



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**Las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de los
artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de
Ccorca, Cusco 2021**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de
Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía**

AUTOR

**Pedraza Chavez, Algret Bernard
(ORCID:000-0002-8211-2027)**

ASESORA

**Nizama Ruiz, Gloria Carlota
(ORCID:0000-0002-5443-2015)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Pedraza Chavez, Algret Bernard

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 45225754

Datos de asesor

Nizama Ruiz, Gloria Carlota

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07394131

Datos del jurado

JURADO 1: Moscoso Zelaya, Gladys dni: 09447005, orcid: 0000-0001-6503-8833

JURADO 2: Valdivia Ramirez, Elma Ruth, dni: 40748952, orcid: 0000-0003-0272-550X

JURADO 3: Bravo Meza, Virginia Graciela, dni: 08213958, orcid: 0000-0003-0062-2822

JURADO 4: Malpartida Olivera, Sylvia Judith, dni: 09334963, orcid: 0000-0003-4296-9330

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 014296

ANEXO N°1

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Algret bernard Pedraza Chavez, con código de estudiante N° 200721041

con (DNI o Carné de Extranjería) N° 45225754, con domicilio en Urbanización Coviduc G-12 distrito San Sebastián, provincia y departamento de Cusco, en mi condición de (bachiller/magister) en Turismo, Hotelería y Gastronomía de la (Facultad/ Escuela de Posgrado) Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

(El/la) presente (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) titulado: "Las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Nizama Ruiz, Gloria Carlota, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 2% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 17 de Octubre de 2023


Algret Bernard Pedraza Chavez

DNI N.° 45225754

Las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Maria Isabel Casas Quispe

MAG. MARÍA ISABEL CASAS QUISPE
Turnitin - Unidad de Grados y Títulos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria

A mis padres, porque a ellos les debo la persona que soy y por inculcar en mi la importancia del estudio.

A mi pareja por el estímulo y el apoyo incondicional en todo momento.

A mis docentes de la Universidad Ricardo Palma, por ser ellos la inspiración para seguir adelante con mis ambiciones profesionales.

Agradecimiento

A Dios siempre.

Por darme la sabiduría y fuerza para culminar todas las etapas de mi formación académica.

A mi asesora Mg. Gloria Carlota Nizama Ruíz por su invaluable, paciencia y consejos para el desarrollo de la investigación.

A los artesanos del distrito de Ccorca por su apoyo en la realización de las encuestas y aportando un valioso resultado.

Introducción

Las artesanías son un elemento de la identidad colectiva de los pueblos y una de las formas más importantes de preservación de su patrimonio cultural y etnológico, pero también por su contribución a las economías locales, regionales y nacionales.

La artesanía como actividad productiva no está reñida con el fuerte desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la globalización de los mercados, que abre muchas nuevas oportunidades de trabajar. La globalización también brinda oportunidades para explorar la cooperación y la presencia en los mercados extranjeros.

Es por ello, que ante la crisis sanitaria a causa de la enfermedad Covid-19 que amenaza al sector artesanal con el cierre de numerosos talleres. Esta situación afecta directamente a cientos de miles de artesanos, la mayoría de los cuales viven en condiciones de moderada a muy marginalidad. Culturalmente hablando, el cierre del taller supone una pérdida irreparable del patrimonio cultural. Esto se debe a que muchos de los talleres producen piezas utilizando técnicas de teñido que, de no aplicarse, pueden perderse para siempre.

Finalmente, este estudio contiene los siguientes capítulos: El primero de ellos es el planteamiento del estudio donde abarca la descripción de la situación problemática, objetivos, formulación del problema, entre otros problemas. En relación con el segundo capítulo se tiene al marco teórico conceptual que contiene los antecedentes y la base teórica; el tercer capítulo abarca las hipótesis y variables. Posteriormente se tiene al cuarto capítulo denominado método que contiene el tipo y método de investigación, población y muestra e instrumentos. Por otro lado, se tiene al quinto capítulo denominado resultados y discusión donde se han presentado los principales hallazgos que han dado respuesta a los objetivos del

estudio y el sexto capítulo relacionado a las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se expone las referencias bibliográficas y los anexos.

Índice

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Introducción.....	vii
Lista de figuras	vii
Lista de tablas	viii
Resumen	x
CAPÍTULO I.....	1
2. Objetivos generales y específicos	4
3. Justificación e importancia del estudio	5
4. Alcances y limitaciones	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
1. Antecedentes de la investigación	7
2. Bases teórico- científicos	10
CAPÍTULO III.	23
HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	23
2. Las variables de estudio y su operacionalización	23
3. Matriz lógica de consistencia.....	25
CAPÍTULO IV	29

MÉTODO	29
1. Tipo y método de investigación	29
2. Diseño específico de la investigación	29
3. Población, muestra	30
4. Instrumentos de obtención de datos	31
CAPÍTULO V.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
1. Datos cuantitativos	33
2. Discusión de resultados.....	47
CAPÍTULO VI.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	56
APÉNDICE.....	64

Lista de figuras

Ilustración 1 Gráfico de barras de la dimensión Entrega del Producto – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	33
Ilustración 2 Gráfico de barras de la dimensión Valor Económico – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	34
Ilustración 3 Gráfico de barras de la dimensión Medios de Venta – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	35
Ilustración 4 Gráfico de barras de la dimensión Personal de ventas en las artesanías – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	36
Ilustración 5 Gráfico de barras de la dimensión Venta Presencial – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	37
Ilustración 6 Gráfico de barras de la dimensión Venta Online – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	39

Lista de tablas

Tabla 1 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Entrega del Producto – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	33
Tabla 2 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Valor Económico – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	34
Tabla 3 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Medios de Venta – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	35
Tabla 4 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Personal de ventas en las artesanías – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021.....	36
Tabla 5 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Venta presencial – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	37
Tabla 6 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Venta Online – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021	38
Tabla 7 Tabla cruzada Venta directa*Ingreso económico	40
Tabla 8 Tabla de prueba Chi cuadrado Venta directa – Ingreso económico	40
Tabla 9 Tabla de Medidas Simétricas Venta Directa – Ingreso económico	40
Tabla 10 Tabla cruzada Entrega de producto*Ingreso económico	41
Tabla 11 Tabla de prueba de Chi Cuadrado Entrega de Producto – Ingreso Económico..	41
Tabla 12 Tabla de Medidas Simétricas Entrega de Producto – Ingreso Económico	42
Tabla 13 Tabla cruzada Valor económico*Ingreso económico	42
Tabla 14 Tabla de prueba de Chi Cuadrado Valor Económico – Ingreso Económico	43
Tabla 15 Tabla de Medidas Simétricas Valor Económico – Ingreso Económico	43
Tabla 16 Tabla cruzada Medios de venta*Ingreso económico	44
Tabla 17 Tabla de Prueba de Chi Cuadrado Medios de Venta – Ingreso Económico.....	44
Tabla 18 Tabla de Medidas Simétricas Medios de Venta – Ingreso Económico	45

Tabla 19 Tabla cruzada Personal de ventas*Ingreso económico	45
Tabla 20 Tabla de Prueba de Chi Cuadrado Personal de Ventas – Ingreso Económico	46
Tabla 21 Tabla de Medidas Simétricas Personal de Ventas – Ingreso Económico.....	46

Resumen

El presente estudio se realiza con el objetivo analizar las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. Como material y métodos, el estudio fue de tipo mixto y diseño no experimental-descriptivo. La muestra está conformada por 184 productores del Ccorca y 4 expertos en la producción de artesanía y como instrumentos se trabaja con el cuestionario y la entrevista. Como resultados, se tiene que las ventas directas en los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, es bajo, debido a que la gran parte de artesanos, están acostumbrados a ofrecer sus productos de manera presencial a los turistas o visitantes locales, regionales e internacionales, sin embargo, ante la crisis se han visto en la obligación de ofrecer sus productos vía online. Se concluye que los ingresos económicos en los artesanos productores son bajos (61%), debido a que los precios de los productos no se ajustan a la realidad del mercado, debido a que no tienen una buena gestión del producto ya que no consideran todos los aspectos de la producción para colocar el precio final.

Palabras clave: ventas directas, ingresos económicos, artesanía.

Abstract

The present study is carried out with the objective of analyzing direct sales and their impact on the economic income of the producing artisans affected by SARS COV 2, in the District of Ccorca, Cusco 2021. As material and methods, the study was of a mixed type. and non-experimental-descriptive design. The sample is made up of 184 producers from Ccorca and 4 experts in the production of handicrafts and as instruments, the questionnaire and the interview are used. As a result, direct sales in the producing artisans affected by SARS COV 2 are low, because the majority of artisans are used to offering their products in person to tourists or local, regional and international visitors. however, in the face of the crisis they have been forced to offer their products online. It is concluded that the economic income in the producing artisans is low (61%), because the prices of the products do not adjust to the reality of the market, because they do not have a good management of the product and they do not consider all the aspects of production to set the final price.

Keywords: direct sales, economic income, crafts.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

Una de las mayores manifestaciones culturales es el sector artesanal, porque es una red compleja de cadenas de suministro que satisface las necesidades de la economía mundial: el mercado mundial de artesanías se valoró en \$ 526 mil millones en 2017 y se estima en \$ 984 mil millones para 2023; sin embargo, el sector artesanal ha sentido preocupaciones en el lugar de trabajo relacionadas con la salud y la seguridad mucho antes de la COVID-19 (Bergen, 2020).

