



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



**TESIS**

PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS  
ARTESANALES TEXTILES EN LOS CENTROS DE INTERPRETACION TEXTIL  
FORMALES DEL DISTRITO DE CHINCHERO, PROVINCIA DE URUBAMBA – CUSCO

2020

**Presentado por:**

Bach. Franklin Diego Quillahuaman Huaman

**Para optar al título profesional de:**

Licenciado en Turismo

**Asesor:**

Mgt. Cesar Roberto Zuniga Cusihuaman

**CUSCO – PERÚ**

**2020**



## PRESENTACION

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

DISTINGUIDOS MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulado “PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES TEXTILES EN LOS CENTROS DE INTERPRETACION TEXTIL FORMALES DEL DISTRITO DE CHINCHERO, PROVINCIA DE URUBAMBA – CUSCO 2020.”, para optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

El presente trabajo de investigación fue elaborado de acuerdo a los lineamientos propuestos por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco y es fruto del análisis realizado sobre los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero; La presente investigación se realizo en el distrito de Chinchero provincia de Urubamba con el objetivo de conocer y analizar la percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales al adquirir alguna artesanía en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, donde las principales actividades económicas son la artesanía y la agricultura.

Bachiller: Franklin D. Quillahuaman Huaman



## AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a nuestra casa de estudios a la Universidad Andina del Cusco por permitirme ser parte de ella y formarme en sus aulas para mi vida profesional como licenciado en turismo.

A los docentes de la facultad de Ciencias y Humanidades, escuela profesional de Turismo, por inculcarme los conocimientos necesarios durante el transcurso de mi carrera., por todo el apoyo y las enseñanzas que me brindaron.

Agradezco a mi asesor Mgt. Cesar Roberto Zuniga Cusihuaman, por su gran apoyo, conocimiento y motivación constante en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Mi agradecimiento especial a los centros textiles formales del distrito de Chinchero y entre otras instituciones publicas y privadas que contribuyeron en el presente trabajo y me brindaron toda la ayuda de manera desinteresada para poder culminar este trabajo de investigación.

Bachiller: Franklin D. Quillahuaman Huaman



## DEDICATORIA

A Dios y al señor de QOYLLURRITT'I que me protege y guía mi camino.

A mi querida madre Vilma Huaman por su comprensión y todo su amor, a mi querido padre Paulino Quillahuaman por su sacrificio y su inmenso amor y por ser mi mejor amigo y ejemplo de vida.

A mis queridos hermanos Raúl, Carmen, Roxana, Melber y Chaska y mi novia Rosmery por su cariño y porque siempre me apoyaron para que pueda seguir adelante y sobre todo confiaron en mí, los quiero mucho, parte de este trabajo se los debo a Uds.

A todas aquellas personas, que cada día me motivan a seguir adelante y me apoyaron para lograr culminar este trabajo. Gracias por creer en mí.

Bachiller: Franklin D. Quillahuaman Huaman



## INDICE GENERAL

<b>PRESENTACION .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>INDICE GENERAL.....</b>	<b>IV</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>X</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Problema general .....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3.1 Conveniencia .....	4
1.3.2 Relevancia social .....	5
1.3.3 Implicancias prácticas.....	5
1.3.4 Valor teórico .....	5
1.3.5 Unidad metodológica.....	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.4.1 Objetivo general .....	6



1.4.2	Objetivos específicos .....	6
1.5	DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO .....	6
1.5.1	Delimitación espacial .....	6
1.5.2	Delimitación temporal .....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>		<b>8</b>
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1.	Antecedentes Internacionales .....	8
2.1.2.	Antecedentes Nacionales .....	12
2.1.3.	Antecedentes Locales .....	16
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	19
2.2.1	Teoria De La Calidad Total. ....	19
2.2.2	Teoria Del Producto Turistico. ....	19
2.2.3	Teoria Del Turismo. ....	20
2.2.4	Teoria De La Demanda Turistica. ....	20
2.2.5	Teoria De La Oferta Turistica. ....	21
2.2.6	Teoria De La Motivación Turistica. ....	23
2.2.7	Teoria De La Percepción del Turista. ....	24
2.3.	MARCO CONCEPTUAL .....	24
2.3.1	Calidad.....	24
2.3.2	Servicio.....	25
2.3.3	Artesanía.....	25
2.3.4	Vendedores de artesanía .....	25
2.3.5	Turista.....	26
2.3.6	Textileria.....	26



2.3.7	Identidad.....	26
2.3.8	Identidad Cultural.....	27
2.3.9	Percepción.....	27
2.3.10	Tangibilidad.....	27
2.3.11	Valor Percibido.....	28
2.3.12	Seguridad.....	28
2.3.13	Garantía.....	28
2.4.	VARIABLES E INDICADORES.....	28
2.4.1	Identificación de Variables.....	28
2.4.2	Operacionalizacion de Variables.....	29
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>30</b>
<b>DISEÑO METODOLOGICO.....</b>		<b>30</b>
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3.	POBLACION.....	30
3.4.	MUESTRA.....	31
3.5.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.5.1	Técnicas.....	31
3.5.2	Instrumentos.....	31
3.6.	TECNICA DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	32
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>34</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>		<b>34</b>



4.1	PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO .....	34
4.1.1	Presentación del instrumento .....	34
4.1.2	Fiabilidad del instrumento aplicado .....	35
4.2	RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE VIDA EN EL TRABAJO .....	35
4.2.1	Tangibilidad .....	36
4.2.2	Valor percibido .....	39
4.2.3	Seguridad .....	42
4.2.4	Garantía .....	45
4.3	RESULTADO DE LA VARIABLE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TEXTILES .....	48
	<b>CAPITULO V .....</b>	<b>49</b>
	<b>DISCUSIÓN Y PROPUESTA .....</b>	<b>49</b>
5.1	DISCUSIÓN .....	49
5.1.1	Descripción de los hallazgos más relevantes .....	49
5.1.2	Limitaciones del estudio .....	49
5.1.3	Comparación crítica con la literatura existente .....	50
5.1.4	Implicancias del estudio .....	50
5.2	PROPUESTA DE LA INVESTIGACION .....	51
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>55</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>
A)	MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	62
B)	MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS .....	63





C) PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN .....	64
D) RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO .....	65
E) EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS .....	66
F) INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	70



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables .....	29
Tabla 2 Distribución de los ítems del cuestionario .....	34
Tabla 3 Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	34
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad .....	35
Tabla 5 Indicadores de la dimensión tangibilidad .....	36
Tabla 6 Tangibilidad.....	38
Tabla 7 Indicadores de la dimensión valor percibido .....	39
Tabla 8 Valor percibido .....	41
Tabla 9 Indicadores de la dimensión seguridad .....	42
Tabla 10 Seguridad.....	44
Tabla 11 Indicadores de la dimensión garantía .....	45
Tabla 12 Garantía .....	47
Tabla 13 Calidad de los productos textiles .....	48



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del distrito de Chinchero.....	7
Figura 2: Indicadores de la dimensión tangibilidad .....	36
Figura 3: Tangibilidad .....	38
Figura 4: Indicadores de la dimensión valor percibido .....	39
Figura 5: Valor percibido .....	41
Figura 6: Indicadores de la dimensión seguridad .....	42
Figura 7: Seguridad .....	44
Figura 8: Indicadores de la dimensión garantía.....	45
Figura 9: Garantía.....	47
Figura 10: Calidad de los productos textiles .....	48
Figura 11 Centro Textil Urpi.....	66
Figura 12 Centro Textil Away Riccharichiq .....	66
Figura 13 Centro Textil Acllas .....	67
Figura 14 Centro Textil Inti Wasi .....	67
Figura 15 Trabajos en material sintético .....	68
Figura 16 Trabajos originales .....	69



## RESUMEN

La presente investigación se titula “Percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales textiles en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020”. Teniéndose en cuenta que Chinchero ha generado una imagen de pueblo de tejedores haciéndose conocido a nivel mundial por sus finos tejidos y su propia iconografía que es un distintivo de las demás regiones. Tiene como objetivo general determinar la percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales textiles en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020. La metodología manejada para la elaboración de esta tesis fue de enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo y diseño no experimental. Para describir la percepción del turista sobre la calidad del producto artesanal. Esta investigación se desarrollo con una población de 144 artesanos y 2240 turistas, teniendo en cuenta una muestra de 58 artesanos y 92 turistas encuestados. En las conclusiones se ha determinado Primero: que la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, en un 73.8% es baja; Segundo: que la percepción de la tangibilidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, en un 83.3% es baja; Tercero: que la percepción del valor percibido de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, en un 59.5% es media; Cuarto: que la percepción de la seguridad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, en un 90.5% es baja y Quinto: que la percepción de la garantía de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, en un 55.7% es media.

**Palabras claves:** Percepción, Calidad de producto, Tejedores.



## ABSTRACT

The present investigation is titled "Perception of the tourist on the quality of the handy craft products in the formal weaving interpretations centers of the district of Chinchero, province of Urubamba - Cusco 2020". Taking into account that Chinchero has generated an image of a weavers town making itself known worldwide for its fine fabrics and its own iconography that is distinctive of the other regions. Its general objective is to determine the perception of tourist about the quality of handy craft products from the formal weaving interpretation centers of the Chinchero district, Urubamba province - Cusco 2020. The methodology used to prepare this thesis was a quantitative approach, the level is descriptive and not experimental. To describe the tourist's perception of the quality of the artisan product. This research was carried out with a population of 144 artisans and 2,240 tourists, taking into account a sample of 58 artisans and 92 tourists surveyed. In the conclusions it has been determined First: that the tourist perception on the quality of the artisan products in the formal textile interpretation centers of the Chinchero district, in 73.8% is low; Second: that the perception of the tangibility of artisan products in the formal textile interpretation centers of the Chinchero district is 83.3% low; Third: that the perception of the perceived value of artisan products in the formal textile interpretation centers of the Chinchero district, in 59.5% is average; Fourth: that the perception of the safety of artisan products in the formal textile interpretation centers of the Chinchero district is 90.5% low, and Fifth: that the perception of the guarantee of artisan products in the formal textile interpretation centers of the Chinchero district, 55.7% is average.

**Keywords:** Perception, Product quality, Weavers.



## INTRODUCCION

Cusco ha incrementado sustancialmente sus flujos turísticos en estos últimos años; considerando que es un departamento privilegiado en atractivos naturales, culturales e históricos, etc.

Chinchoero ha generado una imagen de pueblo de artesanos haciéndose conocido a nivel mundial por sus finos tejidos y su propia iconografía que es un distintivo de las demás regiones, muchos pobladores de dicho distrito se dedican a la elaboración de objetos de artesanía para el turismo, lo que ha generado diversificación de las actividades económicas productivas, donde la actividad principal es la venta de objetos de artesanía, principalmente artesanía textil de tejido en lana de alpaca bebe, alpaca y oveja.

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

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

El presente trabajo de investigación titulado: “PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES TEXTILES EN LOS CENTROS DE INTERPRETACION TEXTIL FORMALES DEL DISTRITO DE CHINCHERO, PROVINCIA DE URUBAMBA – CUSCO 2020”, está organizado en los capítulos siguientes:

El capítulo I: Planteamiento del Problema, que contiene la descripción del problema que narra la situación actual del tema a tratar, así como se presentan la formulación del problema, justificación, los objetivos y delimitación de la investigación.



El capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas, hipótesis, variables y definición de términos básicos.

El capítulo III: Metodología, refiere al alcance de estudio, diseño de investigación, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y plan de análisis de datos.

El capítulo IV: Resultados de la Investigación, contiene toda la información procesada luego del análisis de datos y encuestas, además de los gráficos informativos de la investigación.

El capítulo V: Discusión y propuestas, incluye aspectos operativos, asignación de recursos, presupuesto y cronograma de actividades.

Además referencias bibliográficas y anexos donde se encuentra la matriz de consistencia y la matriz del instrumento para la recolección de datos.



