

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO
SOCIOECONÓMICO DEL MERCADO DE SAN PEDRO – CUSCO 2021**

PRESENTADO POR:

Bach. Yoel Dennis Huari Tumpay

Bach. María Esther Usucachi Cruz

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL

DE:

Licenciado en Turismo.

ASESOR:

Dr.: Francisco Astete Saavedra

CUSCO - PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: LA ACTIVIDAD JURISTICA Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL MERCADO DE SAN PEDRO -CUSCO 2021 presentado por: YOEL DENNIS HUARI TUMPAY con DNI Nro.: 47698103 presentado por: MARIA ESTHER USUCACHI CRUZ con DNI Nro.: 48084097 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 15 de SETIEMBRE de 2023



Firma

Post firma Francisco Astete Saavedra

Nro. de DNI 23918490

ORCID del Asesor 0000-0001-6341-3863

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: TURNITIN-oid:27259-188859560

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS (YOEL Y ESTHER) 28-11-22 (1).do
cx**

RECUENTO DE PALABRAS

22902 Words

RECUENTO DE CARACTERES

127749 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

147 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Dec 13, 2022 11:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 13, 2022 11:10 PM GMT-5**● 6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



DEDICATORIA

En memoria a mi señor padre y seres queridos. Un abrazo al cielo.

Con cariño a mis padres Nieves y Gregorio por el apoyo incondicional, a mis hermanos Jordy y Milagros por la fortaleza, A la persona que me acompaña en esta travesía llamada inspiración. A amigos y compañeros que me acompañaron en mi formación profesional y personal. A todos los que creen que los sueños se hacen realidad y que nada es imposible.

Yoel Dennis

A Dios por cada una de sus bendiciones, este proyecto de investigación va dedicado a Mis Padres, Esposo e Hija, en especial a mis Hermanas Ruth y María, a toda Mi Familia por el gran apoyo que me han brindado en este proceso, a mis amigos y en particular a Myriam Baca quien incondicionalmente ha estado presente en mi día a día, profesores y todos los que me han impulsado a seguir adelante.

Finalizar esta meta es realizar un sueño más.

María Esther

AGRADECIMIENTO

Queremos manifestar nuestro agradecimiento a quienes han aportado a la culminación de este Trabajo de Investigación.

A nuestro estimado asesor Dr. Francisco Astete Saavedra, por su ayuda, confianza, paciencia y sobre todo amplia capacidad profesional, la cual nos ha servido para culminar el presente trabajo. A cada uno de los docentes de la Escuela Profesional de Turismo que aportaron en el desarrollo de este Trabajo de Investigación.

A los dirigentes del Mercado de San Pedro – Cusco por todos los alcances y en especial a cada uno de los comerciantes por su colaboración y participación en el proceso de este Trabajo de Investigación.

Atentamente

Los Tesistas.

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado; con la finalidad de optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos vigente, ponemos a consideración la Tesis **“La Actividad Turística y su Contribución al Desarrollo Socioeconómico del Mercado de San Pedro – Cusco 2021”**.

La presente Tesis aborda el estudio de la problemática existente dentro del Mercado de San Pedro – Cusco y tiene como objetivo determinar de qué manera la Actividad Turística contribuye al Desarrollo Socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco, utilizando información comprendida en el año 2021.

Esperamos que a partir de los resultados obtenidos y propuestas sugeridas contribuyan al Desarrollo Socioeconómico a través de la actividad turística en el mercado de San Pedro – Cusco.

Atentamente

Los Tesistas

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis y evaluación del desempeño organizacional, social y económico del mercado de San Pedro de la ciudad del Cusco mediante la aplicación y cálculo de la concientización social y económica. Así mismo hace énfasis en la necesidad de contar con una estrategia como medio para alcanzar los objetivos y el desarrollo en el mercado. Estos indicadores fueron empleados y comparados para mostrar la relación y diferencia entre distintas formas de evaluar el desempeño de un mercado de abastos y hoy en día turístico, estos indicadores permiten observar la diferencia de intereses que hay en la toma de decisiones entre dirigentes y comerciantes del mercado. El primer capítulo contiene el diagnóstico situacional del área de estudio, teniendo como fundamento cada uno de sus aspectos geográficos, sociales, económicos, culturales y turísticos haciendo énfasis en la problemática del mercado. El segundo capítulo presenta la delimitación del tipo de investigación, la delimitación de muestra y población. El tercer capítulo expone la interpretación de los resultados y el análisis hecho a cada uno de los comerciantes y turistas quienes dieron respaldo a nuestra investigación. En el cuarto capítulo expone una propuesta de un programa de sensibilización y capacitación turística, dirigido a los comerciantes y dirigentes como posible solución al problema que existe dentro del mercado de San Pedro y finalmente se muestra los resultados, conclusiones y recomendaciones que se pudieron obtener a través del estudio.

Palabras clave: Social, Económico, Organizacional, Turístico.

INTRODUCCIÓN

Los mercados dentro de una ciudad se han convertido en focos de atracción turística, donde se ponen al servicio de los visitantes un gran número de productos de acuerdo a las necesidades que presenta la demanda turística actual, se enfatiza en el análisis de los mercados de abastos y su importancia de las mismas considerándolos como sitios turísticos o lugares donde se desarrollan turismo a través del planteamiento promocional de la ciudad, en este sentido la actividad turística y económica en el Mercado de San Pedro está relacionada e influye directamente en la vida diaria de los comerciantes, al mismo tiempo que “Contribuye al desarrollo social, económico y a la calidad de vida de cada uno de los involucrados en esta actividad”. De este modo y teniendo en cuenta la importancia que ha ido adquiriendo el turismo dentro del mercado, también se ha ido convirtiendo en un producto turístico incorporado a la oferta de recursos.

Los dirigentes y gobierno municipal tienen una de los desafíos más importantes, de planificar, reorganizar en diferentes ámbitos del mercado; asimismo ejecutar los planes y proyectos correspondientes. Sin embargo, los representantes del mercado de San Pedro enfrentan una restricción de orden y autonomía para el cumplimiento de las funciones correctas dentro del mercado, creemos que el crecimiento de la actividad turística considerada como un instrumento fundamental en el desarrollo socioeconómico en el mercado de San Pedro permitirá abrir camino a nuevas oportunidades de desarrollo para cada uno de los comerciantes.

Para este contexto el trabajo de tesis denominado “La Actividad Turística y su Contribución al Desarrollo Socioeconómico del Mercado de San Pedro 2021”

Es realizado con el fin de determinar de qué manera la Actividad Turística contribuye al crecimiento socioeconómico del mercado de San Pedro.

Este trabajo de investigación se muestra de esta manera:

Capítulo I: Contiene el Diagnostico Situacional del Área de Estudio, teniendo como fundamento cada uno de sus aspectos Geográficos, Sociales, Económicos, Culturales, haciendo énfasis en la problemática del Mercado de San Pedro.

Capítulo II: Este capítulo presenta la delimitación del tipo de Investigación planteado, seguidamente, la delimitación de muestra y población motivo de estudio.

Capítulo III: Este capítulo expone el Análisis e Interpretación de Datos de los resultados y análisis hecho a cada uno de los comerciantes del Mercado de San Pedro y Turistas quienes dieron respaldo al planteamiento de la Hipótesis de nuestra investigación.

Capítulo IV: Se expone una propuesta de Programa de Sensibilización y Capacitación Turística Dirigido a los Comerciantes y Dirigentes del Mercado de San Pedro con cada uno de sus proyectos, módulos y métodos de ejecución, involucrando a toda la población del mercado de San Pedro en la Actividad Turística, como posible solución al problema que existe dentro del mercado de San Pedro.

La parte final muestra los resultados, conclusiones y las orientaciones (recomendaciones) que se pudieron obtener a través del estudio. También puede encontrar referencias y anexos que complementan nuestra investigación.

INDICE

ÁREA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO	I
1.1 Planteamiento del Problema	I
1.1.1 Descripción del Problema	I
1.1.2 Formulación del Problema	V
1.1.3 Problema general	V
1.2 Formulación de Objetivos	VI
1.2.1 Objetivo general	VI
1.2.2 Objetivos específicos	VI
1.3 Justificación de la Investigación.....	VI
1.3.1 Justificación Practica,	VI
1.3.2 Justificacion Metodologica	VII
1.3.3 Justificacion Teorica	VII
1.3.4 Justificacion Social	VII
1.3.5 ¿Por qué investigar?.....	VII
1.3.6 ¿Para qué investigar?	VII
1.3.7 ¿Para quién investigar?	VIII
1.4 Delimitación de la investigación	VIII
1.4.1 Delimitación temporal	VIII
1.4.2 Delimitación espacial.....	VIII
1.5 Limitaciones del estudio	VIII
1.5.1 Respecto a lo documental.....	VIII
1.5.2 En lo metodológico.....	VIII
1.5.3 En lo económico.	IX
1.6 Marco Teórico	IX
1.6.1 Antecedentes de la Investigación	IX

1.7 Bases Teóricas	XII
1.7.1 Teoría del Turismo.....	XII
1.7.2 Teoría de las Actividades Turísticas.....	XIII
1.7.3 Teoría de los Servicios Turísticos.....	XIV
1.7.4 Teoría del Desarrollo Turístico	XIV
1.7.5 Teoría Económica.....	XIV
1.7.6 Teoría del Desarrollo Económico.....	XV
1.8 Marco Conceptual.....	XVII
1.8.1 Turismo	XVII
1.8.2 Visitante	XVIII
1.8.3 Actividad Turística	XVIII
1.8.4 Demanda Turística.....	XVIII
1.8.5 Oferta Turística.....	XIX
1.8.6 Atractivo Turístico.....	XIX
1.8.7 Planta Turística	XIX
1.8.8 Servicios Turísticos.....	XIX
1.8.9 Conciencia Turística	XX
1.8.10 Mercado	XXI
1.8.11 Mercado de Abastos.....	XXI
1.8.12 Características estructurales y de gestión de un mercado.....	XXII
1.8.13 Usuario	XXIII
1.8.14 Los Comerciantes	XXIII
1.8.15 Los Productos	XXIII
1.8.16 Inclusión Social	XXIV
1.8.17 Satisfacción	XXV
1.9 Hipótesis.....	XXV
1.9.1 Hipótesis General	XXVI
1.9.2 Hipótesis Específicas	XXVI
1.10 Variables	XXVI

1.10.1 Variable Independiente	XXVI
1.10.2 Variable Dependiente.....	XXVI
1.11 Marco Legal	XXVIII
1.11.1 Ley N° 29408, Ley General de Turismo	XXVIII
1.11.2 Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones de Desarrollo e Inclusión Social.....	XXVIII
1.11.3 Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres	XXIX
1.11.4 Ley N° 7739, Ley de Mecanismos Aplicables a la Transferencia de Puestos y Demas Establecimientos y/o Servicios de los Mercados Públicos de Propiedad de los Municipios	XXIX
1.11.5 Ley N° 31327, Ley que Promueve la Construcción, Equipamiento y Mejoramiento de los Mercados de Abastos a Cargo de Municipalidades	XXIX
 CAPITULO I.....	1
1.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	1
1.1.1 Aspectos Generales del Mercado de San Pedro	1
1.1.2 Organización política de los comerciantes del mercado de San Pedro.....	8
1.1.3 Articulación entre mercados.....	12
1.1.4 Licencias municipales:	12
1.2 Diagnostico Situacional de la Actividad Turística en el Mercado de San Pedro	16
1.2.1 Relaciones socioeconómicas entre Comerciantes y Turistas	16
 CAPITULO II	26
2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	26
2.1.1 Diseño Metodológico.....	26
2.1.2 Diseño de la Investigación	26
2.1.3 Diseño Experimental:.....	27
2.1.4 Diseño No Experimental:	27

2.1.5	Diseño Cuasi Experimental:.....	27
2.2	Tipos de Investigación	28
2.2.1	Investigación Histórica:	28
2.2.2	Investigación Documental:.....	28
2.2.3	Investigación Descriptiva:.....	28
2.2.4	Investigación Correlacional:	29
2.2.5	Investigación Explicativa o Casual:.....	29
2.2.6	Estudio de Caso:	29
2.2.7	Investigaciones Experimentales:	30
2.3	Enfoque de la Investigación	31
2.3.1	Enfoque Cuantitativo	32
2.3.2	Enfoque Cualitativo	32
2.4	Población y Muestra	32
2.4.1	Población.....	33
2.4.2	Muestra.....	33
2.4.3	El presente proyecto de investigación evaluara la siguiente población:	34
2.5	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	36
CAPITULO III		38
3.1	ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	38
3.1.1	Presentación y fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	38
3.1.2	Confiabilidad del Instrumento.....	38
3.2	Analisis de Tablas y Graficas	41
3.3	Encuesta a los comerciantes del mercado de San Pedro.....	42
3.3.1	Dimension Social.....	42
3.3.2	Dimensión Economica	52
3.4	Encuesta para Turistas Nacionales y Extranjeros	58

3.4.1 Dimension Demanda.....	58
3.4.2 Dimension Oferta	67
3.5 Análisis Inferencial	70
3.5.1 Prueba de hipótesis general	70
3.5.2 Prueba de hipótesis especifica 1	74
3.5.3 Prueba de hipótesis especifica 2	76
3.5.4 Prueba de hipótesis especifica 3	78
 CAPITULO IV	 82
4.1 SISTEMA DE PROPUESTAS.....	82
4.1.1 Propuesta: Programa de Sensibilización y Capacitación Turística Dirigido a los Comerciantes y Dirigentes del Mercado de San Pedro.	82
4.1.2 Método en Cuanto al Trabajo del Capacitado	83
4.1.3 Perfil de los Participantes.....	84
4.1.4 Desarrollo del Proyecto.....	85
4.2 Proyecto 1.....	90
4.2.1 Capacitación y sensibilización para fortalecer la actividad turística en el mercado de San Pedro.	90
4.2.2 Módulo I Comprender que es el turismo y cuáles son sus beneficios	91
4.2.3 Modulo II Turismo para un crecimiento inclusivo dentro del mercado de San Pedro 93	
4.3 Proyecto 2.....	96
4.3.1 Capacitación para formar Anfitriones Turísticos locales.....	96
4.3.2 Modulo I Comprendiendo que es el Turismo y el Anfitrión Turístico local	96
4.3.3 Modulo II Seguridad	98
4.3.4 Modulo III Primeros auxilios	100
4.4 Proyecto 3.....	103
4.4.1 Capacitación en Servicios de Alimentación y manejo de Residuos Solidos	103

4.4.2 Modulo I Capacitación en Manejo de Alimentos y Bebidas.....	103
4.4.3 Modulo II Manejo de Residuos Solidos.....	105
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	110
ANEXOS	116

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	XXVII
Tabla 2 <i>Secciones del mercado de San Pedro</i>	5
Tabla 3 <i>Principales Dirigentes del Periodo Actual 2021-2023</i>	11
Tabla 4 <i>Tipos de Investigación</i>	30
Tabla 5 <i>Alternativa de Respuesta</i>	38
Tabla 6 <i>Significado de los Valores del Coeficiente</i>	40
Tabla 7 <i>Genero del Comerciante</i>	42
Tabla 8 <i>Grado de Instrucción</i>	43
Tabla 9 <i>Conocimiento de la Situación Actual</i>	44
Tabla 10 <i>Afectados por la Crisis Turística</i>	45
Tabla 11 <i>Reactivación Socioeconómica</i>	46
Tabla 12 <i>Organización</i>	48
Tabla 13 <i>Interacción Social</i>	49
Tabla 14 <i>Conciencia Turística</i>	50
Tabla 15 <i>Personal Capacitado</i>	51
Tabla 16 <i>Desempleo</i>	52
Tabla 17 <i>Dependencia Económica</i>	53
Tabla 18 <i>Contribución Económica</i>	54
Tabla 19 <i>Calidad de Vida</i>	55
Tabla 20 <i>Plan Estratégico</i>	56
Tabla 21 <i>Genero del Turista</i>	58
Tabla 22 <i>Rango de Edad</i>	59

Tabla 23 <i>Nacionalidad</i>	60
Tabla 24 <i>Motivación</i>	62
Tabla 25 <i>Tiempo de Permanecía</i>	63
Tabla 26 <i>Gasto Turístico</i>	64
Tabla 27 <i>Alcance Turístico</i>	65
Tabla 28 <i>Seguridad Sanitaria</i>	68
Tabla 29 <i>Recomendación</i>	69
Tabla 30 <i>Tabla cruzada, Hipotesis general</i>	71
Tabla 31 <i>Chi-cuadrado, hipotesis general</i>	73
Tabla 32 <i>Tabla cruzada, hipotesis especifica 1</i>	74
Tabla 33 <i>Chi-cuadrado, hipotesis especifica 1</i>	75
Tabla 34 <i>Tabla cruzada, hipotesis especifica 2</i>	76
Tabla 35 <i>Chi-cuadrado, hipotesis especifica 2</i>	78
Tabla 36 <i>Tabla cruzada, hipotesis especifica 3</i>	79
Tabla 37 <i>Chi-cuadrado, hipotesis especifica 3</i>	80
Tabla 38 <i>Perfil del comerciante</i>	84
Tabla 39 <i>Comprender que es el turismo y cuáles son sus beneficios</i>	91
Tabla 40 <i>Turismo para un crecimiento inclusivo dentro del mercado de San Pedro</i>	93
Tabla 41 <i>Comprendiente que es el Turismo y el Anfitrión turístico local</i>	96
Tabla 42 <i>Seguridad</i>	98
Tabla 43 <i>Primeros auxilios</i>	100
Tabla 44 <i>Manipulación de Alimentos y Bebidas</i>	103
Tabla 45 <i>Manejo de residuos solidos</i>	105

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ubicación del mercado de San Pedro</i>	1
Figura 2 <i>Estructura del Mercado Central de San Pedro</i>	3
Figura 3 <i>Distribución de Puestos y Secciones</i>	4
Figura 4 <i>Organigrama del Sindicato de Mercados Unidos del Mercado de San Pedro</i>	10
Figura 5 <i>Genero</i>	42
Figura 6 <i>Grado de Instrucción</i>	43
Figura 7 <i>Conocimiento Sobre la Situación Actual del Turismo</i>	44
Figura 8 <i>Afectados por la Crisis Turística</i>	45
Figura 9 <i>Reactivación Socioeconómico</i>	46
Figura 10 <i>Organización entre Comerciantes y Autoridades</i>	48
Figura 11 <i>Interacción Social</i>	49
Figura 12 <i>Conciencia Turística</i>	50
Figura 13 <i>Personal Capacitado</i>	51
Figura 14 <i>Desempleo</i>	52
Figura 15 <i>Dependencia Económica</i>	53
Figura 16 <i>Contribución Económica</i>	54
Figura 17 <i>Calidad de Vida</i>	55
Figura 18 <i>Plan Estratégico</i>	57
Figura 19 <i>Genero</i>	58
Figura 20 <i>Rango de Edad</i>	59
Figura 21 <i>Nacionalidad</i>	61
Figura 22 <i>Motivación</i>	62

Figura 23 <i>Tiempo de Permanencia</i>	63
Figura 24 <i>Gasto Turístico</i>	64
Figura 25 <i>Alcance Turístico</i>	66
Figura 26 <i>Calidad de Servicio</i>	67
Figura 27 <i>Seguridad Sanitaria</i>	68
Figura 28 <i>Recomendación</i>	69

ÁREA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Descripción del Problema

Definir un problema es plantear una idea inicial y colocarla en un contexto científico. En otras palabras, describe preguntas de investigación específicas con razonamiento científico. El razonamiento científico se basa en datos o conocimientos previamente aceptados, no es más que un argumento lógico de una idea (Horna, 2012).

La crisis sanitaria mundial ha obligado al cierre de muchas empresas que ofrecen productos básicos, algunas de las cuales se han visto más afectadas que otras por la situación, especialmente las empresas turísticas. Un sector que brinda servicios esenciales, pero se compra cuando se satisfacen las necesidades básicas y será muy vulnerable en una crisis.

Todos los negocios en la industria del turismo se vieron obligados a cerrar y esto no solo causó pérdidas económicas, sino también la posibilidad de despidos. A pesar de los esfuerzos del gobierno para estabilizar esta grave situación, la verdad es que una industria de nicho como el turismo no solo verá pérdidas comerciales, sino también demanda de las personas que están pasando por la crisis.

Es probable que otras industrias se recuperen antes que el turismo porque sus productos son más importantes. Pero se puede esperar que el regreso a la normalidad, visto como parte de la "progresión" del gobierno para volver a la vida normal, tome mucho tiempo para que la industria del turismo se ponga al día y la superación de los lugares turísticos, sobre todo la confianza de las personas que hacen turismo en que no habrá problemas en las actividades en nuestro país.

El turismo postpandemia en el Perú, desde transporte aéreo, alojamiento, en lo gastronómico hasta emprendedores en comunidades rurales, la oferta turística del país, que emplea a 1,3 millones de personas, el cual se ha paralizado para aplanar la curva del Covid-19.

La crisis fue un problema doble: por un lado, junto con el gobierno de Perú, crear espacios para asegurar la recuperación de las actividades turísticas después de la crisis y por otro lado, aumentar la confianza en las ofertas del país. La confianza no solo debe responder a esta pandemia con nuevos modelos de uso, acceso y seguridad; sino también para quienes buscan oportunidades de integración en el desarrollo económico, social y en el turismo

Ante este desafío, el gobierno peruano ya introdujo exenciones de impuestos para empresas de turismo y un fondo para el aislamiento en hoteles potencialmente infectados por el virus; Pero el consejo de turismo tiene un mejor acuerdo de cooperación con los ministerios pertinentes.

A través de Promperú se han desarrollado programas para reactivar los viajes internos poscrisis como herramienta de recuperación para el futuro a causa del lento crecimiento de los viajes internacionales; sumándose a una campaña que genere confianza para que las personas de nuestro Perú viajen al país.

De igual forma, es fundamental tener en cuenta que la crisis pasada nos ha mostrado la evolución digital del turismo. Estos avances incluyen el desarrollo de capacidades digitales locales, especialmente dentro de nuevos proyectos, de tal manera promocionar recorridos virtuales de la oferta dentro de una localidad, a través de su cultura, gastronomía, arte y otros.

Todas las implicancias de esta pandemia hacen que estemos trabajando en nuevas ideas para desarrollar un turismo que apueste a recuperar los ingresos, incluyendo la confianza de forma nacional e internacional.

Actualmente, 270.000 familias en Perú tienen acceso a una red de más de 2.600 mercados de alimentos en la región. En situaciones de emergencia, estos centros comerciales se encuentran muy concurridos por las necesidades de las personas, lo que aumenta la confusión, inseguridad y tranquilidad de las personas. El mercado más importante de la ciudad del Cusco no puede ser ignorado, donde hoy es considerado un lugar turístico más de la ciudad.

El mercado principal de Cusco o Mercado de San Pedro se encuentra ubicado entre las calles de Ccascaparo y Tupac Amaru en el distrito de Cusco, dicho mercado fue el primer mercado en construirse y fue construido en 2 fases, la primera fase inició en 1925, año en que el mercado inició operaciones, la segunda fase y la culminación de todo el conjunto fue en 1950. El mercado fue construido en un terreno de 7000 m², actualmente consta en registros públicos, la construcción cuenta con edificaciones metálicas, con techos de calamina, rejas, paredes y pisos de cemento, el más importante de la ciudad del Cusco. El mercado cuenta actualmente con 1.134 puestos, lo que lo convierte en el más grande de la ciudad con más áreas y secciones, el cual genera mucha actividad económica.

El mercado de San Pedro, tiene un rol fundamental respecto al desarrollo social y económico de la ciudad, sin embargo, no muestra condiciones satisfactorias para la mejora de progreso de las actividades turísticas debido a varias características comunes:

Socialmente, si no se mantienen las características culturales y tradiciones dentro del Mercado de San Pedro, no se respeta su originalidad, la vivencia cotidiana y sus costumbres, se

perderá con el tiempo, correrá el riesgo de ser simplemente olvidada. Una sociedad colorida, alegre, hospitalaria, con variedad de costumbres, sus vestimentas, su creatividad, la riqueza y diversidad de sus tradiciones como lo revela nuestra historia, rica en cultura, al incorporar ideas modernas y técnicas de vida moderna, perderá su valor cultural.

Económicamente, el fundamento principal que nos impulsó tomar el estudio sobre la gran importancia que tiene el turismo en la economía nacional y específicamente para la economía cusqueña y el mercado de San Pedro dentro de un sector estratégico clave de nuestra economía.

Por tanto, creemos que es necesario analizar el comportamiento de la industria turística en el lapso de pandemia y post pandemia, de cómo la dependencia de los comerciantes del mercado de San Pedro a esta actividad generó una crisis casi total y transformó la perspectiva del mercado. En el trasfondo de este periodo se trata de entender la percepción de los turistas que lo visitan y las actitudes de los comerciantes como factores de oferta y demanda, en una situación económica poco favorable para el buen desarrollo del turismo.

