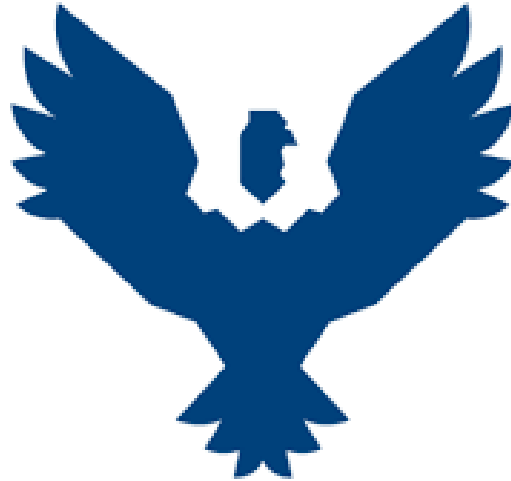




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Tesis

**“PERCEPCIÓN DE LOS VENDEDORES DE ARTESANÍA SOBRE LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR
COVID 19, CASO ASOCIACIÓN MUNAYTA PURISUNCHIS, CUSCO - 2020”**

PRESENTADO POR:

YOVANA CANCHI MOSCOSO

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL

DE LICENCIADA EN TURISMO.

ASESOR:

MGT. LEONE FUENTES MONGE

V°B°

CUSCO – PERÚ

2021



PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y humanidades de la Universidad Andina del Cusco, Mgt. Herminia Callo Sánchez.

Distinguidos miembros del jurado:

De conformidad con la resolución N° 22-CU-2019-UACC 20 de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco (UAC), presentamos ante ustedes el presente trabajo de investigación intitulado “PERCEPCIÓN DE LOS VENDEDORES DE ARTESANÍA SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR COVID 19, CASO ASOCIACIÓN MUNAYTA PURISUNCHIS, CUSCO 2020”.

Para realizar el presente trabajo de investigación se tuvo como motivación las problemáticas de los vendedores de artesanía con la finalidad de describir la repercusión en la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19 caso Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020, considerando que ofrecían sus productos de artesanías recorriendo calles del centro histórico del Cusco, pero a causa de la pandemia quedó sin ningún ingreso económico, generando varios problemas constantes, siendo la razón principal para el desarrollo de la presente investigación.

Bach: Yovana Canchi Moscoso



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Andina del Cusco, especialmente a la Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela Profesional de Turismo, por abrirme sus puertas para poder estudiar mi carrera y formarme profesionalmente en turismo.

A mi asesor Mg. Leone Fuentes Monge, por su invaluable apoyo, por tenerme paciencia y guiarme durante todo este proceso brindándome su conocimiento para culminar mi tesis.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por compartirme sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional y a mis compañeros por ayudarme en este proceso.

A mis padres porque son mi motivo para continuar día a día, a mi familia por el apoyo que siempre me brindan.



DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, porque sin ellos no lo habría logrado, ellos me forjaron como la persona que soy actualmente.

A mi familia porque siempre me apoyaron en todo momento y me enseñaron a no rendirme, ellos son mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un orgullo para ellos.

A todos los que me apoyaron para concluir mi tesis, porque me brindaron su apoyo incondicional para poder llegar a esta instancia de mis estudios.



JURADO DE LA TESIS

RESOLUCIÓN N° 220 – CU-2019-UAC

DICTAMINANTES:

- PRIMER DICTAMINANTE: Lic. Leónidas Enriquez, OBLITAS ACURIO.
- SEGUNDO DICTAMINANTE: Mgt. Karen, CORNEJO CONZA.

REPLICANTES:

- PRIMER REPLICANTE: Dr. Hernán Zamalloa Huambo
- SEGUNDO REPLICANTE: Mg. Frine Valderrama Vizcarra

ASESOR DE TESIS:

- Mg. Leone, FUENTES MONGE.



ÍNDICE

| | |
|--------------------------|------|
| PRESENTACIÓN | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| JURADO DE LA TESIS | v |
| ÍNDICE..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|---|
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2. Formulación del problema | 3 |
| 1.2.1. Problema general..... | 3 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 4 |
| 1.3. Justificación.... | 4 |
| 1.3.1. Conveniencia..... | 4 |
| 1.3.2. Relevancia social..... | 4 |
| 1.3.3. Implicancias prácticas | 4 |
| 1.3.4. Valor teórico.... | 5 |
| 1.3.5. Utilidad metodológica | 5 |
| 1.4. Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 5 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.5. Delimitación de la investigación | 6 |



| | |
|------------------------------------|---|
| 1.5.1. Delimitación temporal | 6 |
| 1.5.2. Delimitación espacial | 6 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 7 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 7 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 10 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 13 |
| 2.2. Bases teóricas | 16 |
| 2.2.1. Teoría de la satisfacción | 16 |
| 2.2.2. Teoría de ventas | 17 |
| 2.2.3. Teoría de bienes | 17 |
| 2.2.4. Teoría de servicios | 18 |
| 2.2.5. Teoría de remuneración de trabajo | 18 |
| 2.2.6. Teoría del desplazamiento | 19 |
| 2.2.7. Teoría de pernoctación | 19 |
| 2.2.8. Teoría de goce | 20 |
| 2.2.9. Teoría del destino turístico | 20 |
| 2.2.10. Teoría de satisfacer necesidades | 21 |
| 2.2.11. Teoría del comprador | 22 |
| 2.2.12. Teoría de precio | 22 |
| 2.2.13. Teoría de oferta | 22 |
| 2.2.14. Teoría de demanda | 22 |
| 2.2.15. Teoría de intangible | 23 |
| 2.2.16. Teoría de beneficio | 23 |
| 2.2.17. Teoría del trabajador | 24 |



| | |
|---|----|
| 2.2.18. Teoría de prestación de servicios | 24 |
| 2.2.19. Teoría de rentas..... | 25 |
| 2.2.20. Teoría de alegría | 26 |
| 2.2.21. Teoría de región geográfica..... | 27 |
| 2.2.22. Teoría de bienes | 28 |
| 2.2.23. Teoría de servicios | 28 |
| 2.2.24. Teoría de recursos turísticos..... | 28 |
| 2.2.25. Teoría de infraestructura | 29 |
| 2.3. Marco conceptual | 29 |
| 2.4. Hipótesis..... | 35 |
| 2.4.1. Hipótesis general..... | 35 |
| 2.4.2. Hipótesis específicas | 35 |
| 2.5. Variables..... | 36 |
| 2.5.1. Identificación de las variables..... | 36 |
| 2.5.2. Operacionalización de variables | 37 |

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

| | |
|--|----|
| 3.1. Tipo de estudio..... | 40 |
| 3.2. Diseño de investigación..... | 40 |
| 3.3. Población y muestra | 40 |
| 3.3.1. Población..... | 40 |
| 3.3.2. Muestra de la investigación | 40 |
| 3.4. Técnicas de recolección de datos | 41 |
| 3.4.1. Técnicas de recolección de datos | 41 |
| 3.4.2. Instrumentos... .. | 41 |
| 3.5. Validez y conformidad de los instrumentos | 41 |



| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.6. Plan de análisis de datos | 41 |
|--------------------------------------|----|

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--|----|
| 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado | 42 |
| 4.1.1. Presentación del instrumento | 42 |
| 4.1.2. Fiabilidad del instrumento | 43 |
| 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable vendedores..... | 44 |
| 4.2.1. Dimensión ventas | 44 |
| 4.2.2. Dimensión bienes | 46 |
| 4.2.3. Dimensión servicios | 47 |
| 4.2.4. Dimensión remuneración trabajo | 48 |
| 4.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Vendedores | 50 |
| 4.4. Resultados de la variable vendedores..... | 51 |
| 4.5. Resultados de las dimensiones de la actividad turística | 52 |
| 4.5.1. Dimensión desplazamiento | 52 |
| 4.5.2. Dimensión pernoctación | 54 |
| 4.5.3. Dimensión goce..... | 55 |
| 4.5.4. Dimensión destino turístico | 57 |
| 4.6. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Actividad turística | 58 |
| 4.7. Resultados de la variable actividad turística..... | 60 |

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

| | |
|---|----|
| A. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos | 62 |
| □ Analizando la percepción de los vendedores..... | 62 |
| □ Analizando la actividad turística..... | 62 |
| B. Limitaciones del estudio | 63 |



| | | |
|-----------------------|--|----|
| C. | Comparación crítica con la literatura existente..... | 65 |
| D. | Implicancias del estudio | 67 |
| □ | Implicancia práctica | 67 |
| E. | Propuestas..... | 68 |
| F. | Conclusiones y recomendaciones | 73 |
| CONCLUSIONES... | | 73 |
| RECOMENDACIONES | | 74 |
| G. | Bibliografía..... | 75 |
| H. | Matriz de consistencia | 78 |
| I. | Operacionalización de variables | 79 |
| J. | Matriz de instrumentos | 81 |
| K. | Instrumento.... | 84 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> | 42 |
| Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> | 43 |
| Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | 44 |
| Tabla 4 <i>Dimensión venta</i> | 44 |
| Tabla 5 <i>Dimensión de bienes</i> | 46 |
| Tabla 6 <i>Dimensión de servicios</i> | 47 |
| Tabla 7 <i>Dimensión remuneración de trabajo</i> | 48 |
| Tabla 8 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Vendedores</i> | 50 |
| Tabla 9 <i>Resultados de la variable vendedores</i> | 51 |
| Tabla 10 <i>Dimensión desplazamiento</i> | 52 |
| Tabla 11 <i>Dimensión pernoctación</i> | 54 |
| Tabla 12 <i>Dimensión goce</i> | 55 |
| Tabla 13 <i>Destino Turístico</i> | 57 |
| Tabla 14 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable actividad turística</i> .. | 58 |
| Tabla 15 <i>Resultados de la variable actividad turística</i> | 60 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Dimensión ventas | 45 |
| <i>Figura 2.</i> Dimensión de bienes..... | 46 |
| <i>Figura 3.</i> Dimensión servicios | 47 |
| <i>Figura 4.</i> Dimensión remuneración de trabajo..... | 49 |
| <i>Figura 5.</i> Comprobación promedio de las dimensiones de la variable vendedores | 50 |
| <i>Figura 6.</i> Resultados de la variable vendedores..... | 51 |
| <i>Figura 7.</i> Dimensión desplazamiento | 53 |
| <i>Figura 8.</i> Dimensión pernoctación | 54 |
| <i>Figura 9.</i> Dimensión goce..... | 56 |
| <i>Figura 10.</i> Dimensión destino turístico | 57 |
| <i>Figura 11.</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable Actividad turística | 59 |
| <i>Figura 12.</i> Actividad turística | 60 |



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar cual es percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID-19, caso “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”, Cusco 2020. Su hipótesis general fue la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID-19, es negativa según asociación Munayta Purisunchis. En cuanto a la metodología de la investigación, el alcance de estudio fue de nivel descriptivo, de diseño no experimental. La población estuvo constituida por la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”, y tuvo una muestra de 51 vendedores de artesanía. Las técnicas e instrumentos que se utilizaron son la encuesta y la observación y como instrumentos ficha de observación y cuestionario, los cuales permitieron llegar a los siguientes resultados:

Se concluye de los resultados que la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID-19, es negativa, porque los artesanos de la “Asociación Munayta Purisunchis” no ofrecieron sus productos convenientemente, se evidencia que el 27% de los artesanos encuestados calificaron a la variable vendedores como ni adecuado, ni inadecuado; por otro lado, el 35% de los artesanos calificaron que la variable actividad turística también como ni adecuada, ni inadecuada, esto fue generado por la falta de turismo en la ciudad del Cusco ocasionado por la pandemia del COVID-19.

Palabras claves: Vendedores y actividad turística.



ABSTRACT

The present research work aimed to identify what is the perception of craft sellers about tourism activity during the state of emergency due to COVID-19, case "Association of Artisans Munayta Purisunchis", Cusco 2020. His general hypothesis was the perception of craft sellers about tourist activity during the state of emergency due to COVID-19, it is negative according to Munayta Purisunchis association. Regarding the methodology of the research, the scope of the study was descriptive, non-experimental in design. The population was constituted by the "Association of Artisans Munayta Purisunchis", and had a sample of 51 craft sellers. The techniques and instruments that were used are the survey and observation and as instruments observation sheet and questionnaire, which allowed to reach the following results:

It is concluded from the results that the perception of craft sellers about tourism activity during the state of emergency due to COVID-19, is negative, because the artisans of the "Munayta Purisunchis Association" did not offer their products properly, it is evident that 27% of the artisans surveyed rated the variable sellers as not adequate, or inadequate; on the other hand, 35% of the artisans rated that the variable tourist activity also as neither adequate nor inadequate, this was generated by the lack of tourism in the city of Cusco caused by the COVID-19 pandemic.

Keywords: Vendors and tourist activity.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a distintos lugares fuera de su entorno habitual con un periodo consecutivo. Las actividades turísticas nos permiten desarrollar la economía de una sociedad ya sea directa o indirectamente generando ingresos económicos (OMT,1996).

El turismo está en cuarentena debido a la pandemia por el COVID-19, a su vez el transporte aéreo, gastronomía, alojamientos hasta pequeños emprendedores de artesanía entre otros. Este año se perderán entre 1% y 3% de turistas a nivel mundial esto supondría entre 30, 000 y 50, 000 millones de dólares en ingresos (OMT, 2020).

Esta crisis afectara a más de 800 mil empleos y una pérdida económica de 2, 000 mil millones de dólares dentro de los cuales los más afectados vendrían a ser las MYPES que venían incorporándose gradualmente (Cámara Nacional de Turismo, 2020).

El turismo es uno de los sectores productivos que más se ha visto y se verá afectado por los impactos del COVID-19. Por lo tanto, el sector requerirá de mayor protección cuidado y proyección para iniciar su recuperación en un futuro cercano.

En España el turismo representa el 12% del producto interno bruto y corresponde a la oferta del 13% de desempleo en Italia el segundo país donde más afectados negativos ha generado la llegada de la crisis del COVID-19 el turismo corresponde al 13.2% del producto interno bruto y es un generador de empleo fundamental a nivel global el turismo representa el 10% de los ingresos en este sentido el sector turístico tiene la responsabilidad de apoyar en todas las medidas de contención y prevención de la pandemia actual como lo ha visto



haciendo en los recientes días prestando servicios de cancelación de viaje sin penalización ofreciendo teles como espacios para hospitalización de pacientes y permitiendo al cliente aplazar sus planes de viaje (Alejandra Paris Gallego, 2020).

El sector turismo mueve mucho la microeconomía por lo que tiene impacto en la población que trabaja y vive de esa actividad en el cual hoteles museos restaurantes y atractivos turísticos cerrados parece un duro golpe.

Mucha gente vive del turismo no solamente agencias de viajes grandes hoteles o líneas aéreas sino también taxistas, mozos, artesanos y guías. Es gente que todos los días recibía dinero de su actividad dentro del sector turismo (Seminario, 2020).

El Cusco tiene como una de sus principales fuentes económicas el turismo y se ha visto afectado por el COVID-19 ya que la población se beneficiaba directa e indirectamente de esta actividad ya mencionada, tal es el caso que existe un desempleo del 28% a causa de esta pandemia (Dirección Regional de Trabajo, 2020).

Normalmente los vendedores de la “Asociación de artesanías “Munayta Purisunchis” en temporada turística, ellos por no contar con un espacio de expendio, ofrecen sus productos de artesanías recorriendo calles del centro histórico del Cusco, este grupo de vendedores de la asociación pasaban su día a día y con ello podían solventar sus necesidades primarias como son los de alimentación, vestido, educación u otros para su familia, desde que se ha suscitado la emergencia debido a la pandemia por el COVID 19, la asociación de artesanos quedó sin ningún ingreso económico a casusa de la no presencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros a quienes comúnmente los vendedores de la asociación comercializaban sus productos en las calles del centro histórico, ahora sin estos visitantes las familias de la asociación no logran conseguir ingresos económicos para solventar sus



gastos básicos y tampoco se tiene el apoyo de ninguna entidad competente ya que el turismo era su única actividad económica.