## CAPITULO I

### 1.1 Planteamiento del problema

El turismo es una de las actividades económicas que ha ido experimentado un continuo crecimiento y representa una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en desarrollo (OMT, 2019). Al ver esta oportunidad de crecimiento muchos de los pobladores desean ser partícipes de este crecimiento es así que la comercialización de artesanías se ha convertido en una de las actividades con mayor dinamismo económico. El “Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos del Perú”. (DECRETO SUPREMO N° 008 MINCETUR Ley del Artesano y del Desarrollo de la actividad artesanal, 2010)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) a nivel mundial los países con mayor ingreso anual de turistas la encabezan Francia, USA, España, etc. Los países antes mencionados cuentan con una infraestructura eficiente, donde el turista hace uso del servicio de primera calidad, lo que estimula más aún su retorno. Si se brinda un servicio de calidad a un turista será él mismo, quien realice la difusión del servicio cuando retorne a su país de origen, es decir la propaganda lo conseguimos tan solo brindando un buen servicio.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) Perú es uno de los principales destinos turísticos en Sudamérica. Debido a que cuenta con infinidad de atractivos naturales y culturales, además de contar con una de las siete maravillas del mundo moderno (Machu Picchu), por consiguiente, se considera que la demanda seguirá incrementándose aún más en los próximos años.





Cusco recibe la mayor cantidad de turistas que arriban al Perú, gracias a que cuenta con atractivos como Machu Picchu y la misma ciudad del Cusco que son de interés a nivel mundial. (Sepulveda, 2010).

La principal motivación del vacacionista es conocer la historia y sus manifestaciones culturales. A través del tiempo estas manifestaciones se han desarrollado de distintas formas una de ellas es la artesanía, la misma es considerada como parte importante de la oferta turística ya que los productos son adquiridos como recuerdo del visitante por el valor intrínseco que poseen.

El distrito turístico de Chinchero, es reconocido por el valioso patrimonio cultural que posee que por sí solo motiva la visita, destacando de los demás pueblos del valle sagrado de los incas por sus finos tejidos y por mantener en su elaboración la tradición textil inca de tejidos en lana de alpaca bebe, alpaca y oveja con su iconografía denominada loraypo y su acabado ñawi awapa. Esta técnica ancestral ha sido conservada por los artesanos con el objetivo de difundir su cultura a través de la venta de sus productos a los turistas.

El problema que se predente abordar esta en relación a la dinámica actual de los centros de interpretación textil del distrito de Chinchero; Actualmente los centros de interpretación textil realizan la demostración de todo el proceso de producción textil tradicional, por otro lado del 100% de los centros de interpretación textil solo el 25% son formales y el 75% son informales, por lo que se decidió trabajar con los centros de interpretación textil formales ya que los centros de interpretación textil informales no se encuentran legalmente reconocidos y no emiten ningún tipo de boletas, facturas, etc.

En la presente investigación se identifica que los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero tiene diversos problemas como; el control de la



calidad para con los productos artesanales, la confiabilidad de los turistas respecto al producto, la calidad de los productos artesanales, mencionando que las prendas textiles son de alpaca, cuando en su defecto es de lana de oveja, e incluso lana sintética, esto conlleva a la desconfianza del turista y finalmente a una mala imagen de la artesanía no solo en Chinchero, sino también en toda la región.

De seguir dicha problemática se tendrán bajas en las ventas de artesanías en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, y esto hará que se tengan pérdidas económicas, otro punto es que los turistas recurren de exponencial a este lugar, y la promoción que esmanera tos turistas realizan de estos locales de venta de artesanía depende de la calidad de los productos que se expenden, si los turistas notan que uno de estos factores es bueno entonces se tendrá una promoción positiva pero si alguno de estos factores falla se tendrá la pérdida de futuros clientes.

Sin embargo para controlar dicha problemática se propone realizar concientización para la mejora de la calidad de los productos artesanales y en conjunto con la Municipalidad distrital de Chinchero se podrá mantener el control adecuado de dichos productos, así como charlas, capacitaciones y programas de sensibilización para los centros de interpretación textil formales, para que puedan mejorar la comunicación con los clientes al brindar la información de la calidad de los productos artesanales, por otro lado, se debe fomentar las estrategias de comercialización ya que los productos que se expenden tienen calidad reconocida mundialmente, los cuales cuentan con diseños, colores y tamaños que ayudan a fomentar la venta, con todo estos aportes se mejorará la satisfacción del cliente.



## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción de la tangibilidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?
- ¿Cuál es la percepción del valor percibido de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?
- ¿Cuál es la percepción de la seguridad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?
- ¿Cuál es la percepción de la garantía de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?

## 1.3 Justificación de la investigación

La justificación de la presente investigación se da en las siguientes dimensiones:

### 1.3.1 Conveniencia

Es conveniente el estudio porque sus resultados son insumos para proponer mejoras en la calidad de los productos artesanales.



Ademas la presente investigación posee factibilidad por ser una zona con alta presencia turistica y artesanos en los diferentes centros textiles; espacio del que se obtendrán los datos primarios.

### **1.3.2 Relevancia social**

El presente estudio contribuye al análisis de la percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales en los diferentes centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, la cual proporcionará información al respecto que podrá ser recepcionada por gestores turísticos y entidades correspondientes; para la implementación de estrategias responsables.

### **1.3.3 Implicancias prácticas**

Los resultados alcanzados de la investigación ayudaron a comprender a dicha actividad y poder determinar posibles mejoras en su constante crecimiento.

### **1.3.4 Valor teórico**

El presente trabajo de investigación amplia el conocimiento de la calidad de los productos de artesanías y la percepción de los turistas, los resultados alcanzados por la adecuada interpretación podrá ser consultado por personas que quieran mejorar la teoría relacionada a las variables de estudio.

### **1.3.5 Unidad metodológica**

La presente investigación mantiene relevancia debido a que los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos que se elaborarán en el presente trabajo podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones privadas y publicas.



## 1.4 Objetivos de la investigación

### 1.4.1 Objetivo general

Describir la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Describir la percepción de la tangibilidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020
- Describir la percepción del valor percibido de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020
- Describir la percepción de la seguridad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020
- Describir la percepción de la garantía de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020

## 1.5 Delimitación del estudio

### 1.5.1 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en los centros de interpretación textil formales, ubicado en el distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, departamento de Cusco, lugar con alta presencia de turistas.

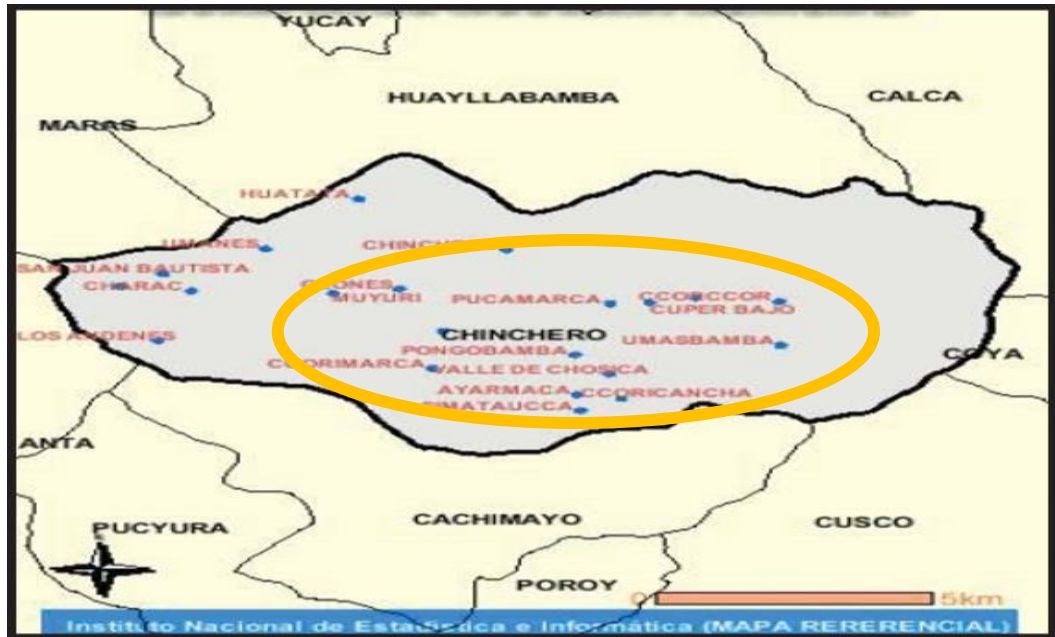


Figura 1 Ubicación del distrito de Chinchero

### 1.5.2 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizará por el periodo de 04 meses entre Marzo del 2020 a Junio del 2020.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**TÍTULO:** “La actividad artesanal alfarera como atractivo turístico del Municipio de Metepec”.

**AUTOR:** Emanuel Xocoyotzin Ortega Maya

**AÑO:** 2013

**UNIVERSIDAD:** Universidad Autónoma Del Estado De México.

#### **CONCLUSIONES:**

- Después de haber realizado el proyecto de investigación la Actividad Artesanal Alfarera como Atractivo Turístico del Municipio de Metepec, se dan a conocer los resultados obtenidos de dicha investigación, para la demostración o negación de la hipótesis y para el alcance de los objetivos generales y específicos mencionados inicialmente. Las principales conclusiones a las que se llegó fueron:
- El perfil del visitante/turista que visita el Municipio hombres (38%) y mujeres (37%) con una edad entre los 25 y 44 años (57%) , con una escolaridad de licenciatura y preparatoria, el mayor numero son solteros (49%) pero un número no menor son casados (47%) , la mayoría de ellos empleados o trabajadores (21%) , profesionistas (19%) y estudiantes (17%) , la mayor parte de los visitantes provienen del Estado de México ( 36%) , seguido de visitantes de la Ciudad de México (24%) , la mayoría viaja en familia (58%) , otro número considerable (19%) con amigos, y la mayoría (38%) era la primera vez



que visitaban el municipio de Metepec, seguido de visitantes que vienen de 1 a 3 veces por mes a la cabecera municipal de Metepec (29%).

- La hipótesis planteada no fue comprobada, ya que la actividad artesanal alfarera del municipio de Metepec hoy en día no es el principal motivador para que los turistas vengan al municipio, ya que existen otras series de actividades que el visitante y turista realizan en su estancia, no obstante se encuentra dentro de las primeros motivadores y actividades que los visitantes y turistas realizan en Metepec y es un elemento fundamental para el fortalecimiento de la actividad turística en la localidad.
- El principal motivador por el cual los visitantes vienen a Metepec, es por cuestiones culturales (eventos, ferias, festivales) y a conocer los principales atractivos culturales que se encuentran dentro de la cabecera municipal, seguido se encuentra las cuestiones de recreación y descanso, después visitas a familiares y amigos, diversión y vida nocturna, seguido de compras de artesanías y por último compras y negocios.
- Las principales actividades que realizan los visitantes son conocer los atractivos culturales de interés y asistir a eventos culturales (ferias, festivales, etc.), después realizan actividades de diversión y vida nocturna, seguida de paseo por corredores, mercado y talleres artesanales, por último la caminata y observación, compras y conocer la gastronomía del municipio.
- Metepec, se caracteriza por ser un promotor del turismo cultural principalmente por lo cual se ha puesto especial atención en los siguientes campos de acción:
  - Se han emprendido acciones de conservación del Patrimonio cultural de Metepec para su promoción como atractivo turístico capaz de atraer visitantes.