Existen vulnerabilidades y riesgos en el mercado que afectan directamente a los comerciantes y turistas, entre estos riesgos vemos la ausencia de preparación de las autoridades y comerciantes, ante estos hechos, la presencia de modelos de gestión y planificación obsoletos, de servicios de baja calidad y mala reputación, tiene implicaciones, un problema que no debería de prevalecer, por tanto se debe tomar acciones de manera urgente para revertir la situación y proponer modelos de capacitación que sea eficaz, dinámico, innovador y seguro.

En resumen, la pandemia ha revelado algunos de los mayores desafíos y lo que el análisis describe de las áreas problemáticas, nos lleva a ver que es hora de corregir el déficit principal,

la falta de desarrollo de las capacidades y comportamientos de los comerciantes, en el momento en que fueron descubiertos y el contexto en el que se encuentran. Los hechos pueden presentarse más adelante y convertirse en inestables con el tiempo. En esta situación de pandemia y de reactivación socioeconómica, el mercado de San Pedro requiere una revisión y reorganización completa para aplicar principios de calidad y también para la completa satisfacción de todos los visitantes y clientes. En el proceso de la investigación nos permitimos describir algunas de las preguntas que serán objeto de estudio.

1.1.2 Formulación del Problema

Formular una pregunta de investigación significa orientar previamente la correcta formulación de objetivos e hipótesis, diseñar las herramientas necesarias para reunir información, establecer técnicas y procesos metodológicos a realizar. Así, si el problema no está bien planteado, es incorrecto, se formulan objetivos y supuestos incoherentes (Torres, 2007).

1.1.3 Problema general

¿De qué manera la actividad turística contribuye al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021?

1.1.3.1 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la situación actual de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021?

PE2: ¿Cuál es la percepción del comerciante en relación a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021?

PE3: ¿De qué manera se puede emplear acciones y estrategias de participación organizacional en el mercado de San Pedro para fortalecer la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021?

1.2 Formulación de Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la actividad turística contribuye al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

1.2.2 Objetivos específicos

OE1: Evaluar la situación actual de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

OE2: Determinar la percepción del comerciante frente a la actividad turística del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

OE3: Demostrar de qué manera se puede emplear acciones y estrategias de participación organizacional en el mercado de San Pedro para fortalecer la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021.

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 Justificación Práctica,

Se considera que es importante realizar la justificación práctica, porque nos permite describir y analizar el problema, o plantear estrategias que podrían dar soluciones a problemas si se llevaran a cabo. La justificación también es práctica porque genera información que podrá utilizarse para tomar medidas y mejorar el área de estudio.

1.3.2 Justificación Metodológica

Justificar metodológicamente esta investigación es importante, porque el proyecto que se va a realizar, propone un método y una nueva estrategia para generar conocimiento válido, confiable y pretende en términos de los objetivos y pregunta, lo que significa manifestar las razones por las cuales es importante ejecutar la investigación y los beneficios que se obtendrán de ella (Hernández Sampieri, 2014).

1.3.3 Justificación Teórica

Con esta justificación tenemos el propósito de generar reflexión y debate sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente o cuando se busca mostrar las soluciones.

1.3.4 Justificación Social

Implica que nuestra investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo, de modo que definimos como los aportes de los trabajos de investigación ofrece la solución a las demandas de la sociedad, presentes y futuras.

1.3.5 ¿Por qué investigar?

Por qué es muy necesario investigar los problemas y limitaciones del mercado de San Pedro del Cusco y la insuficiente adherencia de las buenas prácticas de trabajo, antes de analizar los problemas existentes para fomentar la satisfacción y expectativas de desarrollo socioeconómico de los comerciantes del mercado de San Pedro.

1.3.6 ¿Para qué investigar?

Para proponer posibles soluciones con el fin de llegar a formar una organización eficaz, competente con participación activa y eficiente de los involucrados, que traiga consigo

múltiples beneficios y determine la importancia que tiene esta investigación sobre el mercado de San Pedro.

1.3.7 ¿Para quién investigar?

Para que los comerciantes del mercado de San Pedro y población cusqueña sean beneficiados económicamente a través de la actividad turística, comprendiendo el aporte que el Turismo puede generar, involucrándose y convirtiéndolo así en una actividad económica alterna, que coadyuvara a generar beneficios en su calidad de vida.

1.4 Delimitación de la investigación

1.4.1 Delimitación temporal

Consideramos el lapso del año 2021 para el estudio.

1.4.2 Delimitación espacial

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1 Respecto a lo documental.

Para tener datos y conocimientos sobre lo que se busca estudiar, se tuvo que recopilar información de diferentes bibliotecas virtuales, así como de la Gerencia de Comercio e Industria de la Municipalidad del Cusco y directivos del Mercado de San Pedro, aunque muchos de estos establecimientos se encontraban cerrados debido a la pandemia.

1.5.2 En lo metodológico.

Los docentes toman criterios diferentes y el proceso de implementación de los proyectos es algo confuso y existe incertidumbre sobre lo que debe ser cada parte del proceso de investigación. Por otro lado, la amplitud teórica de la literatura con diferentes perspectivas sobre un mismo tema nos llevó a buscar teóricos con amplia experiencia en este tipo de trabajos.

1.5.3 En lo económico.

Presupuesto limitado de los tesisistas para la realización del trabajo de investigación ya que abarca una serie de acciones, como visitas de estudio, aplicación de instrumentos tecnológicos, entre otros.

Es de conocimiento que la investigación de los tesisistas requiere inversión económica, costos de trámites universitarios, fotocopias para recolección de información, visitas frecuentes a lugares de interés, uso de cámaras, laptop etc.

1.6 Marco Teórico

De acuerdo a Zepeda (2003) nos dice que implica análisis y presentación de enfoques teóricos, investigación y puntos en común para crear un marco conceptual y teórico que proporcione una mayor profundidad y alcance para el análisis, la comprensión y la interpretación de un problema de investigación.

Según Arias (2012) nos indica que es el producto de la revisión documental – bibliográfica y consiste en una recopilación de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación a realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables. Seguidamente se desarrollan los soportes teóricos que dan sustentos al estudio y que permiten la operacionalización de las variables en cuestión.

1.6.1 Antecedentes de la Investigación

1.6.1.1 Antecedentes Internacionales

Kevin Alexis Chele Rodríguez, María de los Angeles Ruiz Bravo (2021) en el trabajo de investigación titulado “El turismo en el Desarrollo Socioeconómico del cantón Puerto López Provincia de Manabí – Periodo 2021-2021” en la ciudad de Guayaquil, Ecuador tuvo como

objetivo general analizar los efectos del Turismo en el Desarrollo Socio económico del cantón Puerto López, durante el periodo 2017-2021, así como también los objetivos específicos de identificar los principales sitios en el cantón Puerto López que atraen la llegada de turistas, analizar la situación actual del turismo en el territorio e investigar los niveles de ingresos del sector turístico del cantón Puerto López. La metodología de estudio aplicó un método Deductivo, de investigación tipo Descriptiva, con una población de 148 establecimientos, el resultado de la fórmula aplicada en la muestra determina que deben encuestarse a 93 de los establecimientos registrados, el instrumento a utilizar fue la entrevista, análisis y observación así como la técnica a utilizar fue la encuesta. Cabe resaltar que esta encuesta contiene preguntas con opciones múltiples y dicotómicas. Los resultados han determinado que durante los últimos años, los establecimientos encuestados se han visto afectados por desastres naturales, interrupción de las vías de transporte por manifestaciones políticas, la pandemia mundial y los altos índices delincuenciales. Todos estos eventos, han incidido eventualmente de forma negativa en sus negocios, alertándolos para encontrar nuevas fuentes de ingresos. Se halla como conclusiones que la actividad turística tiene una incidencia positiva en el desarrollo económico del cantón Puerto López, sin embargo, los ingresos que genera el sector no son suficientes para que la población alcance un mayor grado de bienestar y progrese económicamente.

1.6.1.2 Antecedente Nacional

Wendy Karen Saenz Deza (2019) en el trabajo de investigación titulado “Mercado Turístico Real del Distrito de Salaverry” en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad -Peru, tuvo como objetivo primordial determinar como se encuentra estructurado el mercado turístico real del distrito de Salaverry y los objetivos específicos de como caracterizar los recursos en operación y no operación del mercado turístico real del distrito de Salaverry,

analizar la cantidad y calidad de la planta turística que compone el mercado turístico real de Salaverry, describir la accesibilidad que conecta la oferta con la demanda en el mercado turístico real de Salaverry y analizar la demanda local, nacional y extranjera del mercado turístico real de Salaverry. La metodología de estudio fue Analítico – Sintético. Según la población y muestra se determina que debe encuestarse a 93 visitantes, a través del instrumento de la observación y como técnica se usó la libreta de campo y encuestas. La investigación concluye determinando que el actual mercado turístico real de Salaverry se compone de diferentes elementos como: los recursos turísticos naturales y culturales, la planta turística en desarrollo, la accesibilidad adecuada, y con una demanda turística de carácter, local, nacional y extranjera.

1.6.1.3 Antecedente Local

Yuri Orlando Guerra Enriquez (2017) en el trabajo de investigación titulado “Conciencia Turística de los Comerciantes del Mercado de San Pedro -Cusco” en la Ciudad del Cusco, ha tenido como objetivo principal de estudio identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 y como objetivos específicos de evaluar la atención de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 a los turistas y determinar la percepción de los comerciantes en relación al turismo en el mercado Central San Pedro, Cusco – 2017, el tipo de investigación es Descriptiva, el instrumento a utilizar es el cuestionario – fichas de observación, mediante la técnica de la encuesta y observación. El resultado logrado en base a las encuestas y fichas de observación realizados tomando en cuenta la población de 1200 comerciantes y obteniendo de ella una muestra de 83, determinados con un margen de confianza del 95% y un margen de error del 10%, cuyos resultados se presentan organizados en 3 dimensiones que son: atención, respeto e importancia del turismo, las cuales vienen expresadas en tablas y figuras. Al inicio de la

presentación de resultados, se incluye el perfil de los comerciantes encuestados y la descripción de las variables: Genero, edad y nivel de educación. En conclusión se define que 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. Con respecto a la atención a los turistas por parte de los comerciantes, se concluye que es regular. En cuanto a la percepción de los comerciantes del mercado respecto al turismo tiene una buena percepción, cabe mencionar que el 95% de comerciantes del mercado está predispuesto a participar en proyectos de concientización y capacitación.

1.7 Bases Teóricas

1.7.1 Teoría del Turismo.

Según Wall (1982) dice que la teoría del turismo es una integración. Un turista que se desplaza a un destino en cuanto a su domicilio y su lugar habitual de trabajo, actividades durante la estancia y necesidades del turista.

La OMT (2006) también menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El término turismo tiene varias definiciones propuestas, aunque todas se refieren al concepto de viaje o al motivo de estancia. Sin embargo, cabe señalar que el turismo es muy complejo, porque por un lado la división del área involucrada en él es confusa porque las actividades o subsectores involucrados son diferentes, por otro lado, existen muchas y complejas interacciones entre los mismos elementos que la componen.

1.7.2 Teoría de las Actividades Turísticas.

Según Ibañez & Cabrera (2011) plantea que las actividades turísticas son las acciones que realizan los turistas que hacen realidad el turismo. Son el objetivo del viaje y la razón por la que se intenta prestar servicios turísticos.

Según el derecho consuetudinario del turismo, el turismo es una actividad: resulta de la interacción entre turistas, proveedores de turismo y gobiernos. Destinados a proporcionar al turista alojamiento, intermediación, alimentación, transporte, información, asistencia u otros servicios directamente relacionados con el turismo.

Por lo tanto, el turismo engloba una amplia gama de actividades realizadas por personas que viajan y pasan algún tiempo en lugares distintos a su entorno habitual que visitan durante sus viajes. Una tarea común en el turismo es mejorar y crear nuevas propuestas para su desarrollo, diversidad y sostenibilidad. Capacidad para analizar y evaluar los sistemas turísticos y las empresas del sector turístico mediante el estudio del impacto socioeconómico del proceso de globalización.

El turismo incluye muchos tipos y servicios tales como: turismo de aventura, resorts y recreación, ecoturismo, servicios médicos, servicios turísticos como alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, guías, empresas de transporte y entretenimiento, organizadores de eventos (congresos) ... Se enfoca en mercados turísticos nacionales e internacionales, tendencias y desarrollos en el mercado turístico (alojamiento, restaurantes, transporte, etc.), así como oportunidades de mercado y empresas competidoras en el sector turístico. Evaluar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

1.7.3 Teoría de los Servicios Turísticos.

Es el turismo y los servicios que prestan las empresas, instituciones y organizaciones relacionadas con los viajes a los clientes, consumidores o usuarios, es una actividad terciaria de la economía, el turismo se considera una industria de servicios.

Este principio nos guía en el diseño de nuestra propuesta de normalización y capacitación de los equipos involucrados en este taller, que consideramos parte importante de la investigación.

1.7.4 Teoría del Desarrollo Turístico

El turismo se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo económico en general de muchos países. En otros, solo logro promover el crecimiento económico dentro de las industrias, mientras que los beneficios no se distribuyeron equitativamente.

Por otro lado, los expertos en turismo destacan que la falta de organización en esta área ha llevado a la falta de control sobre el desarrollo económico inclusivo en muchos países, la sobreexplotación de los recursos naturales y el desarrollo de áreas regionales con potencial turístico (Orozco & Nuñez, 2013).

1.7.5 Teoría Económica

La teoría económica tradicional está influenciada por las teorías neoclásica y keynesiana. El enfoque de esta teoría es asignar eficientemente los recursos productivos limitados de una manera que minimice los costos y maximice los recursos a lo largo del tiempo para lograr el desarrollo sostenible. En la producción de bienes y servicios, Por lo tanto, determinan el nivel de madurez por la tasa de crecimiento, Educados – En universidades, países desarrollados y en vías de desarrollo, la teoría neoclásica tradicional para estudiarla se divide

en tres partes: microeconomía, macroeconomía y economía del aprendizaje intencional. El estudio de la microeconomía permite comprender las actividades y el comportamiento de las unidades económicas individuales, donde intervienen principalmente productores y consumidores; La microeconomía se centra en observar la economía en términos de variables o unidades de nivel agregado, como inversión, ahorro, consumo, empleo, PIB, nivel de precios, ingresos, oferta y demanda de dinero, etc. En países donde hay pocos productores (exportadores) y pocos consumidores (importadores), su investigación se centra en la relación entre la teoría económica, la microeconomía y macroeconomía (Rodríguez Peñaloza, 1997).

1.7.6 Teoría del Desarrollo Económico

Podemos definir la teoría del desarrollo económico (SDT) tiene como objetivo identificar las causas, los mecanismos y las consecuencias del crecimiento económico a largo plazo, particularmente en países con bajos ingresos per cápita.

El Banco Mundial define a un país en un ingreso per cápita bajo o promedio, es decir, un PIB per cápita menor o el doble del promedio mundial. SDT, también conocida como economía del desarrollo, entonces es parte de la economía que se encarga de los problemas respecto a los países en desarrollo, también de las políticas y métodos que estos países necesitan para superar estos obstáculos (Petit, 2013).

1.7.6.1 Enfoque de Desarrollo Económico.

Peñaloza (1997) nos plantea que tiene tres métodos de desarrollo financiero, entre las principales tendencias o métodos que han tratado de explicar el desarrollo económico son:

1.7.6.2 El desarrollo como crecimiento

Este es un enfoque orientado al crecimiento, enfatiza la tasa de crecimiento de varios parámetros macroeconómicos, tales como: inversión, financiamiento externo, producción, demanda, empleo, ingreso. Lo que debería resultar es un aumento significativo en la productividad per cápita y un consiguiente aumento en el grado de crecimiento de las economías desarrolladas, junto con mejoras en el ingreso per cápita y la calidad de nivel de vida. El estado de la sociedad, como asume este modelo, es la medida de ingreso per cápita más apropiada para medir el nivel y ritmo de desarrollo.

1.7.6.3 El Subdesarrollo como etapa

Para puntajes bajos como el desarrollo, esto no se considera una línea de base. Actualmente, los países subdesarrollados son parte de un sistema integrado y altamente complejo de relaciones internacionales, es difícil alcanzar las metas y planes de desarrollo establecidos debido a la presencia de fuerzas externas, que controlan un escenario que los conduce en una sociedad industrial moderna.

1.7.6.4 Desarrollo como un proceso de cambio estructural global:

Se plantea que un marco analítico, apropiado para el estudio del crecimiento y el desarrollo debe basarse en conceptos de procesos, estructuras y sistemas; el desarrollo no es una parte integral del proceso histórico-mundial. El desarrollo es la misma historia de dos personas con el proceso; porque ambos procesos de la historia están relacionados con roles, es decir, están relacionados entre sí y con su geografía específica, un aspecto bilateral amplio y diferente, nación e industria, un género diferente entre desarrollados. Esta visión difiere de las corrientes que ven el desarrollo como una serie de pasos y enfocan la política de desarrollo en las necesidades técnicas de la expansión económica. Es claro que la estrategia del cambio social es

estrictamente económica. Hay expresiones y lógica, pero puede conducir a una reducción en la tasa de crecimiento del producto per cápita, lo que significa un crecimiento mayor que el crecimiento de otros ingresos, si no se tienen en cuenta las expectativas y necesidades posteriores o los grupos que se pretende beneficiar en una economía exportadora de tipo enclave, es decir, la actividad exportadora con alta densidad de capital y pocas interacciones con el resto de la macroeconomía puede generar el fenómeno de desarrollo sin desarrollo (Rodríguez, 1997).

1.7.6.5 Causas del Desarrollo Económico.

Los trabajos económicos que intentan mostrar que las instituciones son la principal causa del desarrollo, se pueden dividir en dos grupos. El primer argumento es que la clave del desarrollo son las instituciones políticas que promueven la buena gobernanza. En segundo lugar, se afirma que las instituciones económicas formales que protegen los derechos de propiedad privada son las principales responsables del crecimiento económico.

El problema con estas encuestas es que utilizan indicadores basados en percepciones del desempeño del estado y no indican las instituciones económicas o políticas específicas que impulsan el crecimiento económico o cómo lo hacen. Por lo tanto, concluyen que el desarrollo económico requiere "buenas" instituciones económicas o políticas, pero no las definen (Bandeira, 2009).

1.8 Marco Conceptual

1.8.1 Turismo

Las formas más comunes de ver el turismo son: vacaciones, viajes, relajación, entretenimiento y placer, evasión de la realidad. En términos de empleo creativo e ingresos;

Como medio de comunicación de la cultura entre las naciones; Como una combinación de eventos derivados de los viajes, la migración de residencia y la actividad económica. Sin embargo, estas formas de ver el turismo por sí solas no describen la complejidad del fenómeno.

En este sentido el turismo constituye una gran parte de la actividad humana y de la economía mundial y es definido por los expertos en turismo como el acto de una persona que deja su lugar habitual de residencia y regresa a él por razones obvias o extrínsecas de recreación, reunión e interacción. Se considera un evento con otras personas, por lo tanto, en otras situaciones, el uso de la tecnología crea diferentes experiencias y diferentes efectos (Panosso, 2012).

1.8.2 Visitante

Un visitante es la persona que, por un período inferior a un año, viaja a un destino principal fuera del entorno habitual de un residente normal (por razones laborales, de negocios u otras razones personales). Visitar un país o lugar se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye pernoctación o como visitante del mismo día (OMT, 2017).

1.8.3 Actividad Turística

Mincetur (2011, pág. 11) nos indica que la actividad turística, son las acciones que toman los visitantes las que hacen que el turismo sea una realidad. Son el propósito de su viaje y la razón por la que necesita brindar servicios turísticos.

1.8.4 Demanda Turística

Sirve para determinar la cantidad de bienes y servicios turísticos que las personas están dispuestas y son capaces de comprar a un precio determinado en un conjunto de precios posibles, durante un período de tiempo dado, por lo que existe una relación finita entre los

precios. La cantidad y el precio son casi siempre inversamente proporcionales. Esta situación se conoce como la ley de la demanda y se aplica a la mayoría de los bienes y servicios (Piñole I. , 1993).

1.8.5 Oferta Turística

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que ingresan al mercado de consumo a precios específicos y a precios predeterminados; En el caso de los bienes, se puede cobrar lo que se produce y lo que no se vende, la probabilidad no es válida; En el caso de los servicios, porque cada vez que se acaba el tiempo de servicio, por ejemplo, unos minutos para comer, etc., se renueva su oferta y si no se vende se pierde, porque es posible que no se venda. Agregan... los servicios que prestan los componentes de la industria turística y algunos productos no turísticos que se comercializan a través del sistema turístico, en definitiva, el sistema productivo es capaz y no el tipo de consumidor (Boullon R. , 2006).

1.8.6 Atractivo Turístico

Según Pentur (2016, pág. 76) menciona que el atractivo turístico es un recurso turístico que ha agregado valor a las actividades humanas, instalaciones, equipamientos y servicios.

1.8.7 Planta Turística

Son toda la estructura física que es esencial para el progreso del turismo Ejemplo: Transporte, Hotel, Hostal, Albergue, Lodge, Restaurante, Agencia de viajes, etc.

1.8.8 Servicios Turísticos.

Von (1930) dice que es una combinación de viajes cuyo propósito es por motivos de ocio o de negocios profesionales o similares y donde la ausencia del lugar habitual de residencia es temporal. Los viajes al trabajo no son turismo.

En la problemática actual, el servicio turístico se refiere a lo ofrecido por las empresas en el mercado turístico y logran dejar en satisfecho lo que requiere el cliente a la hora de planificar y ver un viaje. Se han convertido en una herramienta global y un criterio de progreso en la economía. Respecto a algunos países se ha convertido en una parte importante del desarrollo económico general; En algunos casos, solo logró promover el crecimiento económico en industrias donde las ganancias no se distribuyeron equitativamente y por lo tanto, la sociedad no se permitió mejorar su nivel de vida.

El turismo es algo que siempre se hace por curiosidad de una forma u otra, la necesidad de explorar nuevos lugares, de interactuar con la gente es parte de nuestra condición. Evolucionamos y así cambian nuestras motivaciones y comportamientos hasta que el turismo pasa a formar parte de nuestro gasto diario.

1.8.9 Conciencia Turística

Se entiende como la actitud que individual y/o colectivamente tenemos hacia los turistas, el turismo y las actividades que directa o indirectamente le afectan, independientemente de las circunstancias.

Conciencia común o ciudadana: Permite que cada miembro de la sociedad se dé cuenta de su personalidad atractiva como recurso turístico, medio ambiente, patrimonio nacional, sus cualidades, símbolos, lugares, temas regionales, nacionales. Fomenta la comprensión o los estándares internacionales, lo que quieras y luego hazlo parte de ti. Entonces desea conocerlo, difundirlo, preservarlo y mostrarlo.

Conciencia Turística en el Turismo: Cualquiera que trabaje para mostrar, prestar servicios y por lo tanto permitir viajar, debe mostrar su conciencia turística pagando bien. No aprovecharse de él en forma excesiva o injusta (SERNATUR, 2008).

1.8.10 Mercado

La globalización y el interés de los grupos de presión determinan los cambios en la ciudad y cuando se implementa, los ciudadanos son sólo espectadores de esos cambios, moviéndose hacia un núcleo predominantemente policéntrico en oposición a la tradicional dicotomía centro-periferia (Cimadomo, 2009).

1.8.11 Mercado de Abastos

Se sabe que los mercados populares estuvieron entre las primeras instituciones urbanas en proporcionar suministros regulares, especialmente alimentos, para la creciente población urbana. Sin embargo, siempre tuvieron una variedad de funciones y generalmente incluían la compra y venta de alimentos. Muchas otras cosas se combinaron con actividades morales, religiosas o deportivas.

A pesar de la fuerte voluntad y demanda de modernización, todo indica que los mercados de abastos, seguirá siendo una marca minorista sólida en la ciudad en el futuro previsible. A pesar de su insondable número, se debe incentivar su mejora técnica e higiénica para brindar mejores servicios, conservando sus características básicas y no siendo utilizados críticamente (Vargas, 2001).

Función del mercado de abastos:

La función de los mercados de abastos es asegurar el abastecimiento de la población. Entre estas funciones se destacan las siguientes:

1. Cadena de suministro: Aún hoy las ciudades son el principal mercado para la comercialización de alimentos perecederos.
2. Fortalecimiento de la economía urbana: Su presencia le permite enfocarse en las ofertas de los establecimientos cercanos, lo que facilita la compra de los clientes.
3. Regulación regional de precios y competencia: Ya que son propiedad de los municipios, y la concentración de la oferta en un mismo lugar, reducen costos y aumentan la competencia.
4. Generación de externalidades positivas: Los mercados de alimentos son un elemento clave en la revitalización de barrios y centros históricos, ya que transforman el territorio y contribuyen a la ubicación de comercios, restaurantes, oficinas, etc.

1.8.12 Características estructurales y de gestión de un mercado.

Según Molinillos (2002) expone que los mercados de abastos se caracterizan por:

1. Los edificios del mercado son en su mayoría propiedad de los respectivos municipios, quienes se encargan de su operación, así como de la supervisión y mantenimiento.
2. El edificio se encuentra en medio de la ciudad (centro) y tiene uno o dos pisos de tiendas.
3. No suelen tener aparcamiento para sus clientes.
5. Los vendedores son completamente independientes, no hay acción ni cooperación entre ellos.
6. Los productos vendidos son en su mayoría perecederos y, por lo tanto, las compras de los clientes son frecuentes.
7. Debido a la cantidad de puestos, frutas, verduras, carne y pescado están parados afuera
8. Hay gestión operativa compartida, servicios compartidos y alojamiento técnico.