De seguir así esta situación se corre el riesgo de que estas familias terminen en la pobreza, desamparo, la indigencia y en algunos casos con muchos problemas de depresión a falta de ingresos económicos, por consecuencia hasta suicidios masivos.

Con el presente trabajo de investigación se busca dar soluciones a los vendedores de la “Asociación de artesanías Munayta Purisunchis” que les permita en un futuro tener mejor estabilidad económica, para ello propondremos lo siguiente: Gestionar para que el estado pueda brindar bonos y préstamos para la reactivación de la economía mediante el Reactiva Perú, para ello se propone generar convenios con Gercetur, mediante esa institución se logre obtener estos préstamos. También se propone la creación de un centro artesanal para que puedan expender sus productos futuros, a su vez crear una página web para que de esa manera puedan promocionar y vender sus productos vía web a nivel mundial y crear el seguro del artesano para que mediante una cuota mensual puedan pagar un seguro de salud y cubrir sus necesidades para algunos casos de emergencia. A si mismo se considerará la posibilidad de acceder a algún convenio con alguna entidad bancaria para que ellos puedan aperturar una cuenta de ahorro sin costo de mantenimiento y de este modo puedan beneficiarse y contar con dinero en momentos críticos como los que hoy en día vivimos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020?



1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera los vendedores de artesanía afrontan el estado de emergencia por el COVID-19 en la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020?
- b) ¿Cómo es la actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 según la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

En este trabajo de investigación se desea que en un futuro los vendedores de la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis” obtengan espacios en un centro artesanal donde puedan expender sus productos libremente. Así mismo un seguro de salud que tanto necesitan, también que puedan incluirse a un ahorro monetario mensual para cualquier emergencia y a su vez se integren a una página web para venta por internet.

1.3.2. Relevancia social

El trabajo de investigación beneficia a los vendedores de la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis” del distrito del Cusco.

1.3.3. Implicancias prácticas

Este trabajo de investigación da más oportunidad de estudio e investigación a estudiantes de la escuela profesional de turismo y es de gran ayuda para los vendedores de la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”.



1.3.4. Valor teórico

El presente trabajo de investigación es sobresaliente porque está basado en lineamientos teóricos conforme al trabajo de investigación de los vendedores de la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”.

1.3.5. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación fue de nivel cuantitativo correlacional y de diseño no experimental.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Identificar cual es la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”, Cusco 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Conocer cómo afrontan los vendedores de artesanía el estado de emergencia por COVID 19 en la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”, Cusco 2020.
- b) Identificar cómo es la actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 según la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”, Cusco 2020.



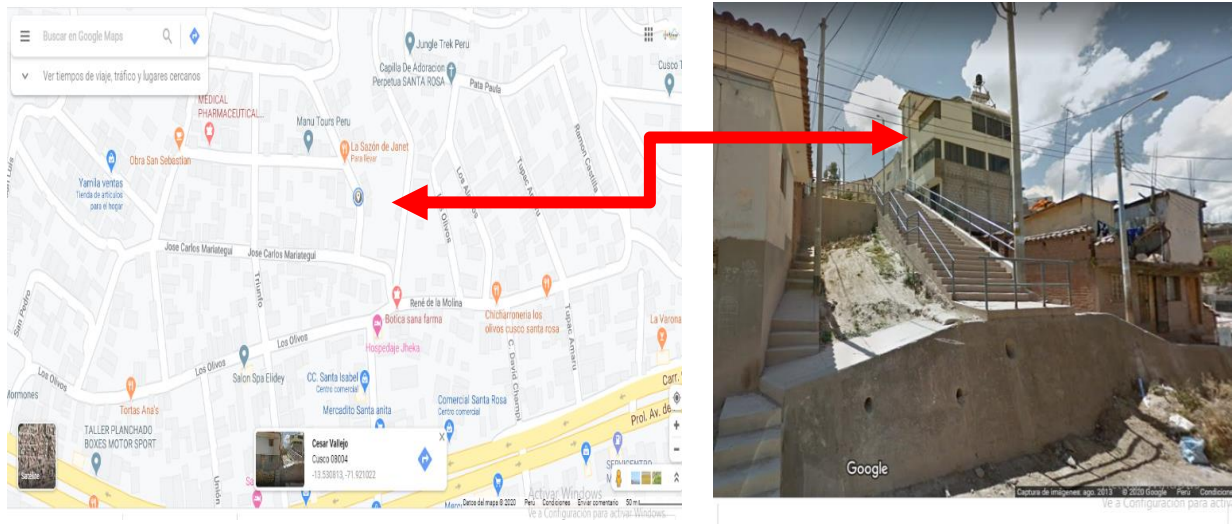
1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló los siguientes meses: Agosto, setiembre, octubre, noviembre y diciembre.

1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”.



Fuente: (Google maps) Local de la asociación Mapa referencial del distrito de San Sebastián



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Tesis: “Plan de Marketing para Fomentar la Exportación de Artesanía Textil a base de Lana de Oveja de la Asociación Apagrop en el distrito de Incahuasi hacia el Mercado de Estados Unidos, en el año 2016”

Autor: Melchor Panta, Jesús Antonio.

Universidad: Universidad Señor de Sipán

Año: (2016)

Conclusiones:

- **Primera:** Con respecto a la situación interna de la asociación de productores agropecuarios (APAGROP) se encontró varias deficiencias, falta de promoción de sus productos, falta de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas (ADEX, PROMPERU, AREX) que permitan tener una mejor organización, planeación, capacitación, análisis de tendencias de modo que me permita mejorar la competitividad de la asociación.
- **Segunda:** Estados Unidos es considerado un excelente mercado para la artesanía textil debido a la gran preferencia por los productos artesanales latinoamericanos; siendo Colombia, Perú y Ecuador los principales proveedores de estos productos, tal como lo menciona el especialista de PROMPERU y las herramientas de inteligencia Comercial (SUNAT, TRADEMAP, SIICEX). Por ejemplo, para la partida arancelaria 6214.90.00.00 Chales, Pañuelos de cuello y similares de demás material textil, Estados Unidos es el principal mercado de



destino quien represento un 56.21 % del total exportado.

- **Tercera:** Gracias al acuerdo comercial entre PERU- EEUU. La mayoría de productos de artesanía textil ingresan arancel cero, una gran ventaja para el Perú contra aquellos países competidores que también ingresan a los EE. UU, para acogerse a estos beneficios se debe presentar el Certificado Origen haciendo mención que el producto es originario.

Opinión personal

La falta de promoción que carece la asociación de productores agropecuarios (APAGROP) hace que esta no cuente con una buena organización para su herramienta de inteligencia comercial. A su vez debería revertir esas condiciones para que puedan incrementar sus ventas año a año para exportar sus productos hacia mercados internacionales y a su vez crear un plan de marketing que los beneficie.

Tesis: “Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto en la región costa norte de Manabí”

Autor: Nevárez Vélez Maleny Merillene

Universidad: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”

Año: (2018)

- **Primera:** Fundamentar las definiciones teóricas sobre la planificación turística y su incidencia en el desarrollo de actividades turísticas sostenibles, permitieron la relación de diferentes conceptualizaciones y modelos de planes de desarrollo, que fusionándolos entre sí dieron paso para obtener las bases teóricas requeridas para el desarrollo de la investigación. Mediante el diagnóstico situacional de la



costa norte de la provincia de Manabí, se pudo evidenciar la poca coordinación de los departamentos de turismo de los GADs con la población emprendedora, dando paso a que exista una inconformidad por parte de los emprendedores turísticos, esto repercute a que el destino no pueda aprovechar la tendencia creciente de nuevas modalidades turísticas que pueden ser desarrolladas en el territorio, y de esta manera poder diferenciarse de otros destinos cercanos con ofertas turísticas similares.

- **Segunda:** La costa norte de la provincia de Manabí fue la zona más perjudicada con el 16 A. el 80% de su infraestructura hotelera colapsó y otras muchas sufrieron daños considerables en su estructura, así mismo una serie de atractivos y recursos sufrieron daños de diferente magnitud; el sector hotelero fue el más perjudicado y al que se le ha dificultado más reactivarse, debido a la escasa ayuda para financiamiento por parte del estado.
- **Tercera:** El PLANDERTUR 2020 junto con Echarri y Bulnes (2015) y otros autores referenciados en el diseño metodológico, fueron de utilidad para el desarrollo de una metodología propia que se adapte al área de estudio, aportando con aspectos importantes a ser tomados en el desarrollo del plan de desarrollo turístico sostenible, en donde se establecen nueve programas y veinte proyectos enfocados en el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto de la región costa norte de Manabí.

Opinión Personal

Es un poco complicado reinventar la actividad turística cuando está de por medio algunas catástrofes naturales o no naturales ya que muchas de ellas no se encuentran con respuestas de contingencia inmediatas para darle alguna solución a dichos fenómenos, es así que el turismo debería tener en cuenta planes de



contingencia para este tipo de sucesos que marca al turismo, por ende, en la economía y en el desarrollo de un país.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Tesis: “Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba-región Amazonas 2011- 2016”

Autor: Gómez Montalbán, Melvy y Vílchez Horna, Célica

Universidad: Universidad Nacional “Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas”

Año: (2017)

Conclusiones:

- **Primera:** La gestión turística municipal en la ciudad de Bagua Grande provincia de Utcubamba es deficiente en cuanto a gestión y planificación, porque esta solo se limita a ejecutar algunas actividades que se vienen programando en los POI desde el año 2014 a la actualidad; a pesar que esta tiene una oficina destinada netamente a realizar gestiones para la mejora de la actividad turística, esta gestión se está realizando de manera inadecuada, esto se fundamenta con los resultados tabulados de las encuestas realizadas a establecimientos turísticos en donde el 50% de la población opina que la gestión turística es regular y el 20% que es buena y también un 40% indica que una de las debilidades de la gestión municipal es porque no se da de manera planificada.
- **Segunda:** Según los documentos relacionados con la gestión turística municipal, se determina que la gestión municipal no presenta una mayor influencia en la actividad turística en esta ciudad y que sus estrategias y acciones se limita a actividades simples como supervisiones y pequeñas ferias; siendo el año 2014 en el que se presenta mayor trabajo por parte de la Sub Gerencia de Promoción Turística, con la realización de material informativo para la participación en la



Feria Expo – Amazónica 2014.

- **Tercera:** Los proyectos relacionados con gestión turística entre los años 2011 y 2016 no son de envergadura y están orientados de acuerdo a los planes de actividades anuales de la Sub Gerencia de Promoción Turística que por lo general son: talleres de fortalecimiento de capacidades, viajes de promoción turística, supervisión de los recursos turísticos, realización de ferias de artesanía y gastronomía, entre otros.

Opinión personal

Según esta tesis anteriormente se estaba dando poca prioridad en esta región de Amazonas al sector turismo ya que los índices de encuestas dieron a conocer que las gerencias de desarrollo de turismo no daban mucha importancia a las actividades que realizaban y que con un proyecto bien establecido y diseñado para la planificación de sus ferias anuales estas tendrían un incremento económico notable beneficiando así a la misma población, con el marketing y planificación sus ferias tendrían mejor acogida.

Tesis: “Estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía san mateo dirigido al Mercado de Lima Metropolitana”

Autor: Aguinaga Cueva, María

Universidad: Universidad Nacional Agraria La Molina

Año: (2018)

Conclusiones:

- **Primero:** Del diagnóstico realizado con respecto a la situación actual de la actividad artesanal del distrito de San Mateo, se evidencia que el trabajo artesanal se ejecuta de manera empírica, no existe una propuesta de valor, están



sujetas al contexto y condiciones del entorno. No utilizan estrategias de distribución para la comercialización de sus productos por ende no pueden aprovechar oportunidades del mercado y llevan una actividad productiva débil.

- **Segundo:** Se determinaron los puntos críticos del producto existentes en la comercialización de artesanías; evidenciando que no articulan el atributo real y el atributo aumentando; no existe asociación de la denominación de marcas al momento de adquirir un producto artesanal.
- **Tercero:** La estrategia de distribución que fortalezca la gestión de marca de productos de artesanía San Mateo, dirigidos hacia el mercado de Lima Metropolitana debe centrarse en etapas que corresponden: primero al desarrollo de la denominación (valor real y emocional), segundo al producto y su propuesta de valor y finalmente tercero a una puesta en marcha de la operatividad de distribución selectiva en 3 distritos de Lima Metropolitana.

Opinión Propia

Los artesanos no cuentan con ninguna estrategia para la elaboración, comercialización y distribución de sus productos, esto hace que no sean conocidos y que tampoco se les del valor original a su producción, en tanto sería recomendable a diseñar un plan de elaboración de sus artesanías, a su vez solicitar un local de expendio para sus productos para que puedan trabajar dignamente y ofrecer al público su verdadero valor.



2.1.3. Antecedentes locales

Tesis: Conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017.

Autor: Orlando Guerra, Yuri

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: (2017)

Conclusiones:

- **Primero:** El nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, es regularmente bajo “no es el adecuado”. El cual no solamente tiene que ver con los comerciantes sino también por la misma parte administrativa.
- **Segundo:** Con respecto a la atención a los turistas por parte de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, se concluye que es regular en su mayoría con un 56% y un 5% dan un trato malo. Y evidentemente las secciones de carnes y verduras son donde más desinterés se ha presentado ya sea en la presentación personal, limpieza de los puestos y el mantenimiento correspondiente. Según el reporte de las fichas de observación estas secciones presentan olores desagradables y una imagen no muy atractiva para poder realizar como mínimo un recorrido.
- **Tercero:** En cuanto a la percepción de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en relación al turismo según el trabajo de investigación se concluye que el 90.4% tiene buena percepción en cuanto al turismo y el 9.6% aún no tiene una buena percepción del turismo. Y cabe mencionar que en su mayoría 90% de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, están predispuestos a participar en proyectos de



concientización y capacitación.

Opinión propia

En la tesis presentada podemos apreciar los diferentes puntos de vista de las comerciantes del mercado San Pedro, su presentación de sus puestos de venta y el interés que tienen algunas de estos comerciantes para mejorar la calidad de servicio que se les brindara a los turistas locales, nacionales y extranjeros, cabe recalcar que no solo depende la mejoría de los vendedores sino también de sus directivos quienes son los responsables de establecer normas para el mercado y sus vendedores.

Tesis: Dinámica del mercado artesanal textil y su influencia en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Chinchero.

Autor: Farfán Cconcho, Jackelin y Saire Callañaupa, Kathy Magali

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Año: (2016)

Conclusiones:

Primera. - El diagnostico demuestra que la dinámica del mercado artesanal textil influye social, económica, y culturalmente al distrito de Chinchero. Se comprobó que la artesanía es la principal actividad económica y generadora de ingresos para las familias del distrito de Chinchero, así mismo la mayoría de los turistas gastan entre 10 y 149 soles en promedio. Una de las manifestaciones culturales más importantes del distrito es la textilería, sin embargo, se pudo comprobar que actualmente se expenden productos foráneos en mayor cantidad a los originarios, asimismo los artesanos productores no realizan el proceso tradicional de producción, lo que ocasiona pérdida de identidad en el futuro.



Segunda. - La percepción de la demanda turística incide negativamente en la imagen de la textilería originaria del distrito de Chinchero. Ya que según las encuestas el turista no diferencia entre una textilería originaria y foránea, no reconoce la textilería como artesanía representativa del distrito de Chinchero, así mismo la mayoría de los artesanos no informa al turista el origen de los productos expendidos, pues solo lo hace si el turista pregunta. Razones que demuestran que los artesanos anteponen las ganancias económicas antes de mostrar imagen positiva de la artesanía textil originaria de Chinchero.