- Se han realizado acciones de mejora de la imagen urbana de la cabecera municipal.
- Se ha dado prioridad al nombramiento de Pueblo Mágico y mayor difusión y apoyo a los eventos culturales que se realizan en el Municipio.
- De algunos años (15 años), a la fecha la actividad artesanal ha venido en decadencia (desde su elaboración, comercialización, etc.), debido a una serie de sucesos que enfrenta el Municipio (tales como falta de difusión y promoción, llegada de otros productos al Municipio, la falta de información que tienen los visitantes, y la manera errónea de cómo las autoridades han dirigido esta actividad).
- La principal problemática que enfrenta la actividad artesanal hoy en día es la manera errónea en que se ha fomentado la actividad artesanal así como, la falta de difusión y apoyo a la actividad artesanal en un ámbito turístico, la llegada de otras artesanías y productos provenientes de otros estados del país e incluso de otros países y la falta de información a visitantes /turistas para que puedan interesarse más acerca de esta cuestión artesanal, así como la información que tiene la comunidad local y los visitantes acerca de los sitios donde pueden encontrar las artesanías hechas en Metepec y por último la pérdida de interés por hijos y familiares de artesanos por seguir preservando esta actividad (esto dicho por las artesanos en trabajo de campo).
- La actividad artesanal del Municipio de Metepec es considerada un atractivo turístico, tanto por visitantes, artesanos, comunidad local, autoridades gubernamentales y visitantes o turistas, pero ahora no es el principal motivador para que la gente visite el municipio ya que existen otra serie de actividades que se pueden realizar en ella, y tampoco es la principal actividad que los



visitantes realizan en su estancia en la cabecera Municipal del Municipio de Metepec.

- En su totalidad la comunidad local conoce el tipo de actividad artesanal que se desarrolla en el Municipio, por otro lado solo la mitad de los visitantes conocen que actividad artesanal es la que se elabora en Metepec, y en su mayoría la comunidad local y los visitantes/turistas no conocen acerca de los procesos de elaboración y comercialización de las artesanías, y tampoco saben de la existencia de los talleres artesanales que existen dentro de la cabecera municipal.
- A pesar de que se han implementado algunos medios de difusión masiva, medios escritos, internet, televisión, radio, etc., para darle difusión y promoción a la actividad artesanal son pocos, la mayoría de la personas que viven en Metepec no saben de la existencia de estos, solo un numero minoritario conoce estos medios de difusión, y más del 60% de los visitantes/turistas no conocen estos medios ni se percataron de la existencia de los mismos durante su visita al Municipio.
- Existen apoyos por parte del Gobierno para la actividad artesanal y artesanos, sin embargo este tipo de apoyos solamente son para dar a conocer sus artesanías en otros lados, para llevar las artesanías a ferias, concursos, pabellones y no para atraer el turismo mediante esta actividad, y los apoyos no son para todos los artesanos, solamente son para algunos.
- La mayoría de la comunidad local y de los visitantes /turistas saben dónde comprar las artesanías propias del municipio, la mayoría dijo comprarlas en el corredor artesanal Comonfort, después en el mercado artesanal, seguido de las calles y negocios del centro de Metepec, y por último en los talleres artesanales.



- El corredor artesanal Comonfort no es un corredor artesanal de alfarería o artesanías hechas en el municipio , ya que en este lugar no se encuentran los productores ni los artesanos del Municipio de Metepec, los lugares donde se pueden encontrar a los artesanos y comprar las artesanías hechas en el municipio son: el Mercado Artesanal y los talleres artesanales.
- El mercado artesanal se encuentra en gran deterioro, ya que los artesanos no abren en su totalidad los negocios, ya que consideran que no es un punto estratégico para las ventas, no son avenidas transitadas, y que los visitantes/ turistas nunca llegan al mercado artesanal ni a los talleres artesanales por consiguiente no hay ventas y prefieren no abrir los negocios.
- Existen otro tipo de artesanías en Metepec, tales como la cerería, el vidrio soplado, herrería entre otras, las no se conocen y son producidas en menor número pero también hechas por artesanos del municipio.

### **Opinion Personal:**

Esta tesis de título “LA ACTIVIDAD ARTESANAL ALFARERA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE METEPEC”, es muy importante para el desarrollo de mi tesis de investigación, ya que primeramente tiene mucha relación con lo que es la artesanía y la gran importancia de la artesanía para Metepec – México, lo mismo que en mi tesis de investigación la artesanía tiene mucha importancia en los centros de interpretacion textil de Chinchero.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

**TÍTULO:** “Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. distrito de Santiago de Surco, 2017”

**AUTOR:** Ccorimanya Martinez Roxana

**AÑO:** 2017



**UNIVERSIDAD:** Universidad Cesar Vallejo - Lima

**CONCLUSIONES:**

- En esta investigación el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio con el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito Santiago de Surco, 2017. Se realizó una prueba estadístico de Rho de Spearman, el resultado indicó que si existe una relación entre las variables de calidad de servicio y el comportamiento del consumidor con una correlación de 0,683. Existe una relación positiva media entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor.
- El objetivo específico fue determinar la relación entre la calidad de servicio con la conducta del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito Santiago de Surco, 2017. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una relación positiva media de 0,615. Por lo tanto se concluye que. La calidad de servicio si tiene relación con la conducta del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017.
- El objetivo específico fue determinar la relación entre la calidad de servicio con la decisión del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito Santiago de Surco, 2017. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación positiva débil de 0,447. Por lo tanto se concluye que. La calidad de servicio si tiene relación con la decisión del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017.
- El objetivo específico fue determinar la relación entre la calidad de servicio con la percepción de la marca de productos textiles, en la empresa Big Head.



Distrito Santiago de Surco, 2017. El resultado de acuerdo al coeficiente de correlación Spearman existe una correlación positiva media de 0,659. Por lo tanto se concluye que. La calidad de servicio si tiene relación con la percepción de la marca de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017.

**Opinion Personal:**

Esta tesis de título “CALIDAD DE SERVICIO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS TEXTILES, EN LA EMPRESA BIG HEAD. DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, 2017” es muy importante para el desarrollo de mis tesis de investigación, porque habla sobre la buena corelación del servicio y el consumidor de producto textil, lo cual en el trabajo de investigación que estoy realizando el servicio hacia los consumidores de producto textil tiene mucha importancia en los centros de interpretacion textilde Chinchero.

**TÍTULO:** “La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015”

**AUTOR:** Fiorella Yovana Rincon Rodriguez

**AÑO:** 2016

**UNIVERSIDAD:** Universidad De San Martin De Porres – Lima

**CONCLUSIONES:**

- No se elabora el planeamiento estratégico para establecer los objetivos y las metas que esperan alcanzar en términos de resultados lo cual no permite que la gerencia logre tomar decisiones oportunas.



- No existe una política de control de calidad que ayude a contribuir con la productividad, tampoco existe un control del tiempo, las mermas y desmedros, perjudicándose de esa manera los costos de producción.
- No se toma en cuenta el desarrollo de las empresas que compiten en el mercado, descuidándose su posicionamiento sin medir las consecuencias de ver reducidas las ventas, afectando de esta manera la rentabilidad económica.
- Se descuida la mejora continua de los colaboradores que están en condiciones de contribuir con sus nuevas ideas para optimizar la calidad de los productos y por ende desarrollar el crecimiento sostenible.

**Opinion Personal:**

Esta tesis de título “LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA, AÑO 2015”, es muy importante para el desarrollo de mis tesis de investigación, ya que para dicho trabajo de investigación es muy importante la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes, poniendo énfasis en el desarrollo personal y profesional de los trabajadores, proporcionando información que permita tomar decisiones a partir de datos reales y confiables, y también en la cual nos indica la gran importancia del sector textil en el distrito de la Victoria, lo mismo que en mis tesis de investigación la textilera tiene mucha importancia en los centros de interpretación textil del distrito de Chinchero y es muy importante la confiabilidad de los turistas obteniendo una buena información por parte de los centros de interpretación textil del distrito respecto a la calidad de los productos textiles.



### 2.1.3. Antecedentes Locales

**TÍTULO:** “Grado de innovación de la cerámica piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística del Centro Poblado De Pisac”

**AUTOR:** Bach. María Cecibel Bellota Ttito

**AÑO:** 2015

**UNIVERSIDAD:** Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco

#### **CONCLUSIONES:**

- El desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica está basada en una producción poco innovada, esto trae repercusiones económicas al artesano, como la disminución de sus ingresos por las ventas\_ de sus artesanías. Es una actividad netamente familiar, los artesanos productores han optado por dejar de producir la cerámica y dedicarse más a la comercialización consecuentemente se está perdiendo la riqueza cultural del pueblo.
- Los turistas no se encuentran satisfechos completamente con la cerámica debido principalmente a la baja calidad y originalidad de los productos, seguidamente del diseño, y a su vez estos son factores determinantes para adquirir una cerámica. En cuanto a la preferencia de las cerámicas, ellos prefieren cerámicas utilitarias antes que decorativas.
- La creación del Cite Cerámica es una de las alternativas para mejorar el desarrollo de la actividad artesanal en la línea de la cerámica en Pisac permitirá incluir la innovación en sus cuatro componentes (producto, proceso, comercialización y organización) lo que hará la actividad artesanal más competitiva en el mercado turístico, el mismo que contribuirá a mejorar el nivel de vida del artesano y fortalecerá la cultura e identidad de Pisac.



**Opinion Personal:**

Esta tesis de título “GRADO DE INNOVACION DE LA CERAMICA PISEÑA Y SU RELACION CON EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL TURÍSTICA DEL CENTRO POBLADO DE PISAC”, es muy importante para el desarrollo de mis tesis de investigación, ya que para dicho trabajo de investigación es muy importante la calidad de la artesanía de ceramica y su originalidad, y la satisfacion del turista, lo mismo que en mis tesis de investigación la calidad de la artesanía textil tiene mucha importancia en los centros de interpretacion textildel distrito de Chinchero y es muy importante la confiabilidad de los turistas respecto a la calidad de los productos textiles.

**TÍTULO:** “Calidad de los productos artesanales del mercado de Pisac y la satisfaccion del turista”

**AUTOR:** Bach. Víctor Albert Bernal Torres

**AÑO:** 2014

**UNIVERSIDAD:** Universidad Andian Del Cusco

**CONCLUSIONES:**

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





- SEGUNDA.- El mercado típico artesanal de Pisac, ha generado grandes cambios principalmente económicos, alentado por el crecimiento turístico, donde el distrito ha recepcionado comerciantes de otros distritos y provincias del Macro sur, como es el caso de los puneños y juliaqueños, convirtiendo al Poblado de Pisac en un eje de desarrollo del distrito, considerando que hacia los años setenta, el poblado solo era un lugar de mercado dominical, cumpliendo la función solo de intercambio de productos, donde la artesanía tenía muy poco significado. Según el gráfico N° 5 se demuestra que los productos de mayor demanda en la actualidad son la artesanía y platería
- TERCERA.- según el Gráfico N° 7 se puede evidenciar que prácticamente los controles de calidad para los productos artesanales, no existen donde un 96.55% de artesanos indica que no hay controles necesarios en el mercado artesanal de Pisac que permita presentar un producto artesanal con garantía.

### **Opinion Personal:**

Esta tesis de título “CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DEL MERCADO DE PISAC Y LA SATISFACCION DEL TURISTA”, es muy importante para el desarrollo de mis tesis de investigación, ya que para dicho trabajo de investigación es muy importante la calidad de la artesanía en el mercado de Pisac, y la satisfacion del turista, la cual tiene mucha relación con mis tesis de investigación respecto a la calidad de la artesanía en los centros de interpretacion textil del distrito de Chinchero y es muy importante la confiabilidad de los turistas respecto a la calidad de los productos textiles.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1 Teoría De La Calidad Total.

(Tarí, 2000) Esta evolución supone una ampliación del concepto tradicional de calidad. En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención. Según esta nueva visión, podrá mejorar la calidad del producto o servicio si mejora la calidad global de la empresa, es decir, si ésta se convierte en una organización de calidad, refiriéndose a una empresa avanzada en calidad porque ha implantado la dirección de la calidad.

El término calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que nosotros queremos desarrollar no tiene por qué guardar relación con lo «magnífico», y se consigue como señala Ishikawa (1994; 18), diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones.