Además, según Phillips (2021) manifiesta que los artesanos (as) constituyen gran parte

de la fuerza laboral en todo el mundo, donde se encuentran entre los trabajadores más pobres y vulnerables del mundo. Muchos de sus negocios ahora se enfrentan al problema de los retrasos en el inventario, bajas ventas, los pedidos cancelados y la interrupción de la cadena de suministro. Las habilidades heredadas ya han sido borradas por la deslocalización en las últimas décadas y más podrían estar amenazadas.

Según Stanton (2020) indica que la junta de artes y oficio de la India está profundamente preocupada por los enormes desafíos que enfrentan los artesanos indios como resultado del virus causante de la pandemia (Sarvs-Cov); el cual, ha originado bajas ventas repercutiendo en el control económico. Asimismo, Nast (2021) sostiene que a pesar de toda la innovación y adaptabilidad innatas de la economía artesanal, la pandemia ha puesto en grave riesgo los ingresos económicos de las industrias creativas y ha profundizado la brecha entre las personas que trabajan en ellas, especialmente el 52 % de mujeres empresarias y líderes de la economía creativa en India.

De igual manera, en el Reino Unido, la caída de la economía, el desempleo, la reducción del gasto, la pandemia y el posterior bloqueo han tenido un impacto devastador en el sector de la artesanía, debido a que, más del 60% de artesanos de este país, ha acumulado un enorme inventario sin vender, no ha habido venta ni a través de exposiciones ni a través de pedidos y no tienen capital para reinvertir (Anuradha, 2021).

Por otro lado, los sectores culturales y creativos en las grandes ciudades suelen tener el porcentaje más alto de empleos vulnerables y han sido las más afectadas por la pandemia. La dinámica varía según el subsector, siendo las actividades basadas en la ubicación y las cadenas de suministro las más afectadas (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020).

Choi et al. (2020) manifiesta que, en República de Corea y Estados Unidos, las ventas de artesanías han aumentado a más del 40%, debido a que los padres están compartiendo consejos y recursos para actividades creativas en el hogar, y las instituciones artísticas y culturales han ampliado su contenido en línea siendo gratuita.

En esa misma línea, según Ortega (2020) sostienen que la información del Banco Central del Ecuador, la disminución de las ventas por problemas económicos ha aumentado paulatinamente en los artesanos ecuatorianos. En marzo cayeron un 21,4% y en abril la caída fue del 45,6% en el año 2020. Solo el turismo perdió \$ 580 millones en el mes bajo revisión.

A nivel nacional, Pueblos artesanos (2020) sostienen que la situación actual de la mayoría de artesanos (as) peruanos se sitúa en condiciones muy críticas, y esto se debe a la falta de estrategias y políticas públicas debidamente estructuradas desde los diversos niveles de gobierno; afectando directamente las ventas y sobre todo la canasta de alimentos

en los artesanos, además, señala que no existen las suficientes ferias locales o regionales donde puedan exhibir sus productos.

Por otro lado, la pandemia dada por el virus del SAR COV-2 ha forzado al gobierno a efectuar un estado de emergencia en el país, produciendo grandes amenazas en la estabilidad económica de miles de familias que viven de la artesanía, debido a la ausencia de las ventas de sus productos en los mercados locales y turísticos. (Servindi, 2021)

Sin embargo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) recalcó el emprendimiento e ingenio de los artesanos peruanos que a pesar del impacto económico producido por la enfermedad del Covid-19 en la economía, han salido adelante con nuevas creaciones con el propósito de mejorar las ventas, destacando las artesanías con temática coronavirus, las mascarillas artesanales, entre otros.

Sumado a ello, Cornejo (2021) indicó que Mincetur tiene el firme compromiso de ayudar a los artesanos (as) en la reactivación económica, debido a que es uno de los sectores más golpeados por la enfermedad del covid-19, ya que son 90,416 artesanos, de las cuales, el mayor número lo tiene la región del Cusco, seguido de la región de Puno, Cajamarca, Piura, Lima, Huánuco y Huancavelica.

Además, según Arévalo (2021) el presidente de la Cámara de Comercio e Industria (Camco), en Piura el sector artesanal concentra el 30% de los empleos turísticos en Catacaos, por lo que, la pandemia ha afectado los ingresos económicos de todos los negocios vinculados a la cadena artesanal, desde los productores, transformadores artesanales y comercializadores.

A nivel local, en la región Cusco el panorama es desolador ya que los artesanos de esta zona, han tenido que dejar sus actividades relacionadas a este rubro, por la ausencia de visitantes y turistas, repercutiendo directamente en los ingresos económicos debido a que

no han generado ventas desde el confinamiento; ante ello, los artesanos de esta región especialmente los del distrito de Ccorca, vienen exigiendo al gobierno central declarar en emergencia el sector artesanal, debido a la paralización de las actividades productivas y de comercialización de artesanías detenidas por la pandemia del COVID-19.

1.1 Problema general

➤ ¿De qué manera las ventas directas inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?

1.2 Problemas específicos

➤ ¿De qué manera la entrega de un producto incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?

➤ ¿De qué manera el valor económico incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?

➤ ¿De qué manera los medios de venta inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?

➤ ¿De qué manera el personal de ventas incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?

2. Objetivos generales y específicos

2.1 Objetivo general

Analizar las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la incidencia en la entrega de un producto con los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.
- Evaluar la incidencia del valor económico con los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.
- Evaluar la incidencia de los medios de venta con los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.
- Evaluar la incidencia del personal de ventas con los con los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.

3. Justificación e importancia del estudio

El estudio es conveniente porque busca conocer cuál es la incidencia entre las ventas directas y los ingresos económicos en los artesanos del departamento de Cusco, en el distrito de Ccorca, causados por los efectos del SARS COV 2. La implicancia social, está referida a los beneficiarios directos del estudio que son los artesanos de este distrito. El valor teórico del estudio se basa en el análisis de los efectos económicos debido al virus SARS COV 2 causante de la pandemia, sobre las ventas que perciben los artesanos (as). La justificación práctica de esta investigación se refiere a la aplicación de sus instrumentos validados y otros estudios que persigan el mismo propósito. Finalmente, el valor metodológico de este aporte determina las recomendaciones acerca del manejo de las ventas, así como, sus efectos económicos. Cabe resaltar que en la actualidad no se cuenta

con estudios similares en el país, ni en la organización, lo cual refuerza la importancia de esta investigación.

4. Alcances y limitaciones

4.1 Limitación espacial

La investigación está limitada por el espacio geográfico del distrito de Ccorca provincia de Cusco. Para esto se toma en cuenta factores sociales, culturales y comerciales que hayan sido alterados por efectos de la pandemia del SARS COV 2.

4.2 Limitación temporal

Para la obtención de los datos a analizar se ha de aplicar encuestas dirigidas a la población muestra en el periodo de tiempo correspondiente al tercer trimestre del año 2021.

4.3 Limitación Social

La investigación está limitada a los artesanos textiles productores residentes del distrito de Ccorca

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1 Antecedentes internacionales

Gómez (2023) en su tesis desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana, cuyo propósito de este estudio es examinar el impacto de la pandemia en el nivel de ventas de los artesanos de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada es mixta y descriptiva, la cual se trabajó con una muestra de 130 talleres artesanales. Resultó que, como resultado de la pandemia, el comerciante artesanal experimentó una severa caída en su economía personal, mientras que las medidas restrictivas de movilización y control de multitudes originaron la paralización permanente o temporal de diversos negocios. Además, los niveles de ventas disminuyeron drásticamente, lo que provocó malestar económico que afectó su bienestar y lo obligó a migrar a otras industrias fuera del sector artesanal.

Criollo y Naranjo (2023) Este estudio analiza el impacto de la crisis sanitaria (Covid-19) en los ingresos económicos de los artesanos que se dedican a la producción de prendas de vestir en Quito; es así como estos autores han trabajado bajo el enfoque descriptivo, por el cual han realizado 50 encuestas siendo, estas mismas la muestra sujeta al estudio. Se ha concluido que las instituciones de apoyo y el gobierno no han implementado políticas que ayuden a tener menos efectos negativos en la economía. Se concluye que los ingresos económicos de los artesanos se han visto debilitados ya que muchos comercios han tenido que permanecer cerrados o en algunos casos han reabierto, pero las ventas han sido muy bajas y no han podido trabajar durante este periodo, razón por la cual se supone que este impacto económico fue significativo en comparación con anteriores años.

Escobar (2022) en su tesis desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, tiene como fin evaluar el impacto económico de la covid-19 en la venta directa de artesanos en San José de Allurique. La planificación del desarrollo proporciona un análisis descriptivo. Como principal resultado se tiene que el nivel de ingresos se ha visto mermados, debido a que, las ventas semanales se han visto afectada en más del 71%. Además, se ha concluido que el personal de ventas de los diversos puestos artesanales, han señalado que existen bajos ingresos debido a la pandemia de covid-19.