Tercera. - Los artesanos y turistas visitantes consideran que la artesanía textil originaria del distrito de Chinchero debe tener un diferenciador de los productos foráneos, ya que este contribuiría en el fortalecimiento y protección de la imagen turística de la artesanía textil de Chinchero. Hecho que favorece a que los turistas consigan diferenciar los productos originarios de los foráneos, de modo que el turista no se vea engañado y lleve un recuerdo que caracterice a Chinchero, así mismo que el artesano se vea motivado a mantener la originalidad de los productos y beneficiado por el posible incremento de ventas que tendrían estos productos con una marca de certificación.

Opinión Propia

Si Chinchero fomenta la originalidad que les caracteriza a sus pobladores locales. Los turistas verán la diferencia que existe entre sus productos y otras poblaciones que se encuentran en el mismo rubro de textilería. Así pues, tendrán mayor realce económico donde predomine su originalidad y a su vez puedan mantenerlo de generación en generación para que no se pierda con el tiempo. Por otro lado, los artesanos deberían tener un plan de contingencia para su pronto reconocimiento y creación de marca.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la satisfacción

Según Mora, (2011) es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.). De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular.

2.2.1.1. Teoría del vendedor

Según (Vega Sánchez, Dolly Glannina); Es el grupo de empleados de una compañía que se dedican a realizar las ventas. Su función tarea, formación requerida, movilidad, etcétera varía notablemente de la empresa. Según el sector de que se trate los vendedores pueden requerir una formación Universitaria y tener que desplazarse muy a menudo o por el contrario tener una Educación básica y una gran disponibilidad para viajar o cualquier otra combinación. El tipo de vendedores es tan amplio como el de empresas en las que trabajan, las empresas establecen objetivos para sus fuerzas de ventas para lograr el máximo rendimiento.

El vendedor juega un papel importante en el ámbito del marketing estratégico en la medida que participa en la elaboración de la política de producto a través de la información que aporta sobre las necesidades de los compradores.

2.2.1.2. Teoría de la actividad turística

Según la (OMT, 2008): Son aquellas actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la



oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

Según (María Rodríguez, 2012): Comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico.

2.2.2. Teoría de ventas

Según (Philip Kotler): Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, "Mercadotecnia": Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

2.2.3. Teoría de bienes

Según (Castillo Freyre y Josserandan): Consideran el término "bien" tanto de las cosas físicas o materiales (casas, autos, yates, joyas, etc.) como de los bienes inmateriales o derechos (derechos de propiedad industrial, de propiedad intelectual, los títulos valores, derechos personalísimos como la vida, la intimidad, etc) en tanto sean susceptibles de apropiación por parte los sujetos de derechos, luego puedan formar parte de su patrimonio. Alessandri, "la etimología de la palabra bienes delata el carácter útil de las cosas que el derecho considera. Proviene ella del adjetivo latino bonus, que, a su vez, deriva del verbo beare, el cual significa hacer feliz. Realmente, aunque las cosas que se tienen por propias no dan la felicidad, contribuyen al bienestar del hombre por la utilidad moral o material que de ellas puede obtener".



2.2.4. Teoría de servicios

Según (Berry. L. Bennet, C. y Brown, 1989): Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza y cuantitativa o cualitativa que acompaña a la presentación principal.

Según (Fisher, 1998): El servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

2.2.5. Teoría de remuneración de trabajo

Según (Arce, 2008): “El empleador goza de una libertad absoluta para elegir un sistema de valorización del trabajo prestado, lo cual significa en términos reales que el cálculo de la retribución por la prestación de servicios efectivos se ha de realizar en función del tiempo laborado o de los resultados individuales de cada trabajador o de los resultados económico- productivos de la empresa.

Según Aroco & César M. Benavides Díaz, 2016: Remuneración constituye el integro de la contraprestación en dinero o en especie, cualquiera sea su denominación que se le dé, siempre que sea de libre disposición del trabajador, que el empleador debe pagar al trabajador en forma periódica y/o lapso determinado en el contrato de trabajo o la ley pertinente por los servicios recibidos.

Según López Basanta: “La prestación debida al trabajador subordinado, por su empleador, en relación sinalagmática con la debida retribución por aquel a este (prestación del trabajo). El salario, para el jurista es, ante todo, la contraprestación del trabajo subordinado.



Según Mario de la Cueva: Establece que el salario o remuneración “es la retribución que debe percibir el trabajador por su trabajo, a fin de que pueda conducir una existencia que corresponda a la dignidad de la persona humana, o bien una retribución que asegure al trabajador y a su familia una existencia decorosa”.

2.2.6. Teoría del desplazamiento

Según (María. V Casafranco): El desplazamiento humano es hablar de desarraigo, de la pérdida de los vínculos que ligan a un individuo con la comunidad (escuela, iglesia, partido político, sindicato, asociación deportiva, etc.) 45, y a la falta de pertenencia al nuevo territorio, lo cual dificulta la participación⁴⁶ en los procesos de integración social, económica y política.

Según (Andrew Herma) En su libro oferta turística, 2005 cita a Leiper, 1990; el cual expreso lo siguiente. “Los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer”.

Según el Plan Nacional Turística del Perú: Los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

2.2.7. Teoría de pernoctación

Según (Ministerio de comercio exterior y turismo ,2010) Son las noches que un viajero permanece en un alojamiento privado o estás registrado en un centro de alojamiento colectivo con independencia de si permanece físicamente en la habitación o no.



2.2.8. Teoría de goce

Según (Rómulo Lander ,2017): Refiere a una forma de sufrimiento necesario que aparece en todos los seres humanos. El monto de este Goce en la vida varía según haya sido el monto del sufrimiento en los años de infancia.

Según (Lacan, 2002): Relaciona estrechamente con el campo del lenguaje y las leyes que lo regulan, es decir, con la dimensión intersubjetiva del lenguaje. Por el hecho de que el sujeto habla, por el hecho de que "el inconsciente está estructurado como un lenguaje", como lo demuestra, el goce no puede ser concebido como una satisfacción de una necesidad aportada por un objeto que la colmaría. El goce está hecho de la misma materia de la que está hecha el lenguaje, donde el deseo encuentra su lugar y sus reglas. Es a este lugar del lenguaje al que Lacan denomina el gran Otro. La dificultad del término goce viene precisamente de su relación con el lugar del otro, lugar de la cadena significativa, es decir, del inconsciente. La materia del goce no es otra cosa que la textura del lenguaje. A partir del momento en que habla, el hombre ya no es para Lacan ni esencia ni existencia, sino "hablanteser"; por hablar, el hombre ha perdido su ser y su existencia, como sujeto, depende del lenguaje.

2.2.9. Teoría del destino turístico

Según (Buhalis, 2000): Los destinos son combinaciones de productos turísticos que se ofrecen y la experiencia integrada a los consumidores.

Según Manual de destinos,2016: El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.



Según (OMT, 1998): Distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

Según (Bull, 1994): “Ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Bajo esta primera perspectiva, el destino turístico se concibe única y exclusivamente como una zona o área geográfica que se encuentra perfectamente delimitada.

2.2.10. Teoría de satisfacer necesidades

Según (Marx ,1844): Está incluida la noción de los seres humanos como criaturas con necesidades, físicas, morales, emocionales e intelectuales.

En la teoría de la autodeterminación, (Deci & Ryan, 2017) :Se reconocen tres necesidades psicológicas universales durante la historia evolutiva de la humanidad, que aseguran un ajuste óptimo del individuo a su respectivo entorno físico y social: competencia (en el sentido de ser competente, no de competir), integración social, que también incluye el deseo de ser significativo para los demás, y finalmente, autonomía, como autorregulación de sus propias acciones y coherencia de sus objetivos conductuales. No debe confundirse con no dependencia personal de otros o similares. Independientemente, reconocen las fisiológicas, sosteniendo que las satisfacciones de las tres primeras permiten la mejor satisfacción estas necesidades básicas. Según una distinción que nosotros también hacemos en otra parte, Manfred Max-Neef (1998) ve las necesidades no solo como una escasez, sino al mismo tiempo como potencialidades humanas individuales y colectivas. Asume que las necesidades humanas básicas son limitadas, numéricamente reducidas e independientes de la persona, lugar, cultura, época histórica y que interactúan entre sí. Su propia lista comprende subsistencia, protección, afecto, autodesarrollo,



participación, ocio, creación, identidad y libertad. Por otro lado, desde otro ángulo, las necesidades de ser, tener, hacer y estar.

2.2.11. Teoría del comprador

Según (Philip Kotler): Es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

2.2.12. Teoría de precio

Según (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius): El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según (Lamb, Hair y McDaniel): Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

2.2.13. Teoría de oferta

Según (Tirado): Es la cantidad de un bien que las empresas pueden y quieren ofrecer a la venta.

El segundo elemento constitutivo de la fijación de los precios es la oferta de un bien. Indica la cantidad del mismo que los productores están dispuestos a vender en el mercado a los diferentes precios. En la misma lógica de la demanda, se puede asumir que los productores ofertarán mayor o menor cantidad de productos en función de su precio., mayor precio ofertarán más cantidad y menos a un precio más reducido.

2.2.14. Teoría de demanda

Según (Ricardo Altimira y Ximena Muñoz): Es la cantidad de turismo que se adquiere dentro de una economía un país para satisfacer necesidades de



desplazamiento por cualquier motivo, al precio de los servicios establecidos. La oferta turística son los diferentes tipos de bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de una demanda específica.

Según Tirado: La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demanda significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

2.2.15. Teoría de intangible

Según Victor Manuel Lang:

Los Intangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y evaluación de dichos recursos. En el desarrollo de la economía que hace énfasis en el conocimiento, se ha destacado la importancia de los intangibles como elementos generadores de valor, teniendo en cuenta que usualmente se da mayor importancia a los recursos físicos y monetarios, sin tener presente que la identificación de los Intangibles es una nueva realidad; la cual le proporciona al ente que los valora mayor eficiencia y verdaderas fuentes de creación de valor.

2.2.16. Teoría de beneficio

Según (Juan Diego Collasos): Es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.

Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal.



2.2.17. Teoría del trabajador

Según Alonso Olea & Casas Braamonde, 2001: Es aquella persona física que presta sus servicios en régimen de ajenidad y dependencia recibiendo como contraprestación una remuneración desaparece así el error histórico de considerar trabajador a la persona jurídica estableciendo claramente es sustancial elemento de carácter personalísimo de la prestación de trabajo amparado en el contrato de trabajo.

Según (Arévalo Vela, 2016): El trabajador es la persona natural que va a realizar la prestación de servicios de manera subordinada y pondrá a disposición del empleador su fuerza de trabajo a cambio de una remuneración.

Según (Marx): Es un proceso entre la naturaleza y el hombre, proceso en que éste realiza, regula y controla mediante su propia acción su intercambio de materias con la naturaleza. En este proceso, el hombre se enfrenta como un poder natural con la materia de la naturaleza. Pone en acción las fuerzas naturales que forman su corporeidad, los brazos y las piernas, la cabeza y la mano, para de ese modo asimilarse, bajo una forma útil para su propia vida, las materias que la naturaleza le brinda. Y a la par que de ese modo actúa sobre la naturaleza exterior a él y la transforma, transforma su propia naturaleza, desarrollando las potencias que dormitan en él y sometiendo el juego de sus fuerzas a su propia disciplina".

2.2.18. Teoría de prestación de servicios

Según (Arce Ortiz, Derecho, 2013): El servicio prestado debe ser prestado por una persona física. Ello debe leerse el sentido de que la labor debe ser desempeñada en modo personal y directo por el trabajador, es decir, debe ser este quien los servicios sin intermediarios.

Según (Aroco & César M. Benavides Díaz, 2016): La prestación personal es un elemento indesligable en el contrato de trabajo, exige la idoneidad del trabajador,



implica la prestación directa de los servicios por parte del trabajador. En ese mismo orden de ideas se considera que la relación laboral entre el empleador y el trabajador es de carácter personalísimo respecto a este último, dado que tiene que prestar los servicios para el cual ha sido contratado de manera personal y directa.

2.2.19. Teoría de rentas

Según (Alva 2012): Esta es la más sencilla de las teorías que pretenden explicar los supuestos de afectación al pago del impuesto a la renta. Bajo esta teoría se determina que la renta es un producto, el cual debe ser periódico y provenir de una fuente durable en el tiempo y ser susceptible de generar ingresos periódicos. En tal sentido, el autor afirma que se trata de un producto porque el mismo es distinto y a la vez se puede separar de la fuente que lo produce, ello puede darse en el caso de una máquina, una nave de carga, un ómnibus interprovincial, una parcela agrícola, entre otros. También se puede mencionar que la fuente debe quedar en condiciones de seguir produciendo mayor riqueza. En lo que corresponde a la periodicidad, recordemos que se entiende como un mecanismo de poder repetir la producción, siendo esta posibilidad potencial y no necesariamente efectiva.

Según (Fernández 2004) la renta se caracteriza por ser una nueva riqueza producida por una fuente productora, distinta de ella. Dicha fuente es un capital que puede ser corporal o incorporeal. Este capital no se agota en la producción de la renta, sino que la sobrevive. Del mismo modo, es importante resaltar que la renta según este criterio es un ingreso periódico, es decir, de repetición en el tiempo. Sin embargo, dicha periodicidad no es necesariamente real en la práctica, sino que basta con que exista una potencialidad para ello. Así, se considera cumplida la periodicidad si potencialmente existe la posibilidad de que tenga lugar la repetición de la ganancia. Dicha posibilidad de reproducción ³¹ del ingreso significa que la fuente productora



del rédito o la profesión o actividad de la persona cuando, en este último caso, es la actividad humana la que genera la renta; pueden generar los mismos rendimientos, si se vuelven a habilitar racionalmente para ser destinados a fines generadores de renta” En la doctrina extranjera resulta relevante la opinión de García (1967) el cual señala con respecto al rédito lo siguiente “Constituye rédito aquel beneficio que corresponde al fin a que se destina el bien que lo originó, o que deriva de la actividad habitual del contribuyente, sin que tenga significación alguna la frecuencia de ese ingreso”. El sustento de esta teoría se encuentra reflejada en el texto del literal a) del artículo 1º de la Ley del Impuesto a la Renta, cuando precisa que el Impuesto a la Renta grava “las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos”.

La teoría de la renta - producto, también conocida como la teoría de la fuente, establece una definición restringida (económica) del concepto de renta, al requerir que se trate de un ingreso o riqueza nueva que califique como un producto que provenga de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos. En términos generales, observamos que se tienen que cumplir ciertos requisitos al respecto, la renta: (i) debe ser producto de una fuente, (ii) debe ser un producto periódico, (iii) tiene que provenir de una fuente que se mantenga en el tiempo y (iv) deja de producirse si se extingue la fuente que la genera.

2.2.20. Teoría de alegría

Según (Felicísimo Valbuena de la Fuente): La felicidad o alegría varía no solo en modalidad sino en intensidad. Una persona puede sentirse ligeramente feliz y puede experimentar éxtasis o gozo. La alegría puede mostrarse en silencio o de forma visible. Puede ir desde la sonrisa a la carcajada, incluso acompañada de lágrimas.



2.2.21. Teoría de región geográfica.

Según (Alexander Humboldt y Karl Ritter): Mencionan la existencia de regiones naturales, idea proveniente de la geología, aunque no se establecen criterios claros para su determinación ni se hacen estudios o trabajos al respecto. Sin embargo lo que está claro es que desde los inicios de la formación de la geografía académica se acepta la existencia de individuos geográficos y la necesidad de la producción del conocimiento regional. Ritter organizó la enorme cantidad de información geográfica que acumulaba de acuerdo con el principio corológico o espacial y sus "relaciones coherentes" definitorias del carácter de cada área. Así se ve en Ritter la preocupación por trabajar con la geografía regional a través de la especialidad del interrelacionamiento de los fenómenos generales en cada región.