### 2.2.2 Teoría Del Producto Turístico.

(Farfan Cconcho & Saire Callañaupa, 2016) Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy alta de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Visto a nivel de los objetivos de viaje está



formado por los recursos que generan una motivación, las facilidades que posibilitan la permanencia y el acceso que hace posible los desplazamientos.

### **2.2.3 Teoría Del Turismo.**

(Oscar de la Torre Pailla, 1980) El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

### **2.2.4 Teoría De La Demanda Turística.**

(BOULLON C., 2006) “La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

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

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



El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje” (BOULLON C., 2006)

### **2.2.5 Teoría De La Oferta Turística.**

(Mochón Morcillo, 2004) La oferta de bienes y servicios turísticos va a depender de la existencia de elementos de atracción que apoyan la razón del desplazamiento del turista o del viajero.

La existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales o culturales.

Desde este punto de vista, se señala que la oferta turística se puede definir como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son diversos, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, centros arqueológicos, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, recreativas, de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.



Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, además hay que realizar determinadas inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viaje, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc. LIV
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periférico del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.



### 2.2.6 Teoría De La Motivación Turística.

(James, 1993) “La motivación para el viaje, de una persona a un lugar, fuera de su residencia, se debe a una influencia subjetiva y distante provocada por un atractivo que le interesa conocer. En el caso del turismo naturalista, la motivación para el turista potencial, la ejerce algún recurso natural, y este en todo caso, pertenece a un segmento de mercado definida por sus gustos y preferencias. Dentro de la demanda por los viajes hacia la naturaleza, es preciso no obstante definir el atractivo en particular dada la variedad de los componentes del medio ambiente. Ello permitirá conocer si el visitante prefiere una actividad que conlleva riesgo personal en su práctica como lo puede ser el escalamiento canotaje o las alas delta, o una actividad pasiva como puede ser la observación de vida silvestre, botánica paisajismo u otros.

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

- Motivaciones físicas: que incluyen las relaciones con el descanso físico. Participación en deportes, recreación en playas, entretenimientos relajantes y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Todas las motivaciones tienen un aspecto en común: es decir la atención mediante actividades físicas.
- Motivaciones culturales.- se identifican por el deseo de conocer otros países así como su música, arte, folklore, bailes, religión y pintura.
- Motivaciones interpersonales.- incluye el deseo de conocer a otras personas visitar amigos y familiares.



- Motivaciones de status y de prestigio.- se refiere a las necesidades de ego y al desarrollo personal, viajes relacionados con los negocios, estudios, pasa tiempos y educación”

La imagen de un destino creada a través de diversos canales de comunicación va influir en la motivación, lo que posteriormente incidirá también en el tipo de viaje que se emprenda. (Cooper, 2005)

### **2.2.7 Teoría De La Percepción del Turista.**

(Rodríguez, Requena, & Muños, 2009) El turista como cualquier consumidor está expuesto cada día a una gran cantidad de estímulos de todo tipo, comerciales y no comerciales, a los cuales él no puede responder, dado que su sistema perceptivo no posee la propiedad de percibirlos todos a la vez, por lo que sin ningún esfuerzo, las personas desarrollan hábitos para percibir solamente aquello que es de su interés y, consciente o inconscientemente, seleccionan los estímulos a percibir.

De lo anterior se desprende que, el turista sólo captará aquellos estímulos que son de su interés (exposición selectiva), luego los interpretará (interpretación selectiva) de acuerdo con sus creencias, experiencias, sus estados psicológicos en un momento determinado y manifestará sus preferencias por algunos de ellos.

## **2.3.Marco conceptual**

### **2.3.1 Calidad**

Según la Real Academia Española define a la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella.



### **2.3.2 Servicio**

(Horovitz, 2007) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo, así mismo está compuesto por un aspecto tangible (recibir el producto) y otro intangible (todo lo que acompañe al producto: atención, limpieza, packaging, información, etc.).

### **2.3.3 Artesanía**

(DECRETO SUPREMO N° 008 MINCETUR Ley del Artesano y del Desarrollo de la actividad artesanal, 2010) 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 a 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, empleados material primas originarias de las zonas de origen y que se identifique con un lugar de producción

### **2.3.4 Vendedores de artesanía**

Son aquellos que tienen como actividad económica realizar la comercialización de artesanías, en muchas ocasiones es el mismo artesano que ofrece sus productos esto debido al conocimiento y experiencia que posee.





### 2.3.5 Turista.

(OMT O. M., 1996) Según el glosario de la (OMT) Organización Mundial del Turismo se clasifica como turista al visitante que en su viaje incluya una pernoctación. las finalidades de sus viajes puede calificarse del modo siguiente:

- Placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deporte.
- Negocios, familia, misiones y reuniones.

### 2.3.6 Textileria.

(Martinez Gallardo, 2016) La textilería también es reconocida como una arte y por ellos se entiende que La tradición del arte textil... permanece vigente porque expresa significados tradicionales y valores culturales... una prenda textil constituye un medio artístico imprescindible en la representación de la identidad... porque forma parte de una poderosa red de relaciones sociales y simbólicas propia de esta cultura.

### 2.3.7 Identidad.

(Uribe, 2006) La identidad no es otra cosa que aquello que nos diferencia de los otros tanto en el ámbito individual como colectivo. Supone la conciencia de pertenencia a un grupo determinado y una simbología propia que reclama ser reconocida, protegida y promovida. Ahora bien, cuando se habla de identidad cultural se habla de la identificación con valores generales que expresan, leen e interpretan una cultura que es cambiante, mutable, variable y que se transforma en la continuidad histórica. De esta manera, aparece la idea de una identidad territorial que provee a los bienes y servicios locales de elementos de diferenciación y de calidad que les permiten acceder a mercados cada vez más



exigentes en cuanto a los estándares de producción y de exclusividad del producto.

### **2.3.8 Identidad Cultural.**

(Molano L., 2007) El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio.

### **2.3.9 Percepción.**

(Bach. Álvares Palma, 2017) La noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). Mediante la percepción, la información es interpretada y se logra establecer la idea de un único objeto. Esto significa que es factible experimentar diversas cualidades de una misma cosa y fusionarlas a través de la percepción, para comprender que se trata de un único objeto.

### **2.3.10 Tangibilidad.**

Es todo aquello que se puede tocar, que se puede percibir de manera precisa.



### 2.3.11 Valor Percibido.

El concepto de valor percibido fue definido por Zeithaml (1988) como el «juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe».

### 2.3.12 Seguridad.

La seguridad de un producto estará dada por las características del producto en sí mismo (su diseño, componentes, composición, etc), así como por las condiciones de uso (interacción con el producto, mantenciones, etc) y la información y advertencias que contenga.

### 2.3.13 Garantía.

Según (JACK & SCHOUNTEN, 2000) La garantía corresponde a un acuerdo entre el vendedor (oferente, fabricante) y el comprador (cliente, consumidor). En tal acuerdo, el oferente manifiesta su compromiso de restaurar la totalidad de productos vendidos que fallen dentro del intervalo de tiempo de garantía.

## 2.4. Variables e indicadores

### 2.4.1 Identificación de Variables

Para el presente estudio se identificó las siguientes variables:

- **Variable:** Calidad de los productos textiles



## 2.4.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

*Cuadro de Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Calidad de los productos textiles</b>	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• El centro artesanal</li><li>• Apariencia del vendedor</li></ul>
	Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio</li><li>• Utilidad</li></ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confianza</li><li>• Conocimiento del producto ofertado</li></ul>
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Amabilidad</li></ul>
	Garantía	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estado del producto</li><li>• Tiempo de uso</li></ul>



## CAPITULO III

### DISEÑO METODOLOGICO

#### 3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo básica y nivel descriptiva, porque se describirá el cómo es y se manifiesta la percepción del turista sobre a la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta.

Los estudios descriptivos, analizan el grado de asociación que exista entre las variables de estudio, miden cada una de ellas de cómo se presentan y, después, cuantifican y analizan la vinculación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### 3.2. Diseño de la Investigación

La investigación que se realizo es de un nivel no experimental porque no se puede manipularon las variables, los datos a reunir, ya que la recolección de datos se realizo en un determinado periodo de tiempo.

“El diseño de esta investigación es no experimental, ya que al momento de realizar el estudio se comprobará la calidad de servicios y la satisfacción del turista. Observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### 3.3. Poblacion

Es el conjunto de todos los elementos o unidades de análisis que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. Ante la imposibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un



subconjunto, cuyas características son las de ser objetiva y el reflejo fiel de la población, al cual se le denominará muestra.

La población que se ha identificado, para el desarrollo de la presente tesis está representada turistas que adquieren textilera en los centros textiles, ya que se quiere conocer la percepción del turista respecto a la calidad de los productos artesanales.

### 3.4.Muestra

Se utilizó el muestro no probabilístico, en el que se considerará a todos los turistas voluntarios que desean participar del estudio y que hayan visitado el centro artesanal.

### 3.5.Técnicas de recolección de datos

#### 3.5.1 Técnicas

Para el siguiente estudio se utilizaron los instrumentos siguientes:

- **Encuesta:** Las encuestas se aplicaron a los artesanos de los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero y a los turistas.
- **Análisis documental:** Se realizó la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema como: revistas, tesis, documentos de internet sobre el tema y otros documentos vinculados a la investigación.
- **Información y consulta:** Gerencia de desarrollo económico y turismo de la Municipalidad Distrital de Chinchero

#### 3.5.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** Instrumento empleado en forma directa, contiene preguntas cerradas para la investigación.



- **Recopilación de datos:** Apropiadamente organizada de acuerdo a las necesidades y prioridades del trabajo de investigación.

### 3.6. Técnica de procesamiento de datos

El presente estudio se desarrollo bajo los siguientes aspectos:

- Se seleccionó el tema de estudio: percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020.
- Se identificaron de las circunstancias del problema objeto de estudio y formulación de los objetivos de la investigación en función de los aspectos que se deseaban conocer acerca de los efectos de la percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales.
- Se realizó búsqueda y selección de información documental para la conformación del marco teórico de la investigación, así como investigaciones previas o antecedentes sobre variable en estudio, los cuales permitieron obtener aportes diversos para la orientación de la presente investigación.
- Se identificó la variable, con sus dimensiones e indicadores para proceder a la operacionalización de la misma.
- Se formuló el enfoque metodológico de la investigación: considerando el diseño y tipo de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y procedimiento de la investigación.
- Se elaborara los instrumentos de recolección de datos.
- Desarrollo del plan de recolección de datos, mediante la realización de un trabajo de campo, el cual consiste en la aplicación del instrumento en las poblaciones seleccionadas.



- Análisis de los datos: mediante tratamiento estadístico para obtener frecuencias y porcentajes, a fin de generar el correspondiente análisis de la información obtenida.
- Discusión de las propuestas de los distintos autores y basamentos legales con los datos resultantes del instrumento de recolección de datos analizados, a fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.
- Reseña de referencias bibliográficas y anexos.





## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

#### 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1 Presentación del instrumento

Para describir la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020, se encuestó a 42 turistas, en el que se considera 11 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Calidad de los productos textiles	Tangibilidad	Centro Artesanal	1
		Apariencia del vendedor	2
		Elementos materiales	3
	Valor percibido	Precio	4
		Utilidad	5
		Comunicación	6
	Seguridad	Confianza	7
		Conocimiento del producto ofertado	8
		Amabilidad	9
	Garantía	Estado del producto	10
		Tiempo de uso	11

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 3**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,66	Percepción baja
1,67 – 2,33	Percepción media
2,34 – 3,00	Percepción alta

Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción de la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020. 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
0.800	11

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.800 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2 Resultados de las dimensiones de la variable calidad de vida en el trabajo

Para describir la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020, se describe las dimensiones: tangibilidad, valor percibido, seguridad, garantía. Los resultados se presentan a continuación:



### 4.2.1 Tangibilidad

El objetivo es describir la percepción de la tangibilidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión tangibilidad

Tabla 5  
*Indicadores de la dimensión tangibilidad*

	Centro artesanal		Apariencia del vendedor		Elementos materiales	
	f	%	f	%	f	%
Percepción baja	35	83.3%	42	100.0%	35	83.3%
Percepción media	3	7.1%	0	0.0%	4	9.5%
Percepción alta	4	9.5%	0	0.0%	3	7.1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

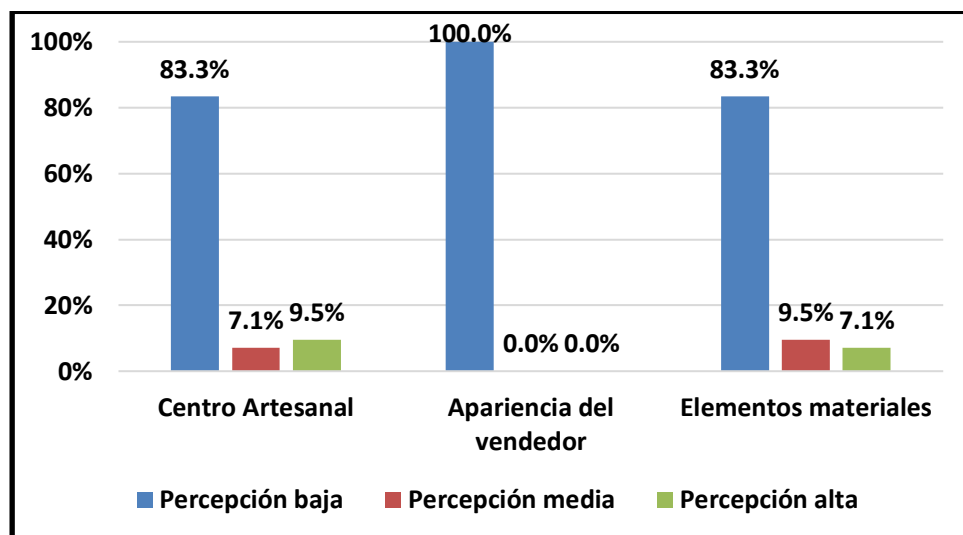


Figura 2: Indicadores de la dimensión tangibilidad

#### Interpretación y análisis:

En la tabla 5 y la figura 2; podemos observar las respuestas obtenidas al consultar acerca de la tangibilidad; en relación a los centros artesanales; si las



instalaciones de los centros de interpretación son visiblemente atractivas; obtuvimos como respuesta que el 83.3% de los turistas indican tener la percepción baja; seguida por 9.5% de los turistas que indican tener la percepción alta y finalmente el 7.1% indica tener la percepción media, este resultado se debe a que los centros artesanales no están en óptimas condiciones estructurales para poder atender a los turistas, esto hace que la percepción de los turistas sea baja.

En relación a la apariencia del vendedor; si los artesanos tienen una apariencia esmerada; el 100% de los turistas indican tener una percepción baja; y ningún turista indica tener la percepción medio o alta, este resultado es preocupante debido a que la totalidad de los encuestados manifiestan que la apariencia de los vendedores en estos centros artesanales es baja, debido a que no tienen una adecuada preparación en el uso de las vestimentas.

En relación a los elementos materiales (exhibidores, orden de productos); si los elementos utilizados en el centro de interpretación textil, son visiblemente atractivos; el 83.3% de los turistas indican tener la percepción baja; seguido por el 9.5% de los turistas indican tener la percepción media; y finalmente el 7.1% indica tener la percepción alta, este resultado se debe a que en la actualidad estos centros artesanales no cumplen con modernizar sus ambientes ni menos los exhibidores donde exponen sus productos hacia los turistas.



## B) Resultados de la dimensión tangibilidad

Tabla 6

*Tangibilidad*

	f	%
Percepción baja	35	83.3%
Percepción media	7	16.7%
Percepción alta	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

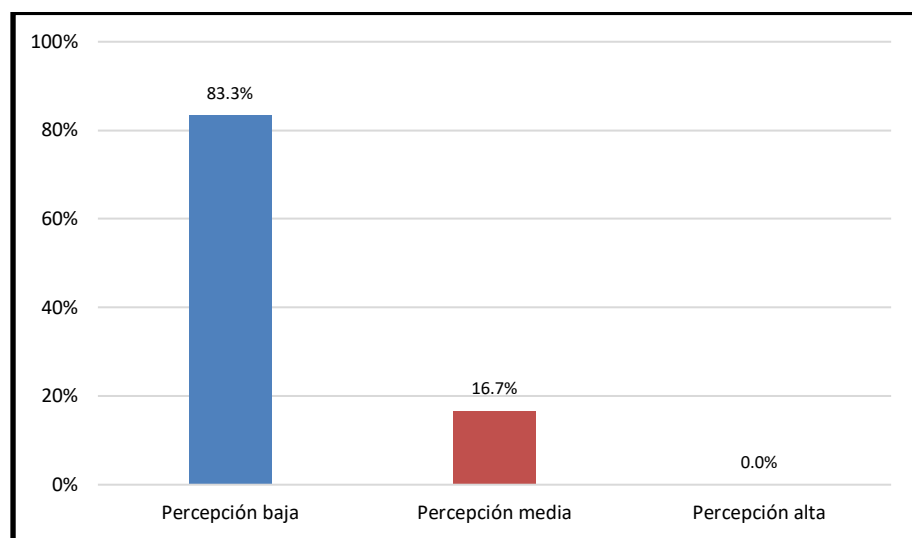


Figura 3: Tangibilidad

### Interpretación y análisis:

En la tabla 6 y la figura 3; respecto a la tangibilidad se observa que el 83.3% de los turistas tienen la percepción baja; seguido por el 16.7% de los turistas que indica tener la percepción media y ningún turista llega a tener una percepción alta, esto se debe a que los turistas señalan que la infraestructura de los centros artesanales son malos, así mismo el vendedor no tiene la vestimenta adecuada para poder atender a los turistas y finalmente las herramientas y exhibidores que poseen no tienen un adecuado mantenimiento.



#### 4.2.2 Valor percibido

El objetivo es describir el valor percibido de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión valor percibido

Tabla 7

*Indicadores de la dimensión valor percibido*

	Precio		Utilidad		Comunicación	
	f	%	f	%	f	%
<b>Percepción baja</b>	14	33.3%	14	33.3%	10	23.8%
<b>Percepción media</b>	21	50.0%	23	54.8%	11	26.2%
<b>Percepción alta</b>	7	16.7%	5	11.9%	21	50.0%
<b>Total</b>	42	100,0%	42	100,0%	42	100,0%

Fuente: Elaboración propia

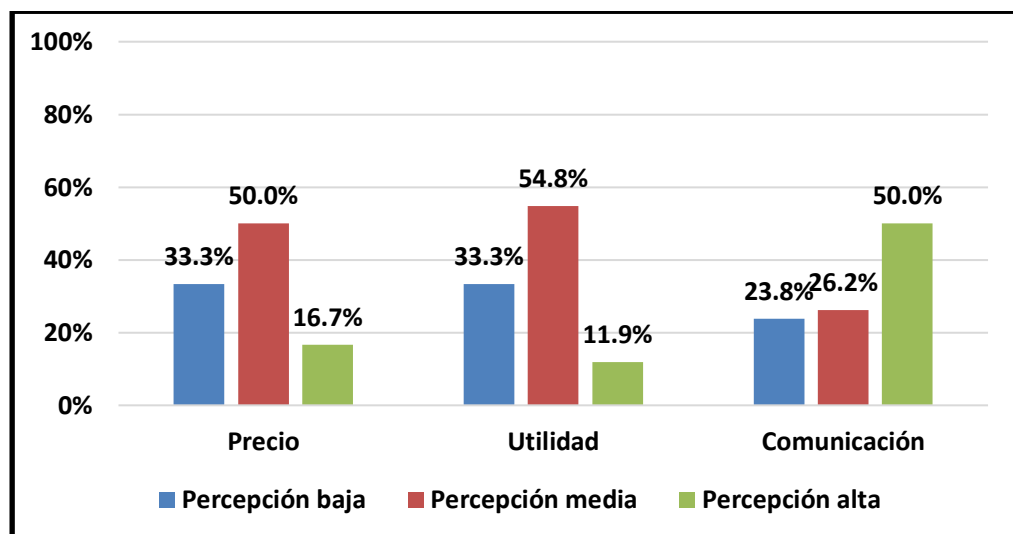


Figura 4: Indicadores de la dimensión valor percibido

##### Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y la figura 4; podemos observar las respuestas obtenidas al consultar acerca del valor percibido; en relación al precio; si el precio pagado por el producto fue justo; obtuvimos como respuesta que el 50% de los turistas



indican tener la percepción media; seguida por 33.3% de los turistas que indican tener la percepción baja y finalmente el 16.7% indica tener la percepción alta, en este tema del precio los turistas indican que es el mejor, ya que en comparación a otros lugares que visitaron, los productos tienen un precio que se ajusta a la realidad.

En relación a la utilidad; si los productos adquiridos son lo que esperaba; el 54.8% de los turistas indican tener una percepción media; seguida por el 33.3% de los turistas que indican tener percepción baja; y finalmente 11.9% indica tener una percepción alta, sobre la utilidad los turistas indican que los textiles y productos que adquirieron tienen un uso adecuado a sus necesidades.

En relación a la comunicación; si la comunicación (idioma) de los artesanos es clara y comprensible; el 50% de los turistas indican tener la percepción alta; seguido por el 26.2% de los turistas indican tener la percepción media; y finalmente el 23.8% indica tener la percepción baja, en este tema se tiene que la comunicación dentro del centro artesanal es el más adecuado, ya que los turistas muestran una interrelación con los vendedores.



## B) Resultados de la dimensión valor percibido

Tabla 8

*Valor percibido*

	f	%
Percepción baja	23.8%	23.8%
Percepción media	59.5%	59.5%
Percepción alta	16.7%	16.7%
<b>Total</b>	42	100,0%

Fuente: Elaboración propia

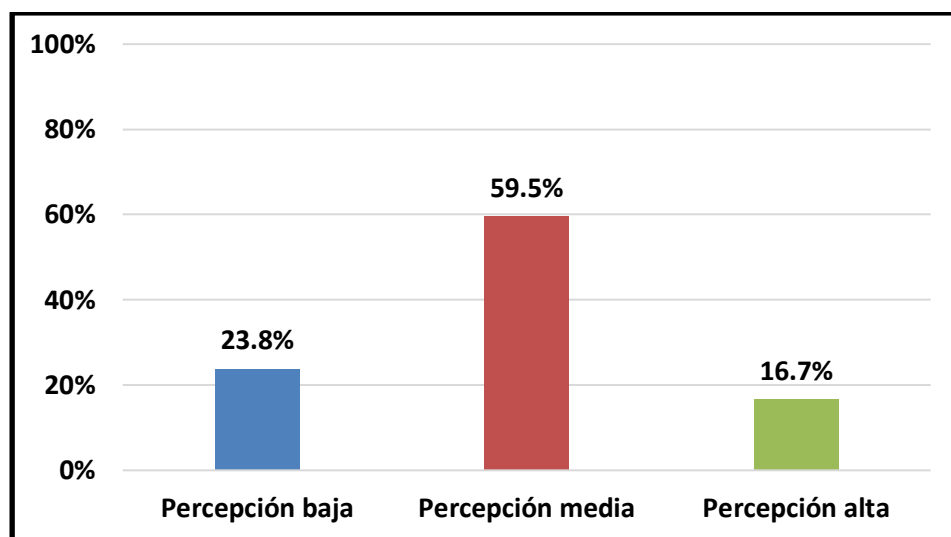


Figura 5: Valor percibido

### Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y la figura 5; respecto al valor percibido; se observa que el 59.5% de los turistas tienen la percepción media; seguido por el 23.8% de los turistas que indica tener la percepción baja y solo el 16.7% indica tener la percepción alta, este resultado se debe a que los turistas en su gran mayoría están satisfechos con la utilidad que le darán a los objetos que compraron así mismo resaltan la empatía y la comunicación que tuvieron con los vendedores.