Fairlie y Fossen (2022) realizaron su artículo investigativo en Etiopia, el cual, como objetivo se tiene analizar los impactos en las ventas directas y los ingresos económicos en artesanos de dicha ciudad. Es así que el estudio fue de revisión sistemática y se trabajó con 180 artículos; por lo tanto, como principal resultado se tiene que las pérdidas de ventas directas fueron mayores en los artesanos afectados por los cierres obligatorios perdieron un 91%, mientras que las ventas en línea crecieron un 180 %. Se concluyó que los ingresos económicos disminuyeron con gran magnitud debido a que los artesanos que tenían una menor capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en las regulaciones y la demanda cuando llegó la pandemia.

López et al. (2022) en su tesis, el objetivo fue describir las ventas directas y los ingresos económicos, al año de inicio de la epidemia en relación con 2019 en Ecuador. El análisis se realizó a través del análisis cuantitativo utilizando el método descriptivo y con una muestra de 15 artesanos. Los resultados mostraron una disminución del 11% en las ventas directas en comparación con 2019, siendo el turismo y la artesanía los más afectados. Se concluyó que la economía se ve afectada por la reducción de la oferta y la demanda provocada por la recesión económica con el fin de frenar la propagación del Covid-19.

1.2 Antecedentes Nacionales

Villena (2022) en su tesis de la Universidad Andina del Cusco, este estudio presenta como objetivo analizar los impactos económicos que contrajo la COVID-19 en las empresas artesanales del distrito de Pisac del departamento de Cusco. Por tal motivo se utiliza una investigación con un enfoque cuantitativo y descriptivo mediante una encuesta aplicada a 125 artesanos. Se concluyó que los impactos negativos identificados en el sector económico son: menores ingresos respecto a años anteriores, e impactos negativos en forma de desempleo causado a propietarios y trabajadores de actividades artesanales por el cierre de lugares de venta. qué género, cambios en la calidad de vida y el bienestar. La razón es que, en la parte económica, el 99% de artesanos sufrieron un severo impacto, lo que resultó en un descenso de sus ingresos y para sobrevivir realizaron diversas actividades económicas que no están ligadas al sector artesanal.

Marín (2022) en su tesis de la Universidad Nacional de Ucayali, quien plantea como fin establecer el impacto financiero del COVID-19 en la situación económica de los artesanos de Arequipa. El estudio es aplicado y correlacional, con una muestra de 30 artesanos que aplicaron la encuesta. De acuerdo con los resultados de las estadísticas descriptivas obtenidas, la condición económica fue ordenada en 26.7%; Asimismo, en los resultados de la estadística inferencial se acepta la hipótesis general de que la incidencia financiera del COVID-19 está relacionada con la situación económica ($Rho=0.324$ y $Sig.=0.033$).

Laurente (2020) en su tesis de la Universidad Privada Tacna, cuyo fin es determinar las ventas directas y su efecto en los ingresos económicos en una empresa de servicios de Lima; por ende, su objetivo fue identificar las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de una empresa de servicios. Por otro lado, como parte de la metodología del estudio, fue descriptivo y básico y como muestra se utilizó datos financieros de la empresa. Como principal resultado se tiene que los medios de venta inciden con los ingresos

económicos, debido a que existen diversos canales de comunicación como publicidad y el marketing boca a boca que ayuda a difundir los productos que tiene la empresa. Se concluyó que las ventas directas inciden en los ingresos económicos de la empresa.

Canchi (2021) en su tesis desarrollada en la Universidad Andina de Cusco, tiene como fin mostrar la actitud de los empresarios en actividades turísticas durante la crisis por covid-19 frente a los ingresos económicos que perciben. La población fue una muestra de 51 artesanos, los métodos y herramientas utilizadas incluyen la investigación fue la encuesta. La opinión de las actividades de los artesanos visitantes durante el estado de emergencia por el COVID-19 no es buena, ya que los artesanos de la “Asociación Munayta Purisunchis” no entregaban sus productos con facilidad. Además, el 27% de los artesanos encuestados calificaron a los medios de ventas como inadecuado. Por otro lado, el 35% cree que las fuerzas de venta no completan su impacto económico o de ventas debido a la baja productividad y las visitas inusuales o no disponibles a la ciudad por parte de turistas de otros países, tanto de personas del país como locales.

Moya (2019) realizó su tesis en una Universidad de Huánuco; cuyo fin es determinar si las ventas directas intervienen en los ingresos económicos de una empresa de servicios; por lo tanto, el estudio ha sido correlacional y descriptivo y como muestra se trabajó con 29 trabajadoras a quienes se les aplicó un cuestionario. Se ha determinado que las ventas directas se relacionan con los ingresos económicos en una empresa. Asimismo, se concluyó que el personal de ventas y la entrega de un producto se relacionan con los ingresos económicos, debido a que la atención es oportuna y rápida.

2. Bases teórico- científicos

2.1 Ventas directas

Según Villagómez (2019) señala que “las ventas directas o también denominada marketing multi nivel se conceptualizan como una estrategia o modelo de negocio en el que los ingresos del vendedor (a) dependen de que las personas vendan el mismo producto que sus propias ventas” (p.16).

Además, Sales (2015) también considera que “la venta directa es la acción comercial de bienes de consumo y consiste en demostraciones individuales por parte de representantes de una empresa promocionando sus productos” (p.32)

Una promoción se define como un conjunto de incentivos diseñados para aumentar la influencia del personal de publicidad y/o ventas a corto plazo, de forma no permanente, con el fin de fomentar la compra de un producto o servicio en particular. Además, de definir las actividades y eficiencias a los canales de venta (Vidal y Piñero, 2012).

De igual manera, Mejía (2018) afirma que es un proceso dinámico en el que diversos elementos interactúan y contribuyen a las ventas, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente. Según Vásquez (2016) agrega que la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa.

Es un proceso de gestión que implica la evaluación de los deseos y necesidades del cliente, y la realización de todas las actividades asociadas con el desarrollo, fijación de precios, suministro y promoción del producto. soluciones que satisfagan esos deseos y necesidades. el marketing directo involucra directamente a las personas mediante el envío, por ejemplo, de un folleto promocional, un mensaje de correo electrónico o un medio de transporte similar directamente. al destinatario previsto. Es una forma de comunicación altamente dirigida y, como tal, es altamente medible, ya que las respuestas a varias solicitudes se pueden rastrear con relativa facilidad (Timberlake et al., 2016).

2.1.1 Características de las ventas

Según Chaclón (2013) enfatiza que las características de las ventas radican en las siguientes:

- Comunicación directa.
- Flexibilidad del mensaje
- Selección del mercado objetivo
- Dirigir y motivar a la unidad de ventas, con el objetivo de aumentar la participación de los productos de la empresa en el mercado y favorecer la imagen de esta.
- Supervisar las ventas obtenidas por cada vendedor, y a su vez, por cada categoría del producto.

2.1.2 Importancia de las ventas

Kotler y Keller (2006) sostiene que la venta directa ofrece a los empresarios independientes una oportunidad muy económica de vender de manera eficiente los servicios y bienes que brindan en el mercado. Como resultado, la venta directa permite a las empresas generar ganancias vendiendo directamente a sus clientes. Esto se debe a que los vendedores o vendedoras encuentran oportunidades muy interesantes en esta forma de venta. Asimismo, como la venta directa logra instituir una relación directa entre sus clientes potenciales y actuales y la empresa, un vendedor se configura como un punto de conexión entre una empresa y un cliente. Por lo tanto, el camino hacia las ventas directas ocurre cuando los vendedores presentan un producto a un grupo de clientes o un cliente. La idea es mostrarles cómo funciona, cómo usarlo, cuáles son los beneficios y características del producto.

2.1.3 Factores que influyen en las ventas

Según Merino (2019) da a conocer que la venta, hasta hace poco tiempo ha sido considerada como una actividad intuitiva donde la existencia de un sexto sentido o de unos dotes innatos a la persona diferenciaba al buen del mal vendedor, y seguramente hay algo

de esto ya que en verdad hay personas que nacen más capacitadas que otras en el arte de la venta. Sin embargo; tales dotes innatos, solo se desarrollan correctamente y con seguridad de éxito cuando son llevadas a cabo mediante la utilización adecuada de determinadas técnicas.

Existen una serie de factores que influyen de una forma decisiva en el resultado de ventas y son los factores de venta personal, los factores internos y factores externos.

Factores de venta personal: Es donde el vendedor puede actuar de una forma clara, y vendrá por las técnicas de venta. De todas formas, en este punto hay que considerar factores de tipo psicológicos que influyen de forma decisiva en el correcto desarrollo del vendedor. Son factores de estabilidad emocional, de equilibrio en la vida privada, etc.; que intervienen de manera notable en el comportamiento del vendedor en la cara a cara con el cliente.

Factores internos: Son factores que se producen desde dentro de la compañía donde trabaja el vendedor. Son factores de implementación y logística. La implementación es la instalación y puesta en marcha de un sistema, conjunto de programas, utilidades, etc., y la logística está relacionada con la llegada de la mercadería al punto de venta para realizar de modo correcto la función de venta. (Merino, 2019)

Factores externos: Son factores que no se pueden controlar por el vendedor. Son factores de crisis, moda, etc. Ni el vendedor ni el comerciante pueden controlar cuando en el país hay un proceso de crisis o de bonanza económica, y está claro que en el primer caso disminuirán las ventas sin poder hacer nada. De la misma forma en el segundo caso habrá un aumento de estas.