Según (García Álvarez 2002): En la perspectiva político-cultural sobre la región, la reconstrucción histórica tiene una importancia mayúscula. Se puede reconocer en el proceso de institucionalización de cualquier región, un momento de emergencia, uno de transformación y otro de desaparición. En todo ese proceso la región o el territorio adquiere forma por la definición de sus límites (y eventualmente fronteras), cobra una determinada organización político-administrativa, productiva, poblacional e inclusive ambiental. Los territorios y las regiones ya no son concebidos como entidades ontológicamente fijas, sino como estructuras dinámicas, en transformación, que están constituyéndose permanentemente a través de las prácticas materiales y culturales de la sociedad. Estas entidades pueden imaginarse, por lo pronto, como procesos abiertos e históricamente contingentes.



2.2.22. Teoría de bienes

Según (Platón) la idea de bien es la idea suprema de su teoría de las formas. Platón nos presenta la idea de bien como el objeto más adecuado para el alma y causa de la realidad, perfección y verdad de las cosas...El bien es real: No es un mero concepto, no ha sido formada por la mente humana, ni depende de ella.

2.2.23. Teoría de servicios

Según (Renata Paz Couso, 2005): “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”.

2.2.24. Teoría de recursos turísticos

Según (Genest y Legg, 2003): Conjunto de recursos, atractivos originales, significativos con potenciales para atender las motivaciones y expectativas turísticas en base a las actuales exigencias de la demanda. Se refiere a los elementos primarios de demanda del destino; factores clave de motivación para los visitantes que condicionan su decisión por el destino. La primera fase de la planificación turística consiste en conocer el destino por su riqueza de detalles en cuanto al turismo, lo que comprende diversas tareas: Identificar, clasificar y valorar el potencial de sus atractivos de cara a orientar la toma de decisiones en cuanto a las estrategias apropiadas para el turismo local. Para esto se hace valer el inventario de los recursos naturales, culturales, históricos, equipamientos, servicios turísticos, infraestructuras de acceso y servicios básicos como comunicación, seguridad, etc.

Según (Jiménez & Aquino, 2012): Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se



encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.

2.2.25. Teoría de infraestructura

Según (Karl Marx): Es la base de todo modo de producción y está compuesta por las relaciones de propiedad y las relaciones de producción. La infraestructura entonces es el modo de organizar la producción, distribución y producción de bienes en una sociedad determinada, lo que implica configurar a su vez todo un sistema social, cultural, político, etc. En este proceso, toda infraestructura asigna un lugar determinado al ser humano, dependiendo si pertenece a una u otra clase social. Este tipo de cuestiones clave (qué y cómo se produce, cómo se reparten las funciones de esta producción etc.) terminan determinando el tipo de sociedad que se forma, creando una superestructura que será coherente con esta base económica.

Según (Roberto C Boullon): Es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la Educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), "capital social fijo".

2.3. Marco conceptual

a) Alegría

Según (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2020) Se llama alegría a la emoción o el sentimiento que se experimenta cuando algo provoca felicidad o júbilo. Lo habitual es que la alegría se exteriorice mediante gestos, acciones o palabras.

b) Bienes

Según (Editorial, 2014) Se denomina bienes a aquellos elementos físicos,



culturales o intelectuales que responden a la satisfacción de una necesidad determinada. El término suele referirse especialmente a los denominados bienes económicos, esto es, aquellos bienes que obtienen un precio en el mercado en el libre juego entre la oferta y la demanda.

c) Beneficio

Según (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2010): Del latín *beneficium*, un beneficio es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja.

d) Comprador

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE): Es el que compra. El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. Los consumidores y usuarios somos compradores de bienes y contratadores de servicios.

e) Destino turístico

Según (Austin Mata García, 2010): Son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí, los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino.

Según (Presenza, 2005): Define como un conjunto de instalaciones y servicios turísticos que, al igual que cualquier otro producto de consumo, se compone de una serie de atributos multidimensionales.

f) Demanda

Según (Laura Fisher y Jorge Espejo), "Mercadotecnia: Se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a



los posibles precios del mercado".

g) Desplazamiento

Según (Porto & Gardey, 2008): Hace mención al hecho de desplazar y a sus consecuencias. Este verbo, por otra parte, tiene diversos usos: puede referirse a moverse de lugar, sacar a alguien de una posición o viajar desde un sitio hacia a otro, entre otras cuestiones.

h) Goce

Según (JORGE IVÁN ZAPATA, 2013): La palabra gozar está definida en el lenguaje corriente por: "el tener y poseer alguna cosa, como dignidad, mayorazgo o rentas"; pero igualmente puede ser definida como: "tener gusto, complacencia y alegría de una cosa".

i) Infraestructura

Según (Florencia Ucha, 2010): Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

j) Intangible

Según (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2020): Se refiere a todo aquello que no puede o no debe tocarse, recibe el calificativo de intangible. Este adjetivo tiene diversos usos de acuerdo al contexto. En su acepción más amplia lo intangible es aquello que por sus características no puede percibirse mediante el tacto las cosas que son imposibles de agarrar o sujetar o manipular son intangibles.

k) Oferta

Según Simón Andrade, "Diccionario de Economía": El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".



l) Precio

Según (Berkowitz, Hartley y Rudelius): Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

m) Prestación de servicios

Según (Víctor Murillo, 2019): Es la de una relación obligacional en la cual una persona, que se denomina como prestador, se compromete a desarrollar una prestación a favor de otra, denominada comitente, a cambio de una contraprestación o en forma gratuita. El contenido de los contratos de prestación de servicios comprende siempre prestaciones de hacer o no hacer. También están reguladas por las reglas generales de la prestación de servicios las relaciones contractuales de “doy para que hagas” o de “hago para que des”.

n) Rentas

Según (Pula Roldan): La renta, se refiere al precio de los insumos que tienen una cantidad fija.

La renta en economía es el precio de los insumos de oferta fija como lo son por ejemplo la tierra, el capital o incluso de un talento único.

o) Remuneración por trabajo

Según (Montenegro Baca, 1974): Es el conjunto de ventajas o beneficios que obtiene el trabajador que presta trabajo subordinado... siempre que lo perciba por su trabajo y no para el trabajo, esto es como consecuencia de un servicio prestado y no como medio para poder prestar éste”.

p) Región geográfica

Según (María Estela, 2015): Se refiere a un área específica del planeta que exhibe características geográficas afines, como son el relieve, el clima, la vegetación, la



fauna, la hidrografía, la presencia humana, etcétera. En algunos contextos puede ser un sinónimo de región natural.

q) Servicios

Según (Richard L. Sandhusen, 2009): Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

r) Satisface necesidades

Según (Rosenberg): Son comunes a todos los humanos. Las necesidades son, por lo tanto, independientes de los tiempos (épocas), los lugares (regiones, culturas) y las personas. Las necesidades de diferentes individuos nunca entran en conflicto entre sí, sino solo las estrategias que se utilizan para satisfacer las necesidades.

Colmanerejo (2016): Los sentimientos de una persona revelan tanto que se satisfacen las necesidades como que no. El modelo, como muchos, incluye una clasificación: físicas, seguridad, comprensión (o empatía), creatividad, amor, intimidad, juego, recreación, autonomía.

s) Satisfacción

Según (Evrard, 1993): Como "Un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

t) Servicios

Según (Javier Sanchez Galan): Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.



u) Servicios turísticos

Según (Glare Gunn 2020): Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en stock (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización).

v) Trabajador

Según (Definición MX): Se denomina trabajador (o su variante en femenino, trabajadora) a la persona que presta servicios que son retribuidos por otra persona, a la cual el trabajador se encuentra subordinado, pudiendo ser una persona en particular, una empresa o también una institución.

w) Vendedores

Según (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006)"Etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006).

x) Ventas

Según (American Marketing Association, 2016). El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"



y) **Viajar de un sitio a otro**

Según (Cecilia Bembibre, 2009): Viajar es el acto de desplazarse de un espacio geográfico a otro a través del uso de diferentes elementos que actúan como medios de transporte.

z) **Venta turística**

Según (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017): Es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, es negativa según asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Los vendedores de artesanía pierden ingresos económicos a causa del estado de emergencia por COVID 19 en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020.
- b) La actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 ha desaparecido según la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020.



2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables

a) Variable Independiente

- Vendedores

b) Variable Dependiente

- Actividad turística



2.5.2. Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------|---|--|--|--|
| Vendedores | "Etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006). | A criterio de los autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio , ofreciéndole una remuneración por su trabajo " (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006). | Ventas El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Asociación, 2016). | <ul style="list-style-type: none"> • Satisface necesidades • Vendedor • Comprador |
| | | | Bienes Se denomina bienes a aquellos elementos físicos, culturales o intelectuales que responden a la satisfacción de una necesidad determinada. El término suele referirse especialmente a los denominados bienes económicos, esto es, aquellos bienes que obtienen un precio en el mercado en el libre juego entre la oferta y la demand a. (Editorial Definición, 2014). | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Oferta • Demanda |
| | | | Servicios Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Richard L. Sandhusen, 2009). | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Intangible |
| | | | Remuneración por trabajo | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Trabajador |



| | | | | |
|----------------------------|---|---|--|---|
| | | | Es el conjunto de ventajas o beneficios que obtiene el trabajador que presta trabajo subordinado...siempre que lo perciba por su trabajo y no para el trabajo, esto es como consecuencia de un servicio prestado y no como medio para poder prestar éste"(Montenegro Baca, 1974). | <ul style="list-style-type: none"> • Prestación de Servicio |
| Actividad turística | Es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017). | La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico . (Maria.V.Rodriguez, 2012). | Desplazamiento Hace mención al hecho de desplazar y a sus consecuencias. Este verbo, por otra parte, tiene diversos usos: puede referirse a moverse de lugar, sacar a alguien de una posición o viajar desde un sitio hacia a otro, entre otras cuestiones. (Porto & Gardey, 2008). | <ul style="list-style-type: none"> • Viajar de un sitio a otro |
| | | | Pernoctación Pasar la noche fuera de casa en cualquier lugar, y generalmente viajando. (Alegsa, 2010). | <ul style="list-style-type: none"> • Pasar la noche en viaje |
| | | | Goce: La palabra gozar está definida en el lenguaje corriente por: “el tener y poseer alguna cosa, como dignidad, mayorazgo o rentas ”; pero igualmente puede ser definida como: “tener gusto, complacencia y alegría de una cosa”. (Jorge Iván Zapata, 2013). | <ul style="list-style-type: none"> • Rentas • Alegría |



| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>Destino Turístico</p> <p>Son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí, los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. (Austin Mata García, 2010).</p> | <ul style="list-style-type: none">• Región geográfica• Bienes• Servicios• Recursos turísticos• Infraestructura |
|--|--|--|--|--|

Elaboración: Fuente propia.



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

La presente investigación fue de nivel descriptivo, que describe los fenómenos, situaciones, situaciones y eventos; detallarlos como son y de qué manera se manifiestan.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental ya que se describió el entorno natural para poder analizar sus situaciones, fenómenos, eventos y contextos, para poder detallarlos.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”.

3.3.2. Muestra de la investigación

Se utilizó el muestreo no probabilístico de carácter voluntario que tuvo un aproximado de 51 personas.

N=Total de la población

$Z_1^2 = 1.96$ Valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad

P=0.5 Probabilidad de éxito

q=Probabilidad de fracaso

E=Error de estimación

$$n = \frac{NZ_1^2 - apq}{(N - 1)E^2 + Z_1^2 - apq}$$



$$n = \frac{100 * 1.96 * (0.5)(0.5)}{(100 - 1)0.1^2 + 1.96 - (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{49}{0.96}$$

$$n = 51$$

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

- Observación
- Encuesta

3.4.2. Instrumentos

- Cámara fotográfica.
- Ficha de observación.
- Cuestionario.

3.5. Validez y conformidad de los instrumentos

Validan los expertos en investigación de la Universidad Andina del Cusco, principalmente los especialistas de la escuela profesional de turismo.

3.6. Plan de análisis de datos

Se realizó un conteo numérico de las respuestas en base a la escala de Likert usando el sistema estadístico denominado SPSS versión 25.0.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020, se aplicó un cuestionario a 51 vendedores de artesanía, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|------------------------|-------------------|---------------------------|-----------|
| Vendedores | Ventas | Satisface necesidades | p1 |
| | | Vendedor | p2 |
| | | Comprador | p3 |
| | Bienes | Precio | P4 |
| | | Oferta | P5 |
| | | Demanda | P6 |
| | Servicios | Satisfacción | P8 |
| | | Intangible | p9 |
| | | Remuneración de trabajo | Beneficio |
| | Trabajador | | p11 |
| Prestación de Servicio | p12 | | |
| Actividad turística | Desplazamiento | Viajar de un sitio a otro | p13 |
| | Pernoctación | Pasar la noche en viaje | p14 |
| | Goce | Rentas | P15 |
| | | Alegría | P16 |
| | Destino turístico | Región geográfica | P17 |
| Bienes | | p18 | |
| Servicios | | p19 | |
| | | Recursos turísticos | |
| | | Infraestructura | |

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

| | Promedio | Interpretación de a variable | |
|--------------|-------------|------------------------------|---------------------|
| | | Vendedores | Actividad turística |
| Nunca | 1 – 1.80 | Muy Inadecuado | Muy Inadecuado |
| Casi nunca | 1.81 – 2.60 | Inadecuado | Inadecuado |
| A veces | 2.61 – 3.40 | Poco Adecuado | Poco Adecuado |
| Casi siempre | 3.41 – 4.20 | Adecuado | Adecuado |
| Siempre | 4.21 – 5 | Muy Adecuado | Muy Adecuado |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020”

Se aplicó la técnica estadística índice de Consistencia Interna Alpha 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 3

Estadísticas de fiabilidad

| | Alfa de Cronbach | N.º de elementos |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Vendedores | 0.851 | 10 |
| Actividad turística | 0.928 | 9 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.851 para los ítems considerados en la variable vendedores y 0.928 para los ítems de la variable actividad turística, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable vendedores

Para describir la “Percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020”. Se consideraron las siguientes dimensiones, los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Dimensión ventas

Tabla 4

Dimensión venta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Inadecuado | 9 | 18% |
| Inadecuado | 18 | 35% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 11 | 22% |
| Adecuado | 13 | 25% |
| Muy Adecuado | 0 | 0% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

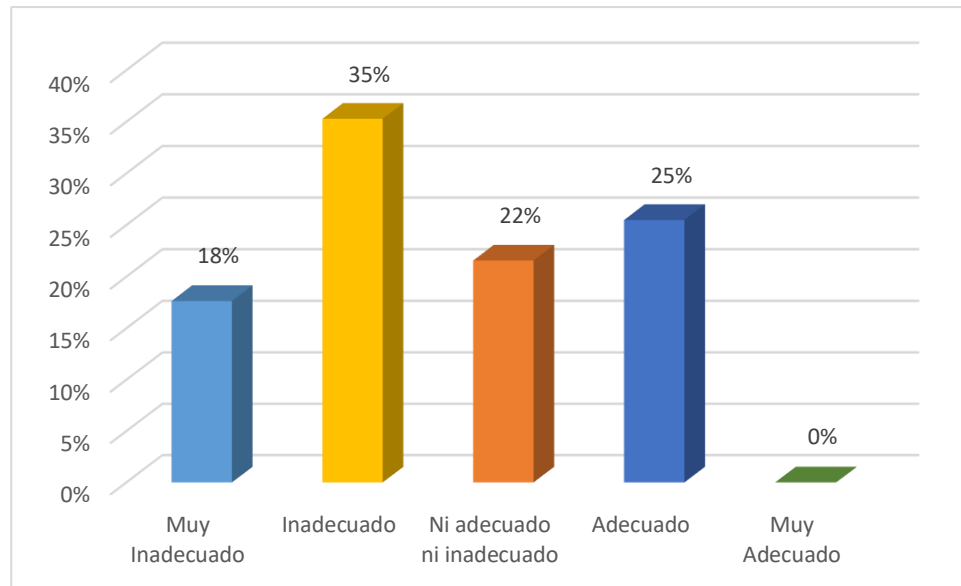


Figura 1. Dimensión ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 4 y figura N° 1, el 35% de los vendedores encuestados mencionaron que es inadecuada las ventas, mientras que el 25 % de los vendedores encuestados consideran que son adecuadas, el 22% mencionaron que es ni adecuado y ni inadecuado, mientras que, el 18% indicaron que es muy inadecuada la venta de artesanías en la actividad turística durante el estado de emergencia.