### 4.2.3 Seguridad

El objetivo es describir la seguridad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 9

*Indicadores de la dimensión seguridad*

	Confianza		Conocimiento del producto ofertado		Amabilidad	
	f	%	f	%	f	%
<b>Percepción baja</b>	39	92.9%	37	88.1%	42	100.0%
<b>Percepción media</b>	0	0.0%	2	4.8%	0	0.0%
<b>Percepción alta</b>	3	7.1%	3	7.1%	0	0.0%
<b>Total</b>	42	100,0%	42	100,0%	42	100,0%

Fuente: Elaboración propia

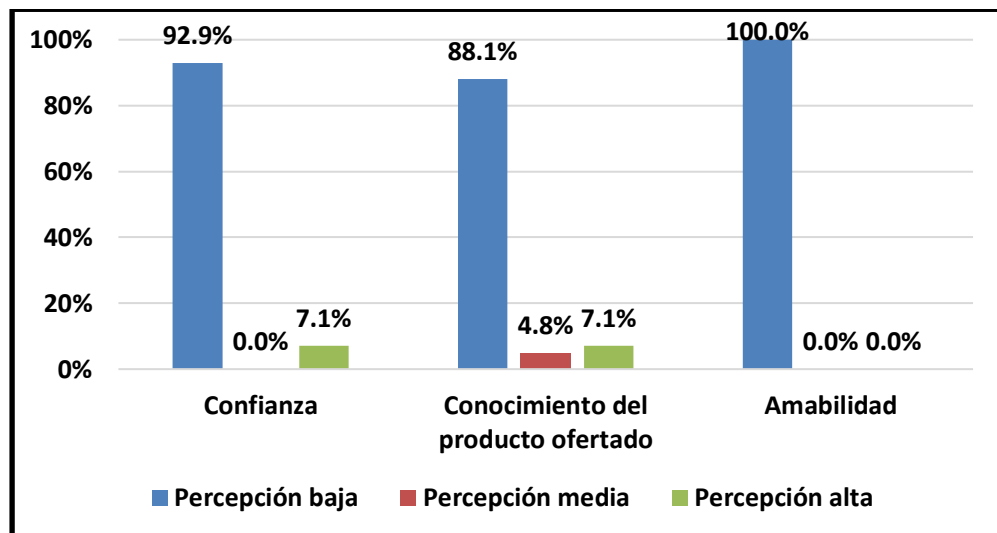


Figura 6: Indicadores de la dimensión seguridad

#### Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y la figura 6; podemos observar las respuestas obtenidas al consultar acerca de la seguridad; en relación a la confianza; si el comportamiento de los vendedores transmite confianza; obtuvimos como respuesta que el 92.9%



de los turistas indican tener la percepción baja; seguida por 7.1% de los turistas que indican tener la percepción alta y ningún turista indica tener la percepción media. Estos indicadores son preocupantes debido a que los turistas no tienen confianza al ingresar a este centro artesanal puesto que no observa las mínimas condiciones para realizar sus compras.

En relación al conocimiento del producto ofertado; si los artesanos conocen ampliamente el producto ofertado; el 88.1% de los turistas indican tener una percepción mala; seguida por el 7.1% de los turistas que indican tener percepción alta; y finalmente 4.8% indica tener una percepción media, estos datos se deben a que los vendedores en su gran mayoría no tienen un adecuado conocimiento sobre el producto que ofertan a los turistas.

En relación a la amabilidad; si los vendedores son amables; el 100% de los turistas indican tener la percepción baja; y ningún turista indica tener la percepción media o alta, este tema es muy importante ya que al tener vendedores con un poco de amabilidad en el servicio que se le brinda ayuda a tener clientes más satisfechos y tener mayor demanda de sus productos.



## B) Resultados de la dimensión seguridad

Tabla 10

*Seguridad*

	f	%
Percepción baja	90.5%	90.5%
Percepción media	9.5%	9.5%
Percepción alta	0.0%	0.0%
<b>Total</b>	42	100,0%

Fuente: Elaboración propia

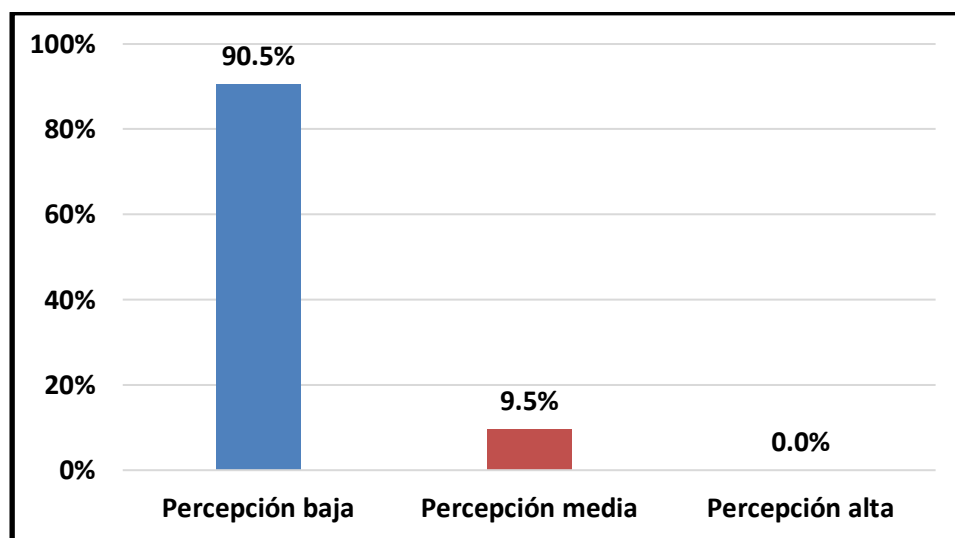


Figura 7: Seguridad

### Interpretación y análisis:

En la tabla 10 y la figura 7; respecto a la seguridad; se observa que el 90.5% de los turistas tienen la percepción baja; seguido por el 9.5% de los turistas indica tener la percepción baja y ningún turista indica tener la percepción alta, sobre el tema de seguridad se debe trabajar de manera coordinada con los vendedores, colocar señales de seguridad, capacitar a la mayor parte de vendedores sobre la importancia de la amabilidad en sus ventas, así como también el estar informado sobre el producto que ofrecerá.

#### 4.2.4 Garantía

El objetivo es describir la garantía de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020.

##### A) Resultados de los indicadores de la dimensión garantía

Tabla 11

*Indicadores de la dimensión garantía*

	Estado del producto		Tiempo de uso	
	f	%	f	%
Percepción baja	14	33.3%	14	33.3%
Percepción media	15	35.7%	15	35.7%
Percepción alta	13	31.0%	13	31.0%
<b>Total</b>	42	100,0%	42	100,0%

Fuente: Elaboración propia

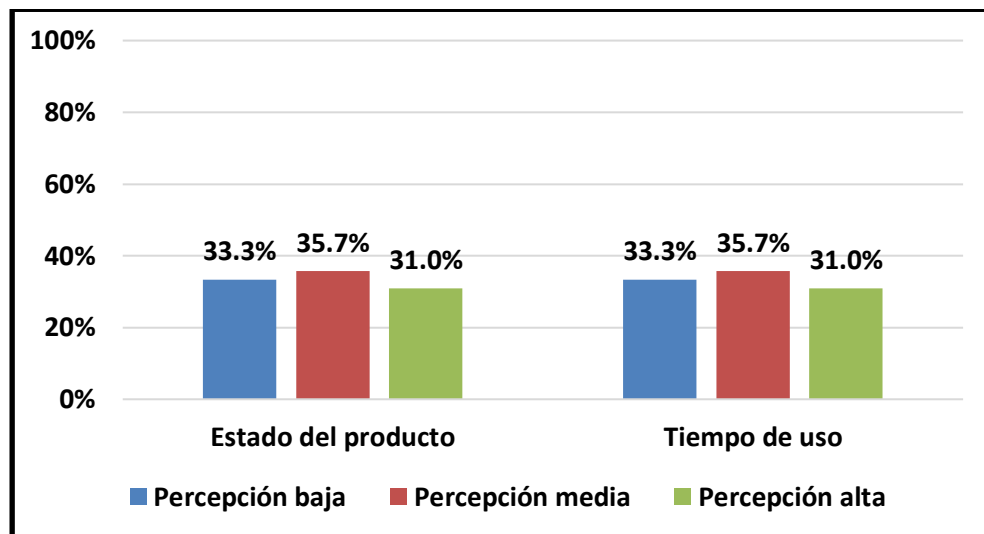


Figura 8: Indicadores de la dimensión garantía

##### Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y la figura 8; podemos observar las respuestas obtenidas al consultar acerca de la garantía; en relación al estado del producto; si el estado del producto se encuentra protegido y en buenas condiciones; obtuvimos como respuesta que el 35.7% de los turistas indican tener la percepción media; seguida



por 33.3% de los turistas que indican tener la percepción baja y el 31.0% de los turista indica tener la percion alta, sobre estos resultados podemos deducir que los turistas aprecian el trabajo de los artesanos, asi también los productos que se presentan son los adecuados para este tipo de clientes.

En relación al tiempo de uso; si el tiempo de uso del producto cubre sus expectativas; el 35.7% de los turistas indican tener una percepción media; seguida por el 33.3% de los turistas que indican tener percepción baja; y finalmente 31.0% indica tener una percepción alta, este indicador de tiempo de uso de los productos es fundamental ya que los turistas quieren llevar recuerdos y que estos duren mucho, y puedan presentar ante sus amistades.



## B) Resultados de la dimensión garantía

Tabla 12

*Garantía*

	f	%
Percepción baja	14	33.3%
Percepción media	15	35.7%
Percepción alta	13	31.0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

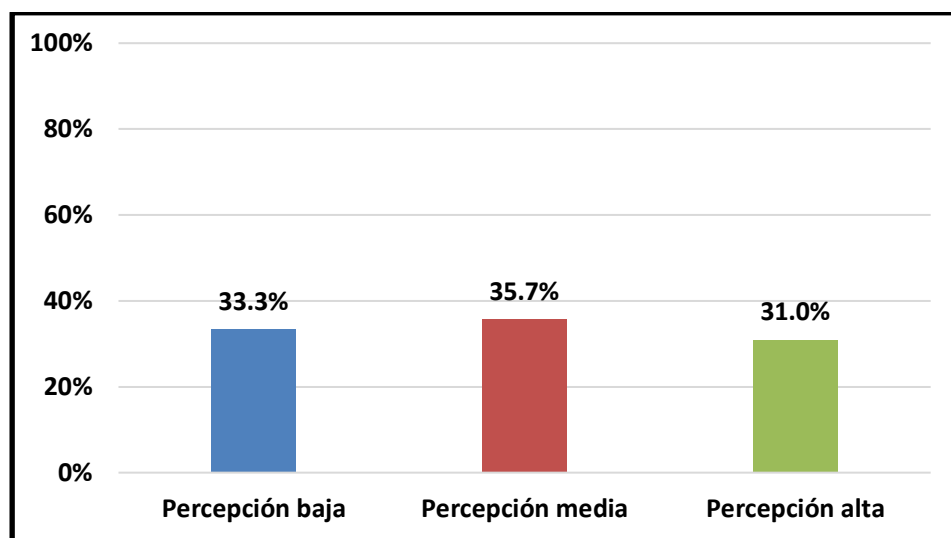


Figura 9: Garantía

### Interpretación y análisis:

En la tabla 12 y la figura 9; respecto a la garantía; se observa que el 35.7% de los turistas tienen la percepción media; seguido por el 33.3% de los turistas indica tener la percepción baja y el 31.0% de los turistas indica tener la percepción alta, este indicador es muy elemental para poder entregar productos de calidad y garantía, y que se tenga la certeza de que los turistas lleven productos que puedan durarle y puedan estar satisfechos con la compra realizada.