2.1.4 Componentes de las ventas directas

Según Ongallo (2007) describe que cuando se quiere formar un negocio de venta directa, se deben tomar en cuenta ciertos elementos que son esenciales para desarrollar e implementar un sistema eficaz:

- Definir un lenguaje diferenciado y claro: la fuerza de venta acoge denominaciones características según los casos: consultoras, asesoras, representantes, consejeros, distribuidoras; además, el lenguaje debe ser bien explicado y detallado a los clientes.
- Cumplir con los principios de las ventas directas: es decir con los precios uniformes, una buena calidad, el servicio o producto que no se consiga en otro lugar que no sea canal directo, adecuado sistema de pago y stock suficiente para atender las necesidades de los potenciales clientes.
- Contar con un servicio o producto: Existen productos más proclives a la venta directa, debido a que en su gran mayoría están asociados con el uso personal y con el hogar: ollas, electrodomésticos, artículos de limpieza o almacenamiento de cocinados

2.1.5 Ventajas de las ventas directas

Según Mena y Miraval (2019) señala que los lanzamientos en persona duran más que cualquier anuncio porque dicen que transmiten más información. Por lo tanto, se tiene tiempo para discutir la complejidad del producto. Las ventas privadas son especialmente beneficiosas cuando se trata de productos de mayor valor.

La segunda característica es que las ventas tienen un mayor impacto en los compradores que el correo directo. Los clientes no tienen que esperar las respuestas a sus preguntas. Además, puede aprender rápidamente lo que necesita saber. Como vendedor, puedes tener una mejor idea de lo que quieren tus clientes (Mena y Miraval, 2019)

Sumado a ello, Ongallo (2007) encontró que la diferencia principal a favor de la venta directa frente a otros sistemas de venta no comercial es que el consumidor ve

directamente el producto (puede tocar el producto para comprobar la calidad) y el vendedor descubre que el principal inconveniente de la llamada venta a distancia, a excepción de productos que suelen tener muy buena acogida (libros, discos), es la diferencia entre lo que percibe el usuario y lo que finalmente recibe.

2.1.6 Perspectivas de las ventas directas

Perspectiva operativa: Según Peterson y Wotruba 1996 (citado por Hernández, 2016) quien señaló que la primera perspectiva de la venta directa es la operativa, y esta consiste en un determinado proceso de comunicación establecido por dos personas “el comprador potencial” y el vendedor potencial” que se congregan en un contexto en particular fuera de un local determinado. Es por ello, que dichos actores antes mencionados, poseen la oportunidad de compartir información específica, el cual, permite al consumidor expresar sus necesidades y que el vendedor ajuste su discurso de venta de acuerdo con el cliente.

Perspectiva táctica: en este tipo de perspectivas dependen de las características de la venta, además, se tiene en cuenta lo siguiente:

- El involucramiento del vendedor como consumidor o el involucramiento del consumidor como vendedor (multinivel).
- Forma de venta: en grupo o individual.
- El método de pago y notificación: pago antes del envío, pago al entregar el producto, pago a crédito. Pagos directo al proveedor, pago directo al agente de venta o pago a un intermediario.
- El almacenamiento de la mercancía: a cargo del vendedor o la empresa

Perspectiva estratégica: Estratégicamente, la venta directa se puede ver como un canal o modo de distribución, un medio para ganar acceso a un mercado, o una vía para hacer negocios.

- Venta directa como un canal de distribución.
- Venta directa como un medio para ganar acceso a un mercado.
- Venta directa como vía para hacer negocios.

2.1.8 Dimensiones de las ventas

Las dimensiones de Ventas según García (2011) son:

➤ **Entrega de un producto**

García (2011) mantiene que los tratos abordan un ciclo de traspaso de un artículo a cambio de un valor monetario mediado por el comprador, dicho trato se realiza a través de los supuestos tratos implica: por medios privados, por correo electrónico, por teléfono, entre diferentes compras. Esta interacción se completa con grupos de extensión que son especialistas en este proceso.

La entrega y recepción de productos, que aporta valor y es absolutamente crítica porque existen numerosos gastos relacionados con un traspaso tardío, costes que van desde multas o disminución de cuotas, hasta la pérdida de un cliente y toda su utilización.

Indicadores:

Número de productos; García (2011) señala que llama la atención sobre que la cantidad de ítems se dirige a las administraciones que ofrece la asociación y que fundamentalmente deben estar restringidos por la región de coordinaciones; por tanto, es un marcador cuantificable de la interacción.

➤ **Valor económico**

Es un concepto que caracteriza la medida de efectivo que fluye en el intercambio monetario; algunos lo relacionan como un tamaño para medir las diferentes mercancías financieras contrastando su utilidad.

Indicador

Valor monetario; García (2011) plantea que el costo es el único marcador que comunica el valor monetario de una ayuda, por lo que su organización debe centrarse en un espacio de contabilidad monetaria de la asociación.

➤ **Medios de ventas**

Es la capacidad por la cual la organización utiliza metodologías que producen canales comerciales para presentar productos y/o servicios a sus clientes.

Indicador

Canales de comunicación; García (2011) insiste en que los canales de correspondencia son los ángulos cuantificables para la dispersión de datos y se comunica, por ejemplo: mensajes publicitarios, mensajes de tiempo limitado y cantidades de sugerencias directas.

➤ **Personal de ventas**

Son funciones y actividades las cuales la empresa requiere para su personal.

Indicador

Número de vendedores; García (2011) muestra que el poder empresarial se comunica a través de representantes de ventas preparados y la implicación con la especialidad de influencia.

2.2 Ingresos económicos

Según el Ministerio de Económica y Finanzas (2014) lo conceptualiza como un aumento en los beneficios económicos creados con el tiempo periodo sobre el que se informa en forma de transacciones o aumentos en el valor de los activos o disminuciones

en los pasivos que resultan en un aumento en el valor y no incluyen contribuciones de los dueños de negocios.

En consecuencia, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2018) establece que la renta es el aumento de los beneficios económicos que se devenga a lo largo del ejercicio contable, en forma de aumento de la renta o del valor de los activos, o como aumento del patrimonio neto como disminución de los pasivos, y no la aportación de los propietarios de la institución.

Crecer se refiere producir más. Las empresas producen más porque hay una demanda de esa mayor producción. Al vender más, la empresa obtiene más ingresos, que distribuye a los intereses de todos aquellos que ayudaron a producirlo, como proveedores de insumos, trabajadores y propietarios. Por lo tanto, el aumento de las ventas significa ingresos para los demás; por ende, la primera razón por la que el crecimiento es importante es que aumentarán los ingresos en los sectores de alto rendimiento. Además, más ingresos significan más poder adquisitivo para la familia (Parodi, 2018).

2.2.1 Tipos de ingresos económicos

Ingresos propios: Son denominados una afluencia de beneficio económico bruto no imponible que aumenta el patrimonio neto de una empresa durante un período de tiempo. Según Cayo 2008 (citado por Yañez, 2015) refiere que los ingresos ordinarios son: La entrada total de beneficios económicos (recibidos o percibidos) durante el período: (i) que surjan del curso ordinario de los negocios, (ii) que causen un incremento en el patrimonio neto, y (iii) que produzcan una utilidad ajena al aporte de los propietarios No se incluyen las cantidades recibidas de terceros.

- **Ingreso disponible:** lo puede definir también como ingreso neto que es el que nos queda después del pago de impuestos.

- **Ingreso marginal:** es la variación del ingreso total afectado por el incremento de una unidad de producto, por las variaciones de los precios que representan los aumentos de servicios o productos ofertados.
- **Ingreso permanente:** Se refiere a los ingresos que persisten en el futuro; se puede interpretar como consolidado o duradero; asimismo, este tipo de ingresos, se refieren a todos aquellos que permanecerán a largo plazo ante la constante demanda de servicios y/o productos generados por un ofertante (Yañez, 2015).
- **Ingreso transitorio:** Se conceptualiza como aquel ingreso que se origina ante ciertas temporadas como inicio de clases, navidad, entre otros, o que simplemente son de una sola temporada, como es la producción de ciertos frutos (Yañez, 2015).

2.2.2 Dimensiones de los ingresos económicos

Bajo el sustento de Carrasco (2014) señala que los procesos comerciales suelen involucrar a una variedad de actores, entre ellos: Comerciantes, fabricantes de productos y consumidores. Los tipos de ventas que componen las dimensiones son: La venta presencial, que se origina cuando los compradores se encuentran en el mismo lugar y tiempo. Por ende, los indicadores son: las ventas en tienda, es decir, un cliente es una persona que visita una tienda o las instalaciones del vendedor. También se tiene a una venta ambulante, el cual radica en que el comprador acude al lugar donde está el vendedor, y una venta a domicilio es cuando el vendedor va a la casa del comprador.

Otro tipo y aspecto de las ventas son las ventas no presenciales, ya que se indican mediante los siguientes indicadores: La televenta es otra forma de venta por correspondencia, en este caso retransmitida por televisión, la venta por telefonía Internet y otras formas de compras por Internet son los sistemas de venta a distancia utilizados por los consumidores en la actualidad. Por lo tanto, el rápido y fácil acceso a medios electrónicos ha suavizado gran parte del comercio realizado mediante este medio.