El resultado es un mercado de alimentos que es una instalación cerrada y cubierta, figura en el centro de la ciudad, donde varios comerciantes ayudan a los compradores a vender todo tipo de bienes, principalmente alimentos, y está personalizado con características que generan actividad de compra. Capacidad para planificar los centros de las ciudades.

1.8.13 Usuario

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) determina el término usuario de forma sencilla y precisa: el usuario es alguien que habitualmente usa algo. La palabra proviene del latín *usuarius*, se refiere a alguien que usa algo o es destinatario de cualquier servicio, puede ser privado o también público.

1.8.14 Los Comerciantes

Es la persona que tiene capacidad legal para celebrar contratos, ya sea por cuenta propia o por persona que la lleve como propia, llevándola a cabo en el curso ordinario de sus negocios. En el sentido más amplio, toda persona que se dedique al negocio de compra y venta de mercancías (Osorio, 1999).

1.8.15 Los Productos

Son un conjunto de propiedades (propiedades, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad de cambiar o usar. Suele ser una combinación de elementos tangibles y desconocidos. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (producto), un servicio, o alguna combinación de los tres. Los productos existen para cumplir un propósito común y metas individuales y organizacionales (MarketingPower, 2006).

1.8.16 Inclusión Social

En la situación de desarrollo reciente de la economía, “inclusión social”, el Estado peruano tiene la responsabilidad de cerrar la brecha de oportunidades y desarrollar la capacidad de los ciudadanos. Esto es aceptable. Esta promesa se cumplió con la creación de los MIDIS, el Consejo Nacional para el Desarrollo y las Estrategias Nacionales de Inclusión Social.

El MIDIS define la "participación social" como una situación en la que todos ejercen sus derechos, utilizan sus capacidades y aprovechan las oportunidades que les brinda su entorno.

En este sentido, las políticas de desarrollo e integración social forman parte de una política social más amplia e implementada regionalmente por el Estado, como las políticas de salud o educación. Las estrategias de desarrollo e integración social priorizan a quienes viven en mayor pobreza y vulnerabilidad y no están cubiertos por las políticas sociales convencionales. Esto convierte a la política de desarrollo e inclusión social en una política focalizada y temporal, que tiene como objetivo lograr que todas las personas estén cubiertas por una política regional integral (MIDIS, 2013).

- **Igualdad de Oportunidades**

Según Pacheco Zerga (2012) indica que la igualdad de oportunidades es un concepto de justicia social y defiende que un sistema es social cuando todos tienen las mismas oportunidades de bienestar social y tienen los mismos derechos políticos y civiles.

- **Igualdad de Género**

Enfatiza cada una de las diferentes características, necesidades y deseos de hombres y mujeres por igual, hacer uso de derechos normados y así extender sus capacidades y obtener

nuevas oportunidades. Beneficios del desarrollo social y sus consecuencias para mantener la igualdad de estatus y oportunidades (MIMP, 2012).

- **Identidad Cultural**

Ha sido definida, dentro de un pueblo a través de su historia, como múltiples características donde se evidencia su cultura, por ejemplo, la lengua, sus medios de comunicación entre los participantes de la comunidad, las relaciones sociales, las costumbres y ritos, o el comportamiento colectivo, los valores y actitudes. Un rasgo distintivo de estos elementos de identidad cultural es su carácter no reconocido y desconocido, ya que son productos de la sociedad (Molano, 2006).

1.8.17 Satisfacción

Se plantea que es el resultado de un proceso que comienza y termina con una cosa concreta y real y en este sentido es esencialmente un fenómeno subjetivo, A menudo, cada uno debe contener al menos un objetivo que realice una tarea específica que produzca un resultado específico, "satisfactorio" o no. La alegría se da como un sentimiento o estado individual y único, aunque esa sea su esencia (Velandia, Ardon, & Jara, 2007).

1.9 Hipótesis

na hipótesis se refiere a lo que estamos tratando de probar y se define como una explicación preliminar del fenómeno que se estudia. Se deriva de una teoría existente y debe formularse en forma de enunciado. De hecho, esta es la primera respuesta a la pregunta de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida diaria constantemente hacemos muchas suposiciones y luego consideramos la verdad (Hernández Sampieri, 2014).

1.9.1 Hipótesis General

La actividad turística contribuye positivamente en el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

1.9.2 Hipótesis Específicas

HE1: La actividad turística impulsa la reactivación y el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

HE2: La percepción del comerciante es positiva frente a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021.

HE3: La implementación de un programa de sensibilización y capacitación turística como estrategia de participación organizacional fortalece significativamente en el desarrollo de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021.

1.10 Variables

Es la cualidad o características del objeto de investigación y de las actividades de investigación encaminadas a la descripción o predicción. Cada propiedad crea una variable, es decir, un término que se ajusta para una mejor comprensión y se reemplaza por un valor numérico diferente. En algunos casos, la variable independiente será el sujeto de la hipótesis y la variable dependiente será el rasgo (Bardales, 2000).

1.10.1 Variable Independiente

Actividad Turística.

1.10.2 Variable Dependiente

Desarrollo Socioeconómico.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Actividad Turística	Son las acciones que realizan los visitantes, las que hacen que el turismo sea una realidad.	Demanda Turística	- Edad - Genero - Nacionalidad - Motivación
	Son el propósito de su viaje y la razón por la que necesita brindar servicios turísticos	Oferta Turística	- Gasto turístico - Atractivo turístico - Calidad de servicio - Seguridad - Grado de instrucción
Desarrollo Socioeconómico	Son Actividades en que los factores sociales y económicos, se traducen en el crecimiento de la economía y la sociedad y que son medibles en ambos términos .	Social Económico	- Organización - Interacción - Conciencia - Personal capacitado - Desempleo - Dependencia económica - Percepción económica - Calidad de vida

Fuente: Elaboración propia

1.11 Marco Legal

1.11.1 Ley N° 29408, Ley General de Turismo

Título I - Disposiciones Generales

Artículo 1°. Declaratoria de interés nacional

Artículo 3°. Principios de la actividad turística

Título II - Organismo Rector

Artículo 4°. Competencia del organismo rector

Título IV - Planeamiento de la Actividad Turística

Artículo 11°. Plan Estratégico Nacional de Turismo

Título VII - Fomento de la Calidad y la Cultura Turística

Artículo 40°. Cultura turística

Título X - Turismo Social

Artículo 45°. Turismo social

1.11.2 Ley N° 29792, Ley de Creación, Organización y Funciones de Desarrollo e Inclusión Social

Título I - Disposiciones Generales

Artículo 1. Objeto de la Ley

Artículo 5. Finalidad, principios y valores

Título II - Competencias y Funciones del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Capítulo I - Competencias Exclusivas y Compartidas

Artículo 7. Competencias compartidas

1.11.3 Ley N° 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres

Artículo 1.- Del objeto y ámbito de aplicación de la Ley

Artículo 4.- Del rol del Estado

1.11.4 Ley N° 7739, Ley de Mecanismos Aplicables a la Transferencia de Puestos y Demas Establecimientos y/o Servicios de los Mercados Públicos de Propiedad de los Municipios

Artículo 1.- Objeto de la ley

Artículo 2.- De la Adecuación

Artículo 3.- De los beneficiarios

Artículo 4.- De las normas complementarias

1.11.5 Ley N° 31327, Ley que Promueve la Construcción, Equipamiento y Mejoramiento de los Mercados de Abastos a Cargo de Municipalidades

Artículo 1.- objeto de la ley

Artículo 2.- proyectos en mercados de abastos

Artículo 3.- financiamiento

CAPITULO I

1.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

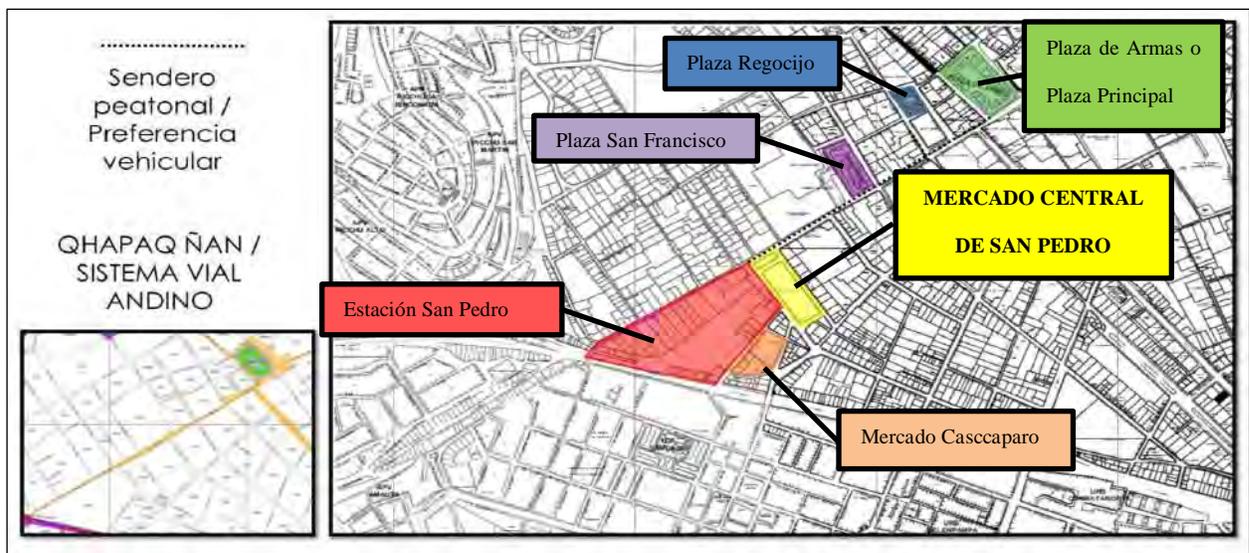
1.1.1 Aspectos Generales del Mercado de San Pedro

1.1.1.1 Ubicación Geográfica

El Mercado de San Pedro está ubicado al noreste de la ciudad, dentro del centro histórico, exactamente en medio de las calles: Santa Clara, Tupac Amaru, Ccascaparo, Pasaje Michaela Bastidas y Pasaje Gerry. Su superficie ocupada es de 7.500 m², (el mercado tiene 150 m (largo) y 50 m (ancho) con un total de 1.135 puestos de comercios. Los materiales de construcción son de hormigón, madera y calamina. Cuenta con instalaciones eléctricas y de agua, las cuales están distribuidas en diferentes secciones. A las afueras del mercado se cuenta con solo dos baños entre las calles Ccascaparo y Tupac Amaru siendo en esta calle recientemente remodelado.

Figura 1

Ubicación del mercado de San Pedro



Fuente: Plan Estratégico Peatonal – Municipalidad del Cusco

1.1.1.2 Estructura

Su construcción fue realizada en dos partes, la primera inició en 1925 y fue inaugurado 7 de junio del mismo año, Sin embargo, el mercado no se terminaría de construir hasta el año 1950. La parte más antigua de la estructura del mercado fue realizada por el arquitecto francés Gustave Eiffel, quien fue contactado por el alcalde Manuel Silvestre Frisancho.

La estructura es de hierro, aún conserva una cubierta de calamina, sus porterías de hierro, piso y paredes de cemento. Conserva un estilo neoclásico, pero de origen inglés compuesto por una secuencia de anchas columnas, estas soportan una amplia cubierta de calamina. Ocho columnas en cada calle atraviesan la manzana rectangular con dos hastiales y una cubierta de tres niveles. Los pilares están ubicados desde el centro y se extienden hacia los lados y son de varias formas, altos en el medio y anchos, decrecientes en tamaño y altura, extendiéndose hacia los lados y cubiertos de cemento. Los postes de hierro se mantienen unidos mediante remaches termostáticos que se comprimen al enfriarse para crear un ajuste perfecto, trabajo de vigas de tensión y la combinación perfecta de escalones utilizados de madera de pino Araucano y pino Oregón.

El mercado, en la parte sureste fue diseñada para la expensa de comida preparada manteniendo el diseño original. Con los años cambió de un mercado de alimentos y abastos a uno turístico. Actualmente cuenta con 1,134 puestos y genera mucha actividad comercial, las calles alrededor del mercado se organizan en diferentes bloques dependiendo de los productos que ofrecen, que incluyen productos como carnes, frutas, verduras, pan, incluso ropa y otros (Caballero Ramos, Leiva Rios, & Silva Caceres, 2013).

Figura 2

Estructura del mercado central de San Pedro



Fuente: Buscador Google - Mercado de San Pedro.

1.1.1.3 Distribución de Secciones y Puestos Post Pandemia Dentro del Mercado de San Pedro 2021

Mediante datos proporcionados a través del Administrador del mercado de San Pedro, actualmente hay 1.134 puestos activos, divididos en 41 secciones; En el cual, en base al último registro realizado en el 2020, existen 887 comerciantes activos que realizan sus actividades en el mercado, esto nos hace referencia que muchos de estos puestos llegan a ser utilizadas y

Tabla 2*Secciones del mercado de San Pedro*

Sección	
Sección Carne Porcina I	Sección Zapatos
Sección Jugos	Sección Verduras Parte Baja – C
Sección Postres	Sección Verdura parte baja-B
Sección Pollos	Sección Verduras-A
Sección Carne Porcina II	Sección de papas
Sección Chalonas	Sección Desayunos
Sección Carnes rojas	Sección Menudos
Sección Frutas	Sección Variado
Sección Panes	Sección Arroz con Huevo
Sección Menestras	Sección Comidas – A
Sección Especerías	Sección Comidas – B
Sección Pescados	Sección Ceviches
Sección Quesos	Sección Comidas – C
Sección Tarwi, Verduras y Huevos	Sección Comidas Carpas
Sección Lizas Picadas	Sección Comidas
Sección Abarrotes Paseo Central	Sección Bayetas
Sección Abarrotes Laterales	Sección Ropa Hecha
Sección Trigo Reventado	Sección Carpas Abarrotes
Sección Escabeches	Sección Leche
Sección Chocolates	Sección Hiervas
Sección Flores	Sección Choclos

Fuente: Elaboración Propia

1.1.1.4 Características Sociales de los Comerciantes del Mercado de San Pedro

Inicialmente, el mercado estaba poblado por mujeres provenientes de otros lugares o provincias del departamento, la mayoría de un nivel inferior en la socioeconomía con educación de nivel primario completa o parcial. Sin embargo, las ventas también crearon un cierto estatus profesional para las mujeres con cierto estatus en ese momento. A través de los años, y como consecuencia al aumento de la población y los requerimientos de trabajadores, el mercado se expandió a sus alrededores (las calles), creando vendedores ambulantes junto con puestos ambulantes. Por ley, se supone que los módulos del mercado no son hereditarios, pero tradicionalmente muchas mujeres dejan el trabajo a sus hijas, nietas o parientes cercanos. Estos factores crean un desarrollo de manera natural, que incluye muchos nuevos miembros.

Según la secretaria general del mercado, la señora Esmelida Tumpay, líder del Mercado de San Pedro, dijo que todos los comerciantes del Mercado de San Pedro tienen puestos permanentes y pertenecen al Sindicato del Mercado Unido y son reconocidos como trabajadores del mercado. Esta situación demuestra que toman responsabilidad y autoridad frente al Sindicato y en relación con el desarrollo del mercado en general. Las condiciones para la permanencia se logran con el reconocimiento municipal y asociaciones de participantes del mercado. Asimismo, se entiende por puesto permanente el derecho a utilizar en propiedad el espacio condicionado a la venta en el mercado. Para la señora Esmelida, las personas que están en los pasillos y están cercanos a los módulos establecidos son reconocidos como ambulantes sin ningún puesto fijo, sin embargo son antiguos comerciantes que no se han vuelto a registrar, es decir, siguen siendo vendedores ambulantes; sin embargo cuentan con un permiso emitido por el municipio, como el departamento de vendedores de granos, que no pagan renta, en cuanto

se haga la reparación y haya espacio, entonces estos comerciantes tendrán prioridad y la mayoría están trabajando alrededor de diez o quince años en el mercado. Es de gran conveniencia mencionar que los vendedores del mercado son dueños de los puestos, pero no pueden alquilarlos, heredarlos o transferirlos por sí mismos. En este contexto, la municipalidad provincial del Cusco cuenta con varias disposiciones de referencia que regulan las vacantes o traslados. Sin embargo, se ha observado que algunos conductores de puestos tienen un alto parentesco, lo que distorsiona las reglas, ya que los vendedores no pueden heredar los puestos a su familia u otros. En muchas situaciones donde los niños y familiares preservan los puestos, la venta de puestos no es legal, ya que el municipio ha establecido normas que prohíben esta actividad en el funcionamiento de los puestos. La mayoría de los comerciantes han estado trabajando en este puesto durante unos 25 a 35 años y muchos de ellos lo han heredado de sus padres.

La mayoría de comerciantes ha cursado entre primaria y secundaria, lo que significa que son personas con una formación básica que les permite llevar su negocio sin dificultad. Sin embargo, ahora se nota que hay muchos vendedores con educación superior, así como incompletos y técnicos y bachilleres. Algunos de estos profesionales indicaron que, por la falta de empleo en su área y responsabilidades familiares, se ven obligados a desarrollar esta actividad, que además les reporta relativamente buenos ingresos. La mayoría de estas mujeres lograron culminar sus estudios mientras cumplían con sus deberes académicos. También, gran cantidad de trabajadoras de mercadeo están casadas, ellas toman esto como un plus para tener la aceptación inmediata y respeto en el ambiente, aunque hay mujeres solteras, pero un pequeño porcentaje. Según información, las mujeres suelen ingresar al mercado en un estado civil con

responsabilidades familiares (madre soltera), en pareja o casadas. Con respecto a las madres, estas acompañan a sus hijos menores, ayudándoles en ocasiones a vender productos o cuidarlos.

1.1.2 Organización política de los comerciantes del mercado de San Pedro

1.1.2.1 El sindicato de los trabajadores del mercado

El Sindicato de Mercados Unidos (aclarando que no se trata de un sindicato central, por el contrario, simplemente es un sindicato de personas trabajadoras dentro de los Mercados Centrales), fue fundado el 21 de mayo de 1925 por el presidente Augusto B. Leguía, hecho durante su mandato de hasta 1944, que pasó a llamarse Mercados Unidos a partir del 21 de junio de ese año para reunir a todos los comerciantes que operan en los mercados. En diciembre de 1987, el reconocimiento oficial del sindicato fue mediante R. D. No. 034-97 DN-CUS, el cual cuenta con personalidad jurídica y por otro lado agrupa a los diferentes comités. Durante el período 1999 - 2001, los directores hicieron gestiones para variar el nombre de su sindicato a Asociación de pequeños Comerciantes del Mercado Central de San Pedro. Debido a las políticas laborales y económicas usadas a través del gobierno pasado, donde se excavó y enfatizó en la economía de mercado y la privatización de empresas. Ante esto y la represión gubernamental de las actividades sindicales, los trabajadores del mercado tuvieron la oportunidad de establecer asociaciones de pequeños comerciantes del mercado, lo que les dio la posibilidad de obtener crédito externo y asistencia financiera para la asociación y otros beneficios, según los dirigentes, a pesar de todo, no se pudo realizar el registro.

1.1.5.1 Organización y formas de elección

La organización del sindicato de mercados unidos del mercado central de San Pedro es la siguiente:

1.1.2.2 Secciones

El sindicato consta de 41 secciones que tienen sus propios representantes o representantes. Él es responsable de informar a sus pares, así como de participar en reuniones y otras actividades. La forma de organización de las féminas en el mercado de San Pedro es democrática al mismo tiempo participativa. Se organizan en diferentes asociaciones según su posición en el mercado, estas juntas están formadas tanto como por hombres y mujeres y tienen directores algo independientes y neutrales. Dentro de cada sindicato, hay un comité que se forma para llevar a cabo tareas de nivel gremial y organizacional (como el comité del vaso de leche) u otras funciones.

1.1.2.3 Formas de elección de la junta directiva

Las elecciones para el directorio son hechos en un intervalo de 2 años La votación es pública y secreta, la asociación se compone de accionistas de varios sectores que se dividen en secciones representativas del sector. Son elegidos por 2 años y a la vez pueden ser reelegidos para otro mandato. Los representantes son elegidos por elección directa en cada sección y los candidatos son elegibles:

- Sin registro negativo ante la asociación o administración de mercado.
- Evitar involucrarte en problemas con vecinos en el mercado
- Mantenerse actualizado sobre los compromisos del sindicato
- Poseer y contar permiso o licencia, tarjeta sanitaria, etc.

Anuncian la lista de ganadora y toman juramento, la convocatoria la dirige el director saliente y el proceso de selección lo hace un comité designado por la Asamblea General de

socios y representantes El comité está compuesto por su presidente, un secretario y un tesorero que son responsable de recibir la lista y conducir el proceso de elección por votación secreta.

Figura 4

Organigrama del sindicato de mercados unidos del Mercado de San Pedro



Fuente: Sindicato de mercados unidos del mercado de San Pedro – Municipalidad del Cusco

1.1.2.4 Junta Directiva

Es un sistema de organización adoptado por todo trabajador y el sindicato en el mercado para proteger sus derechos. El número de miembros de la junta es de 18 que se dividen en varios rangos, dentro de estos 14 (mujeres) y 4 (varones). Los dirigentes simbolizan distintos segmentos del mercado. Su organización estructural adoptada es lineal y jerárquica con secretarías para administrar las diversas funciones del sindicato. Ahora se nombra a cada representante, lo que significa que cada líder (secretario) tiene un subordinado (sub secretario) para cada puesto, por ejemplo, el secretario de economía y su sub secretario, lo cual está

prescrito por ley, porque muchas veces una persona específica no puede usurpar el cargo y sus funciones de oficio. Los principales dirigentes de la actual temporada 2021-2023 son:

Tabla 3

Principales dirigentes del periodo actual 2021-2023

N°	Cargo	Nombres y Apellidos	DNI
01	Secretaria General	Juana Esmelida Tumpay Uñaccori	23997199
02	Sub Secretario General	German Torres Blanco	23955290
03	Secretario de Actas y Archivo	Analis Vargas Caceres	44764034
04	Sub Secretaria de Actas y Archivos	Haydee Ttito Romero	23975397
05	Secretaria de Economía	Sonia Zegarra Molina	23809593
06	Sub Secretaria de Economía	Matilde Caro Gonzales	23835848
07	Secretario de Defensa	Julia Galiano Granada	23835847
08	Sub Secretario de Defensa	Serapio Martinez Centeno	23916854
09	Secretario de Organización	Matilde Rodriguez Mamani	23978352
10	Sub Secretario de Organización	Francisca Rojas Camacho	23919058
11	Secretario de Disciplina	Cirilo Huamani Choquecondo	23495617
12	Secretario de Prensa y Propaganda	Marisol Aguilar Gonzales	23936140
13	Secretario de Cultura y Deporte	Luis Angel Huallpa Quispe	47018102
14	Secretario de Empresas Economicas	Ignacia Quispe de Quispe	23899245
15	Secretaria de Asuntos Femeninos	Hilda Lucana Aguilar	23244249
16	Secretario de Porta Estandate	Olinda Pereira Espinoza	23894292
17	Delegado Ante la FDTC	Estela Quiño Chacon	23803140
18	Secretaria de Asistencia Social	Fany Fuentes Chumbis	24004356

Fuente: Elaboración Propia

1.1.3 Articulación entre mercados

El mercado de San Pedro a través de la asociación interactúa con todos los mercados de la ciudad del Cusco a través de los proyectos de acción;

- Reducción del impuesto sobre la propiedad.
- Optimizar las condiciones de vida de los comerciantes.
- Reivindicación de los derechos laborales en general.
- Protesta contra las políticas económicas de nuestro gobierno.
- Medidas sanitarias frente a pandemias.
- Recoger residuos sólidos.

El organismo coordinador de este proceso es la federación departamental de trabajadores del Cusco, que convoca a las agrupaciones y asambleas locales y regionales a movilizarse y ejecutar acciones conjuntas y coordinadas.

1.1.3.1 Luchas Sindicales de los Comerciantes del Mercado:

1.1.3.2 Contra las alzas de precios y arbitrios:

Un gran conflicto se presentó en abril de 1958, cuando todos los mercados de la ciudad del Cusco se levantaron, principalmente por el incremento al coste de la gasolina y el petróleo (derivados), subió un 20% durante el período manual. Las simples medidas enérgicas del gobierno contra estas plantas de energía han resultado en muertes y lesiones, pero finalmente se acaba la gasolina. La lucha fue ganada por la intervención de los sindicatos.

1.1.4 Licencias municipales:

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) mantiene la presión a los trabajadores para que paguen impuestos, sino que la Municipalidad Provincial de

Cusco también es un organismo que ha tenido a bien cobrar al personal de mercadeo por sus puestos en la comercialización de productos. Los titulares que pagan permisos de trabajo municipales pagan una serie de tarifas acorde con la política de cada gobierno local.