De acuerdo a lo manifestado, para la mayoría de los vendedores de artesanía durante el estado de emergencia por COVID 19, la dimensión de ventas, tiene un resultado inadecuado, ya que por el estado de emergencia que se vive y la inexistente actividad turística, los artesanos dejaron de vender su producto generando así, que no puedan satisfacer sus necesidades económicas.



4.2.2. Dimensión bienes

Tabla 5

Dimensión de bienes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Muy Inadecuado | 3 | 6% |
| Inadecuado | 3 | 6% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 9 | 18% |
| Adecuado | 11 | 22% |
| Muy Adecuado | 25 | 49% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

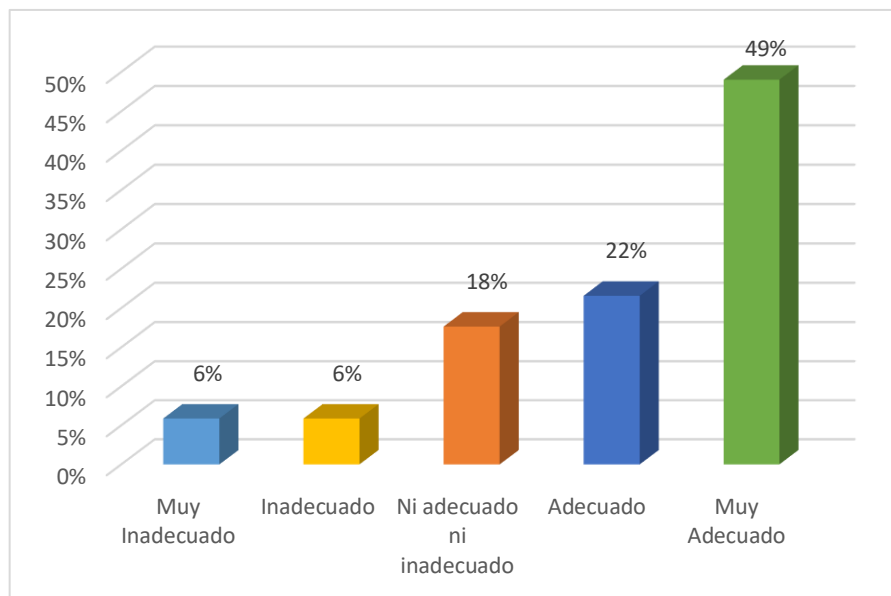


Figura 2. Dimensión de bienes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 5 y figura N° 2, se observa que el 49% de los vendedores encuestados indicaron que es muy adecuado los bienes en la asociación Munayta Purisunchis, el 22% de los vendedores mencionaron que es adecuado, el 18% precisaron que no es adecuado ni inadecuado los bienes



de los artesanos, de la misma manera el 6% manifestó que es inadecuado y el otro 6% señalaron que es muy inadecuado los bienes de la asociación Munayta Purisunchis.

De acuerdo a la información brindada por los vendedores, la dimensión de bienes es considerado como muy adecuado, ya que los bienes o productos realizados por los artesanos de la asociación Munayta Purisunchis satisfacen a las necesidades y expectativas que tienen los turistas de dichos bienes.

4.2.3. Dimensión servicios

Tabla 6

Dimensión de servicios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Muy Inadecuado | 12 | 24% |
| Inadecuado | 0 | 0% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 22 | 43% |
| Adecuado | 0 | 0% |
| Muy Adecuado | 17 | 33% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

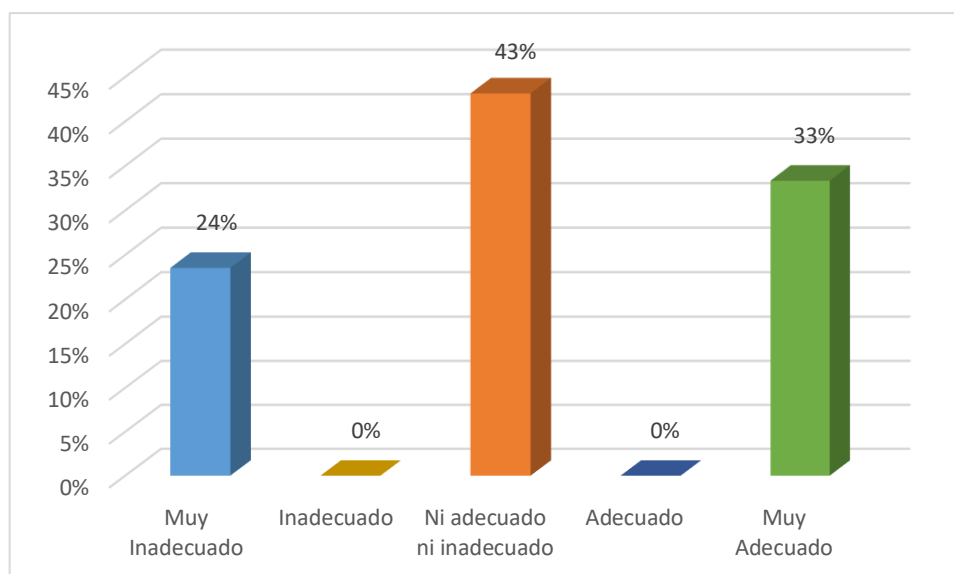


Figura 3. Dimensión servicios

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 6 y figura N° 3, el 43% de los vendedores encuestados mencionaron que el servicio que ofrecen es ni adecuado ni inadecuado, el 33% indicaron que es muy adecuado, mientras que, el 24% de los vendedores encuestados indicaron que es muy inadecuado el servicio de ventas de artesanía durante el estado de emergencia por COVID 19.

Según lo manifestado, la dimensión servicios tuvo como resultado que no es adecuado ni inadecuado, ya que dichos servicios que ofrecen los vendedores de la Asociación Munayta Purisunchis no logran cumplir con las expectativas de los turistas.

4.2.4. Dimensión remuneración trabajo

Tabla 7

Dimensión remuneración de trabajo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Inadecuado | 25 | 49% |
| Inadecuado | 4 | 8% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 19 | 37% |
| Adecuado | 0 | 0% |
| Muy Adecuado | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

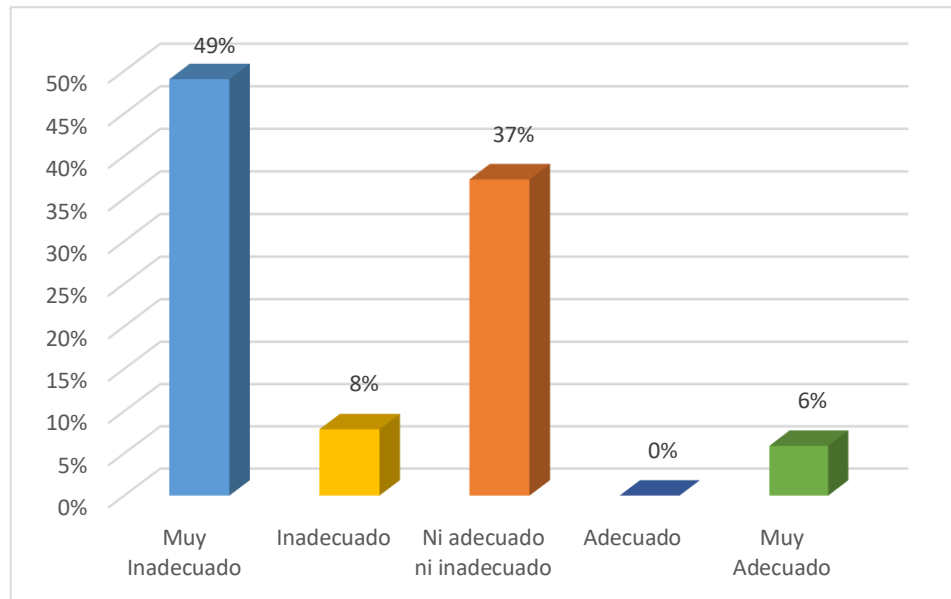


Figura 4. Dimensión remuneración de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 7 y figura N° 4, se observa que el 49% de los vendedores indicaron que es muy inadecuado la remuneración de trabajo, el 37% de los artesanos mencionaron que no es adecuado ni inadecuado, el 8% considera que es inadecuado la remuneración de trabajo que tienen, por último, el 6% mencionaron que es muy adecuado la remuneración de trabajo de los vendedores de artesanía.

La dimensión de remuneración por trabajo de los vendedores de artesanía de asociación Munayta Purisunchis fue calificada como muy inadecuado por los vendedores, debido a que los trabajadores no obtuvieron beneficios durante el estado de emergencia por COVID 19.



4.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Vendedores

Tabla 8

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Vendedores

| | Promedio | Interpretación |
|--------------------------|-------------|----------------------|
| Ventas | 3.37 | Poco Adecuado |
| Bienes | 4.02 | Adecuado |
| Servicios | 3.2 | Poco Adecuado |
| Remuneración por trabajo | 2.06 | Inadecuado |
| Vendedores | 3.16 | Poco Adecuado |

Fuente: Elaboración propia

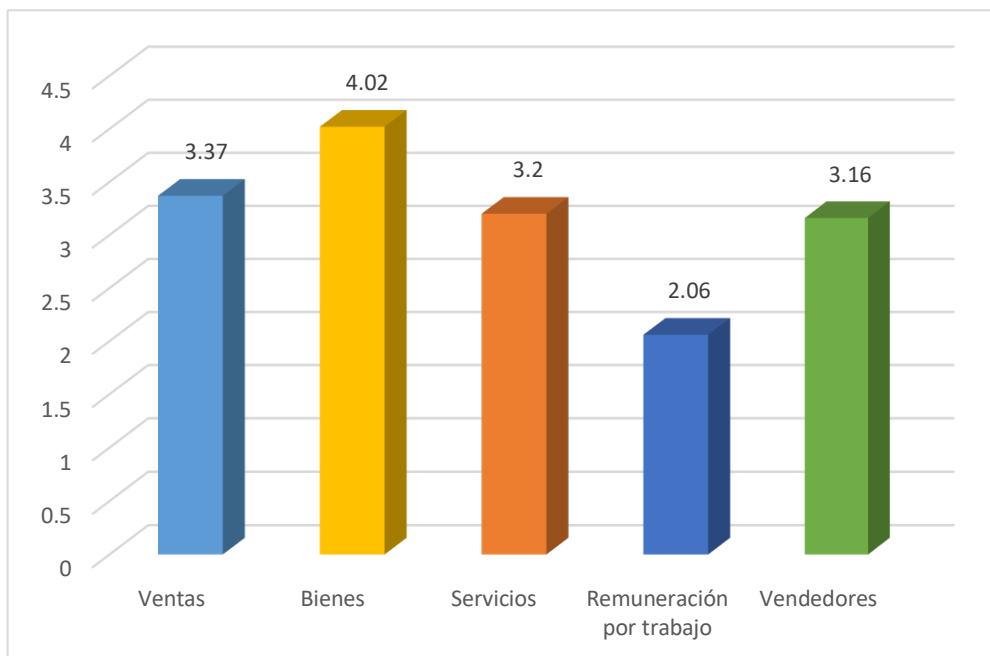


Figura 5. Comprobación promedio de las dimensiones de la variable vendedores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 8 y figura N° 5, se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable vendedores; la dimensión de ventas obtuvo un promedio de 3.37 siendo calificada como poco adecuada; la dimensión de bienes obtuvo un promedio de 4.02, calificada como adecuada, la dimensión servicios obtuvo como



promedio 3,2 siendo calificada como poco adecuado, de la misma forma la dimensión remuneración por trabajo obtuvo un promedio de 2.06, calificada como inadecuado, finalmente la variable vendedores obtuvo un promedio de 3.16 siendo calificado como poco adecuado.

4.4. Resultados de la variable vendedores

Tabla 9

Resultados de la variable vendedores

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Inadecuado | 9 | 18% |
| Inadecuado | 4 | 8% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 14 | 27% |
| Adecuado | 13 | 25% |
| Muy Adecuado | 11 | 22% |
| Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

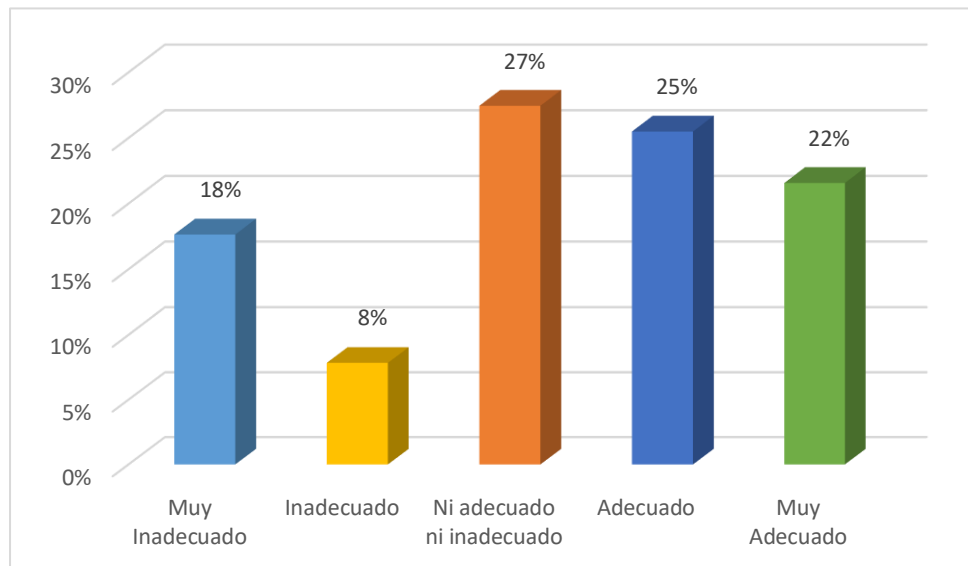


Figura 6. Resultados de la variable vendedores

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 9 y figura N° 6, el 27% de los encuestados calificaron a la variable vendedores como ni adecuado ni inadecuado, mientras que el 25% precisaron que la variable vendedores es adecuado en la asociación Munayta Purisunchis, un 22% de vendedores calificaron que es muy adecuado, el 18% de los vendedores indicaron que la variable vendedores es muy inadecuado, por último, un 8% precisaron que es inadecuada la variable vendedores en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco durante el estado de emergencia por COVID 19.

Gracias a los resultados se llega a la conclusión que, la variable vendedores tuvo una calificación de ni adecuada y ni inadecuada, en vista que los vendedores de la asociación no ofrecieron adecuadamente sus productos en la ciudad del Cusco.