2.2.3 Efectos de la covid-19 en las empresas

El brote del virus por el SARS-COV2 es un fuerte recordatorio de que las pandemias, como otras catástrofes que ocurren raramente, han ocurrido en el pasado y continuarán sucediendo en el futuro. Incluso si no podemos evitar que surjan virus peligrosos, se tiene que estar preparados para atenuar sus efectos en la sociedad. El actual brote está teniendo un grave impacto económico a nivel mundial y ningún país parece estar afectado. Esto no solo afecta a la economía, sociedades enteras se ven afectadas, lo que provoca cambios drásticos en el comportamiento de los consumidores y las empresas y los consumidores. Este número especial es un esfuerzo global para abordar algunos de los problemas relacionados con la pandemia que afectan a la sociedad (Donthu y Gustafsson, 2020).

La mayoría de las organizaciones que enfrentan la crisis sanitaria deben tomar medidas para reconstruir sus negocios. Especialmente en tiempos como estos, es imperativo que se reconsidere el enfoque desde una perspectiva comercial; porque, después de la pandemia, las empresas comercializadoras y manufactureras tendrán que adaptarse a los cambios que trae esta situación a nivel de negociación de servicios y productos.

Asimismo, Vargas et al. (2021) debido a la emergencia sanitaria provocada por la enfermedad de COVID-19, la situación actual tiene un impacto significativo en la baja demanda de los productos y los ingresos económicos.

El virus por el SARS COV 2 presentó al mundo una severa pérdida de vidas e impacto que no tiene límites geográficos ni tiempo esperado hasta que sus efectos desaparezcan. Ha afectado a países de todo el mundo, alterando los niveles económicos y los negocios en todas las industrias, al mismo tiempo que ha alterado la vida cotidiana de las personas. La pandemia afectó negativamente la productividad y las ganancias de las

empresas, lo que obligó a muchas empresas a cerrar físicamente de forma permanente. Sorprendentemente, las personas emprendedoras no perciben un cambio en el comportamiento del consumidor en comparación con las épocas anteriores a la enfermedad por COVID-19. (Alessa et al., 2021)

Según Gomar (2020) señala que esta no es la primera ni la última vez que un virus infecta a un animal en la historia de la humanidad. Esta capacidad de mutar permite que los virus afecten la salud humana y la economía. El caso actual ha generado una gran incertidumbre sobre el impacto económico adverso que se ha producido desde su aparición, lo hay y está resultando muy probable que el nuevo virus COVID-19 marque en sí mismo una nueva era económica, dado el impacto que tiene. causado Una es que la brecha económica entre Occidente y Asia se acelerará, como vemos en las noticias diarias. En este contexto, las empresas de todo el mundo enfrentan desafíos tanto desde una perspectiva financiera como el desafío de comunicar el comportamiento de los empleados de manera clara y precisa. Ante esta situación, la consultora Deloitte cree que el COVID-19 puede afectar a la economía en todo el mundo de tres formas.

1. Impacto directo a la producción.
2. Causar interrupciones en el mercado y la cadena de suministro
3. Impacto económico en los mercados financieros y en las empresas

3. Definición de términos básicos

Artesanía: Se refiere a los resultados de la imaginación y la creatividad, generalmente utilizando procesos y técnicas manuales, materializados en productos transformados racionalmente a partir de materiales de origen natural. Los objetos hechos a mano tienen un alto valor cultural y son únicos por su proceso (Freitag, 2015).

Covid-19: se considera principalmente una enfermedad respiratoria y vascular viral, ya que su agente causal, el SARS-CoV-2, se dirige predominantemente a los sistemas respiratorio y vascular (Casella et al., 2022).

Desarrollo económico: Este es el nivel socioeconómico conseguido por algunos estados. El desarrollo económico involucra varias características relacionadas con cambios tanto cuantitativos como cualitativos (Redondo et al., 2016).

Liquidez: Constituye la convertibilidad como una medida de liquidez invertible. La razón corriente, la prueba ácida y el cociente de la razón corriente determinan la capacidad de la empresa para pagar su deuda a corto plazo en efectivo, bancos y valores (Janampa y Tapia, 2020).

Proceso de ventas: Radica en una serie de etapas o fases por las que pasa una empresa desde la labor de marketing, traduciéndose, desde la captación de clientes hasta la venta de un producto o servicio (Elrod y Fortenberry, 2020).

Rentabilidad: Se basa en gastos e ingresos. Los ingresos son los fondos generados por las actividades de la empresa; es decir, si produce y vende ganado o cultivos, se producirán ingresos. No obstante, el dinero ingresado a la empresa, como los préstamos, no es ingreso (Johanns, 2017).

Venta personal: es un proceso de gestión que involucra la evaluación de los deseos y necesidades del cliente, y el desempeño de todas las actividades asociadas con el desarrollo, fijación de precios, suministro y promoción del producto. Soluciones que satisfagan esos deseos y necesidades (Fortenberry, 2010)

CAPÍTULO III.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis principal

Ho: Las ventas directas no inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.

H₁: Las ventas directas inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.

1.2 Hipótesis específicas

1.2.1 Hipótesis Específica 1

H₁: La entrega del producto incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.

1.2.2 Hipótesis Específica 2

H₁: El valor económico incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.

1.2.3 Hipótesis Específica 3

H₁: Los medios de venta inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.

1.2.4 Hipótesis Específica 4

H₁: El personal de ventas incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

2.1 Variable independiente: Ventas Directas

Sales (2015) señala que la venta directa es la actividad comercial de productos de consumo, la cual consiste en una demostración personalizada por parte de un representante de la empresa que promueve dicho producto.

2.2 Variable dependiente: Ingresos económicos

El Ministerio de Economía y Finanzas (2018) afirma que los ingresos son aumentos en las ventajas económicas, originados a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad.

3. Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA A	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General: ¿De qué manera las ventas directas inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?</p> <p>Problemas Secundarios ¿De qué manera la entrega de un producto incide en las ventas directas de los</p>	<p>Objetivo General: Analizar las ventas directas y su incidencia en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Evaluar la entrega de un producto en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2,</p>	<p>Hipótesis Principal: Las ventas directas inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas La entrega del producto incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el</p>	<p>Dependiente (X)= Ingresos económicos</p>	<p>Venta presencial</p> <p>Venta en línea</p>	<p>Venta de artesanía en tienda</p> <p>Venta telefónica.</p> <p>Venta por correo electrónicos</p> <p>Venta por redes sociales</p>	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>Población: está integrada por los 350 artesanos del distrito de Ccorca que se dedican al sector de artesanía.</p> <p>Muestra: constituida por 184 artesanos de distrito de Ccorca, elegidos al azar y a quienes se les aplicó el formulario.</p>

<p>artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?</p>	<p>en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>	<p>SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>	<p><u>Independiente</u></p> <p>(Y)= Ventas directas</p>	<p>Entrega de un producto</p>	<p>Número de productos</p>	<p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario y guía de entrevista</p>
<p>¿De qué manera el valor económico incide en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?</p>	<p>Evaluar el valor económico en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>	<p>El valor económico incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>		<p>Valor económico</p> <p>Medios de venta</p> <p>Personal de ventas</p>	<p>Valor monetario</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Números de vendedores</p>	<p>Software Estadístico de Análisis de Datos: SPSS Excel</p>

<p>¿De qué manera los medios de venta inciden en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?</p>	<p>Evaluar los medios de venta en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>	<p>Los medios de venta inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>				
<p>¿De qué manera el personal de ventas incide en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021?</p>	<p>Evaluar al personal de ventas en las ventas directas de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>	<p>El personal de ventas incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el distrito de Ccorca, Cusco 2021.</p>				

<p>¿Cuáles son las principales dificultades referentes a las ventas de artesanía por parte de los productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca?</p>	<p>Revelar las principales dificultades referentes a la venta de artesanías por parte de los productores afectados por el SARS COV2, en el Distrito de Ccorca.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

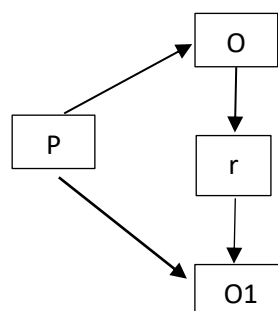
Con respecto al enfoque es cuantitativo, porque se utilizan recursos numéricos; es decir el uso de la estadística para dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio.

Asimismo, el estudio es descriptivo, debido a que Baena (2017) indica que dicha investigación es estrictamente observacional y no ha incluido coparticipación de los sujetos ni del investigador para cambiar algunas de las variables. En conclusión, el estudio ha recogido información del contexto natural de los participantes.

2. Diseño específico de la investigación

El diseño es no experimental de corte transversal, porque el proceso de recolección de datos requiere ser extraídos solo en un único momento, siendo su finalidad relatar variables con su interrelación en el periodo descrito.

Asimismo, fue correlacional debido a que es una medida estadística que se utiliza a menudo en estudios para mostrar una asociación entre variables o para observar la concordancia entre dos métodos. Por ende, en las siguientes líneas se muestra el diseño del estudio:



Donde:

P: muestra

O: Ventas directas

O1: Ingresos económicos

r: Relación

3. Población, muestra

3.1 Población

La población del presente estudio está integrada por todos los artesanos del distrito de Ccorca, departamento del Cusco, que se dedican a la producción de artesanía textil, siendo un total de 350, según dato obtenido de la Cámara de Comercio de la ciudad en mención reportado en el año 2021.