La municipalidad es el ente encargado de hacer los cobros de arbitrios y licencias, el monto actual que se paga es de S/124.90 anual, por un espacio de 1.20 metros.

La asociación confirmó que la licencia es anual. Por otro lado, hay comerciantes que trabajan con hoteles, suministran sus productos a empresas, pagan recibos y facturas.

La falta de pago de una licencia a la municipalidad provincial, a razón del sindicato de Mercados Unidos y después del acto de notificación no hace su pago, el puesto será declarado libre.

Los delitos sancionados con una unidad impositiva tributaria (UIT), pueden ser por:

- Desactualización de su tarjeta sanitario.
- No llevar uniforme o llevar otro equivocado.
- Tener balanzas irregulares.
- Puestos en condiciones insalubres
- Falta de la tarjeta de vacunación Covid-19

Una de las formas más populares de notificar las transgresiones de un comerciante a otro es "la papeleta".

1.1.4.1 Salubridad:

1.1.4.2 Carnet de sanidad:

Una meta cumplida del sindicato se trata de la tarjeta de salud exigida por el municipio, indispensable para operar en el mercado, que opta con un año de vigencia desde su fecha de emisión y que anteriormente tenía una vigencia de solo 6 meses. Es delito no tener o tener caduco la tarjeta sanitaria y es penalizado a través de los inspectores.

1.1.4.3 Carnet de vacunación contra el Covid-19:

Por consenso interno de la asociación, se acordó el uso obligatorio de carné de vacunación como requisito y exigencia que los comerciantes cuenten con la cantidad completa de vacunas para asegurar la salud y la vida.

1.1.4.4 Seguro social:

Las personas trabajadoras del mercado de San Pedro carecen de seguridad social, el municipio revisa sus tarjetas de salud cada seis meses e incluye tarjetas de vacunación.

1.1.4.5 Saneamiento integral:

Según los comerciantes, aunque existen deficiencias en términos de limpieza de los baños, el mercado está mejorando esta vez debido a la pandemia.

1.1.4.6 Seguridad:

En la década de 1980 había una comisaría dentro del mercado, pero se detuvo por falta de personal. Las funciones de la policía municipal se limitan al manejo y a establecer el control de la calidad respecto a los puntos de venta, considerando también el control del tamaño. Actualmente, la seguridad se mantiene dentro del mercado ya que hay cuatro policías de seguridad.

1.1.4.7 Local para el sindicato:

En el pasado, la organización operaba en la Avenida N° 132, la cual era alquilada a otra persona. Sin embargo, en el año 2000, fue adquirida dentro del mercado de Mercados Unidos provisto por la Municipalidad Provincial. Este lugar es utilizado en todo momento cuando sea necesario realizar reuniones de directorio, y asambleas generales de todos los representantes del sindicato. Esta área se encuentra en la planta baja de la entrada del pasaje Gerry en la base de la instalación.

1.1.4.8 Retorno de ambulantes:

Una de las funciones de la organización es alentar a los consumidores a ingresar al mercado trayendo de vuelta a los vendedores ambulantes. Saber que hay una gran cantidad de vendedores ambulantes alrededor del mercado reduce significativamente el nivel de ventas en el mercado y los comerciantes con tiendas permanentes usaron la estrategia para promover sus ganancias a través de la venta. No obstante, debido a la falta de ventas en el mercado y la política del municipio de reubicar a los vendedores ambulantes, muchos vendedores regresaron a sus establecimientos mientras que a los que no tenían negocios se les dio un local permanente.

1.1.4.9 Transferencia del mercado a los trabajadores:

Una idea muy interesante expresada por los trabajadores del mercado en los últimos años es que el manejo del mercado debe estar en manos de los trabajadores, de modo que sean ellos, y no el municipio, los que tengan la responsabilidad legal de su operación y manejo. Este proyecto de ley es resultado de la Ley 26569, Ley de Apertura y Formalización de Mercados, sin embargo, falta implementarse en el país, incluso ya habiendo la existencia de la ley correspondiente. Se propone asignar espacio comercial en forma de retar a los empleados con la ayuda de créditos publicitarios. Este tema está en la agenda de los sindicatos y trabajadores

de todo el país. Estos temas requieren la acción de las mujeres políticas y trabajadoras sindicales en el mercado medio, aunque a menudo se analizan a los miembros de los partidos políticos, sus hechos, lo que deben abordar es de naturaleza política, interna como la fijación de precios, la presión financiera, las normas y reglamentos laborales de las comerciantes y la política económica de los gobiernos en general.

1.2 Diagnostico Situacional de la Actividad Turística en el Mercado de San Pedro

1.2.1 Relaciones socioeconómicas entre Comerciantes y Turistas

Existen varios argumentos para que los turistas se motiven a visitar el Mercado de San Pedro, muchos turistas viajan a diferentes partes del mundo y sus ciudades para conocer sus atractivos, la vida cotidiana de su gente, costumbres y tradiciones, por lo que los mercados son atractivos muy importantes y principales lugares para visitar.

Durante la pandemia, la llegada de visitantes al Cusco motivados por conocer la vida diaria del poblador, su gastronomía, artesanía o simplemente visitarlo hace que las relaciones entre comerciantes y turistas sea constante, a pesar de las restricciones y las nuevas medidas el mercado sigue siendo un lugar muy concurrido y accesible, y ahí radica la necesidad de conocer y saber la opinión del comerciante y turista, como se relata:

1.2.1.1 Visitas guiadas, cumpliendo protocolos

Tal como indico Huamán, Teofila (2021) de la sección frutas relata. “Son muchos los guías que vienen al mercado con sus grupos de turistas, aunque el contacto no sea directo, son ellos los que impulsan nuestra comercialización y compra de nuestros productos, necesitamos que las empresas turísticas, así como los guías nos apoyen en recuperarnos”.

Las personas orientadoras en el turismo son parte fundamental en la conexión respecto a los comerciantes y los turistas y como se adaptan a las nuevas formas, para que la comunicación fluya entre ellos y les permita compartir más experiencias.

En conclusión, la presencia de guías turísticos tiene una representación imprescindible en el crecimiento en la socioeconomía del mercado de san Pedro.

1.2.1.2 La Interacción entre Comerciantes y Turistas

Según Béjar, Carlos (2021), sección ofrendas rituales, menciona: “Me siento feliz y tranquilo, porque sé que los turistas se sienten impresionados al conocer nuestro mercado, les gusta nuestra ciudad, las casas y calles antiguas, los mercados tradicionales como este, el carisma de la gente cusqueña. Y es por eso que se sienten cómodos al compartir sus experiencias con nosotros y conocer nuestra ciudad, pero también ha cambiado algunas cosas por la pandemia, porque antes nosotros hablamos con normalidad con ellos, hasta nos daban la mano, ahora tenemos que usar mascarillas y faciales para evitar algún contagio, y evitamos tocarnos, pero igual me gusta hablar con ellos”.

En el trato con turistas nacionales y extranjeros, los comerciantes se sienten muy complacidos de ver a los turistas que visitan, comparten experiencias sobre la situación difícil, sus vivencias y anécdotas, aunque ya no como antes, sino que ahora hay una restricción de corta distancia, eso no impide que la interacción con los turistas sea algo tan increíble o apasionante como siempre, los comerciantes mencionaron que están felices de ver a los turistas dentro del mercado nuevamente.

Huanaci, Marcelina (2021) sección bayetas, menciona: “Hay otras vendedoras que no tienen paciencia y tratan mal al turista, temen que los turistas se acerquen y les contagien, son

personas que no saben vender sus productos, Yo vendo desde mis padres y de este trabajo vivimos”.

Hay una parte de comerciantes del mercado de San Pedro que aún no se sienten tranquilos y cómodos durante la interacción con los turistas, sienten temor de contacto con extranjeros por motivos de la pandemia, así mismo opinan que a veces el trato a los turistas no es bueno debido a la falta de orientación y a veces son personas de edad avanzada o son vendedoras que no están involucradas con la actividad turística y desconocen de las ventajas de este rubro, por tanto no tienen experiencia en el trato a los clientes locales, Nacionales y extranjeros.

1.2.1.3 Percepción del Turista

Tuvimos la oportunidad de escuchar algunos turistas que nos permitieron conocer sus experiencias dentro del mercado. Son ellos mismos quienes recomiendan visitar el mercado de San Pedro por lo maravilloso que es.

“Muy bueno, interesante, la gente de este mercado es encantadora, muy amable y los precios son accesibles, puedes encontrar de todo en este lugar, aparte siempre me recomendaron cuidarme y conocer otros lugares más”(Farje, Alejandro 2021).

“Adore este lugar, este mercado es muy peculiar, tiene mucho por ofrecer, su gente es muy amable, te hacen sentir como en casa, definitivamente recomiendo visitar este lugar, la variedad de productos que tiene me encanta, aunque debo reconocer que la pandemia ha hecho que este mercado cambie en su imagen, ya que tienen muchos de sus puestos de venta cubiertos por los protocolos de bioseguridad, pero eso no hace que pierda su encanto” (Astui, Ignacio 2021) .

El mercado de San Pedro es único por su gente, llevamos 5 días en Cusco y 3 días hemos venido por aquí para hacer compras, llevar algunos regalos y otras cosas y los 3 días han sido experiencias diferentes aunque tuvimos una mala experiencia con el trato de uno de los comerciantes no le quita el encanto y el valor que tiene este mercado, recomendaré a toda mi familia y amigos visitar este lugar, aunque la pandemia siempre hace que la comunicación sea un poco más distante y con mucho cuidado, es incómodo charlar con las mascarillas puestas, pero son protocolos y se debe respetar”(Cavendish, Beatriz 2021).

En conclusión, el mercado de San Pedro es considerado un espacio de atracción turística importante dentro de la ciudad, cada turista que conoce este lugar recomienda visitarlo por cada detalle tradicional que mantiene al día de hoy, sobresale la amabilidad de los comerciantes.

1.2.1.4 Toma de nuevos valores

Durante el proceso de comunicación entre el comerciante y el turista, hay una adquisición y práctica de valores, como: la responsabilidad, honradez, amabilidad, respeto. Ellos comparten mucho de su cultura y transmiten su educación mediante sus actos, los comerciantes consideran que esas cualidades deberían de imitarse principalmente en la prestación de sus servicios.

Según Flores, Gregoria (2021) sección desayunos, “Los turistas extranjeros son muy educados y puntuales, por ejemplo, me dicen, el día de mañana vendré a tomar el desayuno a las 7 am, entonces debo estar minutos antes, porque sé que estará puntual”.

Los comerciantes aprecian los valores y cualidades positivas que tienen los turistas y se motivan en brindar un mejor servicio.

1.2.1.5 Imagen del mercado de San Pedro

Durante la pandemia ha suscitado muchos cambios en la imagen del mercado, los comerciantes consideran que debido a la crisis se ha incrementado el comercio ambulatorio y el desorden, esto ha hecho que la imagen del mercado sea vista como un mercado desorganizado y sin medidas de control, una mayor desventaja para los comerciantes es en cuanto a precios, por ejemplo:

El cliente cree que al comprar su producto de primera necesidad del ambulante encontrará productos más baratos, en comparación al mercado de San Pedro los mismos productos serán más caros creando una competencia desleal.

Por otro lado, la proliferación de supermercados aledaños también influye en las decisiones que toman los clientes porque muchos de ellos consideran que en estos establecimientos ofrecen productos de mayor calidad y con las medidas sanitarias adecuadas, transmitiendo al cliente una mayor confianza.

Según Huamán, Irma (2021) sección frutas, menciona: “Los ambulantes nos han afectado demasiado, porque ellos ofrecen sus productos en la puerta del mercado y alrededores, ocasionando que los clientes ya no ingresen dentro para hacer sus compras, muchas veces también creen que nosotros vendemos más caro y no es así, a veces les dicen: ¡caserito aquí es más barato!, generando una competencia desleal. En otras ocasiones, hay clientes que prefieren ir a Orión y ya no nos compran, por esta situación de la pandemia, sienten que nuestras frutas están más expuestas y no es así”.

En conclusión, el desorden y el comercio ambulatorio alrededor del mercado de San Pedro no genera confianza y buena impresión en cuanto a precios y servicios de calidad, esta situación no ayuda en la reactivación de la actividad turística.

1.2.1.6 Mejora en la organización de los Comerciantes del Mercado

Según los comerciantes, la organización dentro del mercado debido a la pandemia ha ido mejorando, los comerciantes se han ido organizando por secciones, cada sección con su respectiva delegada, de tal modo que han ido refaccionando los Stands con apariencia deteriorada y precaria, aun mas ahora en estos tiempos de pandemia, le están dando mayor énfasis a la actividad turística como menciona la siguiente comerciante:

Tal como indica Castro, Idalia (2021) sección arroz con huevo, “Cada sección está representado por un delegado, de esta sección es la Sra. Beatriz, durante este tiempo hubo cambios por la actividad turística y más aún por la pandemia, se ha logrado cambiar completamente el sistema de agua y luz ya que ahora es independiente, se realizó el losado completo del piso de la sección arroz con huevo y ahora tiene una mejor apariencia y limpieza. En cuanto a las medidas sanitarias se ha recubierto cada stand, se ha colocado un puesto de desinfección y lavado de manos”.

En conclusión, la organización del mercado de San Pedro ha ido mejorando y adecuándose a los cambios a raíz de la pandemia debido al gran valor que tiene la actividad turística.

1.2.1.7 Capacitación a los Comerciantes en brindar calidad de servicios al Turista en tiempos de pandemia.

Los dirigentes del mercado de San Pedro, la municipalidad y la DIRESA, ofrecen capacitación a los comerciantes del mercado mediante talleres y prácticas como: La correcta manipulación de sus productos, prevención sanitaria, el uso correcto de las mascarillas, el control de temperatura de las personas antes de ingresar al mercado, la implementación de pediluvios para la desinfección de calzados, la implementación de sistemas de lavado de manos, la des aglomeración de personas y el distanciamiento establecido por parte de los directivos, se estableció el uso obligatorio del uniforme por secciones, un modelo sería, el área de frutas y verduras de ser desinfectada y mantener limpio sus lugares de expendio pero en relación a la actividad turística aún no existe un proyecto de capacitación.

Según Vilca, Estefa (2021) menciona, “Tenemos charlas que nos da el municipio y la DIRESA, usamos el uniforme y el equipo de protección sanitaria, porque es una orden nacional y debe ser cumplida para la apertura de nuestro stand. También nos organizamos internamente para la colocación de un lavamanos y alcohol en gel en cada puesto, pero aún falta más capacitación en la prestación de servicios al turista e igualitarios sin discriminación”.

En conclusión, los dirigentes, la municipalidad y los entes involucrados con el mercado de San Pedro representa una parte imprescindible con respecto a la orientación y capacitación referido a la seguridad sanitaria pero no en la prestación de servicios de calidad.

1.2.1.8 Mejora en el sistema de seguridad dentro del mercado

Los comerciantes del mercado mencionan que el método de seguridad va mejorando a raíz de la presencia de la actividad de turística, ahora cuenta con una red de cámaras de

vigilancia alrededor y dentro del mercado y el servicio de seguridad propio del mercado. Sin embargo, la mejora de estos avances ha sido posible gracias a la gestión y preocupación de los dirigentes y comerciantes, para resguardar el bienestar de todos los clientes y visitantes y la seguridad de ellos mismos.

Jalisto, Donata (2021) de la sección panes, menciona: “Ahora dentro del mercado hay seguridad, tenemos las cámaras instaladas recientemente y también seguridad contratada por nosotros mismos, aportamos para el pago mensual. Sin embargo, aún existen los amigos de lo ajeno que están rondando y asaltando a turistas alrededor, esto trae mala imagen al mercado, la municipalidad debería apoyarnos más”.

En conclusión, el sistema de seguridad del mercado es mejor en los últimos años, porque cuenta con red de cámaras modernas de vigilancia que da mayor facilidad para observar lo que sucede dentro del mercado y se actúe de manera más eficaz y el personal de seguridad propio del mercado, pero a exteriores del mercado la seguridad y vigilancia falta por mejorar.

1.2.1.9 Mejoras en la calidad de productos e higiene en el mercado

Tras la concurrencia de turistas y la reactivación económica se ha ido mejorando en distintos criterios, así también en la calidad de los productos, la higiene, el adecuado manejo de todos sus productos, cabe resaltar los cambios que ha tenido los servicios públicos para el uso del cliente, las nuevas medidas sanitarias y la desinfección constante de sus puestos de trabajo, sin embargo, falta mucho trabajar en el manejo de residuos sólidos que aún es básico e ineficiente y genera una impresión negativa al cliente.

Según Muñoz, Flora (2021) sección especerías, menciona: “Tuvimos que adecuar nuestros stands y muchas veces remodelar por completo, los de la DIRESA nos recomendaron

desinfectar nuestros locales diariamente con alcohol y lejía, aparte que el mercado realiza una limpieza general cada 15 días. Los del municipio nos obligan a siempre usar doble mascarillas, desinfectar las manos con alcohol cada vez que atendemos a un cliente, también sabemos que tenemos un problema grande en la recolección de la basura, pues algunos comerciantes siguen arrojando la basura en diferentes lugares dando mala imagen a nuestro mercado, aún no sabemos reciclar la basura de manera adecuada a pesar que no los recomiendan”.

El valor que tiene una actividad turística en el mercado de San Pedro ha generado que las trabajadoras sigan mejorando respecto a la calidad de productos, la salubridad y los servicios que ofrece.

1.2.1.10 Reactivación económica de los Comerciantes del Mercado de San Pedro.

Actualmente las personas trabajadoras y vendedores del mercado, sufrieron debido a la crisis económica, sobre la cual se advierte impredecibles consecuencias. Los comerciantes de cada sección del mercado y sobre todo la sección ropa hecha (artesanías), han comentado que sus ingresos han disminuido notablemente debido a la pandemia, muchos persistieron en mantener el rubro, y otros cambiaron por la ausencia de la actividad turística que genero una crisis económica a todos los comerciantes del mercado.

Según Naveros,Adriela (2021) sección frutas, comenta, “Peor suben los precios de productos de primera necesidad, en esta época de la reactivación algunos negocios han sido reaperturando, aunque el movimiento turístico todavía no se ha recuperado, muchos de nosotros decidimos cambiar de productos, por ejemplo: yo antes vendía fruta, proveía para algunos

restaurantes, hoteles y por la pandemia, ¡nadie venía a comprar casero!, entonces tome la decisión de cambiar la venta de frutas a frutos secos. Y toda mi sección hizo lo mismo”.

Cabe resaltar que no todas las secciones son beneficiadas por la actividad turística ya que no están relacionadas directamente con esta actividad, como sección trigo reventado, secciones lisas, sección zapatos, etc. Pero de algún otro modo influye en sus ventas. También ellos mencionan que el mercado de San Pedro necesita una reorganización con mucha urgencia porque está dejando de ser un mercado de abastos.

En conclusión la reactivación económica en el mercado de San Pedro se está dando poco a poco, cabe resaltar que no todas las secciones son beneficiadas por el crecimiento respecto a la actividad turística, debido a esto la ejecución de un reordenamiento general hará que el mercado siga en crecimiento en beneficio de todas las secciones.

CAPITULO II

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1.1 *Diseño Metodológico*

Es muy determinante en la investigación, ya que el desarrollo de un método de presentación adecuado asegura el nivel de precisión y confiabilidad de la relación que se establece con los resultados obtenidos o nuevos conocimientos. [...] a través de una perspectiva científica, este método es una forma general de alcanzarlas las metas u objetivos de este estudio, proporcionando métodos y métodos de investigación.

Es muy importante el diseño de métodos estadísticos en el estudio, porque crean una estructura formal para de esta manera analizar los datos, obligándonos a interpretar los resultados y métodos en base a los problemas investigados en el diseño del método. Teorías y diseños en sí mismos (Tamayo y Tamayo, 2012).

2.1.2 *Diseño de la Investigación*

Una vez que se ha precisado el planteamiento del problema, se define el alcance de la Investigación y se formulan las hipótesis el investigador, debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, 2014).

2.1.3 Diseño Experimental:

La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados.

Una acepción particular de experimento, más armónica con un sentido científico del término, se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador.

2.1.4 Diseño No Experimental:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para analizarlos.

La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post – facto retrospectivos y prospectivos, etc.

2.1.5 Diseño Cuasi Experimental:

Los diseños cuasi experimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes, solo que difieren de los experimentos “puros” en el grado de seguridad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos.

El presente trabajo de investigación es de diseño “No Experimental” ya que no se manipulan ninguna de las variables, solo se hace un análisis de la repercusión que tiene la variable Independiente sobre la variable dependiente.

2.2 Tipos de Investigación

2.2.1 Investigación Histórica:

Para Cerda (2011) dice que trata del estudio y análisis de los fenómenos, cómo se originaron, desarrollaron y llegaron a su estado actual como resultado de determinados desarrollos.

2.2.2 Investigación Documental:

Explica el análisis de datos escritos sobre un tema específico que logran el establecimiento de relaciones, diferencias, niveles, estándares o la forma actual en que se encuentra el conocimiento del tema en estudio.

Según Cazares Hernandez (1990) alega que la investigación documental se basa en la información encontrada o mencionada en el documento, entendiendo todos estos materiales que pueden ser utilizados como fuentes de referencia sin cambiar de forma o significado, informan o testifican sobre un hecho o evento.

2.2.3 Investigación Descriptiva:

Tal como la describe Salkind (1999), dice que para explicar las cualidades de la situación que se analiza, a través de preguntas de investigación desarrolladas por el investigador; Cuando se hace una hipótesis en un estudio descriptivo, se hace a grado explicativo y aprobándose la hipótesis.

La investigación descriptiva se basa en métodos como encuestas, entrevistas, observaciones y análisis de documentos.

2.2.4 Investigación Correlacional:

Para Salkind (1999) dice que también este estudio trata de visualizar o probar la conexión respecto a diferentes resultados o variables. En otras palabras, la correlación estudia una relación, no una relación causal en el cual si variaba algo afectaba de manera directa cambiando a otra.

2.2.5 Investigación Explicativa o Casual:

Dado que la investigación descriptiva se define como la investigación principal de la investigación científica, los académicos consideran que el estudio descriptivo o causal es la forma más adecuada y avanzada de investigación no experimental, es un "modelo no experimental" de excelencia en la investigación. El estudio descriptivo tiene como base la evaluación de hipótesis y la obtención de conclusiones que conducen al establecimiento o comparación de normas, leyes científicas. La investigación tiene como objetivo para estudiar cosas, hechos, eventos o situaciones, el cual se llama explicación.

En un estudio descriptivo, se examinan las conexiones de causa y efecto sobre las variables.

2.2.6 Estudio de Caso:

Objeto de estudio en las ciencias sociales desde principios del siglo XXI, especialmente en psicología, educación, salud, sociología, antropología y economía y gestión.

Como método o método de investigación, los estudios de casos se organizan de manera cíclica y continua, comenzando por la definición del tema a investigar. La unidad de análisis,

los temas estudiados en detalle en la recolección, análisis, interpretación y verificación de datos; Entonces el caso se escribe.

2.2.7 Investigaciones Experimentales:

Esta investigación se distingue por involucrar al investigador para continuar trabajando en el objetivo de la investigación, mientras que el fin de este estudio es en realidad el resultado de las acciones hechas por la persona que investiga a manera de probar la hipótesis. Según las personas profesionales en el tema del paradigma correcto, el experimento es el método o método de verdad en el estudio de excelencia, y el conocimiento resultante es el conocimiento lógico y científico (Bernal, 2010).

Tabla 4

Tipos de investigación

Investigación	Características
Histórica	Analizar hechos pasados y tratar de conectarlos con hechos del hoy (presente).
Documental	Información escrita sobre el tema que se estudia.
Descriptiva	Rasgos, características de la población objeto de estudio
Correlacional	Una medida del grado de correlación entre variables en la población que se estudia
Explicativa	Dar razones por las que ocurre el fenómeno.
Estudio de caso	Análisis de una unidad de población particular en el universo.
Experimental	Examinar los efectos que la acción o manipulación de una o más variables independientes tiene sobre la variable dependiente.

Fuente: (Cerde Gutierrez, 2011)

Analizando los diferentes tipos de investigación, determinamos que este trabajo adopta los tipos de investigación “**Descriptiva y Explicativa**”.

Descriptiva, debido a que a través del presente trabajo de investigación analizamos la situación real y del momento del mercado de San Pedro, haciendo uso de diversas técnicas como la observación, encuestas, entrevistas, revisión de documentos y recopilación de datos que nos ayudan a detallar e interpretar de manera correcta nuestro objeto de estudio.

Explicativa, conforme a que con la siguiente investigación pretendemos probar nuestras hipótesis, así como también, buscamos encontrar el porqué de la situación dada, analizando las causas y efectos que tiene nuestras variables.

2.3 Enfoque de la Investigación

Los tipos de investigación: histórica, descriptiva, empírica y su vínculo con el tiempo se consideran como los orígenes del análisis y la comprensión de los métodos de investigación y la organización de la investigación cuantitativa y cualitativa.