4.5. Resultados de las dimensiones de la actividad turística

Para describir la actividad turística en los vendedores de artesanía durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. Se consideraron las siguientes dimensiones. Los resultados se presentan a continuación:

4.5.1. Dimensión desplazamiento

Tabla 10

Dimensión desplazamiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Inadecuado | 34 | 67% |
| Inadecuado | 0 | 0% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 11 | 22% |
| Adecuado | 4 | 8% |
| Muy Adecuado | 2 | 4% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

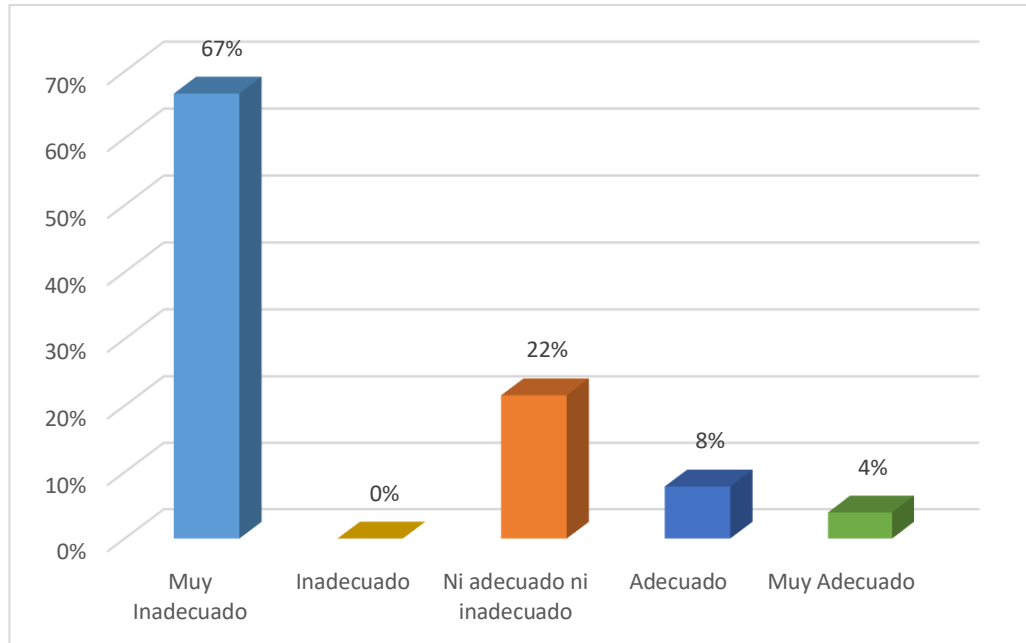


Figura 7. Dimensión desplazamiento

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 10 y figura N° 7, se puede observar en la figura que el 67% de los vendedores encuestados indicaron que es muy inadecuado el desplazamiento en la actividad turística, el 22% de los encuestados lo consideraron como ni adecuado ni inadecuado, mientras que, el 8% indicaron que es adecuado el desplazamiento, el 4% indicaron que es muy adecuado el desplazamiento en la actividad turística durante la emergencia.

De acuerdo a lo manifestado la mayoría de los vendedores encuestados calificaron que la dimensión desplazamiento es muy inadecuado, ya que no podían desplazarse de un lugar a otro para ofrecer sus productos debido a las medidas de seguridad que existe por el estado de emergencia del COVID 19.



4.5.2. Dimensión pernoctación

Tabla 11

Dimensión pernoctación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Muy Inadecuado | 34 | 67% |
| Inadecuado | 0 | 0% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 12 | 24% |
| Adecuado | 3 | 6% |
| Muy Adecuado | 2 | 4% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

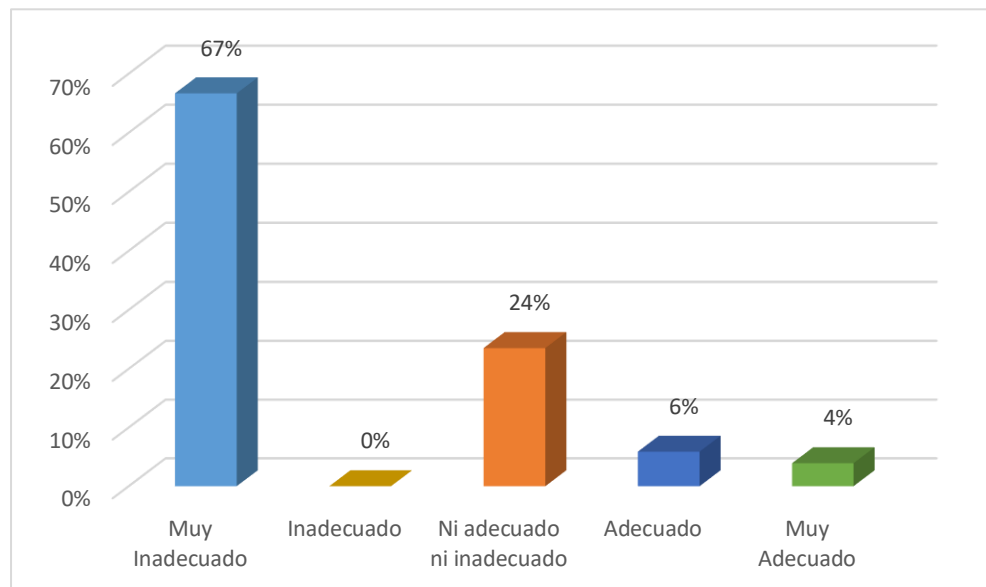


Figura 8. Dimensión pernoctación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 11 y figura N° 8, se observa que el 67% de los vendedores encuestados mencionaron que es muy inadecuada la pernoctación, el 24% precisaron que es ni adecuada ni inadecuada la pernoctación en la actividad turística, mientras tanto, el 6% de los vendedores indicaron que es adecuada, finalmente, el 4% mencionaron que



es muy adecuada la pernoctación en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco durante el estado de emergencia por COVID 19.

De acuerdo a lo manifestado la mayoría de los vendedores encuestados calificaron a la dimensión pernoctación con un resultado de muy inadecuada, ya que la pernoctación no es factor determinante para la venta de los productos de la asociación Munayta Purisunchis, ni para la compra por parte de los turistas.

4.5.3. Dimensión goce

Tabla 12

Dimensión goce

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Inadecuado | 6 | 12% |
| Inadecuado | 23 | 45% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 12 | 24% |
| Adecuado | 7 | 14% |
| Muy Adecuado | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

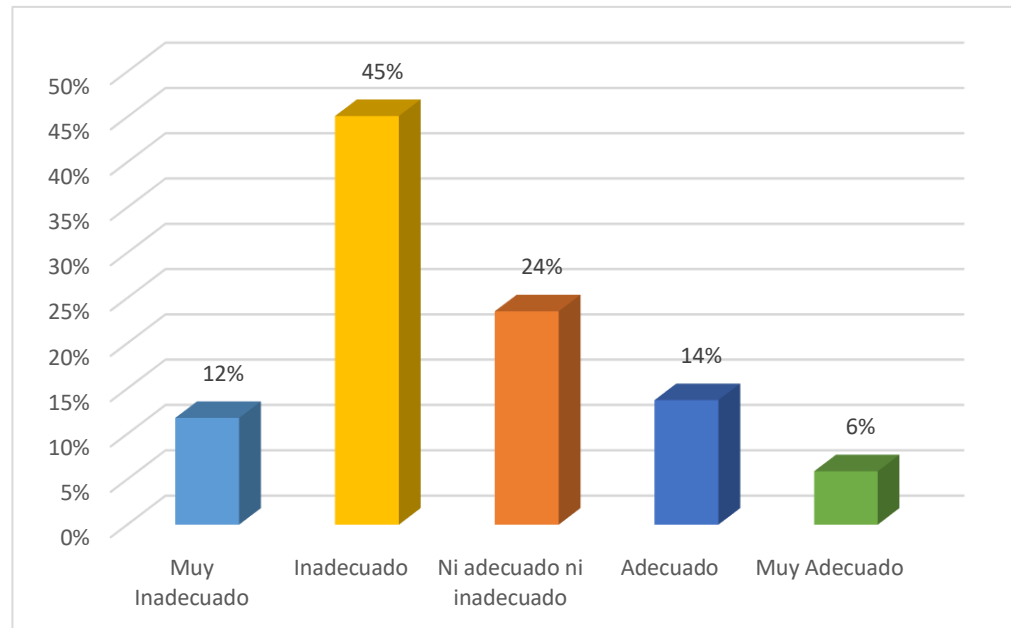


Figura 9. Dimensión goce

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 12 y figura N° 9, se observa en la figura que, el 45% de los vendedores encuestados mencionaron que es inadecuado su goce en la actividad turística, mientras que el 24% indicaron que no es adecuado ni inadecuado, el 14% precisaron que es adecuado su goce durante la pandemia en la actividad turística, el 12% consideran que es muy inadecuado, mientras que el 6% indicaron que es muy adecuado su goce en la actividad turística durante la pandemia COVID 19 en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco.

Según lo manifestado la mayoría de los artesanos vendedores indicaron que es inadecuado su goce en la actividad turística de la asociación Munayta Purisunchis, ya que el resultado de las ventas de los productos no les causa complacencia, en vista que las ventas son muy bajas, por ende, no genera los ingresos esperados para su subsistencia.



4.5.4. Dimensión destino turístico

Tabla 13

Destino Turístico

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|---------------|
| Muy Inadecuado | 11 | 22% |
| Inadecuado | 11 | 22% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 22 | 43% |
| Adecuado | 4 | 8% |
| Muy Adecuado | 3 | 6% |
| Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

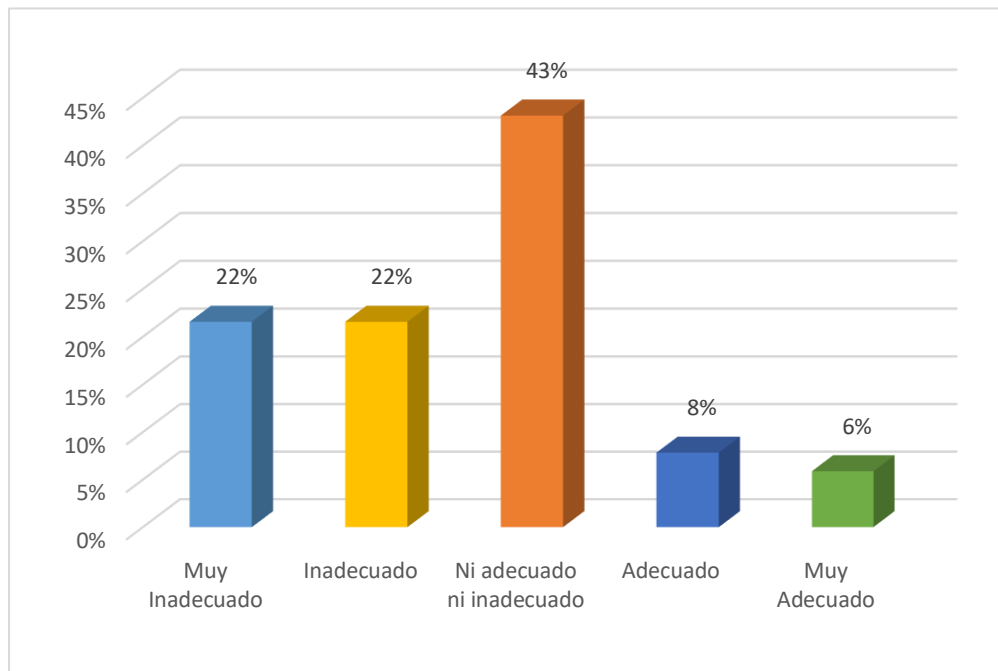


Figura 10. Dimensión destino turístico

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 13 y figura N° 10, el 43% de los vendedores encuestados indicaron que la dimensión destino turístico no es adecuado ni inadecuado en la actividad turística, el 22% precisaron que es muy inadecuado y a su vez, el otro 22% indicaron que es inadecuado, mientras que el 8% de los vendedores encuestados mencionaron que es adecuado el



destino turístico, al final el 6% precisaron que es muy adecuado el destino turístico en la actividad turística en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco durante la pandemia COVID -19.

De acuerdo a lo manifestado la mayoría de los encuestados en la asociación Munayta Purisunchis, señalaron que la dimensión destino turístico no es adecuado, ni inadecuado, en vista que la región geográfica influye mucho en la competencia de las ventas de los productos, en la región del Cusco existen muchas empresas que se dedican a brindar los mismos servicios de artesanías, generando que las ventas disminuyan.

4.6. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Actividad turística

Tabla 14

Comparación promedio de las dimensiones de la variable actividad turística

| | Promedio | Interpretación |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|
| Desplazamiento | 1.82 | Muy Inadecuado |
| Pernoctación | 1.8 | Muy Inadecuado |
| Goce | 2.57 | Inadecuado |
| Destino turístico | 3.4 | Poco Adecuado |
| Actividad turística | 2.39 | Inadecuado |

Fuente: Elaboración propia

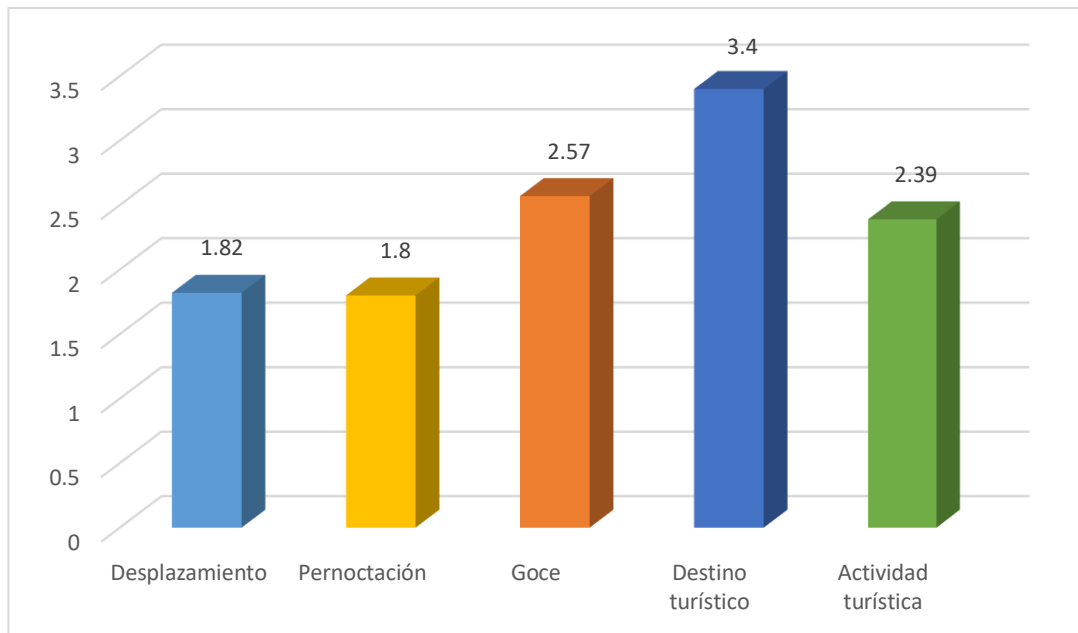


Figura 11. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Actividad turística

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 14 y figura N° 11, se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable actividad turística; la dimensión desplazamiento obtuvo un promedio de 1.82 caracterizándolo como muy inadecuado; respecto a la pernoctación obtuvo un promedio de 1.8 el cual se considera como muy inadecuado; la dimensión goce obtuvo un promedio de 2.57 caracterizándolo como inadecuado, respecto al destino turístico obtuvo un promedio de 3.4 caracterizándolo como poco adecuado, con respecto a la variable actividad turística obtuvo un promedio de 2.39 el cual se considera como inadecuado.