3.1.1 Criterios de inclusión

Artesanos que pertenecen a este distrito (Ccorca)

Artesanos que se encuentran suscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA)

3.1.2 Criterios de exclusión

Trabajadores de otro rubro que no es la producción de artesanía.

Artesanos que no deseen participar en el estudio.

3.1.3 Selección de la muestra

Para hallar la muestra se aplica una fórmula para población finita, que fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

$$n = \frac{350 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(350 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 184$$

Aplicando la fórmula para poblaciones finitas, se obtiene una muestra de 184 sujetos informantes que conformaron el estudio, que en este caso son los artesanos (as) del distrito de Ccorca. Por otro lado, en cuanto al muestreo es probabilístico, porque se utiliza la probabilidad, debido a que toda la población tiene la opción de ser elegida.

Asimismo, la muestra lo constituye 2 expertos en artesanía en el país y 2 productores que han sido afectados por la pandemia ocasionada por el virus del SARS COV 2.

4. Instrumentos de obtención de datos

La técnica empleada en esta investigación es la encuesta, ya que tiene como finalidad recopilar información acerca de lo que se está investigando; contando con un total de 23 preguntas relacionados y vinculadas con cada una de las dimensiones, el cual ha sido medida mediante una escala Likert, tomando desde el totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5). Este procedimiento se realiza de forma secuencial. Asimismo, el instrumento es de elaboración propia; por el cual fue validado a través del juicio de expertos; donde han evaluado cada interrogante dando su punto de consistencia y coherencia.

Sumado a ello, se utiliza una entrevista que consta de 10 interrogantes y está dirigida a dos expertos en el sector artesanía y dos productores del distrito de Ccorca.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Bajo el tipo y diseño planteado en el estudio, como métodos de análisis se realiza bajo el análisis descriptivo, mostrando las tablas y figuras se realizó bajo el programa Spss V.22 y la hoja de Excel; siendo estas herramientas muy esenciales para los resultados de la investigación. Asimismo, para las entrevistas se trabajó con el análisis descriptivo.

Además, se utilizó la estadística Chi-cuadrado, que es una herramienta diseñada para analizar las diferencias grupales cuando las variables se miden a un nivel nominal u ordinal. Esta distribución Chi-cuadrado es robusto con respecto a la distribución de los datos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó la escala Likert, de acuerdo con el siguiente criterio:

ESCALA	RESPUESTA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

6. Procesamiento para la ejecución del estudio

- Se ha ubicado a cada uno de los artesanos y los expertos en el sector artesano.
- Se programó el día de las encuestas y las entrevistas.
- Se les explico en que consiste la encuesta y la entrevista a cada uno de los participantes.
- Se inició la ejecución de los instrumentos.
- Se procedió al procesamiento de los datos.

CAPÍTULO V

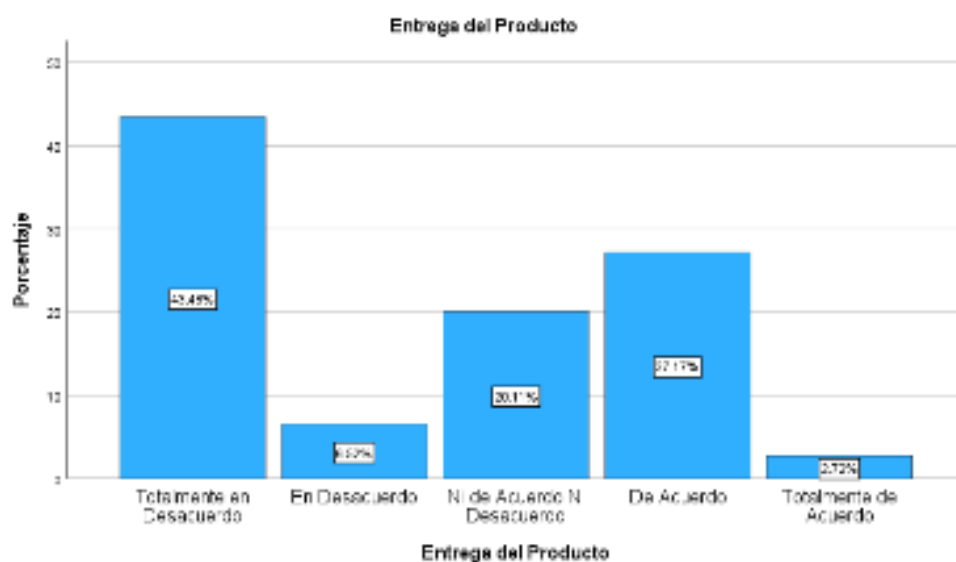
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Tabla 1 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Entrega del Producto – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021

Entrega del Producto		
	N	%
Totalmente en Desacuerdo	80	43.5%
En Desacuerdo	12	6.5%
Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	37	20.1%
De Acuerdo	50	27.2%
Totalmente de Acuerdo	5	2.7%
T o t a l	184	100%

Ilustración 1 Gráfico de barras de la dimensión Entrega del Producto – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021



En la tabla 1 se observa que el 43,5% y el 6,5% de los artesanos encuestados consideran que, la entrega del producto no debería darse de manera remota. Asimismo, el 20,1% no está

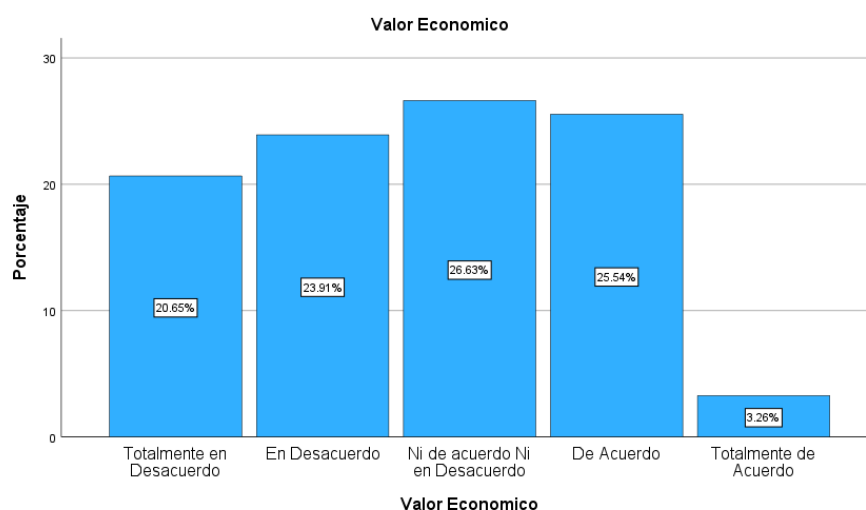
de acuerdo ni en desacuerdo con la entrega de artesanía de manera remota. Además, el 27.2% y el 2.7% consideran que si se debiera hacer entrega de artesanía de manera remota.

En tal sentido se considera que, los resultados obtenidos inciden en los ingresos económicos de los artesanos productores del Distrito de Ccorca que han sido afectados por el SARS COV 2 en el año 2021.

Tabla 2 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Valor Económico – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021

Valor Económico		
	N	%
Totalmente en Desacuerdo	38	20.7%
En Desacuerdo	44	23.9%
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	49	26.6%
De Acuerdo	47	25.5%
Totalmente de Acuerdo	6	3.3%
T o t a l	184	100.0%

Ilustración 2 Gráfico de barras de la dimensión Valor Económico – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021



En la tabla 2 se observa que el 20.7,5% y el 23.9% de los artesanos encuestados consideran que, el valor de los productos artesanales es bajo, por lo que esto incide en un nivel bajo de ingreso económicos. Asimismo, el 26.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el valor

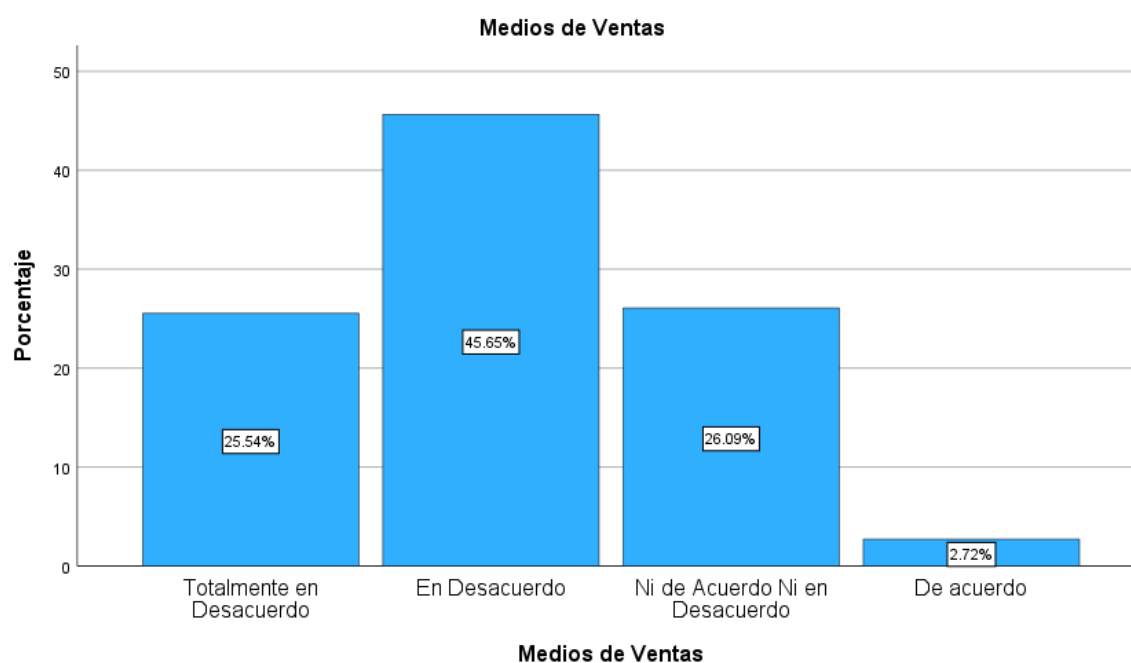
de los productos artesanales, mientras que el 25.5% y el 3.3% consideran que el valor de los productos artesanales está acorde al mercado.