Siempre ha existido la percepción de que la diferencia entre cantidad y calidad es un hecho numérico y estadístico, pero en realidad no lo es y la diferencia no es numérica y radica más en estructuras epistemológicas y enfoques metodológicos. Las opiniones difieren sobre la definición de la realidad enseñada

Los métodos cuantitativos se ocupan de más datos, por lo tanto, de una comunicación medible y los métodos cualitativos se ocupan de los argumentos, las palabras y el consenso.

2.3.1 Enfoque Cuantitativo

Los métodos cuantitativos se basan en la edificación y el medir las dimensiones (medición), indicadores y variables, y los datos deben cumplir estos criterios, estén o no garantizados, es decir, deben ser observados o verificados de alguna manera.

Los métodos estadísticos están destinados a medir las diferencias y sus relaciones, que deben confirmarse para establecer un análisis teórico y verificar las teorías publicadas.

2.3.2 Enfoque Cualitativo

Se plantea que lo cualitativo es de orden explicativo, sin proceder a comprobaciones muy rígidas de la realidad objeto de estudio; permite de forma rápida llegar a situaciones y contextos sociales como grupos y comunidades, pues su diseño flexible enfrenta de forma ágil a las poblaciones objeto de estudio, en donde lo subjetivo e interioridad de los autores y protagonistas se asume como fuente de conocimiento.

Por su estructura metodológica y su fundamentación epistemológica, pueden ser de orden explicativo por lo cual tiende a la elaboración de técnicas para recoger los datos utilizados información cualitativa, descriptiva y no cuantificada (Tamayo y Tamayo, 2012).

El trabajo de investigación actual adopta la metodología “Mixta” en lo que se refiere a enfoques cualitativos y cuantitativos, se hace referencia a las variables o datos estudiados. Busca precisión y consistencia en la cantidad; Las cualidades se enfocan en valores, visiones, formas de ser, actitudes, pensamientos y sentimientos.

2.4 Población y Muestra

2.4.1 Población

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (Tamayo y Tamayo, 2012).

El estudio de investigación a desarrollar esta determinado por 887 vendedores que operan en el mercado central de San Pedro del Cusco, necesitamos mencionar que esta población se basa en un nuevo reporte del 2020. Este es el menor número de vendedores de San Pedro registrados legalmente, por lo tanto; La muestra de investigación se tomó del total de comerciantes activos.

2.4.2 Muestra

Se determina que la muestra es en esencia, un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Baptista, 2014).

2.4.2.1 Determinación de la Muestra.

Si queremos cuantificar el tamaño de muestra debemos tomar una proporción de la población a encuestar; La especificidad o confiabilidad permitida en la estimación, y la prevalencia estimada de los métodos evaluados en la población. El nivel de precisión deseado y el error de muestreo son criterios para poder cuantificar el tamaño de la muestra (Tamayo y Tamayo, 2012).

Este proyecto de investigación utilizó el método Probabilístico y utilizó una fórmula de muestreo para poblaciones finitas, aquí “N” es el total de la Población.

$$n = \frac{a^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + a^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

a=1.96, Nivel de confianza

N= Población

P= 0.50, Probabilidad a favor

q= 0.50, Probabilidad en contra

E= 0.5%, Error muestral

2.4.3 El presente proyecto de investigación evaluara la siguiente población:

- Comerciantes del Mercado Central de San Pedro
- Turistas

2.4.3.1 Muestreo de la población del mercado de San Pedro

n= Tamaño de la muestra

α =1.96, Nivel de confianza

N= 887 Comerciantes

P= 0.50, Probabilidad a favor

q= 0.50, Probabilidad en contra

E= 0.5% → 0.05, Error muestral

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(887)}{0.05^2(887 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(887)}{0.0025(886) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{851.8748}{3.1754}$$

$$n = 268.273225$$

n = 268 Comerciantes

Aplicando la formula, la muestra es de 268 comerciantes activos y registrados oficialmente en el padrón general del mercado de San Pedro, a los cuales se le hará las encuestas y/o entrevistas para darle mayor validez a este trabajo de investigación.

2.4.3.2 Muestreo de Turistas

n= Tamaño de la muestra

α=1.96, Nivel de confianza

N= 356,742 Datos de la Gerencia de Desarrollo Económico y Servicios, de la Subgerencia de Turismo, Comercio, Industria y Artesanía de la Municipalidad Provincial del

Cusco que esta a cargo del mercado central de San Pedro, registro de Turistas dentro del mercado entre los meses de enero a diciembre del 2021. (Cusco, 2023)

$P = 0.50$, Probabilidad a favor

$q = 0.50$, Probabilidad en contra

$E = 0.5\% \rightarrow 0.05$, Error muestral

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(356742)}{0.05^2(356742 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(356742)}{0.0025(356741) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{342615.017}{892.8129}$$

$$n = 383.7478$$

$n = 384$ Turistas

Aplicando la formula, la muestra es de 384 turistas que serán aplicados en referencia al registro de ventas del Boleto Turístico del Cusco, entre los meses de enero a diciembre del 2021, a los cuales se le hará las encuestas y/o entrevistas para darle mayor validez a este trabajo de investigación.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

La “técnica” es el conjunto de reglas y procedimientos que permite al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación (Pino, 2010).

En este trabajo de investigación las técnicas utilizadas para la recolección de datos son:

- Observación
- Encuestas
- Entrevistas

El “instrumento” es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información. Está representado por un formulario, escala de actitudes, baterías de test, escala de opinión, etc (Pino, 2010).

El instrumento que se utilizara en esta investigación es:

- Cuestionarios
- Fichas bibliográficas
- Diario de campo
- Grabadora de sonido, cámara fotográfica, celular

CAPITULO III

3.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

3.1.1 Presentación y fiabilidad del Instrumento Aplicado

3.1.1.1 Presentación del Instrumento

Para medir las variables se utilizará como técnica la encuesta y el instrumento a aplicar será el cuestionario donde los autores establecen como “instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos”. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar, el mismo constara de 12 preguntas con dos alternativas de respuestas SI – NO, bajo el escalamiento dicotómico.

Tabla 5

Alternativa de respuesta

Alternativa de Respuesta	
SI	1
NO	0

3.1.2 Confiabilidad del Instrumento

Para el presente estudio los resultados se analizaron utilizando el método de Kuder Richardson, ya que permitió determinar la confiabilidad del instrumento cuyos ítems de respuestas dicotómicas tienen dos alternativas posibles de respuesta. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Es importante señalar que se realizara una prueba de 268 sujetos con el propósito de verificar el instrumento con relación con el objeto de la investigación, así como también la consistencia lógica de cada uno de los ítems de obtener los mismos resultados aplicados en varios momentos los resultados se revisaron utilizando la formula Kuder Richardson 20 (KR-20) propio de los instrumentos dicotómicos.

La fórmula para evaluar la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos que tenga 2 alternativas de respuesta es:

$$Kr = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum p * q}{St^2} \right]$$

Donde:

St^2 = variación de las encuestas de la prueba

k = a un número total de ítems en la prueba

p = es la proporción de respuestas correctas al ítem

q = proporción de respuestas incorrectas al ítem

El coeficiente KR20 de Kuder Richardson es usado para medir la consistencia interna de escalas de ítems dicotómicas.

Una escala de ítems dicotómicas presenta aseveraciones y las personas optan por las encuestas “sí” o “no”, con puntajes 1 y 0 respectivamente. p es la proporción de personas de acuerdo al ítem y q es la proporción en desacuerdo

Los resultados se interpretan de acuerdo con el siguiente cuadro de relación:

Tabla 6

Significado de los valores del coeficiente

KR-20	Interpretación
0,9-1	Excelente
0,8-0,9	Buena
0,7-0,8	Aceptable
0,6-0,7	Débil
0,5-0,6	Pobre
<0,5	Inaceptable

Fuente: Elaboración Propia

Kr = 0.752753

Interpretación:

Según la tabla N° 6, el valor 0.752753 indica una correlación positiva y aceptable entre los ítems, de manera que el instrumento aplicado al grupo es homogéneo; esto significa, que todos los ítems del instrumento tienden de manera aceptable medir el objetivo general de la investigación “Determinar de qué manera la actividad turística contribuye al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021”, por consiguiente, el cuestionario posee un alto grado de consistencia interna, lo cual quiere decir, que se puede predecir de acuerdo al desempeño del sujeto en un ítem su tendencia a respuesta con un alto grado de fiabilidad.

3.2 Analisis de Tablas y Graficas

El presente análisis de los resultados del instrumento, demuestra mediante tablas de frecuencia y porcentaje los datos recolectados en el cuestionario, a través de estadística descriptiva, de acuerdo a las dimensiones formuladas en el modelo de evaluación utilizado. De esta manera, se realizó un análisis por dimensiones, lo cual permitió observar las tendencias de las respuestas de los sujetos en las variables.

Seguidamente se realizó la interpretación de cada uno de los ítems descritos en el instrumento, donde se estableció una comparación entre las respuestas ofrecidas por los comerciantes y turistas, posteriormente se realizó la vinculación de los resultados obtenidos.

A continuación, se presenta una serie de tablas e interpretaciones que contienen los resultados obtenidos.

3.3 Encuesta a los comerciantes del mercado de San Pedro.

3.3.1 Dimension Social

3.3.1.1 Indicador: Genero

Tabla 7

Genero del comerciante

Genero	Total	%
Masculino	16	6%
Femenino	252	94%
Total	268	100%

Figura 5

Genero



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se observa que un 94% de los comerciantes activos son de género femenino mientras un 6% son del género masculino. En base a los resultados podemos identificar que existe un papel muy importante del género femenino dentro del mercado ya que son las impulsadoras de las diferentes actividades comerciales y administrativas.

3.3.1.2 Indicador: Grado de Instrucción

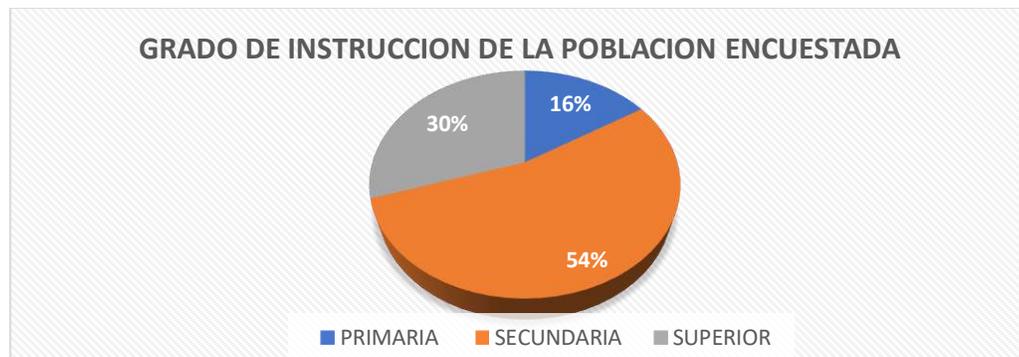
Tabla 8

Grado de instrucción

Grado de Instrucción	Total	%
Primaria	43	16%
Secundaria	145	54%
Superior	80	30%
Ninguno	0	0%
Total	268	100%

Figura 6

Grado de instrucción



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se observa un 16% con un grado de instrucción de nivel primario, un 54% es de nivel secundario y finalmente un 30% tiene un nivel de instrucción superior. Podemos observar que el mercado de San Pedro tiene un porcentaje considerable de personas de nivel superior con quienes se podrá trabajar y potenciar sus habilidades en el mercado.

Pregunta 1: ¿Usted conoce la situación actual del turismo en el Perú debido a la pandemia?

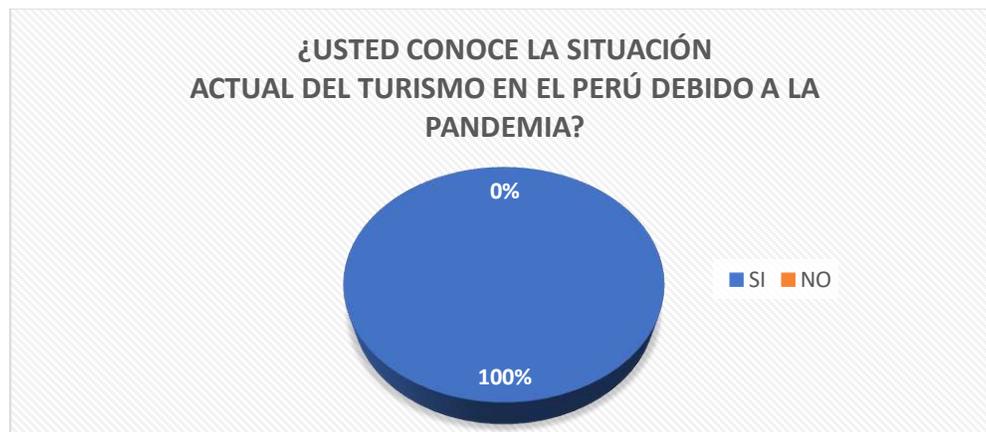
Tabla 9

Conocimiento de la situación actual

Conocimiento de la Situación Actual	total	%
Si	268	100%
No	0	0%
Total	268	100%

Figura 7

Conocimiento sobre la situación actual del turismo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se observa en el grafico que el 100% de comerciantes del mercado de San Pedro tienen conocimiento por la actual crisis de la actividad turística y sus impactos que genera en las diferentes actividades que ellos desarrollan.

Pregunta 2: ¿Usted considera que el mercado de San Pedro fue uno de los más afectados por la crisis turística?

Tabla 10

Afectados por la crisis turística

Afectados por la Crisis total	%
Turística	
Si	239 11%
No	29 89%
Total	268 100%

Figura 8

Afectados por la crisis turística



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En el gráfico se observa que el 89% consideran ser afectados por la crisis turística mientras que el 11% consideran no ser afectados por depender de otros rubros, se

considera también que existe una gran dependencia de la población a la actividad turística, ya que los turistas son sus principales clientes.

Pregunta 3: ¿Usted cree que el turismo contribuye a la reactivación socioeconómica en el mercado de San Pedro?

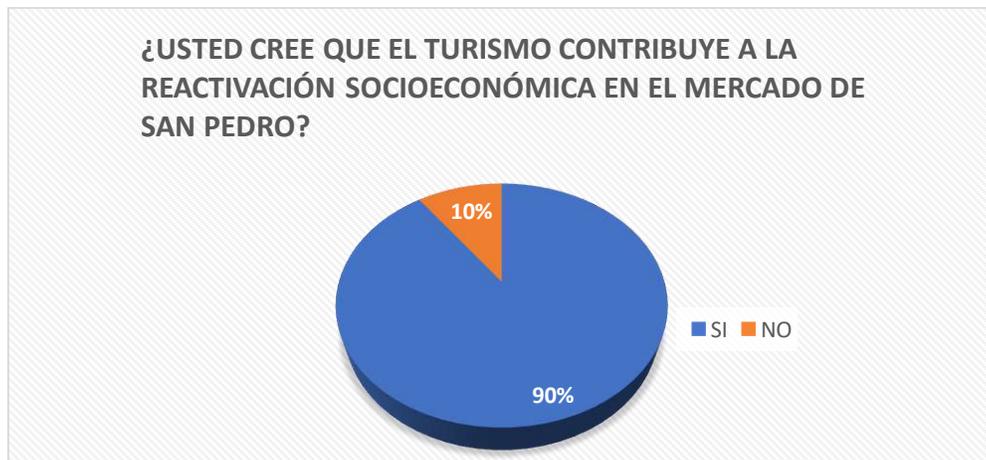
Tabla 11

Reactivación socioeconómica

Reactivación Socioeconómica	Total	%
Si	241	90%
No	27	10%
Total	268	100%

Figura 9

Reactivación socioeconómica



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: A través del diagrama, el 90% considera al turismo como principal factor para la reactivación económica, mientras el 10% no necesita del turismo para desarrollar sus actividades. Lo cual demuestra la gran importancia del turismo en este centro de abastos para su desarrollo comercial y social.

3.3.1.3 Indicador: Organización

Pregunta 4: ¿Cree usted que existe una adecuada organización entre comerciantes y autoridades frente a la pandemia?

Tabla 12

Organización

Organización	Total	%
Si	145	54%
No	123	46%
Total	268	100%

Figura 10

Organización entre comerciantes y autoridades



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se obtiene, un 54% de comerciantes aceptan estar organizados frente a la pandemia y el 46% consideran la falta de apoyo de sus autoridades. Se demuestra que la

organización fue más allá a la necesidad de poder trabajar en momentos difíciles y generar algún ingreso económico.

3.3.1.4 Indicador: Interacción Social

Pregunta 5: ¿Usted considera que hay un límite de interacción entre turista y comerciante debido a la pandemia?

Tabla 13

Interacción social

Interacción Social	Total	%
Si	252	94%
No	16	6%
Total	268	100%

Figura 11

Interacción social



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el gráfico, un 94% de la población encuestada considera que si existe un límite de interacción con el turista debido a los sucesos tras la pandemia y un 6% considera que no existe limites en cuanto a la comunicación con el turista.

3.3.1.5 Indicador: Conciencia Turística

Pregunta 6: ¿Usted es consciente de los nuevos desafíos que conlleva el turismo debido a la pandemia?

Tabla 14

Conciencia turística

Conciencia Turística	Total	%
Si	204	76%
No	64	24%
Total	268	100%

Figura 12

Conciencia turística



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 76% considera estar preparado con respecto a los desafíos de la pandemia, puesto que cada uno de ellos se ha preparado y esmerado en adecuar sus puestos de venta para brindar sus servicios. El 24% considera no estar preparado, ya que no cuentan con las condiciones adecuadas de salubridad o no están relacionados en la actividad turística.

3.3.1.6 Indicador: Personal Capacitado

Pregunta 7: ¿Usted considera estar capacitado en temas de prestación de servicios al turista en tiempos de pandemia?

Tabla 15

Personal capacitado

Personal Capacitado	Total	%
Si	236	88%
No	32	12%
Total	268	100%

Figura 13

Personal capacitado



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 88% de los comerciantes, consideran haber recibido solo cursos de capacitación en seguridad sanitaria y refieren no ser suficiente ante la coyuntura que se vive. El 12% considera no recibir cursos de capacitación en temas relacionados al turismo.

3.3.2 Dimensión Económica

3.3.2.1 Indicador: Desempleo

Pregunta 8: ¿Usted considera que el aumento de desempleo en el mercado se debe a la actual crisis de la actividad turística?

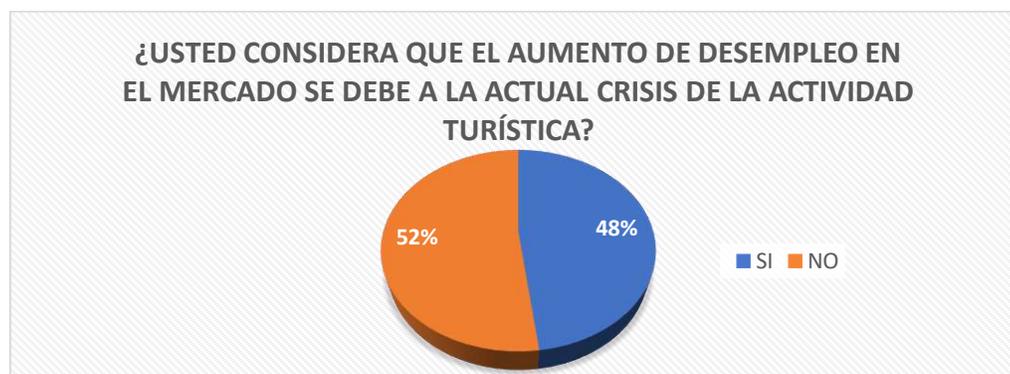
Tabla 16

Desempleo

Desempleo	Total	%
Si	129	48%
No	139	52%
Total	268	100%

Figura 14

Desempleo



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: A través del diagrama el 52% considera el desempleo se debe a la actual crisis de la actividad turística. El 48% de la población considera que el desempleo se debe mas a la falta de preparacion y concientización de la población y autoridades ante esta crisis de salubridad.

3.3.2.2 Indicador: Dependencia Económica

Pregunta 9: ¿Usted considera que la actividad comercial en el mercado se vio afectada por el grado de dependencia con la actividad turística?

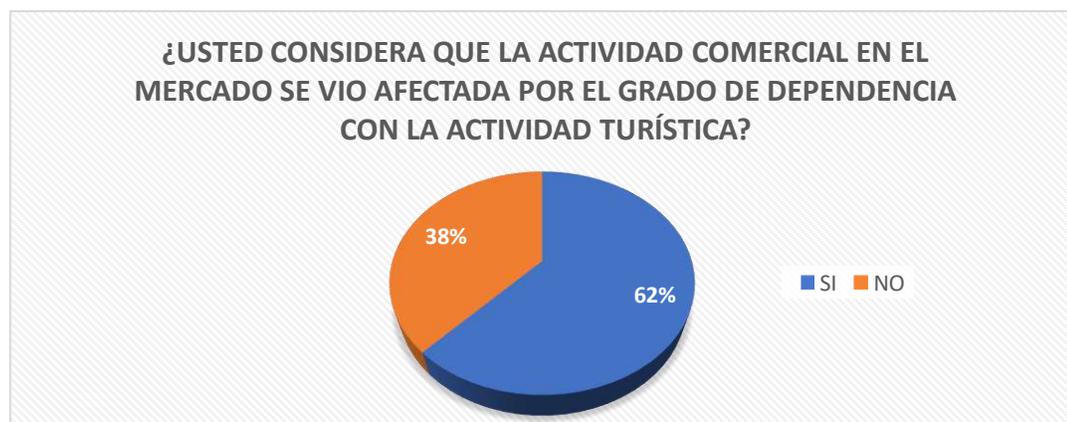
Tabla 17

Dependencia económica

Dependencia Económica	Total	%
Si	166	62%
No	102	38%
Total	268	100%

Figura 15

Dependencia económica



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 62% de comerciantes del mercado de San Pedro considera que su negocio si está involucrado directamente con la actividad turística y dependen mucho de ello. Mientras que un 38% de comerciantes mencionan que no necesariamente dependen de la actividad turística sino del comercio común y la vida diaria del comercio local.

3.3.2.3 Indicador: Contribución Económica

Pregunta 10: ¿Usted considera que el desarrollo de la actividad turística contribuye en su crecimiento económico?

Tabla 18

Contribución económica

Contribución Económica	Total	%
Si	193	72%
No	75	28%
Total	268	100%

Figura 16

Contribución económica



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 72% de los comerciantes refieren ser beneficiados con la actividad turística ya que es la principal actividad, fuente de sus ingresos y desarrollo comercial, mientras que el 28% de los comerciantes determinan que su principal ingreso es el comercio local de abastos y no de la actividad turística.

3.3.2.4 Indicador: Calidad de Vida

Pregunta 11: ¿Usted percibe mejoras en su calidad de vida con el desarrollo de la actividad turística?

Tabla 19

Calidad de vida

Calidad de Vida	Total	%
Si	198	74%
No	70	26%
Total	268	100%

Figura 17

Calidad de vida



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 74% de comerciantes, mencionan percibir mejoras en su calidad de vida debido al crecimiento de la actividad turística, ya que obtienen mejores ingresos, el 26% de comerciantes señalan no ser beneficiados directamente ya que pertenecen a otros rubros y en su mayoría solo trabajan para subsistir y cubrir sus necesidades esenciales.

3.3.2.5 Plan Estratégico

Pregunta numero 12: ¿Usted considera que la implementación de acciones y estrategias en capacitación, sensibilización y participación organizacional en el mercado de San Pedro fortalecerá la actividad turística y su forma de contribuir al desarrollo socioeconómico?

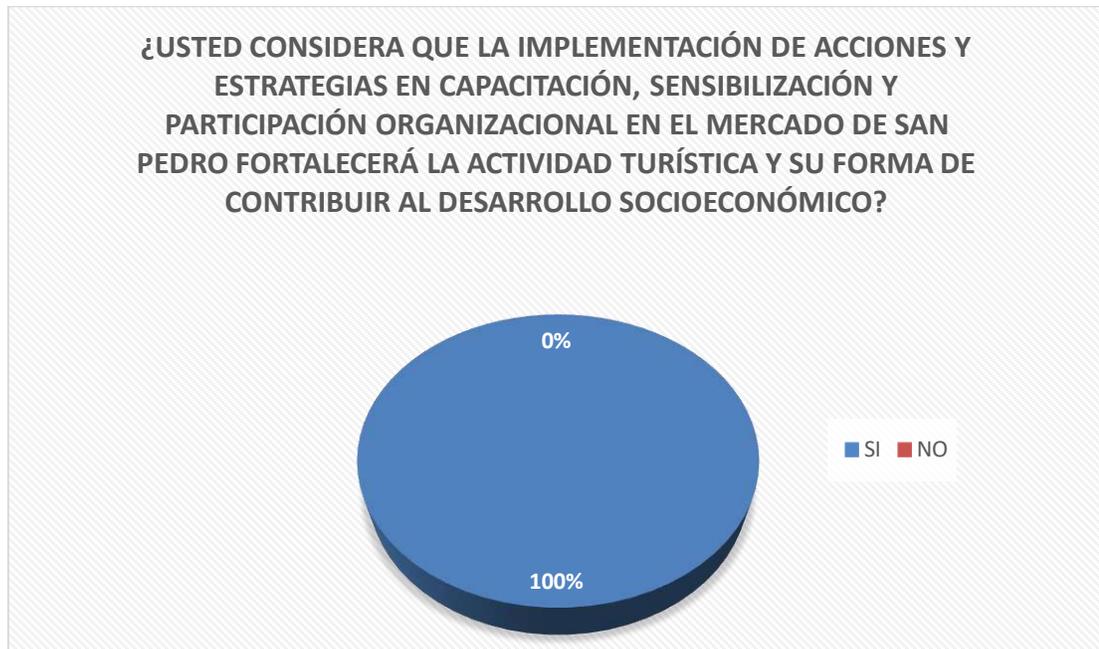
Tabla 20

Plan estratégico

Plan Estratégico	Total	%
Si	268	100%
No	0	0%
Total	268	100%

Figura 18

Plan estratégico



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Entonces es posible afirmar que el 100% de los comerciantes del mercado de San Pedro consideran que la implementación de acciones y estrategias en capacitación, sensibilización y participación organizacional en el mercado de San Pedro, será una herramienta necesaria para potenciar sus habilidades y mejorar sus actitudes comerciales en bien del mercado y sus familias. En conclusión, son los comerciantes y dirigentes quienes exigen mejorar sus falencias y llevar a cabo proyectos que apoyen en la reactivación socioeconómica del mercado.

