mantenimiento y limpieza general del Centro Artesanal, donde se limpie cada stand de venta y reparen averías que puedan existir.
3. Se recomienda que haya una persona encargada exclusivamente a la recepción de turistas, que les pueda guiar a los turistas acerca de los intereses de compra que tienen o simplemente para informarle y señalarle las partes que *constituyen* el Centro Artesanal.
4. Se recomienda hacer campañas de difusión del centro artesanal en las épocas altas de turismo, a través de redes sociales o de canales de difusión como radio y tv. A su vez, hacer más activaciones con bailarines típicos para atraer mayor cantidad de turistas.





## Referencias Bibliográficas

- Agoglia, M. (2007). *Turismo y responsabilidad*. México: Lurimas.
- Allport, G. (1965). *Pattern and Growth in Personality*. Nueva York: Harcourt College Publishers.
- Angulo, R. (2017). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.
- Antayhua, L. (2016). *Conciencia turística de los pobladores del Distrito de Acarí, Arequipa en el Año 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Armstrong y Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Arria, D. (1991). *Turismo y desarrollo*. México: Luria.
- Asencios, D. (2016). *Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancon*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Barroso y Flores. (2010). *Teoría y estrategia de desarrollo local*. México: Universidad de Guadalajara.
- Bermejo, C. (2011). *Hospitalidad y privacidad*. Lima: Universidad de Lima.
- Carvajal, G. (2013). *El conocimiento*. México: Larrea.
- Chavarria, A. (2007). *El carácter social. El mito de la realidad*. Bogotá: Mitos.
- Chile, S. N. (2015). *Servicio turístico por un porvenir*. Santiago: Santiago Fresh.
- Definista, L. (2018). *definición de bienvenida*. México: Recepción y buen trato.
- Flores y Ishuiza. (2008). *Conciencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín*. San Martín: Universidad Nacional de San Martín.
- Ganga, C. (2009). *Planificación turística sustentable*. Coquimbo: Madrid.
- Guerra, O. (2017). *Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de san Pedro, Cusco - 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Hernandez, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mgraw.
- Holbrook, M. B. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, 132-140.



- Ibáñez, R. (2011). *Teoría general del Turismo Un enfoque global y nacional*. México: Amit.
- Icomos. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural la gestion del tursimo en los sitios con patrimonio significativo*. México: Consejo internacional.
- Jara, E. (2015). *Motivación de consumo y calidad de servicios de derivados de frutas para el turista extranjero en el mercado central de San Pedro*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Malca, C. (2012). *Análisis de conciencia turística en los agentes turísticos del centro monumental histórico de la ciudad de Chiclayo - 2012*. Chiclayo: Universidad del Centro del Perú.
- Mallaupoma, D. (2018). *Conciencia turística para desarrollar el turismo sostenible en la provincia de Jauja, 2018*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Ministerio de Cultura, P. (2018). *Dirección general de defensa del patrimonio cultural*. Lima: República turística.
- Núñez, H. (2018). *Conciencia Turística Y Desarrollo Sostenible En La Playa Centinela Del Distrito De Huaura, Periodo 2017*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- OMT. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. México: Organización Mundial del Turismo.
- Panosso, A., & Guillerme, L. (2012). *Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas*.
- Rodriguez, L. (2017). *Conciencia Turística de los pobladores aledaños de los Humedales de ventanilla, Callao en el año 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Salsedo, D. (2012). *Proposal for a project for White Cube, London, 2004*. Press: Columbia University.
- Santana, E. (2003). *Hospitalidad y buen trato*. México: Adventure.
- Sosa, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turistica, pilares del desarrollo*. Lima: San Marcos.
- Turner, L. (2009). *Manual para Ministros De Hospitalidad*. Lima: Bifores.



UNESCO. (1997). *Patrimonio y cultura*. Lima: Turismo vivo.

Valvermont, J. (2015). *Que es el turismo sostenible. medio ambiente y naturaleza*. México:  
Lucas.

Vargas y Hernández. (2016). *Herramientas de responsabilidad Empresarial en el turismo*.  
Bogotá: Mundoturístico.