En tal sentido se considera que, el valor de los productos artesanales no está acorde al mercado lo cual incide en los ingresos económicos de los artesanos productores del Distrito de Ccorca que han sido afectados por el SARS COV 2 en el año 2021.

Tabla 3 Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Medios de Venta – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021

Medios de Ventas		
	N	%
Totalmente en Desacuerdo	47	25.5%
En Desacuerdo	84	45.7%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	48	26.1%
De acuerdo	5	2.7%
Totalmente de Acuerdo	0	0.0%
T o t a l	184	100%

Ilustración 3 Gráfico de barras de la dimensión Medios de Venta – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021

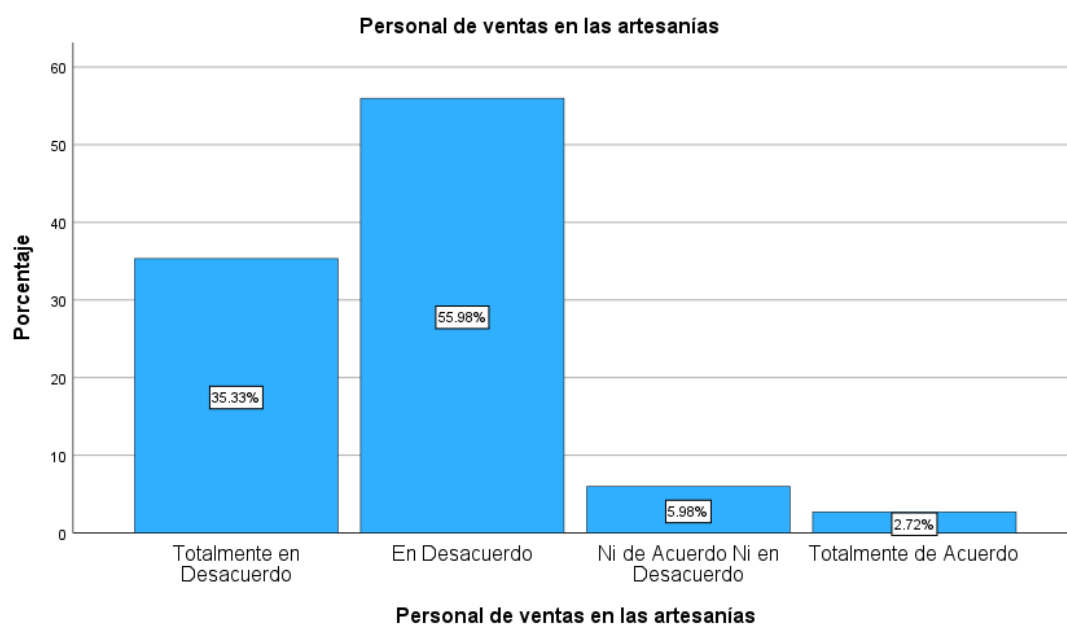


En la tabla 3 se observa que el 25.5% y el 45.7% se encuentran en un nivel bajo de medios de venta incidiendo en el nivel bajo de ingresos económicos. Además, el 26.1% se encuentra en un nivel regular de medios de venta, mientras que, el 2.7% indica un nivel alto de medios de venta, los cual incide en los ingresos económico de los artesanos productores del distrito de Ccorca que han sido afectados por el SARS COV 2 en el año 2021.

Tabla 4 *Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Personal de ventas en las artesanías – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021*

Personal de ventas en las artesanías		
	N	%
Totalmente en Desacuerdo	65	35.3%
En Desacuerdo	103	56.0%
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	11	6.0%
Totalmente de Acuerdo	5	2.7%

Ilustración 4 *Gráfico de barras de la dimensión Personal de ventas en las artesanías – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021*

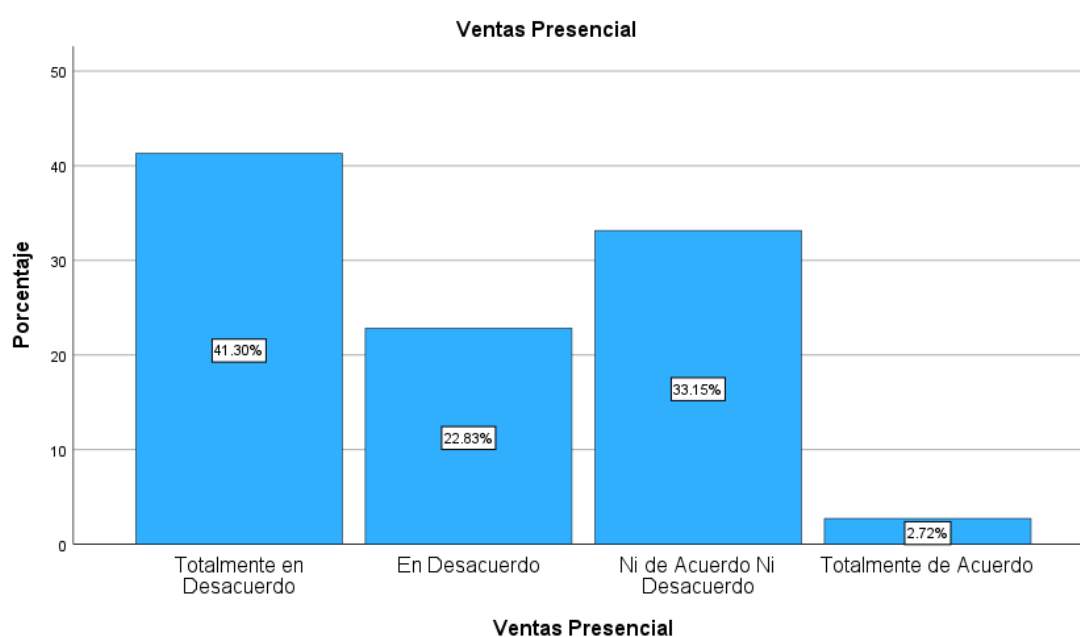


En la tabla 4 se observa que el 35.3% y el 56.0% consideran que el personal de ventas no incide en las ventas de los productos artesanales. Además, el 6.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la incidencia del personal de ventas en los productos artesanales. Mientras que solo el 2.7% considera que, el personal de venta influye en la comercialización de productos artesanales de los artesanos productores del distrito de Ccorca que han sido afectados por el SARS COV 2 en el año 2021.

Tabla 5 *Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Venta presencial – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021*

Venta Presencial		
	N	%
Totalmente en Desacuerdo	76	41.3%
En Desacuerdo	42	22.8%
Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	61	33.2%
Totalmente de Acuerdo	5	2.7%

Ilustración 5 *Gráfico de barras de la dimensión Venta Presencial – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021*

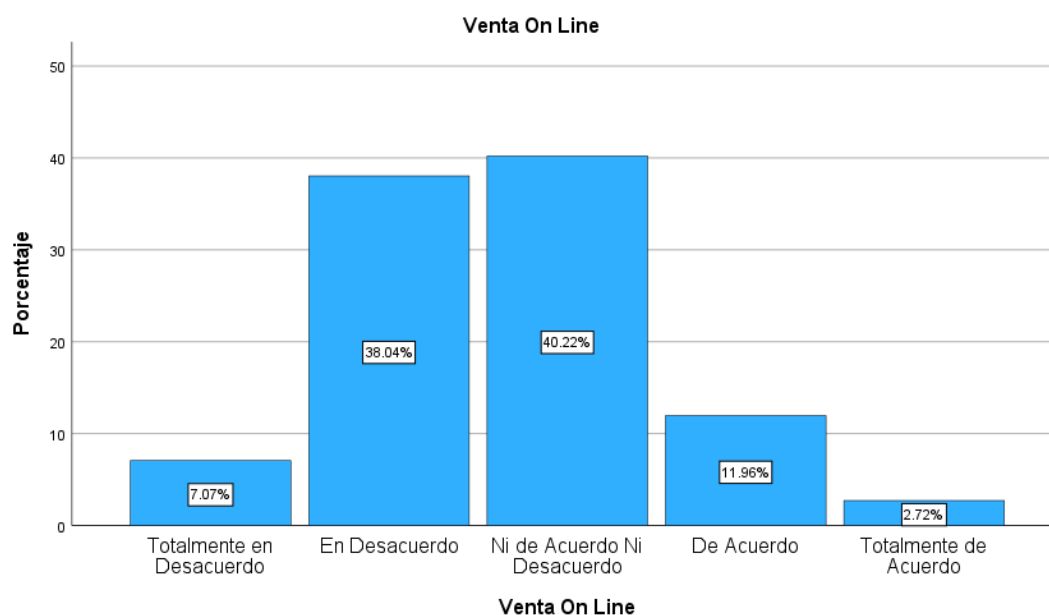


En la tabla 5 se observa que el 41.3% y el 22.8% considera que, no ha podido comercializar sus productos artesanales de manera presencial lo cual incide en los ingresos económicos. Además, el 33.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo en la comercialización de productos artesanales de manera presencial. Mientras que, el 2.7% considera que si pudo comercializar los productos artesanales de manera presencial lo que incide en los ingresos económicos de los artesanos productores que han sido afectados por el SARS COV 2 en el distrito de Ccorca – Cusco en el año 2021.