3.4 Encuesta para Turistas Nacionales y Extranjeros

3.4.1 Dimension Demanda

3.4.1.1 Indicador: Genero

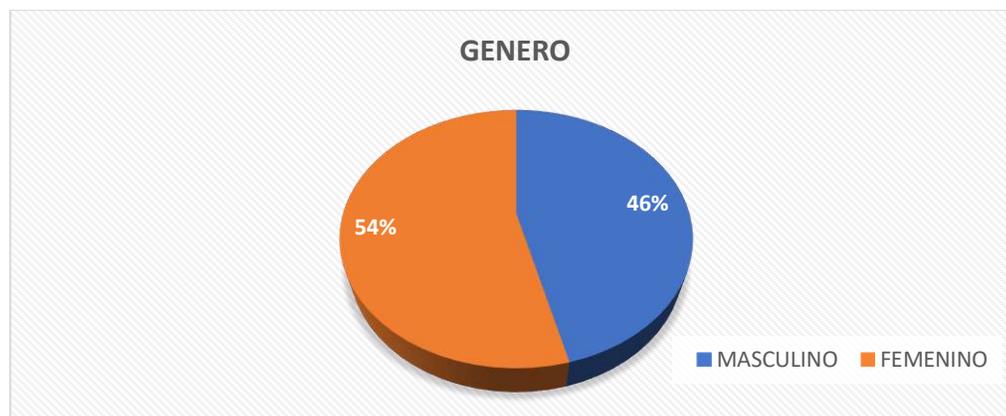
Tabla 21

Genero del Turista

Genero	Total	%
Masculino	177	46%
Femenino	207	54%
Total	384	100%

Figura 19

Genero



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En el gráfico se observa al género femenino con un 54% como la mayor población encuestada, mientras que el 46% fue del género masculino.

3.4.1.2 Indicador: Rango de Edad

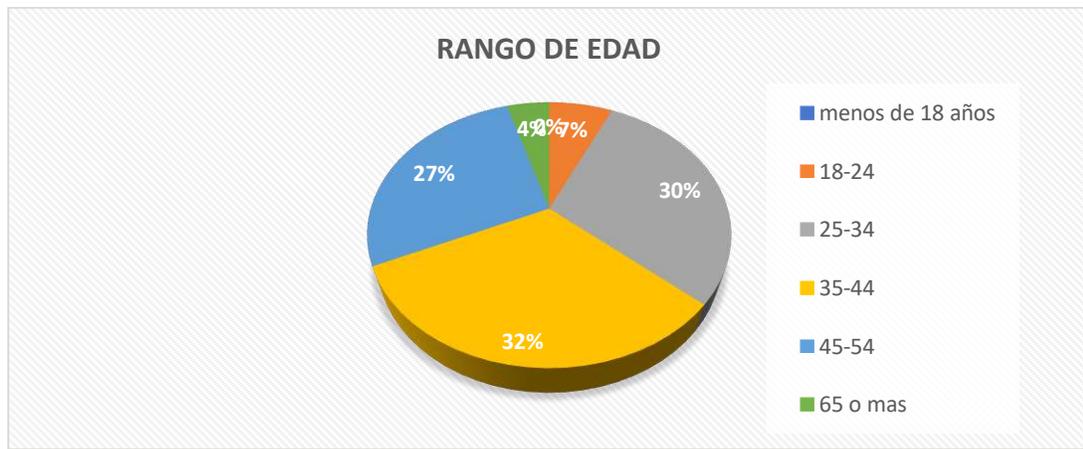
Tabla 22

Rango de edad

Rango de Edad	Total	%
Menos de 18 años	0	0%
18 – 24	26	7%
25 – 34	115	30%
35 – 44	123	32%
45 – 54	104	27%
65 a mas	16	4%
Total	384	100%

Figura 20

Rango de edad



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se observa un 32%, con un rango de edad entre 35 – 44 años, un 30% entre 25-34 años, un 27% entre 45 – 54 años, un 7% entre 18 - 24 años (edad más joven) y finalmente está el 4% que representa a turistas encuestados con edad mayor a 65 años.

Se resalta que el mayor rango de edad que visito el mercado de San Pedro durante la pandemia fue la mas joven y que los visitantes con rango de edad mas alta fueron los mas aucentes por su vulnerabilidad ante la pandemia.

3.4.1.3 Indicador: Nacionalidad

Tabla 23

Nacionalidad

Nacionalidad	Total	%
Peruano	146	38%
Argentino	78	20%
Colombia	46	12%
Uruguay	15	4%
Brasil	23	6%
USA	15	4%
Francia	23	6%
Israel	15	4%
España	23	6%
Total	384	100%

Figura 21

Nacionalidad



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En este gráfico de estudio, podemos observar el porcentaje de turistas encuestados según su nacionalidad. Tenemos un promedio considerable de turistas nacionales con un 38%, un 42% de turistas son de los países vecinos (20% de Argentina, 12% de Colombia, 6% de Brasil y 4% de Uruguay), mientras que un 20% son provenientes de otros países fuera del continente (4% de Estados Unidos, 4% de Israel, 6% de Francia y 6% de España).

La encuesta demuestra que a pesar de las restricciones y las dificultades que pasa el Perú, son los turistas nacionales quienes se movilizan e impulsan la reactivación económica y del turismo en el país.

3.4.1.4 Indicador: Motivación

Pregunta 1: ¿Qué le motiva visitar el mercado de San Pedro? ¿Por qué?

Tabla 24

Motivación

Motivación	Total	%
Ubicación	100	26%
Cultura Local	65	17%
Precios Accesibles	127	33%
Productos Típicos	88	23%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Figura 22

Motivación



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 33% de turistas, visitan el mercado de San Pedro por el precio accesible que tienen sus productos, el 26% por la ubicación tan céntrica, el 23% de turistas visita por la

variedad de sus productos, mientras que un 17% lo visita por ser un mercado con mucha tradición y cultura y un 1% de turistas que visitan el mercado por otras cualidades que posee.

3.4.1.5 Indicador: Tiempo de Permanencia

Pregunta 2: ¿En cuánto tiempo visitaría el mercado de San Pedro? ¿Por qué?

Tabla 25

Tiempo de permanecia

Tiempo de Permanencia	Total	%
0 – 30 Minutos	88	23%
30 – 60 Minutos	296	77%
60 minutos a mas	0	0%
Total	384	100%

Figura 23

Tiempo de permanencia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Un 77% de turistas entre nacionales y extranjeros menciona que se toma un tiempo de 30 – 60 minutos de visita y recorrido dentro del mercado, un 23% de turistas lo visita

en 30 minutos aproximadamente. Entonces cabe resaltar que la mayoría de turistas que visitan el mercado se toman el tiempo necesario para recorrer y descubrir sus distintas secciones.

3.4.1.6 Indicador: Gasto Turístico

Pregunta 3: ¿En su visita al mercado qué tipo de actividad y compras realizo?

Tabla 26

Gasto turístico

Gasto Turístico	Total	%
Gastronomía	165	43%
Artesanía	184	48%
Productos de Primera Necesidad	35	9%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Figura 24

Gasto turístico



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Un 48% de turistas vio por conveniente visitar el mercado de San Pedro para hacer la compra de artesanías, Mientras que un 43% de los turistas va por la variedad de su gastronomía que ofrece el mercado, y existe un 9% que va por la compra de productos de primera necesidad.

Cabe resaltar que el mercado de San Pedro es muy importante debido a la venta de artesanías, productos locales y su gastronomía, haciendolo aun mas atractivo para el visitante que desea conocer la ciudad y su costumbres y la vida diaria del poblador local.

3.4.1.7 Indicador: Alcance Turístico

Pregunta 4: ¿Cuál fue la fuente de información para visitar el mercado de San Pedro?

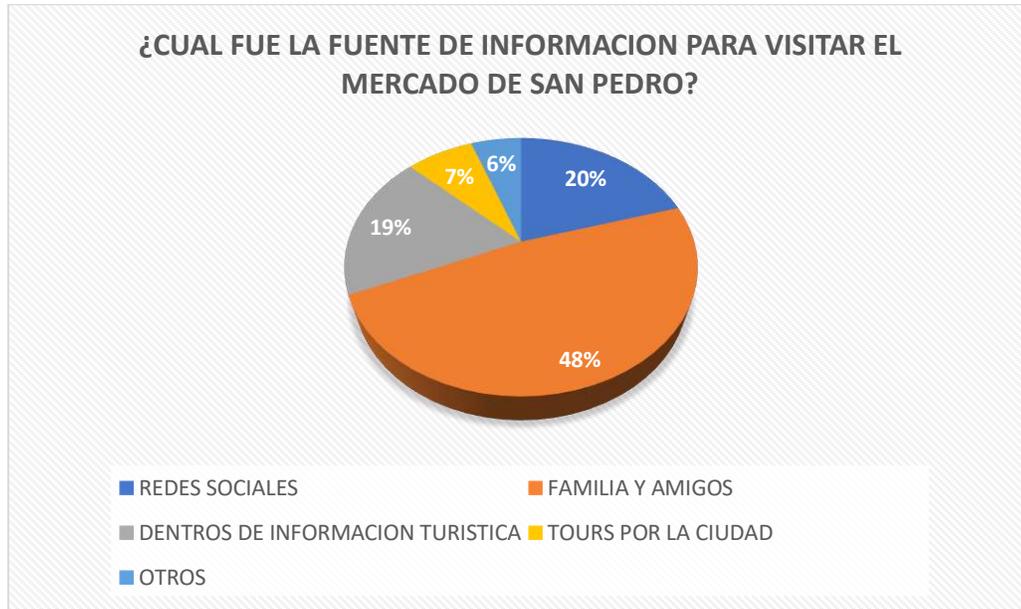
Tabla 27

Alcance turístico

Alcance Turístico	Total	%
Redes Sociales	77	20%
Familia y Amigos	184	48%
Centro de Información Turística	73	19%
Tours de la Ciudad	27	7%
Otros	23	6%
Total	384	100%

Figura 25

Alcance Turístico



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 48% de turistas menciona que llegó a visitar el mercado de San Pedro por experiencias de amigos y familia. Un 20% conoce el mercado de San Pedro por la información que ha visto en redes sociales. Mientras que un 19% llegó mediante la oficina de información turística. Un 7% por los tours dentro de la ciudad, y por último existe un 6% de turistas que visita el mercado por otros medios de información.

Entonces cabe resaltar lo importante que es ofrecer una gran experiencia al turista dentro del mercado a través de una buena imagen y las buenas prácticas.

El aprovechamiento de las distintas plataformas digitales o redes sociales también influye en la promoción del mercado haciéndolo aún más atractivo para su visita.

3.4.2 Dimension Oferta

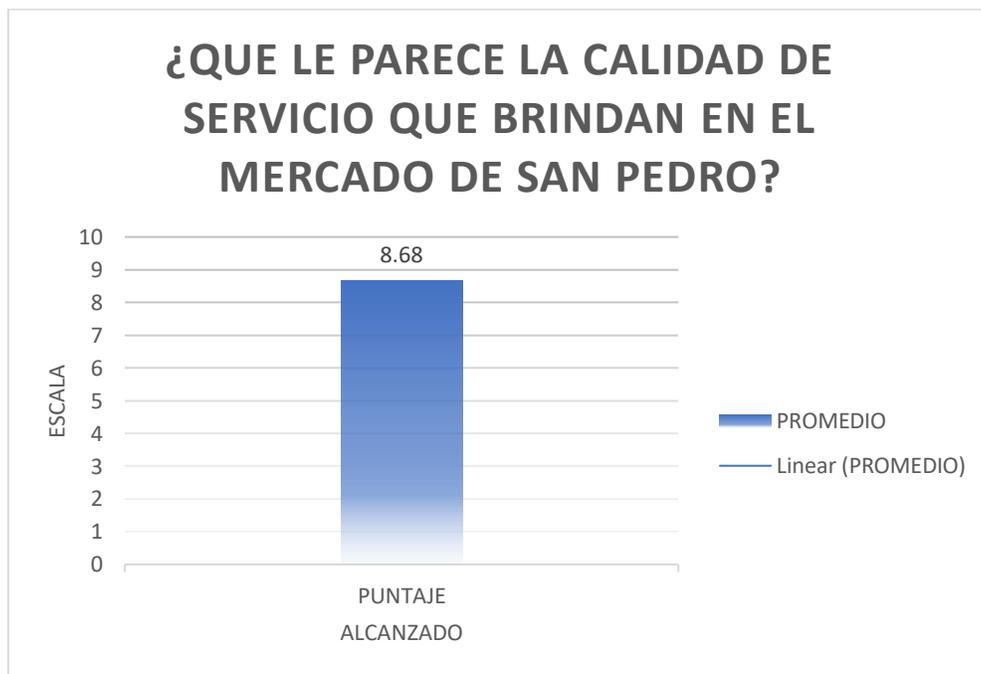
3.4.2.1 Indicador: Calidad de Servicio

Pregunta 5: ¿Qué le parece la calidad de servicio que brindan en el mercado de San Pedro? En una escala del 1 al 10, siendo 1= Muy malo y 10= Excelente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura 26

Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los turistas dan a conocer que la calidad de servicio recibido dentro del mercado es muy buena, con un promedio de 8.68 de 10, cabe resaltar que no todas las secciones del mercado les ofrecieron el mismo servicio, pero en general mencionan que es buena la calidad de la atención.

3.4.2.2 Indicador: Seguridad Sanitaria

Pregunta 6: ¿Usted considera que se respetan los protocolos de seguridad sanitaria dentro del mercado?

Tabla 28 Seguridad sanitaria

Seguridad Sanitaria	Total	%
Si	338	88%
No	46	12%
Total	384	100%

Figura 27

Seguridad sanitaria



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 88% de turistas considera que los protocolos de seguridad sanitaria si se respetan y se ponen en práctica dentro del mercado, ellos sienten que es una medida de protección del comerciante hacia el turista y viceversa.

3.4.2.3 Indicador: Recomendación

Pregunta 7: ¿De acuerdo a su experiencia cuan probable es que recomiende visitar el mercado de San Pedro?

Tabla 29

Recomendación

Recomendación	Total	%
Muy Probable	346	90%
Probable	30	8%
Poco Probable	8	2%
Nada Probable	0	0%
Total	384	100%

Figura 28

Recomendación



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: El 90% de turistas mencionan que es muy probable que recomienden visitar el mercado de San Pedro como también un 8% tienen la probabilidad de recomendar visitarlo por la ubicación, la variedad de productos, por los precios accesibles que ofrece, por la distinta gastronomía local que tiene, por la variedad de la artesanía y sobre todo por ser un mercado tradicional, costumbrista y con mucha historia.

También se puede apreciar que un 2% de la población aun no siente la seguridad de visitar el mercado de San Pedro, por encontrarse en el espacio de tumulto y aglomeración de personas que le hace aun mas vulnerable ante la propagación de enfermedades.

En conclusión, el mercado de San Pedro juega un rol muy importante dentro de la ciudad tanto como atracción turística o como un mercado de abastos pero que en realidad ante los nuevos desafíos deberá estar preparado para afrontar situaciones difíciles y similares a las que pasamos.

3.5 Análisis Inferencial

3.5.1 Prueba de hipótesis general

3.5.1.1 Hipótesis Estadísticas

H1: La actividad turística contribuye positivamente en el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

H0: La actividad turística no contribuye positivamente en el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

Tabla 30*Tabla cruzada, Hipotesis general*

		Actividad Turistica					Total	
		2	3	4	5	6		
Desarrollo Socioeconomico	SI	Recuento	0	0	0	0	6	6
		Recuento esperado	,0	,3	,6	1,4	3,6	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
	2	Recuento	0	0	0	0	11	11
		Recuento esperado	,1	,5	1,1	2,6	6,6	11,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	4,1%
	3	Recuento	0	0	2	10	4	16
		Recuento esperado	,1	,8	1,7	3,8	9,7	16,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	3,7%	1,5%	6,0%
	4	Recuento	1	4	4	2	9	20
		Recuento esperado	,1	1,0	2,1	4,7	12,1	20,0
		% del total	0,4%	1,5%	1,5%	0,7%	3,4%	7,5%
5	Recuento	1	5	7	7	21	41	
	Recuento esperado	,3	2,0	4,3	9,6	24,8	41,0	

	% del total	0,4%	1,9%	2,6%	2,6%	7,8%	15,3%
	Recuento	0	2	4	13	65	84
6	Recuento esperado	,6	4,1	8,8	19,7	50,8	84,0
	% del total	0,0%	0,7%	1,5%	4,9%	24,3%	31,3%
	Recuento	0	2	9	17	34	62
7	Recuento esperado	,5	3,0	6,5	14,6	37,5	62,0
	% del total	0,0%	0,7%	3,4%	6,3%	12,7%	23,1%
	Recuento	0	0	2	14	12	28
8	Recuento esperado	,2	1,4	2,9	6,6	16,9	28,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,7%	5,2%	4,5%	10,4%
	Recuento	2	13	28	63	162	268
Total	Recuento esperado	2,0	13,0	28,0	63,0	162,0	268,0
	% del total	0,7%	4,9%	10,4%	23,5%	60,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATISTICS V26.

Tabla 31*Chi-cuadrado, hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,047 ^a	28	,000
Razón de verosimilitud	75,316	28	,000
Asociación lineal por lineal	,031	1	,860
N de casos válidos	268		

a. 27 casillas (67,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATISTICS V26.

Interpretacion:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,000, la actividad turística contribuye positivamente en el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

3.5.2 Prueba de hipótesis específica 1

3.5.2.1 Hipótesis estadísticas

HI: La actividad turística impulsa la reactivación y desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

H0: La actividad turística no impulsa la reactivación y desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

Tabla 32

Tabla cruzada, hipótesis específica 1

		Tabla cruzada Demanda *Desarrollo Socioeconomico								
		Desarrollo Socioeconomico								Total
		SI	2	3	4	5	6	7	8	
SI	Recuento	0	0	0	5	6	1	4	0	16
	Recuento esperado	,4	,7	1,0	1,2	2,4	5,0	3,7	1,7	16,0
	% del total	0,0	0,0	0,0	1,9	2,2	0,4	1,5	0,0	6,0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Demanda	Recuento	0	0	9	5	12	9	16	5	56
	Recuento esperado	1,3	2,3	3,3	4,2	8,6	17,6	13,0	5,9	56,0
	% del total	0,0	0,0	3,4	1,9	4,5	3,4	6,0	1,9	20,9
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
3	Recuento	6	11	7	10	23	74	42	23	196
	Recuento esperado	4,4	8,0	11,7	14,6	30,0	61,4	45,3	20,5	196,0

	% del total	2,2	4,1	2,6	3,7	8,6	27,6	15,7	8,6	73,1
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Recuento	6	11	16	20	41	84	62	28	268
Total	Recuento esperado	6,0	11,0	16,0	20,0	41,0	84,0	62,0	28,0	268, 0
	% del total	2,2	4,1	6,0	7,5	15,3	31,3	23,1	10,4	100, 0%
		%	%	%	%	%	%	%	%	0%

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATICTICS V26.

Tabla 33

Chi-cuadrado, hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,619 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	53,437	14	,000
Asociación lineal por lineal	1,447	1	,229
N de casos válidos	268		

a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATICTICS V26.

Interpretacion:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,000, existe una contribución fuerte entre la actividad turística y el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.

3.5.3 Prueba de hipótesis especifica 2

3.5.3.1 Hipótesis estadísticas

H1: La percepción del comerciante es positiva frente a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021.

H0: La percepción del comerciante no es positiva frente a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021.

Tabla 34

Tabla cruzada, hipotesis especifica 2

		Tabla cruzada Oferta*Actividad Turistica						
		Actividad Turistica					Total	
		2	3	4	5	6		
Oferta	SI	Recuento	2	2	3	0	0	7
		Recuento esperado	,1	,3	,7	1,6	4,2	7,0
		% del total	0,7%	0,7%	1,1%	0,0%	0,0%	2,6%
	2	Recuento	0	11	22	31	0	64

	Recuento						
	esperado	,5	3,1	6,7	15,0	38,7	64,0
	% del total	0,0%	4,1%	8,2%	11,6%	0,0%	23,9%
	Recuento	0	0	3	32	162	197
3	Recuento						
	esperado	1,5	9,6	20,6	46,3	119,1	197,0
	% del total	0,0%	0,0%	1,1%	11,9%	60,4%	73,5%
	Recuento	2	13	28	63	162	268
	Recuento						
Total	esperado	2,0	13,0	28,0	63,0	162,0	268,0
	% del total	0,7%	4,9%	10,4%	23,5%	60,4%	100,0 %

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATICTICS V26.

Tabla 35*Chi-cuadrado, hipótesis específica 2*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	250,829 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	219,710	8	,000
Asociación lineal por lineal	173,108	1	,000
N de casos válidos	268		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATISTICS V26.

Interpretacion:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05, la percepción del comerciante es positiva frente a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021.

3.5.4 Prueba de hipótesis específica 3

3.5.4.1 Hipótesis estadísticas

H1: La implementación de un programa de sensibilización y capacitación turística como estrategia de participación organizacional fortalece significativamente en el desarrollo de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021.

H0: La implementación de un programa de sensibilización y capacitación turística como estrategia de participación organizacional no fortalece significativamente en el desarrollo de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021.

Tabla 36

Tabla cruzada, hipótesis específica 3

		Tabla cruzada Social *Desarrollo Socioeconomico								
		Desarrollo Socioeconomico								Tota
		SI	2	3	4	5	6	7	8	1
SI	Recuento	6	0	1	4	0	0	0	0	11
	Recuento	,2	,5	,7	,8	1,7	3,4	2,5	1,1	11,0
	esperado									
	% del total	2,2	0,0	0,4	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Soc 2	Recuento	0	11	5	0	19	11	0	0	46
	Recuento	1,0	1,9	2,7	3,4	7,0	14,4	10,6	4,8	46,0
	esperado									
	% del total	0,0	4,1	1,9	0,0	7,1	4,1	0,0	0,0	17,2
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
3	Recuento	0	0	10	14	18	47	21	0	110
	Recuento	2,5	4,5	6,6	8,2	16,8	34,5	25,4	11,5	110,
	esperado									0
	% del total	0,0	0,0	3,7	5,2	6,7	17,5	7,8	0,0	41,0
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
4	Recuento	0	0	0	2	4	26	41	28	101

	Recuento	2,3	4,1	6,0	7,5	15,5	31,7	23,4	10,6	101,
	esperado									0
	% del total	0,0	0,0	0,0	0,7	1,5	9,7	15,3	10,4	37,7
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
	Recuento	6	11	16	20	41	84	62	28	268
Total	Recuento	6,0	11,0	16,0	20,0	41,0	84,0	62,0	28,0	268,
	esperado									0
	% del total	2,2	4,1	6,0	7,5	15,3	31,3	23,1	10,4	100,
		%	%	%	%	%	%	%	%	0%

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATICTICS V26.

Tabla 37

Chi-cuadrado, hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	340,993 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	249,620	21	,000
Asociación lineal por lineal	130,286	1	,000
N de casos válidos	268		

a. 17 casillas (53,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Fuente: Elaboración propia, SPSS STATICTICS V26.

Interpretacion:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,000, La implementación de un programa de sensibilización y capacitación turística como estrategia de participación organizacional fortalece significativamente en el desarrollo de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021.

CAPITULO IV

4.1 SISTEMA DE PROPUESTAS

4.1.1 Propuesta: Programa de Sensibilización y Capacitación Turística Dirigido a los Comerciantes y Dirigentes del Mercado de San Pedro.

4.1.1.1 Introducción

La sensibilización y capacitación turística tiene un rol fundamental en el progreso social y económico del mercado de San Pedro, tiene como objetivo fundamental, el intercambio, la conexión de ideas y proyectos con sus principios y valores.

Como resultado de este estudio se presenta un programa de sensibilización y capacitación para el crecimiento de la economía social a través de la actividad turística en el mercado de San Pedro que sea justa, económica y rentable con el fin de lograr una producción cooperativa.