### 4.3 Resultado de la variable calidad de los productos textiles

Tabla 13

*Calidad de los productos textiles*

	f	%
Percepción baja	31	73.8%
Percepción media	8	19.0%
Percepción alta	3	7.1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

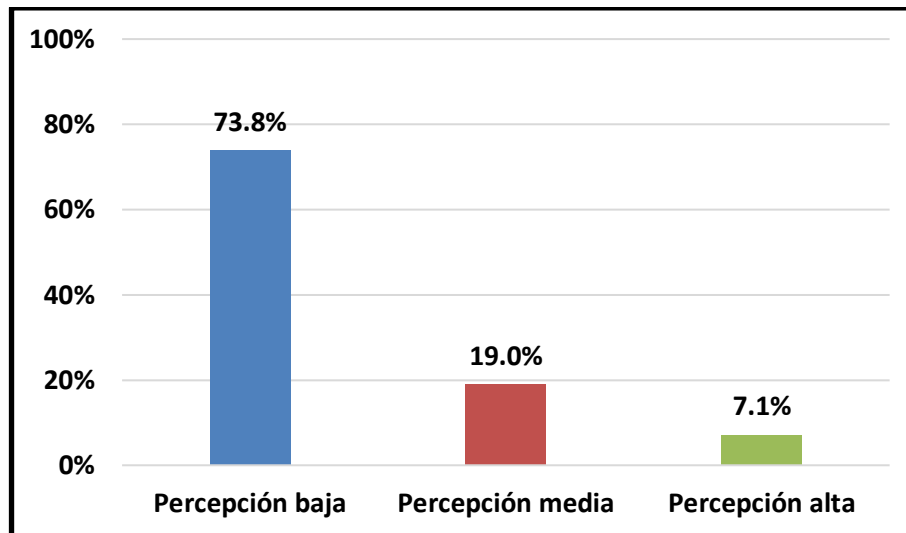


Figura 10: Calidad de los productos textiles

#### Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y la figura 10; respecto a la calidad de los productos textiles; se observa que el 73.8% de los turistas tienen la percepción baja; seguido por el 19.0% de los turistas tiene la percepción media y el 7.1% de los turistas indica tener la percepción alta, estos resultados se deben a que los turistas indican que el centro artesanal como tal no cuenta con un ambiente adecuado, así como también sobre el valor percibido se tiene que el precio es cómodo para ello en algunos productos, sobre la seguridad presente en estos locales son mínimos.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Discusión

##### 5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

Sobre los hallazgos relevantes sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020, se encontró que son:

- Sobre la variable la calidad de los productos textiles; se observa que el 73.8% de los turistas tienen la percepción baja; seguido por el 19.0% de los turistas tiene la percepción media y el 7.1% de los turistas indica tener la percepción alta.
- Sobre las dimensiones se tiene que la tangibilidad se observa que el 83.3% de los turistas tienen la percepción baja, respecto al valor percibido; se observa que el 59.5% de los turistas tienen la percepción media, sobre la seguridad; se observa que el 90.5% de los turistas tienen la percepción baja y la garantía; se observa que el 35.7% de los turistas tienen la percepción media

##### 5.1.2. Limitaciones del estudio

Las limitantes durante la realización de esta investigación sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020, son:

- Debido al estado de emergencia fue difícil realizar las encuestas a los turistas en los centros de interpretación textiles, dichas encuestas fueron realizadas de manera virtual.





- La parte metodológica, sobre el tipo y diseño de investigación fue un tema nuevo, pero se aprendió para sustentar dicha investigación.

### **5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente**

En el estudio titulado “Grado de innovación de la cerámica piseña y su relación con el desarrollo de la actividad artesanal turística del Centro Poblado De Pisac” de María Cecibel Bellota Tito, se evidencia que los turistas no se encuentran satisfechos completamente con la cerámica debido principalmente a la baja calidad y originalidad de los productos, seguidamente del diseño, y a su vez estos son factores determinantes para adquirir una cerámica. En cuanto a la preferencia de las cerámicas, ellos prefieren cerámicas utilitarias antes que decorativas. En referencia a nuestro estudio “PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES TEXTILES EN LOS CENTROS DE INTERPRETACION TEXTIL FORMALES DEL DISTRITO DE CHINCHERO, PROVINCIA DE URUBAMBA – CUSCO 2020” existe una cierta similitud ya que se estudia en relación al precio de los productos; si el precio pagado por el producto fue justo; obtuvimos como respuesta que el 50% de los turistas indican tener la percepción media; debido a que la relación precio calidad es la adecuada, según la percepción que tienen los turistas.

### **5.1.4. Implicancias del estudio**

La presente investigación es sumamente importante, ya que demuestra la percepción que tienen los turistas sobre los productos que se expenden en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba, de esta manera los dueños de los distintos puestos podrán tomar estos datos para poder mejorar y dar un mejor servicio a los turistas.



## 5.2 Propuestas de la investigación

**Propuesta 1:** Talleres para la gestión de calidad del producto del producto en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, Provincia De Urubamba

### 1 Introducción

Los talleres de gestión de calidad del producto del producto será un medio importante para desarrollar y construir nuevos enfoques para el producto y así mejore la percepción del turista, de manera que se lograra adquirir mas conocimientos de los productos artesanales en sus diferentes presentaciones en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, de esta forma realizaran y desarrollaran diferentes charlas y talleres para incrementar los conocimientos y el desarrollo idóneo del producto en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, de tal manera que para iniciar estas actividades es necesario una adecuada evaluación de lo lugares y horarios donde se realizaran los talleres, además de adquirir toda la información de la gran variedad de los productos artesanales que se ofrecen en las diferentes áreas de venta, así mismo la gran variedad que encontraremos, de manera que se realizara un pre análisis económico y de tal forma iniciar todas las actividades para la ejecución de los talleres de gestión de calidad del producto del producto para la distribución al clientes, se empezaran con los trabajos en grupo que llegaran a conformar a todos los vendedores , en consecuencia puedan estar al tanto de los detalles de cómo es la gestión de calidad del producto del producto , de manera que se informara a los turistas extranjeros y nacionales para mejorar en gran manera las actividades que se viene desarrollando.



## 2 Objetivos

### Objetivo general

Organizar talleres de gestión de calidad del producto del producto en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero

### Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la calidad del producto del producto en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero
- Organizar los talleres de gestión de calidad del producto para los vendedores, así como para incluir a los turistas extranjeros y nacionales.
- Plantear soluciones para desarrollar las actividades de los talleres de gestión de calidad del producto.
- Desarrollar los talleres de gestión de calidad del producto.
- Realizar un monitoreo de los talleres de gestión de calidad del producto.

## 3 Resultado

Después de realizado la propuesta de los talleres de gestión de calidad del producto los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero:

- Dar información detallada sobre la calidad del producto para los turistas extranjeros y nacionales para los vendedores y turistas
- Mostrar una gran variedad de formas adecuadas para mostrar el producto, en este caso el turista extranjero y nacional.

Realizar un correcto desarrollo de los talleres de gestión de calidad del producto en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, plaza de armas Cusco.



## 4 Actividades

Las actividades se realizarán en tres etapas:

---

<b>PRIMERA ETAPA:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijar una reunión de los grupos de trabajo con los vendedores y con la municipalidad de Chinchero</li><li>• Contratar un responsable para poder presentar los talleres de gestión de calidad del producto para incentivar la actividad turista.</li><li>• Ambientar un lugar amplio donde los vendedores puedan acudir y escuchar la charla didáctica informativa que será presentada.</li></ul>
<b>ACTIVIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El responsable, debe incentivar y convencer a este grupo, mostrando las nuevas mejoras y ventajas para la gestión de calidad del producto y que esta lograra beneficio a largo plazo de los vendedores.</li><li>• Contratar a especialistas para especificar la gestión de calidad del producto.</li></ul>
<b>SEGUNDA ETAPA:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visitar las múltiples agencias de turismo mostrando las propuestas para la gestión de calidad del producto.</li><li>• Enviar invitaciones a las distintas instituciones como pueden ser empresas de comercio, colegios, etc. proponiendo la gestión de calidad del producto.</li></ul>
<b>ACTIVIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar a los especialistas encargados para organizar las reuniones con los gerentes de las más demandadas agencias de turismo y motivar la gestión de calidad del producto para.</li><li>• Encontrar y seleccionar las instituciones donde se realizaran las invitaciones.</li></ul>
<b>TERCERA ETAPA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizar los talleres de gestión de calidad del producto en lugares importantes y estratégicos en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero.</li><li>• Estudio preliminar sobre las falencias en el salón cultural para el desarrollo adecuado de los talleres de gestión de calidad del producto.</li></ul>
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer los grupos organizacionales con las autoridades de la municipalidad del Chinchero para poder afrontar las múltiples limitaciones y faltas de los talleres de gestión de calidad del producto.</li><li>• Contratar un fotógrafo para poder hacer las mejores capturas de imagen de los diferentes enfoques de lo que requiera la gestión de calidad del producto.</li><li>• Desarrollar los talleres de gestión de calidad del producto con toda la información detallada de lo que se refiere al producto para los clientes, además de incluir en estas actividades a los turistas que frecuenten, para así llamar la atención y despertar su curiosidad.</li></ul>

---



## 5 Presupuesto

RUBRO	PRECIO	TOTAL
<b>A. RECURSOS HUMANOS</b>		
<b>Coach</b>	S/. 400.00	
<b>Facilitador</b>	S/. 200.00	
<b>Coordinación</b>	S/. 200.00	
<b>Total de Recursos Humanos</b>		<b>S/. 800.00</b>
<b>B. BIENES</b>		
<b>Material de impresión</b>	S/. 100.00	
<b>Proyector</b>	S/. 200.00	
<b>Total de bienes</b>		<b>S/. 300.00</b>
<b>C. SERVICIOS</b>		
<b>Impresiones</b>	S/. 250.00	
<b>Fotocopias</b>	S/. 200.00	
<b>Movilidad</b>	S/. 200.00	
<b>Viáticos</b>	S/. 150.00	
<b>Llamadas Telefónicas</b>	S/. 100.00	
<b>Otros</b>	S/. 200.00	
<b>Total de servicios</b>		<b>S/. 1100.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2200.00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



## CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Se ha verificado mediante la estadística descriptiva que la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretación textil formales del distrito de Chinchero, en un 73.8% es baja

**SEGUNDO:** Se concluye respecto a la tangibilidad viendo la tabla 6 y la figura 3 que el 83.3% de los turistas tienen la percepción baja; seguido por el 16.7% de los turistas que indica tener la percepción media y ningún turista llega a tener una percepción alta, esto se debe a que los turistas señalan que la infraestructura de los centros artesanales son malos en un 83%, así mismo el vendedor no tiene la vestimenta adecuada para poder atender a los turistas en un 100% y finalmente las herramientas y exhibidores que poseen no tienen un adecuado mantenimiento en un 83.3%.

**TERCERO:** Se concluye respecto al valor percibido viendo la la tabla 8 y la figura 5; en donde se observa que el 59.5% de los turistas tienen la percepción media; seguido por el 23.8% de los turistas que indica tener la percepción baja y solo el 16.7% indica tener la percepción alta, este resultado se debe a que los turistas en su gran mayoría están satisfechos con la utilidad que le darán a los objetos que compraron en un 54%, así mismo resaltan la empatía y la comunicación que tuvieron con los vendedores e un 50%.

**CUARTO:** Se concluye respecto a la seguridad; si revisamos la tabla 10 y la figura 7 se observa que el 90.5% de los turistas tienen la percepción baja; seguido por el 9.5% de los turistas indica tener la percepción baja y ningún turista indica tener la percepción alta, sobre el tema de seguridad se debe trabajar de manera coordinada con los vendedores,



colocar señales de seguridad, capacitar a la mayor parte de vendedores sobre la importancia de la amabilidad ya que en un 100% es baja , así como también el estar informado sobre el producto que ofrecerá.