ANEXOS

A) Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cómo es la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco frente al turista? ¿Cómo es la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco frente al recurso turístico?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Describir la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco frente al turista Describir la responsabilidad de los comerciantes del Centro Artesanal, Cusco frente al recurso turístico,</p>	<p><b>Variable:</b> Conciencia turística</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad frente al turista</li> <li>• Responsabilidad frente al recurso</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Población:</b> 341 propietarios del Centro Artesanal Cusco ( Asociación de propietarios del Centro Artesanal Cusco, 2019)</p> <p><b>Muestra:</b> 181 propietarios</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>

*Fuente: Elaboración propia*



**B) Matriz del instrumento para la recolección de datos**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	NRO. DE ITEMS	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION
CONCIENCIA TURISTICA	Responsabilidad frente al turista. <b>PAGINA N°17</b>	Bienvenida- <b>PAG. N°17</b> Hospitalidad- <b>PAG. N°18</b> Actitud- <b>PAG. N°18</b>	50%	6	<ol style="list-style-type: none"><li>1. En la entrada del centro artesanal existe un encargado de la recepción a los turistas</li><li>2. Cuando el turista está en su stand lo recibe con un saludo</li><li>3. El turista recibe una acogida amable donde se le demuestre la calidez y el buen trato</li><li>4. El turista se va satisfecho luego de visitar su stand</li><li>5. Se toma el tiempo de contestar todas</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Nunca</li><li>2) Casi nunca</li><li>3) A veces</li><li>4) Casi siempre</li><li>5) Siempre</li></ol>



					las dudas de los turistas 6. Se siente comprometido con el crecimiento del centro artesanal	
	Responsabilidad frente al recurso- <b>PAG N° 18</b>	Conocimiento- <b>PAG N°18</b> Difusión- <b>PAG. N°19</b> Preservación- <b>PAG. N°19</b> Beneficios. <b>Pag.N°19</b>	50%	6	7. Utiliza sus conocimientos sobre el origen de sus productos para realizar una venta 8. Se utiliza las redes sociales para la promoción de sus productos 9. Se promueve el centro artesanal para que tenga mayor acogida 10. Se preserva las costumbres y tradiciones a través de los productos que se vende en el Centro Artesanal Cusco	



					11. Se beneficia económicament e con la venta de sus productos 12. Se está dando el uso adecuado a la diversidad de artesanía para que sea difundida y vendida	
		TOTAL	100%	12		



C) Cronograma de actividades

Actividades	Inicio	Final	13/08 /19	02/09 /19	02/10 /19	02/11 /19	02/12 /19
Revisión Bibliográfica	13/08/ 19	15/10 /19					
Anteproyecto – Elaboración	20/08/ 19	28/10 /19					
Anteproyecto – Presentación	28/08/ 19	04/19 /19					
Revisión y Correcciones	20/09/ 19	25/09 /19					
Elaboración de Proyecto de Tesis	18/10/ 19	26/10 /19					
Aprobación del Proyecto de Tesis	20/10/ 19	22/10 /19					
Recolección de datos	28/10/ 19	10/11 /19					
Redacción del informe	13/11/ 19	18/11 /19					
Procesamiento de datos	19/11/ 19	22/11 /19					
Preparación de Resultados	25/11/ 19	29/11 /19					
Elaboración de Conclusiones	29//11 /19	05/12 /19					
Presentación de la tesis	10/12/ 19	12/12 /19					
Documento a publicarse	15/12/ 19	15/12 /19					





D) Presupuesto y Financiamiento:

<i>Presupuesto</i>		
	Cant. Parciales	Precio Unit.
Matricula Curso Pro-Tesis	1	s/. 365.00
	s/. 365.00	
Curso Pro-Tesis	1	s/. 1225.00
	s/. 4900.00	
Transporte	4	s/. 35.00
	s/. 175.00	
Alimentos	5	s/.20.00
	s/. 100.00	
Impresiones de fichas y encuestas	100	s/.5.00
	s/. 500.00	
Útiles de oficina	1	s/.60.00
	s/. 60.00	
Imprevistos	1	s/.150.00
	s/. 150.00	
		<i>SUBTOTAL</i>
		<i>S/ 6225.00</i>
<i>TOTAL:</i>		
<i>S/. 6225.00</i>		



**E) Encuesta sobre conciencia turística**



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**CUESTIONARIO APLICADO EN LOS COMERCIANTES DEL CENTRO ARTESANAL, CUSCO  
2019**

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones acerca de la Conciencia Turística de los comerciantes del Centro Artesanal Cusco, 2019, marcar con una “X” en el casillero que corresponda a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

N°		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	En la entrada del centro artesanal existe un encargado de la recepción a los turistas.					
2	Cuando el turista está en su stand lo recibe con un saludo.					
3	El turista recibe una acogida amable donde se le demuestre la calidez y el buen trato.					
4	El turista se va satisfecho luego de visitar su stand.					
5	Se toma el tiempo de contestar todas las dudas de los turistas.					
6	Se siente comprometido con el crecimiento del centro artesanal.					
7	Utiliza sus conocimientos sobre el origen de sus productos para realizar una venta.					
8	Se utiliza las redes sociales para la promoción de sus productos.					
9	Se promueve el centro artesanal para que tenga mayor acogida.					
10	Se preserva las costumbres y tradiciones a través de los productos que se vende en el Centro Artesanal Cusco.					
11	Se beneficia económicamente con la venta de sus productos.					

*Gracias por su colaboración*