Esta actividad tiene como finalidad crear una conciencia turística promoviendo a todos los comerciantes del mercado de San Pedro como los principales gestores, lo que permitirá propiciar el desarrollo del turismo, los participantes del programa están obligados a realizar actividades de gestión, promoción, fomento, regulación de acuerdo a los principios de justicia social como, igualdad, solidaridad y productividad, permitiendo que la ejecución de esta actividad permita la mejora en su calidad de vida de todos los involucrados.

4.1.1.2 Metodología Utilizada

El método utilizado para desarrollar este proyecto es un activo conjunto o colectivo que permite a los participantes adquirir conocimientos, desarrollar el interés por actividades creativas e ideas, que ayuden a construir la teoría con el aprendizaje basado en la práctica. Por

lo tanto, se utilizará el método apropiado en cada módulo para capacitar a cada uno de los comerciantes en diferentes campos con propuestas de proyectos temáticos, donde algunos de ellos pueden ser utilizados y recomendados para el seguimiento:

4.1.2 Método en Cuanto al Trabajo del Capacitado

4.1.2.1 Método de Trabajo en Equipo

Este enfoque ayudará a apoyar el trabajo en equipo en diferentes módulos, especialmente módulos prácticos, donde una tarea particular se distribuirá entre los miembros del equipo, fomentando así la colaboración y permitiendo la agregación de esfuerzos que están en función de una tarea.

4.1.2.2 Método en Cuanto a la Concretización de la Enseñanza

Método Intuitivo

Se recomienda este método porque el aprendizaje se lleva a cabo a través de la experiencia directa y objetiva, por lo que los moderadores utilizarán ejemplificantes de otras actividades parecidas y así poder orientar el aprendizaje de mejor manera y como consecuencia el aprendizaje de los participantes, moldeando así su propia visión.

4.1.2.3 Métodos Didácticos a Emplearse

Los métodos presentados en cada módulo son independientes, ya que el método de enseñanza didáctico relacionado con el tema del módulo y la motivación del grupo objetivo. Dependiendo de las fortalezas del grupo, hay un número ilimitado y variedad de actividades estructuradas con objetivos de aprendizaje y diferentes tipos de dinámica, nos permite crear ambientes ricos en emoción y carácter estimulando la creatividad e interacción de todos los participantes.

Las aplicaciones que se darán con estas dinámicas serán:

- Refuerzo en el concepto teórico de memoria
- Estimulación de la temática en busca.
- Conciencia del problema
- Analizar y resolver conflictos
- Energía

4.1.3 Perfil de los Participantes

El perfil con respecto a los participantes permite conocer las distintas cualidades de las personas a quienes irá dirigido el desarrollo de los módulos y correspondientes a sus habilidades, de lo cual es posible inferir las siguientes características del método de encuesta:

Gran parte de los trabajadores del mercado de San Pedro no tienen una formación en turismo, tienden a ser curiosos, lo que indica que están ansiosos por sacar mayor provecho ante la oportunidad que se presenta.

4.1.3.1 Resumen del Perfil del Comerciante

Tabla 38

Perfil del comerciante

<hr/> Perfil del Visitante <hr/>	
Edad	43.5
Conocimiento del Turismo	65%
Predisposición a Participar	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4 Desarrollo del Proyecto

Los módulos brindarán orientación general sobre qué es el turismo y también sobre cómo es el impacto en la actividad económica en el mercado, educarán a los líderes, comerciantes y público involucrado en el turismo, priorizando que las personas jóvenes que participen como anfitriones locales y proveedores de servicios turísticos logrando la ampliación de conocimientos. capaz de proporcionar servicios turísticos de calidad alta.

Con respecto a los requerimientos de los comerciantes y dirigentes se plantea tres proyectos fundamentales:

1. Capacitación y sensibilización para fortalecer la actividad turística en el mercado de San Pedro.
2. Capacitación para formar Anfitriones Turísticos Locales
3. Capacitación en servicios de alimentos y residuos solidos

Todos los proyectos están desarrollados por una serie de módulos donde se dispone el diseño temático.

Proyecto N° 1. Capacitación y Sensibilización para Fortalecer la Actividad Turística en el Mercado de San Pedro.

Módulo I: Comprender que es el turismo y cuáles son sus beneficios.

Temas:

- ¿Qué es el Turismo?
- Turismo según OMT
- Turismo post pandemia

- Efectos positivos
- Efectos negativos
- ¿Qué es la Sensibilización?
- Sensibilización Turística
- Importancia y beneficios del Turismo a nivel internacional, nacional y local.
- Beneficios que trae el turismo al mercado de San Pedro.

Modulo II: Turismo para un crecimiento inclusivo dentro del mercado de San Pedro.

Temas:

- Turismo, empleo y oportunidades
- Turismo inclusivo para todos
- Cambio de mentalidad y digitalización
- Seguridad de los visitantes
- Incorporar nuevas tecnologías
- Experiencias y sensaciones
- La importancia de la “buena reputación”
- Calidad mejor que cantidad
- La sostenibilidad en turismo

Proyecto N° 2 Capacitación para formar Anfitriones Turísticos Locales

Módulo I: Comprender que es la actividad turística y el anfitrión turístico local.

Temas:

- ¿Qué es la actividad turista?
- El anfitrión turístico (Local)
- Funciones del anfitrión turístico
- Técnicas para ser un buen anfitrión turística
- Como tratar al visitante
- ¿Por qué es importante ser hospitalarios y buenos anfitriones?
- Responsabilidades del anfitrión turístico
- Como brindar servicios de calidad
- Trabajo en equipo
- Motivación
- Liderazgo

Modulo II: Seguridad del Mercado.

Temas:

- Plan de seguridad y vigilancia
- Protocolos de seguridad ante riesgos
- Sistema de seguridad contra incendios
- Vías de evacuación y señalización
- Reordenamiento de puestos
- Hacinamiento y anaqueles

Módulo III: Primeros Auxilios

Temas:

- Tratamiento de lesiones generales
- Reanimación cardiopulmonar
- Lesión del sistema musculoesquelético sin heridas
- Distorsión o tensión
- Fracturas y golpes
- Luxación o esguince
- Herida abierta
- Desmayos
- Quemaduras de primer y segundo grado
- Asfixia
- Botiquín de primeros auxilios

4.1.4.1 Proyecto N° 3 Capacitación en servicios de alimentación y manejo de residuos sólidos.

Módulo I: Manipulación de Alimentos y Bebidas

Temas:

- Características de los puestos de comida
- Importancia de la calidad de alimentos
- Contaminantes de los alimentos e insumos
- Productos con mayor riesgo de contaminación
- Lavado de manos
- Enfermedades transmitidas por organismos (parásitos, bacterias, intoxicaciones alimentarias, prevención de enfermedades, etc.)

- Manejo y preparación de alimentos
- Higiene personal
- Atención al cliente
- Apoyo mutuo
- Servicio de calidad

Módulo II: Manejo de residuos sólidos.

Temas:

- Importancia de cuidar el Medio Ambiente
- ¿Qué es la contaminación?
- Impacto medioambiental
- Gestión de residuos (orgánicos e inorgánicos)
- 3 R (reducir, reutilizar y reciclar)

4.2 Proyecto 1.

4.2.1 Capacitación y sensibilización para fortalecer la actividad turística en el mercado de San Pedro.

4.2.1.1 Introducción

Esta capacitación fue implementada con el fin de brindar ayuda a los comerciantes del mercado a formarse sobre temas de sensibilización y conciencia turística , y así promover la actividad turística en el mercado de manera correcta, de esta forma planteamos esta propuesta de sensibilización turística con el fin de mejorar el rendimiento del comerciante y poder apoyar a desarrollar el buen uso de sus recursos dentro del mercado, así mismo se realizó una encuesta al comerciante para determinar cuál era su grado de conciencia y sensibilización turística con respecto al mercado de San Pedro, comprobamos que la mayor parte de los comerciantes carece la falta de conciencia turística , también la falta de información turística. La carencia del comerciante sobre el valor tradicional y patrimonial del mercado no les permite identificar los temas relacionados a la sensibilización turística.

Al crear un plan de concientización turística para cada uno de los comerciantes del mercado de San Pedro permitirá promover mejor el turismo, implementar estrategias para un mejor desarrollo, donde los involucrados serán los promotores de estas actividades turísticas con el fin de beneficios propios. Este proyecto tiene como finalidad promover el crecimiento de la sensibilización, la economía, crear y desarrollar nuevas fuentes de ingreso y de esta manera optimizar la calidad de vida.

4.2.2 Módulo I Comprender que es el turismo y cuáles son sus beneficios

Tabla 39

Comprender que es el turismo y cuáles son sus beneficios

Nombre del Módulo:

Comprender que es el turismo y cuáles son sus beneficios.

Objetivos

Realizar diversas estrategias de concientización turística dirigido a los comerciantes del mercado de San Pedro que no estén relacionados con el ámbito turísticos e implementar estas estrategias del programa de la sensibilización turística.

Descripción

La sensibilización turística es la construcción de la cultura turística, es un proceso a largo plazo y para lograr los resultados deseados, es necesario tener acciones continuas, de la misma forma las características propias de la actividad del turismo. La necesidad de crear una cultura turística mediante varias estrategias como en este caso la sensibilización nace debido a que los turistas que vienen a visitar el mercado de San Pedro reciben atención que no es la adecuada por parte del comerciante que no está involucrado en la actividad turística, pero ello se puede mejorar a través de la sensibilización, para que puedan saber la importancia que tiene la presencia del turista dentro del mercado de San Pedro.

Contenido

- ¿Qué es la Sensibilización?

Técnicas

- Explicación

-
- Sensibilización Turística
 - Participación general
 - ¿Qué es el Turismo?
 - Efectos positivos
 - Efectos negativos
 - Importancia y beneficios del Turismo a nivel internacional, nacional y local.
 - Beneficios que trae el turismo al mercado de San Pedro.

Tiempo de Desarrollo

- 8 horas / 5 días

Material

- Material audiovisual
- Laptop
- Proyector
- USB

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco - GERCETUR - COLITUR

Fuente de Financiamiento

Inversión Publica

Metas

Al final del curso, los participantes podrán presentar y explicar el turismo con precisión, el desarrollo correcto de esta actividad y una visión clara de sus diversos resultados, por lo que los participantes tendrán las siguientes habilidades Esperadas:

- Estás interesado en desarrollar actividades turísticas
- El turismo se presenta sobre una base académica bien informada
- Entiende los beneficios del turismo de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Modulo II Turismo para un crecimiento inclusivo dentro del mercado de San Pedro

Tabla 40

Turismo para un crecimiento inclusivo dentro del mercado de San Pedro

Nombre del Modulo:

Turismo para un crecimiento inclusivo dentro del mercado de San Pedro

Objetivos

Realizar diversas actividades y programas de inclusión social y empresarial dirigido a los trabajadores del mercado, que estén relacionados o no respecto al ámbito turísticos e implementar estas estrategias de para el desarrollo de las mismas.

Descripción

Sobre el crecimiento de una cultura con turismo social y empresarial, involucrando la inclusión social es un proceso de largo aliento y al respecto se debe realizar acciones permanentes para lograr resultados deseados, de la misma forma las características propias de la actividad turística conllevan a la necesidad de crear e innovar estrategias comerciales

que dinamicen y optimicen el desarrollo comercial para ello se debe aprovechar el avance tecnológico de muchas plataformas digitales ofrecen hoy en día.

Contenido

- Turismo, empleo y oportunidades
- Turismo inclusivo para todos
- Cambio de mentalidad y digitalización
- Seguridad de los visitantes
- Incorporar nuevas tecnologías
- Experiencias y sensaciones
- La importancia de la “buena reputación”
- Calidad mejor que cantidad
- La sostenibilidad en turismo

Técnicas

- Explicación
- Participación en general

Tiempo de Desarrollo

- 8 horas / 5 días

Material

- Material audiovisual
- Laptop
- Proyector
- USB
- Cartillas informativas

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco - GERCETUR - COLITUR

Fuente de Financiamiento

Metas

Al completar este módulo sobre la importancia del compromiso social y el compromiso comercial hoy en día, los comerciantes podrán realizar:

- Trabajo en equipo y continuidad en beneficio de toda la población del Mercado San Pedro
- Tiene como objetivo brindar herramientas empresariales para crear una cultura empresarial inclusiva en el mercado.
- Identificar aspectos básicos como: estrategia de comunicación, formación de un grupo de participación de socios del mercado y planteamiento de un programa sostenible de formación y sensibilización al respecto.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Proyecto 2

4.3.1 *Capacitación para formar Anfitriones Turísticos locales*

4.3.1.1 **Introducción**

La capacitación es un aspecto importante en la construcción de anfitriones locales para los turistas porque es primordial para el crecimiento de las acciones turísticas, es necesario estar bien preparados y capacitados para brindar buenos servicios. El módulo en sí está destinado a los comerciantes que estén interesados en la hospitalidad y la opción estratégica de negocio que beneficiará a cada segmento del mercado, por más ingresos y efectos de calidad que trae esta actividad, los comerciantes obtendrán la conciencia organizacional que les permitirá mejorar el crecimiento de ingresos que se basa en una opción sostenible y al mismo tiempo de responsabilidad social y económica.

Antes de elaborar la propuesta de este módulo, definamos al anfitrión turístico como “una persona que establece diversas relaciones con los turistas nacionales y extranjeros, conoce, presenta el sitio y los trata como huéspedes, y debe dedicarles tiempo y esfuerzo, debe ser dedicado. ”

Como podemos ver, el anfitrión turístico juega un papel importante, para que los turistas obtengan toda la ayuda, asesoramiento y orientación en el momento que lo requiera.

4.3.2 *Modulo I Comprendiendo que es el Turismo y el Anfitrión Turístico local*

Tabla 41

Comprendiendo que es el turismo y el Anfitrión turístico local

Nombre del Modulo:

Comprendiendo que es el turismo y el Anfitrión turístico local

Objetivos

Brindar una introducción al turismo e infraestructura en general que explique las características de esta actividad, así como el significado y méritos de ser un anfitrión turístico local.

Descripción

Esta unidad se refiere a la adquisición de una base teórica sobre las actividades turísticas y los anfitriones del turismo, de modo que los participantes se introduzcan en la definición básica de turismo, tipos y efectos que pueden causar según el uso que se le otorgue, así como conservación de sus atractivos turísticos concluyendo cada explicación del tema en una conclusión participativa entre el facilitador y los participantes

Contenido

Técnicas

- Turismo según la OMT
 - El turista
 - El anfitrión turístico (Local)
 - Funciones del anfitrión turístico
 - Técnicas para ser un buen anfitrión turística
 - Como tratar al visitante (turista)
 - ¿Por qué es importante ser hospitalarios y buenos anfitriones?
 - Responsabilidades del anfitrión turístico
 - Como brindar servicios de calidad
- Explicación
 - Participación global

-
- Trabajo en equipo
 - Motivación
 - Liderazgo

Tiempo de Desarrollo

- 8 horas / 5 días

Material

- Laptop, proyector, USB, etc.
- Cartillas informativas
- Cuadernos y lapiceros

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco – GERCETUR – COLITUR

Fuente de Financiamiento

Inversión Publica

Metas

Al final del curso, los participantes podrán presentar y definir el turismo correctamente, incluido el uso adecuado de estas actividades y el importante papel de los anfitriones turísticos en el desarrollo de la actividad y su dinamización económica.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Modulo II Seguridad

Tabla 42

Seguridad

Nombre del Modulo:

Seguridad

Objetivos

Formar personas eficientes, capacitadas en difusión de información correcta y con habilidades en reducción de accidentes que cuenten con equipos de protección y vigilancia que transmitan seguridad, formarlos en temas de urgencia. Utilizando también estrategias de comunicación comprensible para el turista y toda la población que visita el mercado.

Descripción

Siendo un taller práctico y viendo las habilidades de cada participante (conocimientos en historia, cultura, idiomas, organización, comunicación y liderazgo), se realizará por medio de talleres teatrales y de guiado la forma de recepción y atención al turista y donde deberán de usar instrumentos proporcionados para poner en prácticas cada uno de los objetivos que se está buscando.

Contenido

- Plan de seguridad y vigilancia
- Protocolos de seguridad ante riesgos
- Sistema de seguridad contra incendios
- Vías de evacuación y señalización
- Reordenamiento de puestos
- Hacinamiento y anaqueles

Técnicas

- Explicación teórica practico
- Participación en general

Tiempo de Desarrollo

- 8 horas / 5 días

Material

- Proyector
- USB
- Material audiovisual
- Materiales contraincendios
- Cámaras

-
- cartillas

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco – Compañía de Bomberos - PNP

Fuente de Financiamiento

Inversión Publica

Metas

Al finalizar este módulo, cada participante sabrá qué es un problema de seguridad y su importancia en el mercado. Las normas de política de seguridad en el mercado de San Pedro serán:

- Determinar riesgos, valorar y evaluar riesgos y establecer controles adecuados
- Proteger la seguridad de todos los viajeros y comerciantes a través de la mejora continua

Sigue todas las normas establecidas en el mercado de San Pedro en una situación de peligro.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Modulo III Primeros auxilios

Tabla 43

Primeros auxilios

Nombre del Modulo:

Primeros auxilios

Objetivos

Plantear la generación de habilidades prácticas al mismo tiempo que las actividades intelectuales en los participantes para que los comerciantes puedan estar preparados ante cualquier urgencia y emergencia, con el objetivo de brindar servicios integrales de primeros auxilios.

Descripción

El botiquín de primeros auxilios es muy importante y obligatorio en la formación de los anfitriones turísticos porque deben conocer la atención inmediata y adecuada que se debe brindar en caso de accidente.

Para esto el entrenador brindará técnicas detalladas basadas en la estrategia donde los participantes practicarán en diversas situaciones simuladas.

Conocimiento adquirido a través de la supervisión y corrección del instructor.

Contenido**Técnicas**

- Manejo de lesiones comunes
 - Reanimación cardio pulmonar
 - Lesiones osteomusculares sin heridas
 - Esguince o torcedura
 - Fracturas
 - Luxación o dislocación
 - Heridas abiertas
 - Desmayos
 - Quemaduras de primer y segundo grado
 - Golpes y confusiones
 - Atragantamiento
 - El botiquín
- Explicación teórica practico
 - Talleres prácticos

Tiempo de Desarrollo**Material**

- 8 horas / 5 días
- Material audiovisual

-
- Material impreso (cartilla informativa y textos programados)
 - Materiales de experimentación (botiquín)

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco - GERESA - Compañía de Bomberos

Fuente de Financiamiento

Inversión Publica

Metas

La unidad de primeros auxilios es la más práctica, ya que los resultados esperados también se basan en:

- Los participantes estudian y practican tipos de vendajes para inmovilización de extremidades.
- Los participantes brindarán atención inmediata a las personas que sufrieron accidentes hasta que reciban ayuda médica especializada.

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Proyecto 3

4.4.1 *Capacitación en Servicios de Alimentación y manejo de Residuos Solidos*

4.4.1.1 **Introducción**

El seguimiento y capacitación del control de alimentos es importante para proteger la salud pública. El objeto de esta actividad es tener consideración especial sobre la salud de las personas que comen los alimentos y prevenir la propagación de enfermedades incluye sanitizar las áreas que se utilizan en el desarrollo de sus actividades.

El proyecto de control de alimentos y manejo de desechos sólidos se ofrece porque es importante, actualmente no existen mejores prácticas para estos servicios en el mercado, por lo que los facilitadores deben informar a las personas que participan sobre los criterios negativos. En lo posible y cuando se trata de un desarrollo turístico sostenible, los recursos humanos tienen la posibilidad de obtener conocimiento, cuidar el medio ambiente y los destinos turísticos.

4.4.2 *Modulo I Capacitación en Manejo de Alimentos y Bebidas*

Tabla 44

Manipulación de Alimentos y Bebidas

Nombre del Modulo:

Manipulación de alimentos y bebidas

Objetivos

Formar RRHH con sólidos conocimientos del proceso de manipulación de alimentos, entendiendo que brindar un servicio de calidad con una adecuada atención conduce a la satisfacción del cliente.

Descripción

La Unidad de Control de Alimentos y Bebidas se propone porque es muy importante, y dado que actualmente no existe una buena práctica en este servicio, el instructor debe mostrársela a las personas que participan y advertirles sobre criterios que no son positivos. Desarrollar un plan de estudios práctico y comparativo mediante la observación de ejercicios prácticos.

Contenido

Técnicas

- Características de un puesto de alimentos
 - Valor de la calidad de alimentos
 - Contaminantes de los alimentos
 - Alimentos con mayor probabilidad de contaminación
 - El lavado de las manos
 - Enfermedades transmitidas por organismos (Parásitos, Bacterias, Intoxicación alimentaria, Prevención de enfermedades)
 - Manejo y preparación de alimentos
 - Higiene personal
 - Atención al cliente
 - Calidad de servicio
- Exposición de diapositivas.
 - Talleres prácticos.
 - Discusión en pequeños grupos.

Tiempo de Desarrollo

Material

8 horas / 5 días

- Videos
- Cartillas informativas

-
- Material de cocina
 - Alimentos para talleres prácticos
 - Cocina

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco - GERCETUR – GERESA

Fuente de Financiamiento

Inversión Publica

Metas

Se brindará un servicio de comida entre los servicios A y B donde los comerciantes tendrán la oportunidad de presentar su cocina tradicional y si lo hacen bien obtendrán estos resultados:

- Maneja los alimentos adecuadamente
- Reserva alimentos y brinda protección frente a la contaminación
- Tener una higiene óptima en todo momento (antes, durante y al finalizar) y después de preparar los alimentos.
- Aplicar de forma óptima los conocimientos adquiridos.

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Modulo II Manejo de Residuos Solidos

Tabla 45

Manejo de residuos solidos

Nombre del Modulo:

Manejo de residuos solidos

Objetivos

Formar recursos humanos en gestión ambiental, desarrollo de la conciencia respecto al ambiente, con responsabilidad y respeto por el mismo.

Descripción

La protección del medio ambiente es un criterio fundamental al día de hoy, pero si hablamos del desarrollo sostenible del turismo, existe la oportunidad de adquirir tanto el conocimiento como la tecnología del recurso humano encargado de la preservación de los destinos turísticos.

Contenido

Técnicas

- Valor del cuidado del Medio Ambiente
 - Que es la contaminación
 - Impacto ambiental
 - Gestión de residuos
 - Orgánicos
 - Inorgánico
 - Las 3 R
 - Reducir
 - Reutilizar
 - Reciclar
- Exposiciones
 - Practicas participativas

Tiempo de Desarrollo

Material

- 5 horas
- Proyector
 - Computadora

-
- Cartillas informativas

Responsable de la Ejecución

Municipalidad del Cusco – GERESA

Fuente de Financiamiento

Inversión Pública y Privada

Metas

Las medidas que protejan y prevean el medio ambiente son fundamentales para un negocio de este tipo, porque los participantes deben tener los medios para hacerlo posible:

- Tener una comprensión positiva sobre proteger al medio ambiente logrando el crecimiento del turismo sostenible.
- Disposición adecuada de restos inorgánicos y orgánicos.
- Recicla los desechos adecuadamente.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Primera: Después de analizar la situación actual del mercado, en especial la actividad turística y revisar su aporte socioeconómico, concluimos que la actividad turística contribuye positivamente y promueve de forma directa a la reactivación y desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro, esto queda demostrado a través de la prueba de hipótesis “chi cuadrada”, donde además se observa que el 62% de los comerciantes afirman que sus negocios dependen de esta actividad y que se sienten comprometidos en mejorar cada día la calidad de sus servicios.

Segunda: De acuerdo a los resultados de los pobladores del mercado y la prueba de hipótesis “chi cuadrada”, concluimos que la percepción de los comerciantes sobre el aporte socioeconómico de la actividad turística es positiva, pues los resultados muestran que el 90% están de acuerdo que la actividad turística es el principal motor de la dinamización económica, por lo que vemos que un 10% cree que no ha generado beneficios económicos con el crecimiento de las acciones turísticas, por lo que aún existe una población que se encuentra insatisfecha con los beneficios de las actividades que están destinadas a determinadas secciones, creando desorden y descontrol.

Tercera: Con la propuesta de implementación de programas de sensibilización y capacitación turística como estrategia de participación en las unidades organizacionales, queda demostrado a través de los resultados obtenidos en las encuestas y la prueba de hipótesis “chi cuadrada”, que potencializara y fortaleciera las capacidades y habilidades de los comerciantes comprometidos en esta propuesta y coadyuvara a realizar una correcta organización y capacitación ya que se toca de manera específica las falencias y brechas existente entre comerciantes y dirigentes el cual se pretende dar solución. Una vez articulado este conjunto de

estrategias, se generarán resultados positivos y uno de ellos y el más fundamental, “El Desarrollo Socioeconómico del mercado de San Pedro”.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Municipalidad del Cusco, en coordinación con la GERCETUR, organice un curso de capacitación en gestión turística para funcionarios, dirigentes; Destacando el tema de la planificación turística
2. Considerando que se trata de una capacitación, se recomienda que la Municipalidad de Cusco y GERCETUR organicen cursos continuos, talleres y/o cursos de sensibilización y capacitación con la finalidad de ofrecer un servicio cálido, bueno, seguro y óptimo de calidad, incluido para discapacitados y quechua hablantes.
3. Se recomienda que la Municipalidad del Cusco y la Dirección Desconcentrada de Cultura propongan la declaratoria inmediata del mercado de San Pedro como “Patrimonio Cultural de la Nación”, enfocándose en su valor y atención en favor del mercado.
4. Se recomienda a la Municipalidad del Cusco y al Ministerio Público inspeccionar el mercado en cuanto a abuso de posiciones comerciales y otros temas de corrupción, que solo afectan y causan perjuicios directos al desarrollo social y económico del mercado y la de la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (2006). *Efectos Economicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo*. Mexico: Trillas.