4.7. Resultados de la variable actividad turística

Tabla 15

Resultados de la variable actividad turística

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Inadecuado | 6 | 12% |
| Inadecuado | 9 | 18% |
| Ni adecuado ni inadecuado | 18 | 35% |
| Adecuado | 7 | 14% |
| Muy Adecuado | 11 | 22% |
| Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia

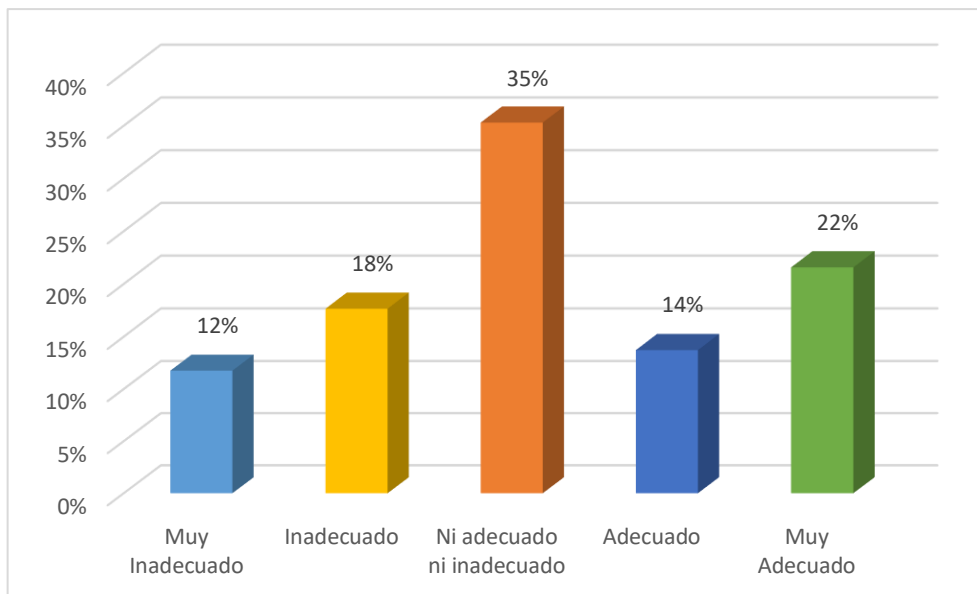


Figura 12. Actividad turística

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla N° 15 y figura N° 12, se observa que el 35% de los vendedores encuestados indicaron que la variable actividad turística no es adecuada ni inadecuada, el 22% precisaron que es muy adecuada la variable actividad turística, mientras que el 18% de los encuestados indicaron que es inadecuada la actividad turística, el 14% indicaron que es adecuado y finalmente, el 12% de los encuestados indicaron que es



muy inadecuada la actividad turística en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco durante la pandemia del COVID 19.

Gracias a los resultados se llega a la conclusión que la variable actividad turística tuvo una calificación baja, en vista que, durante el aislamiento social obligatorio por causa de la pandemia del COVID 19, generó que no haya presencia del turismo en la ciudad del Cusco.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados que se hallaron en la presente investigación son conforme a su relevancia que se ha ejecutado mediante un análisis de la aplicación de la encuesta a los vendedores de artesanía de la “Asociación Munayta Purisunchis” donde se analizó y verifico lo que se presenta a continuación.

A. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

- **Analizando la percepción de los vendedores**

Con respecto a la percepción de los vendedores, se evidenció que por el estado de emergencia no hubo actividad turística, los artesanos dejaron de vender su producto generando así, que no puedan satisfacer sus necesidades económicas, así lo manifestaron el 35% de los vendedores que las ventas son inadecuadas, el 22% mencionaron que es ni adecuado y ni inadecuado, finalmente, el 18% indicaron que es muy inadecuada la venta de artesanías en la actividad turística durante el estado de emergencia. Por otro lado, la remuneración por trabajo de los vendedores de artesanía de la “Asociación Munayta Purisunchis” fue calificada como muy inadecuado, debido a que los trabajadores no obtuvieron beneficios durante el estado de emergencia por COVID – 19, así lo indicó el 49% de los vendedores, señalando que fue muy inadecuado la remuneración de trabajo, el 37% de los artesanos mencionaron que no es adecuado ni inadecuado, por último, el 8% considera que es inadecuado la remuneración de trabajo que tienen.

- **Analizando la actividad turística**

Debido a las medidas de seguridad que existe por el estado de emergencia del COVID 19, los vendedores no podían desplazarse de un lugar a otro para ofrecer sus



productos, como dieron a conocer los vendedores, el 67% de los ellos indicaron que es muy inadecuado el desplazamiento en la actividad turística, de igual manera la pernociación no es factor determinante para la venta de los productos de la asociación Munayta Purisunchis, ni para la compra por parte de los turistas, así mencionaron el 67% de los vendedores encuestados donde consideraron que es muy inadecuada la pernociación, por otro lado las ventas de los productos no les causa complacencia ni goce ya que los ingresos esperados no son los adecuados para la subsistencia, como indica el 45% de los vendedores que es inadecuado su goce en la actividad turística.

B. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de la actual investigación se presentaron muchas limitaciones, las cuales fueron superados de manera efectiva, se encontraron las siguientes limitaciones:

- Con respecto a las limitaciones en el trabajo de campo, se tuvo un acceso limitado acerca de la información por parte de los directivos de la “Asociación Munayta Purisunchis”, en vista que no cuentan con un lugar físico para acceder a mayor información.
- Una de las limitaciones es el número de participantes en el estudio, en vista que son los 51 vendedores de la asociación de artesanos “Munayta Purisunchis”, los cuales no los pudimos encontrar en un solo lugar.
- Con respecto a la información de los vendedores, no pudimos tener un contacto directo debido al aislamiento social obligatorio de 1.5 metros por causa de la pandemia del COVID.
- Respecto a la información para los antecedentes de la investigación y las bases teóricas se encontró poca información, la cual afectó en el desarrollo óptimo de la investigación.



- Respecto a las limitaciones económicas, si se presentaron durante el desarrollo de esta investigación, fueron superadas y manejadas correctamente sin causar mayores inconvenientes.



C. Comparación crítica con la literatura existente

En el marco teórico de esta investigación, la posición de la teoría obtenida en la revisión de la literatura sirve de guía para el investigador, permitiendo la correcta implementación de hipótesis y variables de esta manera, así como la determinación de las dimensiones de esta encuesta, con el fin de evitar errores y respaldar y sustentar la literatura utilizada en esta investigación.

El presente estudio tiene como propósito identificar cual es percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID - 19, caso “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis”, Cusco 2020. Por lo que en la siguiente investigación se dio la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, es negativa, porque los artesanos de la “Asociación Munayta Purisunchis” no ofrecieron sus productos convenientemente, se evidencia que el 27% de los artesanos encuestados calificaron a la variable vendedores como ni adecuado, ni inadecuado; por otro lado, el 35% de los artesanos calificaron que la variable actividad turística también es ni adecuada, ni inadecuada, esto fue generado por la falta de turismo en la ciudad del Cusco ocasionada por la pandemia del COVID - 19. Se obtuvieron resultados similares a los de Nevárez Vélez, Maleny Merillene, (2018), quien indicó que la planificación turística y su incidencia en el desarrollo de actividades turísticas sostenibles, permitieron la relación de diferentes conceptualizaciones y modelos de planes de desarrollo, que fusionándolos entre sí dieron paso para obtener las bases teóricas requeridas para el desarrollo de la investigación. Dichos resultados coinciden con la literatura de Laura Fischer y Jorge Espejo, (2006) quienes definen que el vendedor es la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un



precio establecido.

Se encontró que los vendedores de artesanía de la “Asociación Munayta Purisunchis” pierden ingresos económicos a causa del estado de emergencia por COVID 19, tal como se evidencia, el 27% de los encuestados calificaron a la variable vendedores como ni adecuado, ni inadecuado; a su vez el 18% de los vendedores señalaron que es muy inadecuado, dichos resultados se generaron porque los artesanos no tuvieron la oportunidad de ofrecer sus productos adecuadamente. Estos resultados son similares a los de Yuri Orlando Guerra, (2017), quien señaló que la atención a los turistas por parte de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco fue regular en su mayoría con un 56% y un 5% dan un trato malo. Estos resultados coinciden con la literatura de Según Dolly Glannina Vega Sánchez, quien indica que el vendedor juega un papel importante en el ámbito del marketing estratégico en la medida que participa en la elaboración de la política de producto a través de la información que aporta sobre las necesidades de los compradores.

Se halló que la actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 ha desaparecido, tal como se evidencia que el 35% de artesanos vendedores calificaron a la variable actividad turística como ni adecuada ni inadecuada, del mismo modo el 18% precisaron que es inadecuado la actividad turística, debido a la escasa o inexistente visita de turistas internacionales, nacionales y locales a la ciudad del Cusco, más aun de turistas internacionales ya que ellos son los principales consumidores de dichos productos que realizan los artesanos de la asociación Munayta Purisunchis. Se obtuvieron resultados similares al de los de Nevárez Vélez Maleny Merillene, (2018), que indica que mediante el diagnóstico situacional de la costa norte de la provincia de Manabí, se pudo evidenciar que la



poca actividad turística de los GADs con la población emprendedora, dando paso a que exista una inconformidad por parte de los emprendedores turísticos, esto repercute a que el destino no pueda aprovechar la tendencia creciente de nuevas modalidades turísticas que pueden ser desarrolladas en el territorio, y de esta manera poder diferenciarse de otros destinos cercanos con ofertas turísticas similares. Estos resultados coinciden con la literatura de la OTM, (2008) quien indica que son ellas actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

D. Implicancias del estudio

- **Implicancia práctica**

La implicancia práctica de la presente investigación sirve para que los vendedores de la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis” puedan incrementar las ventas de sus productos. Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación se pondrán a disposición de los directivos de la asociación para que puedan solucionar las problemáticas y así tomar acciones en beneficio de los artesanos.



E. Propuestas

- **Propuesta 01: Creación y difusión de un centro artesanal**

- **Localización**

Distrito: Cusco (Asociación de artesanías Munayta Purisunchis)

Provincia: Cusco

Región: Cusco

- **Objetivos**

Aumentar las ventas de los productos.

Incentivar a más personas a la adquisición de los productos de la asociación.

Generar estabilidad económica a los artesanos

- **Justificación**

La presente propuesta se justifica, porque con la creación de un centro artesanal, los artesanos podrán incrementar sus ingresos ya que en dicho centro podrán exhibir y expender sus productos además de que brindará un atractivo para los diferentes turistas que llegarán al lugar.

- **Beneficiarios**

Los artesanos

- **Responsables**

Directivos de la asociación y vendedores

- **Metas**

Impulsar la adquisición de los productos del taller a un mayor número de personas.

Incremento de ventas de los productos.



– **Costos**

Costo por la construcción del centro artesanal será un total de:

S/ 235.000.00

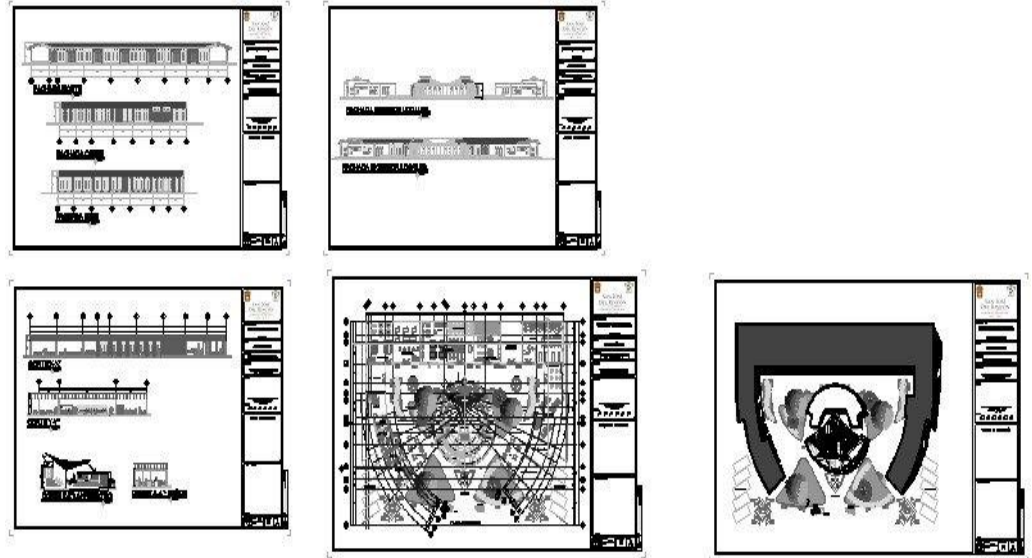


Imagen referencial de planos de un centro artesanal

Fuente: Hernández Juan, 2017.



- **Propuesta 02: Creación de una página web**
 - **Localización**

Distrito: Cusco (Asociación de artesanías Munayta Purisunchis)

Provincia: Cusco

Región: Cusco
 - **Objetivos**

Aumentar las ventas de los productos.

Expende los productos con mayor facilidad.

Llegar a un público más amplio.

Hacer crecer exponencialmente la venta de los artesanos.
 - **Justificación**

La presente propuesta se justifica, porque con la creación de una página web, los artesanos podrán tener mayor alcance y podrán incrementar sus ganancias.
 - **Beneficiarios**

Los artesanos
 - **Responsables**

Directivos de la asociación
 - **Metas**

Tener mayor alcance al público general.

Incremento de ventas de los productos.



– **Costos**

El costo del diseño y maquetación de una página web será un total de:

\$ 3.000.00

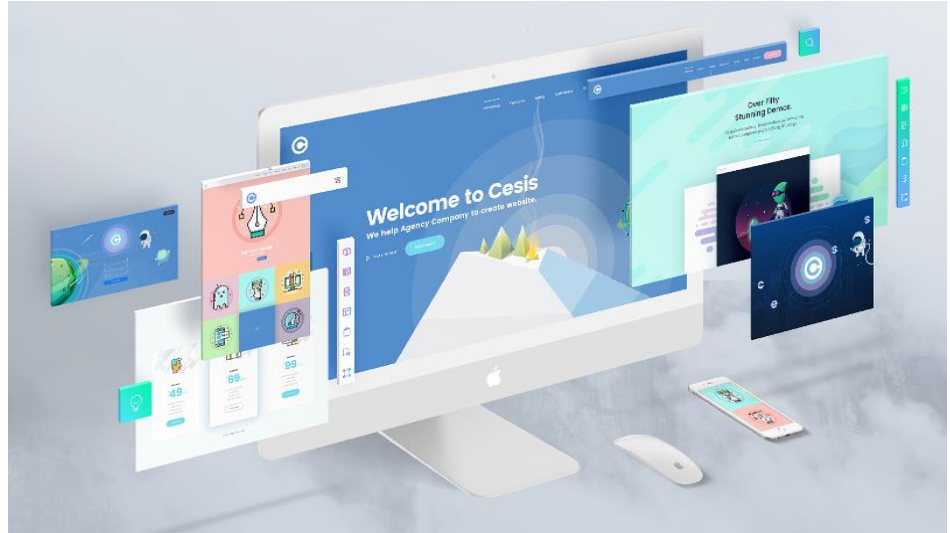


Imagen referencial de la creación de una página web.

Fuente: Tactic Center, 2017.

• **Propuesta 03: Creación del seguro del artesano**

– **Localización**

Distrito: Cusco (Asociación de artesanías Munayta Purisunchis)

Provincia: Cusco

Región: Cusco

– **Objetivos**

Brindar protección social.

Incrementar bienestar de los artesanos

– **Justificación**

La presente propuesta se justifica, ya que, con la llegada de la pandemia al país, muchos artesanos no cuentan con el seguro integral



de salud así quedándose sin la posibilidad de cubrir sus necesidades en algún caso de emergencia.

– **Beneficiarios**

Los artesanos

– **Responsables**

Directivos de la asociación

– **Metas**

Brindar un seguro social a todos los artesanos

Brindar apoyo en el ámbito de la salud

– **Costos**

El costo por mes para el pago de seguro de salud será un total de:

\$ 55.00



Imagen referencial de atención a mayores de edad

Fuente: Diario Gestión, 2021



F. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se concluye de los resultados que la percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, es negativa, porque los artesanos de la “Asociación Munayta Purisunchis” no ofrecieron sus productos convenientemente, se evidencia que el 27% de los artesanos encuestados calificaron a la variable vendedores como ni adecuado, ni inadecuado; por otro lado, el 35% de los artesanos calificaron que la variable actividad turística también es ni adecuada, ni inadecuada, esto fue generado por la falta de turismo en la ciudad del Cusco ocasionada por la pandemia del COVID 19.