**QUINTO:** Se concluye respecto a la garantía; se observa que el 35.7% de los turistas tienen la percepción media; seguido por el 33.3% de los turistas indica tener la percepción baja y el 31.0% de los turistas indica tener la percepción alta, este indicador es muy elemental para poder entregar productos de calidad y garantía, y que se tenga la certeza de que los turistas lleven productos que puedan durarle y puedan estar satisfechos con la compra realizada.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Se recomienda a las instituciones públicas involucradas como la municipalidad, DIRCETUR entre otros al sector turismo y artesanía encaminar el destino de la actividad artesanal a través de políticas, reglamentos, ordenanzas municipales; para el control de la producción de la textilería originaria de Chinchero y así sea sostenible en el tiempo.

**SEGUNDO:** Respecto a la tangibilidad se recomienda que con el apoyo de la municipalidad distrital de Chinchero y con el apoyo de entidades privadas como ONG se pueda coordinadamente y puedan mejorar los centros de interpretación textil y de esa manera puedan ser más atractivas ya que en el distrito de Chinchero la mayoría de su población se dedica a la artesanía.

**TERCERO:** Respecto al valor percibido de los productos artesanales se recomienda que pueda intervenir la municipalidad distrital de Chinchero para poder controlar la calidad de los productos artesanales y apoyar con capacitaciones de talleres de tejido y control y calidad del producto.

Y es necesario que los artesanos de los centros textiles del distrito de Chinchero tomen conciencia y promuevan identidad cultural y originar imagen positiva de Chinchero y sus textiles brindando información real y verídica al turista sobre la procedencia, calidad, y precio justo de la artesanía textil chincherina.

**CUARTO:** Respecto a la seguridad de los productos artesanales se recomienda que la municipalidad distrital de Chinchero pueda organizar capacitación sobre la calidad de servicio al cliente, y es necesario que los artesanos de los centros textiles del distrito de Chinchero tomen conciencia y originen imagen positiva de Chinchero y sus textiles brindando información real y verídica al turista





**QUINTO:** Respecto a la garantía de los productos artesanales corresponde a la Municipalidad distrital de Chinchero enfocarse en la protección de la imagen turística de la artesanía textil originaria de Chinchero, por ende se recomienda tomar en cuenta este estudio ya que será de mucha ayuda para el desarrollo del sector artesanal.



## BIBLIOGRAFÍA

- Bach. Álvares Palma, M. F. (2017). Percepcion del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la calle plateros del centro historico cusco - 2017. Cusco, Perú.
- BOULLON C. (2006). *Planificación del espacio turistico*.
- Cooper, F. F. (2005). *El turismo teoria y practica*. Madrid.
- DECRETO SUPREMO N° 008 MINCETUR Ley del Artesano y del Desarrollo de la actividad artesanal. (17 de Marzo de 2010). Ley N° 29073. *Ley del Artesano y del Desarrollo de la actividad artesanal*. Perú: EL PERUANO.
- Farfan Cconcho, J., & Saire Callañaupa, K. (2016). *Dinamica del mercado artesanal textil y su influencia en la iamgen turistica de la textileria originaria del distrito de Chinchero*. Universidad Nacional San Antonio Abad Del Cusco, Cusco.
- Hernández, S. R., Fernández, C. R., & Baptista, L. P. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (2007). *Diferenciación a través del Servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.ganaropciones.com/horovitz.htm>
- JACK, N., & SCHOUNTEN, F. (2000). Optimal repair-replace strategies for a warranted product. *International Journal of Production Economics*, 95-100.
- James, W. (1993). *La Psicologia Social En El Mundo De Hoy*. Mexico.
- Martinez Gallardo, M. J. (julio de 2016). *Hecho a mano practicas artesanales de la textileria artesanal en 4 comunas de Chiloé durante los ultimos 50 años*. Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
- Mochón Morcillo, F. (2004). *Economia y turismo*. España.
- Molano L., O. L. (Noviembre de 2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *OPERA*, 73.
- OMT. (marzo de 2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>



OMT, O. M. (1996). *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System*. Madrid.

Oscar de la Torre Pailla. (1980). *El turismo fenomeno social*. Fondo de cultura economica.

Rodriguez, E., Requena, K., & Muños, J. (2009). La percepción turística del mercado español. *Revista de Artes y Humanidades UNICA vol. 10*, 142.

Sepulveda, H. (2010). *plan estrategico para el desarrollo del turismo rural comunitario de la region del cusco*. Universidad catolica del peru, lima - surco.

Tarí, J. J. (2000). *Calidad total : fuente de ventaja competitivo*. Universidad de Alicante.

Uribe, D. S. (Abril de 2006). La identidad cultural y el desarrollo territorial rural. Chile.



ANEXOS



a) Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variables /Dimensiones	Metodologia
GENERAL	GENERAL	VARIABLE	
¿Cual es la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?	Describir la percepción turística sobre la calidad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020	<b>CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESNALES</b>	
<b>ESPECIFICOS</b>	<b>ESPECIFICOS</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la percepción de la tangibilidad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la percepción del valor percibido de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la percepción de la seguridad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?</li> <li>• ¿Cuál es la percepción de la garantía de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la percepción de la tangibilidad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020</li> <li>• Describir la percepción del valor percibido de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020</li> <li>• Describir la percepción de la seguridad de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020</li> <li>• Describir la percepción de la garantía de los productos artesanales en los centros de interpretacion textil formales del distrito de Chinchero, provincia de Urubamba – Cusco 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Valor percibido</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Garantía</li> </ul>	Básica  Descriptiva  No experimental  Cuantitativo



b) Matriz del instrumento de recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° Items	Items	Criterios de Evaluación
Calidad de los productos textiles	<b>Tangibilidad</b>	1.1 El centro artesanal	27%	3	1. ¿Las instalaciones del centro de interpretación textil son visualmente atractivas?	1: En desacuerdo  2: Indiferente  3: De acuerdo
		1.2 Apariencia del vendedor			2. ¿Los artesanos tienen una apariencia esmerada?	
		1.3 Elementos materiales (Exhibidores, orden de productos)			3. ¿Los elementos materiales utilizados en el centro de interpretación textil, ¿son visualmente atractivos?	
	<b>Valor percibido</b>	2.1 Precio	27%	3	1. ¿El precio pagado por el producto fue justo?	
		2.2 Utilidad			2. ¿Los productos adquiridos son lo que esperaba?	
		2.3 Comunicación			3. ¿La comunicación (idioma) de los artesanos es clara y comprensible?	
<b>Seguridad</b>	3.1 Confianza	27%	3	1. ¿El comportamiento de los vendedores, transmite confianza?		
	3.2 Conocimiento del producto ofertado			2. ¿Los artesanos conocen ampliamente el producto ofertado?		
	3.3 Amabilidad			3. ¿Los vendedores son amables?		
<b>Garantía</b>	1.1 Estado del producto	19%	2	1. ¿El estado del producto se encuentra protegido y en buenas condiciones?		
	4.2 Tiempo de uso			2. ¿El tiempo de uso del producto cubre sus expectativas?		
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>		



c) Procedimiento de la baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
De acuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo	3

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 3$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 2$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{2}{3} = 0.66$

**Construcción de la Baremación:**

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,66	Percepción baja
1,67 – 2,33	Percepción media
2,34 – 3,00	Percepción alta



d) Resultados de los ítems del cuestionario

**Resultados de los ítems de la dimensión tangibilidad**

Items	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	
	P1	¿Las instalaciones del centro de interpretacion textil son visualmente atractivas?	35	83.3%	3	7.1%	4
P2	¿Los artesanos tienen una apariencia esmerada?	42	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
P3	¿Los elementos materiales utilizados en el centro de interpretacion textil, ¿Son visualmente atractivos?	35	83.3%	4	9.5%	3	7.1%

**Resultados de los ítems de la dimensión valor percibido**

Items	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	
	P4	¿El precio pagado por el producto fue justo?	14	33.3%	21	50.0%	7
P5	¿Los productos adquiridos son lo que esperaba?	14	33.3%	23	54.8%	5	11.9%
P6	¿La comunicación (idioma) de los artesanos es clara y comprensible?	10	23.8%	11	26.2%	21	50.0%

**Resultados de los ítems de la dimensión seguridad**

Items	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	
	P7	¿El comportamiento de los vendedores, transmite confianza?	39	92.9%	0	0.0%	3
P8	¿Los artesanos conocen ampliamente el producto ofertado?	37	88.1%	2	4.8%	3	7.1%
P9	¿ los vendedores son amables?	42	100.0%	0	0.0%	0	0.0%

**Resultados de los ítems de la dimensión garantía**

Items	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		
	f	%	f	%	f	%	
	P10	¿El estado del producto se encuentra protegido y en buenas condiciones?	14	33.3%	15	35.7%	13
P11	¿El tiempo de uso del producto cubre sus expectativas?	14	33.3%	15	35.7%	13	31.0%



e) Evidencias fotográficas



*Figura 11 Centro Textil Urpi*

En la figura 11, se muestra el interior del Centro Textil Urpi, en el cual se exponen los trabajos textiles realizados



*Figura 12 Centro Textil Away Riccharichiq*

En la figura 12, se muestra el interior del Centro Textil Away Riccharichiq, en el cual se muestra como de manera interactiva se muestra el proceso textil



*Figura 13 Centro Textil Acllas*

En la figura 13, se muestra uno de puestos del Centro Textil Acllas, en el cual se aprecia a una mujer usando el traje típico para poder de esta manera exponer sus productos



*Figura 14 Centro Textil Inti Wasi*

En la figura 14, se muestra el Centro Textil Inti Wasi, en el cual se encuentran un grupo de mujeres realizando el proceso del tejido.



*Figura 15 Trabajos en material sintético*

En la figura 15, se muestran distintos trabajos puestos en exhibición para que los turistas pueda adquirirlos, estas prendas están realizadas con material sintético.



*Figura 16 Trabajos originales*

En la figura 16, se muestran los distintos productos realizados de manera trabajosa y artesanal, estos son trabajos originales de los distintos Centros Artesanales.



f) Herramienta de recolección de datos

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



**ENCUESTA A TURISTAS**

TESIS DE LICENCIATURA EN TURISMO TITULADA “PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES TEXTILES EN LOS CENTROS DE INTERPRETACION TEXTIL FORMALES DEL DISTRITO DE CHINCHERO, PROVINCIA DE URUBAMBA – CUSCO 2020.”

Buenos días/buenas tardes/ Sr, Sra., Srta.

La presente encuesta es anónima, el fin es académico el objetivo es conocer la percepción del turista sobre la calidad de los productos artesanales textiles en los centros de interpretación textil formales del distrito de chinchero. Le solicito a usted complete la siguiente encuesta con una “X” su respuesta según corresponda. Muchas gracias por su comprensión y tiempo.

1.- DATOS GENERALES.

Edad ( 25 ) años.

Genero: Varón ( ) Mujer ( x )

Lugar de procedencia: .....Cusco.....



## INDICACIONES

Al responder cada uno de los ítems marcara con una "X" solo una de las alternativas propuestas.

N°	ITEMS	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
1	¿Las instalaciones del centro de interpretacion textil son visualmente atractivas?			x
2	¿Los artesanos tienen una apariencia esmerada?	x		
3	¿Los elementos materiales utilizados en el centro de interpretacion textil, ¿Son visualmente atractivos?	x		
4	¿El precio pagado por el producto fue justo?	x		
5	¿Los productos adquiridos son lo que esperaba?		x	
6	¿La comunicación (idioma) de los artesanos es clara y comprensible?	x		
7	¿El comportamiento de los vendedores, transmite confianza?			x
8	¿Los artesanos conocen ampliamente el producto ofertado?	x		
9	¿ los vendedores son amables?		x	
10	¿El estado del producto se encuentra protegido y en buenas condiciones?	x		
11	¿El tiempo de uso del producto cubre sus expectativas?	x		

¡Gracias por su colaboración!

Fecha, Cusco Junio, 2020.