AECIT. (2020). *El turismo despues de la pandemia global Analisis, perspectiva y vias de recuperacion* . España: Asocion Española de Eperitos cientificos en Turismo.

Bandeira, P. (2009). instituciones y desarrollo economico. Un marco conceptual. *Revista de economia institucional*, 356.

Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw- Hill.

Bardales, C. (2000). *Metodologia de la Investigacion cientifica*. Lima: libros y publicaciones.

Bazan, R., & .Canales, V. (15 de abril de 2020). *El turismo que queremos tras esta pandemia*.

Obtenido de

<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>

Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.

Boullon, R. (1990). *Planificacion del espacio turistico.mexico trillas*.

Boullon, R. (2006). *planificacion del espacio turistico*. mexico: trillas.

Caballero Ramos, y., Leiva Rios, H. A., & Silva Caceres, H. (14 de 07 de 2013). *Evaluacion del proyecto, Ampliación y mejoramiento de los Servicios de Comercialización del Mercado de San Pedro de la Ciudad del Cusco*. MPC-OGPPE_OPI, cusco, Cusco.

Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Central_de_San_Pedro

- Cazares Hernandez, L. (1990). *Tecnicas actuales de investigacion*. Mexico: UAM.
- Cerda Gutierrez, H. (2011). *Los elementos de la investigacion*. Bogota: Magisterio.
- Cimadomo, A. G. (2009). *MAPAS DE INFLUENCIA URBANA*. Andalucia, España.
- CULTURA, M. D. (16 de 05 de 2019). *MINISTERIO DE CULTURA*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/318885/RD_N__D000002-2019-DGPC-MC.pdf
- Garcia, S. (2013). *FLUJOS TURÍSTICOS EN DESTINOS DE CIUDAD*. Malaga: Universidad de Malaga.
- Glosario Turismo* . (22 de Mayo de 2012). Obtenido de Glosario Turismo : <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/gasto-turistico>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.
- Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martin de Porres.
- Ibañez, M., & Cabrera, C. (2011). *Teoria General del turismo*. Mexico.
- MarketingPower*. (2006). Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Martinez, J. (24 de setiembre de 2017). *econosublime*. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2017/09/que-es-crecimiento-economico-causas.html>

MIDIS. (2013). *Estrategia Nacional de desarrollo e Inclusion Social "Incluir para Crecer"*.

Lima: Biblioteca nacional del Peru.

MIMP. (10 de Setiembre de 2012). *Plan Nacional de Igualdad de Genero - Ministerio de la*

Mujer y poblaciones Vulnerables . Obtenido de

<http://spij.minjus.gob.pe/graficos/peru/2012/agosto/18/DS-004-2012-MIMP.pdf>

Mincetur. (15 de Septiembre de 2011). *Guía para la formulación de proyectos de inversión*

exitosos. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe>: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

MINCETUR. (2015). *Plan de Desarrollo Turistico y Local*. Obtenido de

<https://www.mincetur.gob.pe/publicaciones/plan-de-desarrollo-turistico-local-pdtl/>

Molano, O. L. (2006). La Identidad Cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial.

Territorios con Identidad , 6.

Molinillos, S. (2002). *Molinillos, Sebastian*. Madrid: ESIC.

OMT. (27 de Mayo de 2017). *Glosario Básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Orozco, J., & Nuñez, P. (Abril de 2013). Las Teorias del Desarrollo : En el analisis del turismo

sustentable. *Scielo*.

Osorio, M. (1999). *Diccionario de Ciencias Juridicas Politicas y Sociales*. Buenos Aires,

Argentina: Heliasta.

Pacheco Zerga, L. (2012). *Igualdad de oportunidades y el derecho al trabajo de la mujer*. (Vol. 6). Puebla, Mexico: Revista IUS.

Panosso, A. (2012). *Teoria del Turismo , conceptos , modelos y sistemas*. Mexico: Trillas.

Pentur. (15 de Julio de 2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe>: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Peñaloza, M. (1997). *Teorias y Enfoques de desarrollo economico*. papeles de poblacion .

Petit, J. (2013). analisis de conyuntura. 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36428605012.pdf>

Pino, G. (2010).

Pino, G. (2010).

Piñole, I. (1993). *gestion y tecnicas de agencias de viaje*. madrid.

Piñole, I. (1993). *Gestion y Tecnicas de Agencias de Viaje*. Madrid: Sintesis S.A.

Rodriguez Peñaloza, M. (1997). *Teorias y enfoques de desarrollo economico*.

Rodriguez, M. (1997). *teorias y enfoques de desarrollo economico*.

Salkind, N. J. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Sancho, A. (2008). *Introduccion al Turismo*. Mexico: Trillas.

- SERNATUR, C. (2008). Glosario de Turismo - Departamento de Planificación. *Boletín Técnico N°1/2008*, 42. Obtenido de <https://dokumen.tips/documents/glosario-de-turismo-sernatur.html>
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Torres, C. (2007). *Orientaciones Básicas de Metodología de Investigación Científica*. Lima: UPC.
- Vargas, H. C. (2001). *Espaço Terciário*. São Paulo: SENAC.
- Velandia, F., Ardon, N., & Jara, M. (2007). Satisfacción y Calidad . *Revista Gerencia, Política, Salud* , 145.
- Von, B. y. (1930).
- Wall, M. (1982). *Impactos económicos, físicos y sociales*. Londres.
- Yángüez, M. A. (12 de marzo de 2009). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/316536410/Tipos-de-Servicios-Turisticos>
- Zepeda, M. (2003). Preparación de un Proyecto de Investigación. *SciELO*, 28.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

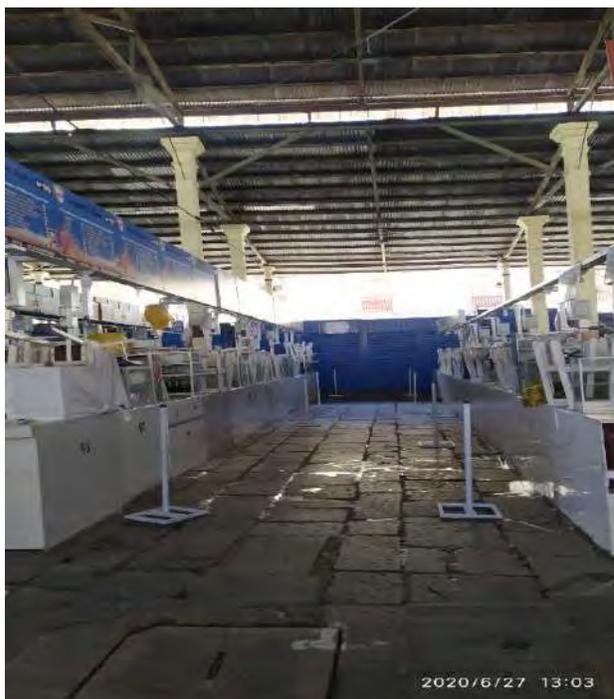
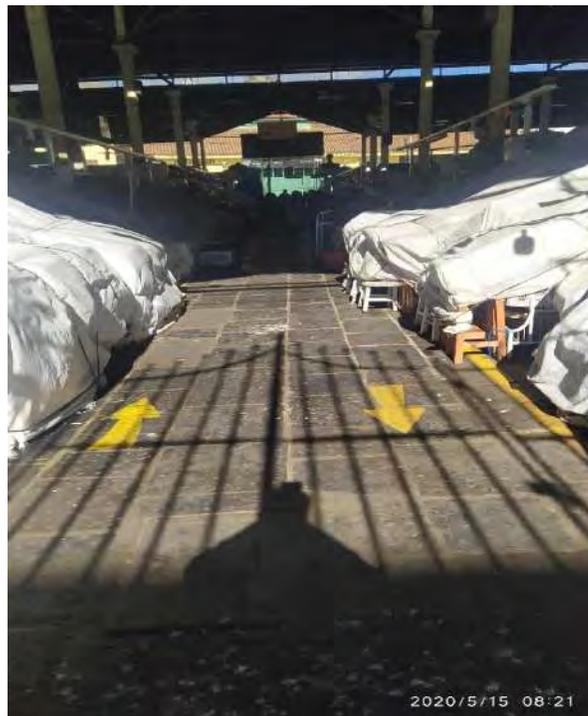
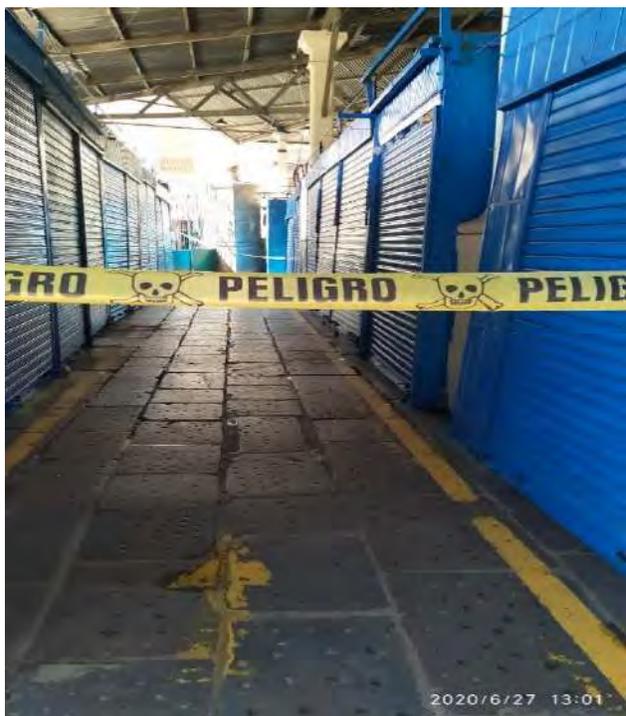
Título: La Actividad Turística y su Contribución al Desarrollo Socioeconómico del Mercado de San Pedro – Cusco 2021.						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variabes	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿De qué manera la actividad turística contribuye al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021?	Determinar de qué manera la actividad turística contribuye al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021	La actividad turística contribuye positivamente en el desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro - Cusco 2021.	Variable Independiente: -Actividad turística	Motivación, Gasto turístico, Recurso turístico, Calidad de servicio.	Encuesta, Entrevistas, internet, Documentos, revistas, observación directa, material audiovisual (fotografías, videos, CD, etc.), recolección de datos (observación, descripción, interpretación y análisis)	Computadora, cuestionario, cámara digital., USB, trípticos., propagandas publicitarias., libros, estadísticas, cuestionarios, cámara, medios de comunicación, GPS, programas de computación (Word, Excel, Power Point, Adobe Reader, etc.,)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable	Indicadores		
¿Cuál es la situación actual de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021?	Evaluar la situación actual de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.	La actividad turística impulsa la reactivación y desarrollo socioeconómico del mercado de San Pedro – Cusco 2021.	Variable Dependiente: -Desarrollo Socioeconómico	Nivel de organización, Grado de Dependencia, Nivel de conciencia, Personal capacitado, Nivel de instrucción, Personas involucradas en la actividad turística,		

<p>¿Cuál es la percepción del comerciante en relación a la actividad turística del mercado de San Pedro Cusco 2021?</p>	<p>Determinar la percepción del comerciante en relación a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021.</p>	<p>La percepción del comerciante es positiva frente a la actividad turística del mercado de San Pedro - Cusco 2021.</p>		<p>Nivel de percepción del comerciante, Calidad de vida.</p>		
<p>3 ¿De qué manera se puede emplear acciones y estrategias de participación organizacional en el mercado de San Pedro para fortalecer la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021?</p>	<p>Demostrar de qué manera se puede emplear acciones y estrategias de participación organizacional en el mercado de San Pedro para fortalecer la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021</p>	<p>La implementación de un programa de sensibilización y capacitación turística como estrategia de participación organizacional fortalece significativamente en el desarrollo de la actividad turística y su contribución al desarrollo socioeconómico – Cusco 2021.</p>				

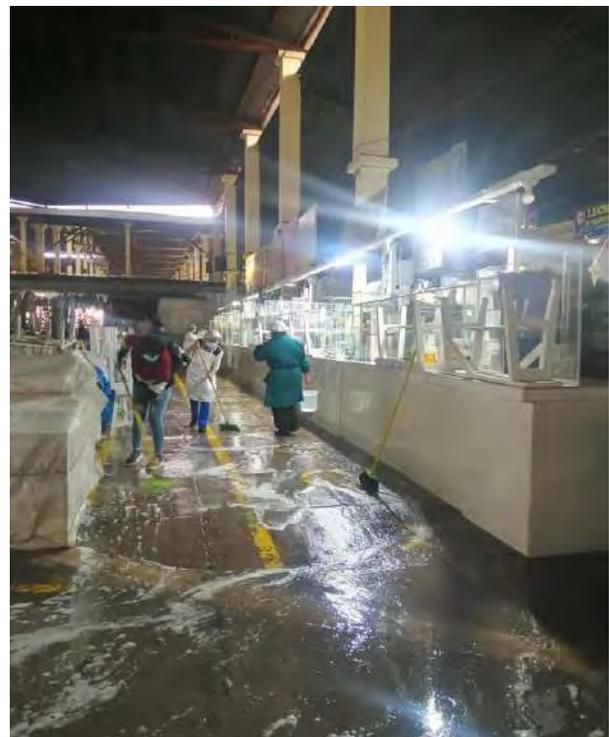
Anexo 2: Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
<p>Actividad Turística</p> <p>Son las acciones que toman los visitantes los que hacen que el turismo sea una realidad. Son el propósito de su viaje y la razón por la que necesita brindar servicios turísticos.</p>	<p>Demanda Turística</p> <p>Determina la cantidad de bienes y servicios turísticos que las personas están dispuestas y son capaces de comprar a un precio determinado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Genero - Nacionalidad - Motivación - Gasto turístico 	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>observacion</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficheros</p>
	<p>Oferta Turística</p> <p>Es la cantidad de bienes o servicios que ingresan al mercado de consumo a precios específicos y a precios predeterminados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo turístico - Calidad de servicio - Seguridad 		
<p>Desarrollo socioeconómico</p> <p>Son Actividades en que los factores sociales y económicos, se traducen en el crecimiento de la economía y la sociedad y que son medibles en ambos términos .</p>	<p>Social</p> <p>Se centra en la necesidad de "poner en primer lugar a las personas" en los procesos de desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Genero - Grado de instrucción - Organización - Interacción - Conciencia - Personal capacitado 		
	<p>Económico</p> <p>Es un proceso de transformacion estructural que busca mejorar el sistema económico a largo plazo, de modo que todos los sectores productivos crezcan de manera equitativa y sostenible en el tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desempleo - Dependencia económica - Percepción económica - Calidad de vida 		

Anexo 3: Cierre del Mercado Durante la Pandemia



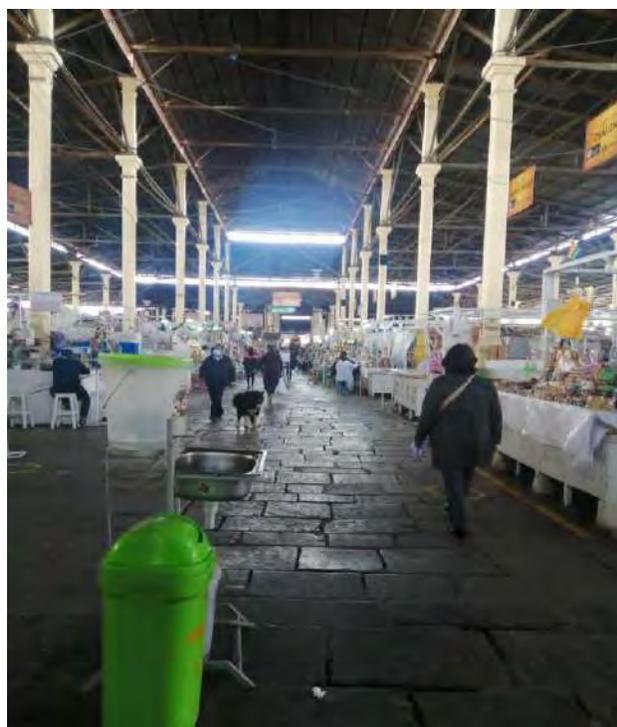
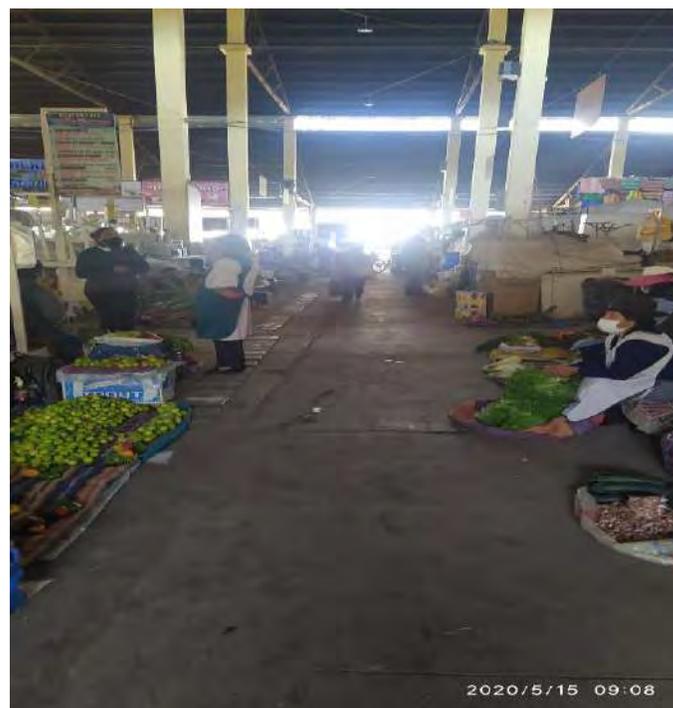
Anexo 4: Organización y Limpieza para Reapertura del Mercado



Anexo 5: Instalación de Equipos y Reacondicionamiento de Stands



Anexo 6: Reapertura del Mercado de San Pedro



Anexo 8: Junta directiva Transitoria y Local del Sindicato



Anexo 9: Maqueta de un Nuevo Modelo de Mercado



Anexo 10: Mal Uso de Residuos Sólidos al Exteriores del Mercado



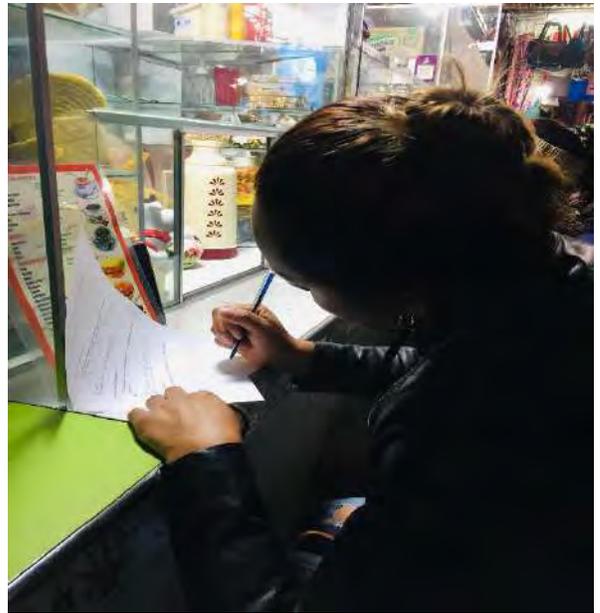
Anexo 11: Paneles Informativos en Mal Estado



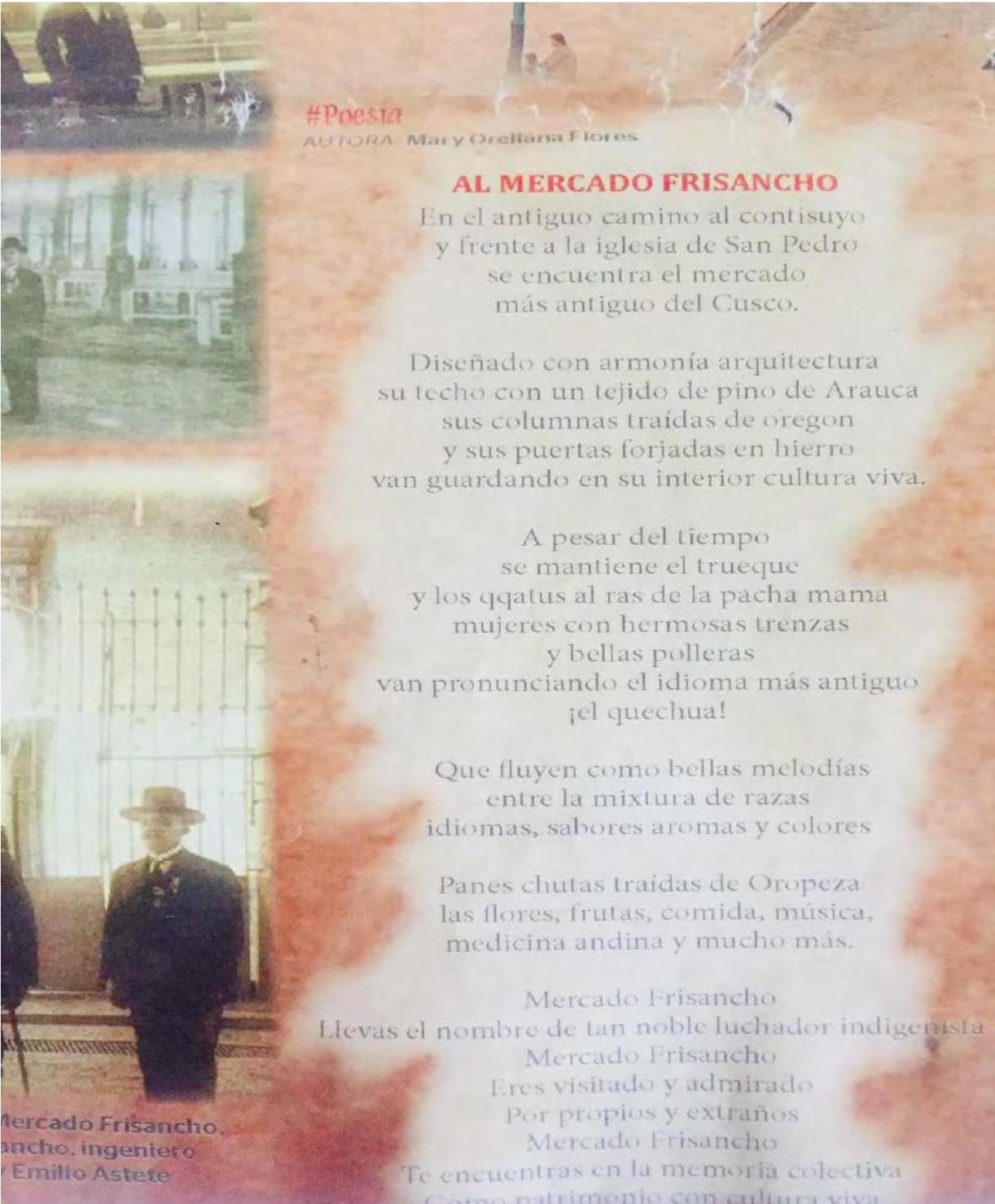
Anexo 12: Encuesta a Comerciantes y Dirigentes



Anexo 13: Encuesta a Turistas



Anexo 14: Poema Realizado por una Comerciante – Sección Escabeches



#Poesia
AUTORA: Mary Orellana Flores

AL MERCADO FRISANCHO

En el antiguo camino al contisuyo
y frente a la iglesia de San Pedro
se encuentra el mercado
más antiguo del Cusco.

Diseñado con armonía arquitectura
su techo con un tejido de pino de Arauca
sus columnas traídas de oregon
y sus puertas forjadas en hierro
van guardando en su interior cultura viva.

A pesar del tiempo
se mantiene el trueque
y los qqatus al ras de la pacha mama
mujeres con hermosas trenzas
y bellas polleras
van pronunciando el idioma más antiguo
¡el quechua!

Que fluyen como bellas melodías
entre la mixtura de razas
idiomas, sabores aromas y colores

Panes chutas traídas de Oropeza
las flores, frutas, comida, música,
medicina andina y mucho más.

Mercado Frisancho
Llevas el nombre de tan noble luchador indigenista
Mercado Frisancho
Eres visitado y admirado
Por propios y extraños
Mercado Frisancho
Te encuentras en la memoria colectiva
Como patrimonio con cultura viva

Mercado Frisancho,
Frisancho, ingeniero
y Emilio Astete

Autor: Mary Orellana Flores