SEGUNDA. Se concluye de los resultados que los vendedores de artesanía de la “Asociación Munayta Purisunchis” pierden ingresos económicos a causa del estado de emergencia por COVID 19, tal como se evidencia, el 27% de los encuestados calificaron a la variable vendedores como ni adecuado, ni inadecuado; a su vez el 18% de los vendedores señalaron que es muy inadecuado, dichos resultados se generaron porque los artesanos no tuvieron la oportunidad de ofrecer sus productos adecuadamente.

TERCERA. Se concluye de los resultados que la actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 ha desaparecido, tal como se evidencia que el 35% de artesanos vendedores calificaron a la variable actividad turística como ni adecuada ni inadecuada, del mismo modo el 18% precisaron que es inadecuado la actividad turística, debido a la escasa o inexistente visita de turistas internacionales, nacionales y locales a la ciudad del Cusco, más aun de turistas internacionales ya que ellos son los principales consumidores de dichos productos que realizan los artesanos de la asociación Munayta Purisunchis.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda a la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis” buscar convenios institucionales para fomentar la reactivación turística en diferentes puntos de la ciudad, por lo que beneficiará a los artesanos generando más ventas de sus productos, de la misma manera, les ayudará a satisfacer sus necesidades económicas.

SEGUNDA. Se recomienda a la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis” crear una página web en la cual los artesanos podrán promocionar y vender sus productos a nivel mundial, de la misma manera, deben mejorar la calidad de los productos que ofrecen, se debe crear piezas únicas e innovadoras, y así se podrá superar las expectativas de los turistas.

TERCERA. Se recomienda a los artesanos vendedores de la “Asociación de Artesanos Munayta Purisunchis” fomentar la actividad turística y seguir mejorando en la calidad del servicio de atención al turista internacional, nacional y local, deben mostrar un trato amable al momento de ofrecer los productos, de esa manera, permite que el cliente se sienta satisfecho y podrá recomendar esos productos a otras personas de su entorno más cercano, ayudando a incrementar las ventas de los artesanos.



G. Bibliografía

- Aguinaga, M. (2018). *Estrategias de distribución en la gestión de la marca artesanía san mateo dirigido al Mercado de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Cáceres, Y. (2017). *Liderazgo pedagógico y clima organizacional en la institución educativa “Daniel Estrada Pérez” De Santo Tomás – Chumbivilcas 2015 - 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Chávez, M. (2013). *La Influencia del Liderazgo en el Clima Organizacional, Análisis de la PYME Ecuatoriana*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Farfán, J., & Saire, K. (2016). *Dinámica del mercado artesanal textil y su influencia en la imagen turística de la textilería originaria del distrito de Chinchero*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Gómez, M., & Vílchez, C. (2017). *Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba-región Amazonas 2011- 2016*. Chachapoyas: Universidad Nacional “Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas”.
- Hernandez, J. (2017). Centro Artesanal.
- Melchor, J. (2016). *Plan de Marketing para Fomentar la Exportación de Artesanía Textil a base de Lana de Oveja de la Asociación Apagrop en el distrito de Incahuasi hacia el Mercado de Estados Unidos, en el año 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Mora , C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 148.
- Nevárez, M. (2018). *Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortalecimiento de la actividad turística post terremoto en la región costa norte de Manabí*. Calceta:



Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”.

Orlando, Y. (2017). *Conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Pérez, A. (2016). *liderazgo directivo y su influencia en el clima organizacional de las instituciones educativas del nivel primario del Distrito de Chinchero-Urubamba - Cusco – 2014*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Héctor. L Romero. (2009). *Definición De Venta*

Lina María Ordóñez Argote. (2018) *Practicas De Ventas Informales En Bogotá: Significado Y Motivaciones Para Vendedores Y Compradores*. Para Optar Maestría Universidad Externado De Colombia Bogotá, Colombia.

Yuri Orlando Guerra Enrique. (2017) *Conciencia Turística De Los Comerciantes Del Mercado Central De San Pedro, Cusco*. Para Optar El Título De Licenciado En Turismo Universidad Andina Del Cusco.

Jorge Ivan Zapata (2013). *Concepto Del Goce*.

Carolina Moncada Gómez. (2018) *Practicas De Ventas Informales En Bogotá: Significado Y Motivaciones Para Vendedores Y Compradores*. Universidad Externado De Colombia Bogotá, Colombia.



WEBGRAFIA

<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002984/helvia/aula/archivos/repositorio/1000/1006/html/web4/kant/etica.htm#:~:text=Sabemos%2C%20nos%20dice%20Kant%2C%20que,bien%20van%20acompa%C3%B1ados%20de%20felicidad.>

<https://definicion.mx/?s=Bienes>

<https://conceptodefinicion.de/vendedor/>

<https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html>

<https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20y%20Gary,una%20amplia%20gama%20de%20puestos.&text=En%20forma%20general%2C%20se%20define,precio%20establecido%22%20%5B2%5D.>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementarias/index.html

<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/>

https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8887/Flavio_Salas_Obregon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<https://www.google.com.pe/search?tbm=bks&hl=es&q=tesis+teoria+vendedor>

<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1007/1/ANA-spa-2018>

<https://es.slideshare.net/MRAUSTIN/definicion-de-destino-turistico.>



H. Matriz de consistencia

Título: “Percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020”.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE/ DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|--|--|
| <p>Problema General: ¿Cuál es La Percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera los vendedores de artesanía afrontan el estado de emergencia por el COVID-19 en la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020? • ¿Cómo es la actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 según la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020? | <p>Objetivo General: Identificar cual es percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer cómo afrontan los vendedores de artesanía el estado de emergencia por COVID 19 en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. • Identificar como es la actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 según la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. | <p>Hipótesis General: La percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, es negativa según asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los vendedores de artesanía pierden ingresos económicos a causa del estado de emergencia por COVID 19 en la asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. • La actividad turística durante el estado de emergencia por el COVID-19 ha desaparecido según la Asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. | <p>Variable de Estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Actividad Turística <p>Dimensiones:</p> <p>Vendedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Bien • Servicios • Remuneración por trabajo <p>Actividad Turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desplazamiento • Pernoctación • Goce • Destino turístico | <p>Nivel/ Alcance: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Enfoque o tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: La población evaluada serán los vendedores de artesanía de la asociación de artesanos “Munayta Purisunchis”.</p> <p>Muestra: La población muestra será de 51 vendedores de artesanía asociados a Munayta Purisunchis.</p> <p>Instrumento: Encuestas</p> |

Fuente: Elaboración propia



I. Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------|---|---|---|---|
| Vendedores | "Etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006). | A criterio de los autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo " (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006). | <p>Ventas El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, 2016).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Satisface necesidades • Vendedor • Comprador |
| | | | <p>Bienes Se denomina bienes a aquellos elementos físicos, culturales o intelectuales que responden a la satisfacción de una necesidad determinada. El término suele referirse especialmente a los denominados bienes económicos, esto es, aquellos bienes que obtienen un precio en el mercado en el libre juego entre la oferta y la demanda. (Editorial Definición, 2014).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Oferta • Demanda |
| | | | <p>Servicios Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Richard L. Sandhusen, 2009).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Intangible |
| | | | <p>Remuneración por trabajo Es el conjunto de ventajas o beneficios que obtiene el trabajador que presta trabajo subordinado, ... siempre que lo perciba por su trabajo y no para el trabajo, esto es, como consecuencia de un servicio prestado y no como medio para poder prestar éste"(Montenegro Baca, 1974).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Trabajador • Prestación de Servicio |



| | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| ACTIVIDAD TURÍSTICA | <p>Es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo. (Reglamento General de Turismo de La Rioja, 2017).</p> | <p>La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. (Maria.V.Rodriguez, 2012).</p> | <p>Desplazamiento Hace mención al hecho de desplazar y a sus consecuencias. Este verbo, por otra parte, tiene diversos usos: puede referirse a moverse de lugar, sacar a alguien de una posición o viajar desde un sitio hacia a otro, entre otras cuestiones. (Porto & Gardey, 2008)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Viajar de un sitio a otro |
| | | | <p>Pernoctación Pasar la noche fuera de casa en cualquier lugar, y generalmente viajando. (ALEGSA, 2010)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pasar la noche en viaje |
| | | | <p>Goce: La palabra gozar está definida en el lenguaje corriente por: “el tener y poseer alguna cosa, como dignidad, mayorazgo o rentas”; pero igualmente puede ser definida como: “tener gusto, complacencia y alegría de una cosa”. (JORGE IVÁN ZAPATA, 2013).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rentas • Alegría |
| | | | <p>Destino Turístico Son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí, los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. (AUSTIN MATA GARCÍA, 2010).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Región geográfica • Bienes • Servicios • Recursos turísticos • Infraestructura |

Fuente: Elaboración propia



J. Matriz de instrumentos

“PERCEPCIÓN DE LOS VENDEDORES DE ARTESANÍA SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DURANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA POR COVID 19, CASO ASOCIACIÓN MUNAYTA PURISUNCHIS, CUSCO 2020”

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | RESPUESTA |
|-----------|--|--|---|---|
| VENEDORES | <p>Ventas El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (American Marketing Association 2016).</p> | <ul style="list-style-type: none"> Satisface necesidades Vendedor Comprador | <ol style="list-style-type: none"> ¿Usted con la venta de sus artesanías satisfacía todas sus necesidades familiares? ¿Usted trabaja como vendedor de artesanías durante todo el año? ¿Usted vende sus artesanías siempre que lo ofrece a los compradores? | <ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre |
| | <p>Bienes Se denomina bienes a aquellos elementos físicos, culturales o intelectuales que responden a la satisfacción de una necesidad determinada. El término suele referirse especialmente a los denominados bienes económicos, esto es, aquellos bienes que obtienen un precio en el mercado en el libre juego entre la oferta y la demanda. (Editorial Definición, 2014)</p> | <ul style="list-style-type: none"> Precio Oferta Demanda | <ol style="list-style-type: none"> ¿Usted tiene el mismo precio de venta de sus artesanías para todos los clientes? ¿Usted oferta sus artesanías cuando la venta es en cantidad? ¿Usted considera que la demanda de turistas es alta todo el año? | <ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre |
| | <p>Servicios Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (Richard L. Sandhusen, 2009).</p> | <ul style="list-style-type: none"> Satisfacción Intangible | <ol style="list-style-type: none"> ¿Usted cree que sus productos de artesanía satisfacen a los turistas que los compran? | <ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre |



| | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|
| | <p>Remuneración por trabajo Es el conjunto de ventajas o beneficios que obtiene el trabajador que presta trabajo subordinado...siempre que lo perciba por su trabajo y no para el trabajo, esto es como consecuencia de un servicio prestado y no como medio para poder prestar éste"(Montenegro Baca, 1974).</p> | <ul style="list-style-type: none">• Beneficio• Trabajador• Prestación de Servicio | <p>8. ¿Usted cree que se beneficia con la venta de sus artesanías? 9. ¿Usted se considera un buen trabajador de artesanías? 10. ¿Usted cree que la prestación de servicio hacia el turista es importante?</p> | <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p> |
| ACTIVIDAD TURÍSTICA | <p>Desplazamiento Hace mención al hecho de desplazar y a sus consecuencias. Este verbo, por otra parte, tiene diversos usos: puede referirse a moverse de lugar, sacar a alguien de una posición o viajar desde un sitio hacia a otro, entre otras cuestiones. (Porto & Gardey, 2008)</p> | <ul style="list-style-type: none">• Viajar de un sitio a otro | <p>11. ¿Usted se traslada de un lugar a otro para la venta de sus artesanías?</p> | <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p> |
| | <p>Pernoctación. Pasar la noche fuera de casa en cualquier lugar, y generalmente viajando. (Alegsa, 2010)</p> | <ul style="list-style-type: none">• Pasar la noche en viaje | <p>12. ¿Usted cree que si el turista pernocta bien en su establecimiento de hospedaje influye en la compra de sus productos?</p> | <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p> |
| | <p>Goce: La palabra gozar está definida en el lenguaje corriente por: “el tener y poseer alguna cosa, como dignidad, mayorazgo o rentas”; pero igualmente puede ser definida como: “tener gusto, complacencia y alegría de una cosa”. (Jorge Iván Zapata, 2013).</p> | <ul style="list-style-type: none">• Rentas• Alegría | <p>13. ¿Usted considera que las rentas por la venta de su artesanía le beneficiaban? 14. ¿Usted se sentía alegre con la venta de su artesanía después de cada jornada?</p> | <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p> |



| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | <p>Destino Turístico Son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí, los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. (Austin Mata García, 2010)</p> | <ul style="list-style-type: none">• Región geográfica• Bienes• Servicios• Recursos turísticos• Infraestructura | <p>15. ¿Usted cree que la venta de sus artesanías es buena en la región geográfica (Cusco)?</p> <p>16. ¿Usted considera que los bienes que utiliza como herramienta de trabajo es importante para el turista?</p> <p>17. ¿Usted se identifica como un vendedor que brinda un buen servicio a sus clientes?</p> <p>18. ¿Usted cree que los recursos turísticos que tenemos ayuda a la venta de sus artesanías?</p> <p>19. ¿Usted piensa que la infraestructura en cuanto a los centros comerciales de artesanías está en buen estado?</p> | <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p> |
|--|---|--|--|---|



K. Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA PARA VENEDORES DE ARTESANÍA

La presente encuesta tiene por objetivo identificar cual es percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020, por lo que solicitamos su colaboración, al responder las preguntas que son confidenciales y anónimas.

| Percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por COVID 19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. | | | | | |
|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Vendedores | | | | | |
| Ítems | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| Ventas | | | | | |
| 1. ¿Usted con la venta de sus artesanías satisfacía todas sus necesidades familiares? | | | | | |
| 2. ¿Usted trabaja como vendedor de artesanías durante todo el año? | | | | | |
| 3. ¿Usted vende sus artesanías siempre que lo ofrece a los compradores? | | | | | |
| Bienes | | | | | |
| 4. ¿Usted tiene el mismo precio de venta de sus artesanías para todos los clientes? | | | | | |



| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5. ¿Usted oferta sus artesanías cuando la venta es en cantidad? | | | | | |
| 6. ¿Usted con la venta de sus artesanías satisfacía todas sus necesidades familiares? | | | | | |
| Servicios | | | | | |
| 7. ¿Usted cree que sus productos de artesanía satisfacen a los turistas que los compran? | | | | | |
| Remuneración por trabajo | | | | | |
| 8. ¿Usted cree que se beneficia con la venta de sus artesanías? | | | | | |
| 9. ¿Usted se considera un buen trabajador de artesanías? | | | | | |
| 10. ¿Usted cree que la prestación de servicio hacia el turista es importante? | | | | | |
| Actividad turística | | | | | |
| Desplazamiento | | | | | |
| 11. ¿Usted se traslada de un lugar a otro para la venta de sus artesanías? | | | | | |
| Pernoctación | | | | | |
| 12. ¿Usted cree que si el turista pernocta bien en su establecimiento de hospedaje influye en la compra de sus productos? | | | | | |
| Goce | | | | | |
| 13. ¿Usted considera que las rentas por la venta de su artesanía le beneficiaban? | | | | | |



| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 14. ¿Usted se sentía alegre con la venta de su artesanía después de cada jornada? | | | | | |
| Destinos turísticos | | | | | |
| 15. ¿Usted cree que la venta de sus artesanías es buena en la región geográfica (Cusco)? | | | | | |
| 16. ¿Usted considera que los bienes que utiliza como herramienta de trabajo es importante para el turista? | | | | | |
| 17. ¿Usted se identifica como un vendedor que brinda un buen servicio a sus clientes? | | | | | |
| 18. ¿Usted cree que los recursos turísticos que tenemos ayuda a la venta de sus artesanías? | | | | | |
| 19. ¿Considera que la infraestructura de los centros comerciales de artesanías está en buen estado? | | | | | |

Agradecemos su colaboración.