Tabla 6 *Tabla de distribución de frecuencias de la dimensión Venta Online – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021*

Venta Online		
	N	%
Totalmente en Desacuerdo	13	7.1%
En Desacuerdo	70	38.0%
Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	74	40.2%
De Acuerdo	22	12.0%
Totalmente de Acuerdo	5	2.7%

Ilustración 6 Gráfico de barras de la dimensión Venta Online – Artesanos productores del distrito de Ccorca, 2021



En la tabla 6 se observa que el 7.1% y el 38.0% considera que, los productos artesanales no deberían de ser comercializados vía online. Además, el 40.2% no está de acuerdo ni en desacuerdo en la comercialización online de productos artesanales. Mientras que, el 12.0% y el 2.7% considera que si se debiera comercializar los productos artesanales de manera online lo que incide en los ingresos económicos de los artesanos productores que han sido afectados por el SARS COV 2 en el distrito de Ccorca – Cusco en el año 2021.

2. Análisis de resultados

2.1 Hipótesis general

H₀: Las ventas directas no inciden en los ingresos económicos

H₁: Las ventas directas inciden en los ingresos económicos

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grados de libertad: 4

Punto crítico: 9.4877

Valor del estadístico de prueba: 180.315

p-valor(sig.) < 0.001

Tabla 7 Tabla cruzada Venta directa*Ingreso económico

		Ingreso económico			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Venta directa	Bajo	89	16	2	107
	Regular	32	35	0	67
	Alto	0	0	10	10
Total		121	51	12	184

Tabla 8 Tabla de prueba Chi cuadrado Venta directa – Ingreso económico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180.315	4	<.001
Razón de verosimilitud	95.571	4	<.001
Asociación lineal por lineal	63.473	1	<.001
N de casos válidos	184		

Tabla 9 Tabla de Medidas Simétricas Venta Directa – Ingreso económico

		Medidas simétricas	
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.704	<.001
N de casos válidos		184	

➤ Inferencia

Para realizar la prueba de hipótesis se aplica la prueba chi cuadrada obteniendo un valor del estadístico de prueba igual a 180.315 con 4 grados de libertad y una significación asintótica menor a 0.001 permitiendo rechazar la hipótesis nula; por tanto, las ventas directas inciden en los ingresos económicos.

Asimismo, como el coeficiente de contingencia es 0.704, la intensidad de la relación entre las variables Venta Directa e Ingreso Económico es medianamente alta y significativa.

2.2 Hipótesis específica 1

Ho: La entrega del producto no incide en los ingresos económicos

H₁: La entrega del producto incide en los ingresos económicos

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grados de libertad: 4

Punto crítico: 9.4877

Valor del estadístico de prueba: 168.061

p-valor(sig.) <0.01

Tabla 10 Tabla cruzada Entrega de producto*Ingreso económico

		Ingreso económico			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Entrega de producto	Bajo	75	15	2	92
	Regular	46	36	0	82
	Alto	0	0	10	10
Total		121	51	12	184

Tabla 11 Tabla de prueba de Chi Cuadrado Entrega de Producto – Ingreso Económico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168.061	4	<.001
Razón de verosimilitud	85.006	4	<.001
Asociación lineal por lineal	48.415	1	<.001
N de casos válidos	184		

Tabla 12 Tabla de Medidas Simétricas Entrega de Producto – Ingreso Económico

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.691	<.001
N de casos válidos		184	

➤ **Inferencia**

Para realizar la prueba de hipótesis se aplica la prueba chi cuadrada obteniendo un valor del estadístico de prueba igual a 168.061 con 4 grados de libertad y una significación asintótica menor a 0.001 permitiendo rechazar la hipótesis nula; por tanto, las ventas directas inciden en los ingresos económicos.

Asimismo, como el coeficiente de contingencia es 0.691, la intensidad de la relación entre las variables Entrega de Producto e Ingreso Económico es medianamente alta y significativa.

2.2 Hipótesis específica 2

H₀: El valor económico no incide en los ingresos económicos

H₁: El valor económico incide en los ingresos económicos

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grados de libertad: 4

Punto crítico: 9.4877

Valor del estadístico de prueba: 177.746

p-valor(sig.) <0.01

Tabla 13 Tabla cruzada Valor económico*Ingreso económico

	Ingreso económico			Total
	Bajo	Regular	Alto	

Valor económico	Bajo	93	19	1	113
	Regular	28	32	1	61
	Alto	0	0	10	10
Total		121	51	12	184

Tabla 14 Tabla de prueba de Chi Cuadrado Valor Económico – Ingreso Económico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	177.746	4	<.001
Razón de verosimilitud	91.278	4	<.001
Asociación lineal por lineal	68.744	1	<.001
N de casos válidos	184		

Tabla 15 Tabla de Medidas Simétricas Valor Económico – Ingreso Económico

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.701	<.001
N de casos válidos		184	

➤ Inferencia

Para realizar la prueba de hipótesis se aplica la prueba chi cuadrada obteniendo un valor del estadístico de prueba igual a 177.746 con 4 grados de libertad y una significación asintótica menor a 0.001 permitiendo rechazar la hipótesis nula; por tanto, las ventas directas inciden en los ingresos económicos.

Asimismo, como el coeficiente de contingencia es 0.701, la intensidad de la relación entre las variables Valor Económico e Ingreso Económico es medianamente alta y significativa.

2.4 Hipótesis específica 3

Ho: Los medios de venta no inciden en los ingresos económicos

H₁: Los medios de venta inciden en los ingresos económicos

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grados de libertad: 4

Punto crítico: 9.4877

Valor del estadístico de prueba: 177.746

p-valor(sig.) <0.01

Tabla 16 Tabla cruzada Medios de venta*Ingreso económico

		Ingreso económico			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Medios de venta	Bajo	94	21	2	117
	Regular	27	30	0	57
	Alto	0	0	10	10
Total		121	51	12	184

Tabla 17 Tabla de Prueba de Chi Cuadrado Medios de Venta – Ingreso Económico

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
174.713	4	<.001
89.404	4	<.001
61.557	1	<.001
184		

Tabla 18 *Tabla de Medidas Simétricas Medios de Venta – Ingreso Económico*

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	.698	<.001
N de casos válidos		184	

➤ **Inferencia**

Para realizar la prueba de hipótesis se aplica la prueba chi cuadrada obteniendo un valor del estadístico de prueba igual a 174.713 con 4 grados de libertad y una significación asintótica menor a 0.001 permitiendo rechazar la hipótesis nula; por tanto, las ventas directas inciden en los ingresos económicos.

Asimismo, como el coeficiente de contingencia es 0.698, la intensidad de la relación entre las variables Medios de Venta e Ingreso Económico es medianamente alta y significativa.

Hipótesis específica 4

Ho: El personal de ventas no incide en los ingresos económicos

H₁: El personal de ventas incide en los ingresos económicos

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: chi-cuadrado

Grados de libertad: 4

Punto crítico: 9.4877

Valor del estadístico de prueba: 177.746

p-valor(sig.) <0.01

Tabla 19 *Tabla cruzada Personal de ventas*Ingreso económico*

	Ingreso económico	Total
--	-------------------	-------

		Bajo	Regular	Alto	
Personal de ventas	Bajo	115	31	2	148
	Regular	6	20	0	26
	Alto	0	0	10	10
Total		121	51	12	184

Tabla 20 Tabla de Prueba de Chi Cuadrado Personal de Ventas – Ingreso Económico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186.669	4	<.001
Razón de verosimilitud	97.580	4	<.001
Asociación lineal por lineal	83.495	1	<.001
N de casos válidos	184		

Tabla 21 Tabla de Medidas Simétricas Personal de Ventas – Ingreso Económico

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.710	<.001
N de casos válidos		184	

➤ Inferencia

Para realizar la prueba de hipótesis se aplica la prueba chi cuadrada obteniendo un valor del estadístico de prueba igual a 186.669 con 4 grados de libertad y una significación asintótica menor a 0.001 permitiendo rechazar la hipótesis nula; por tanto, las ventas directas inciden en los ingresos económicos.

Asimismo, como el coeficiente de contingencia es 0.704, la intensidad de la relación entre las variables Personal de ventas e Ingreso Económico es medianamente alta y significativa.

3. **Discusión de resultados**

La producción de artesanías en nuestro país tiene una larga historia. Nuestra región cuenta con una amplia variedad de artesanías tradicionales dedicadas a la producción duradera de artículos de primera necesidad y obras de arte. En los anteriores años, previo a la crisis sanitaria, política y económica que se está viviendo, la promoción del turismo impulsó a más productores de bienes tradicionales a atender el mercado gracias a la afluencia de turistas, comenzamos a vincularnos estrechamente.

La discusión comienza con el análisis del objetivo general, el cual, en la tabla 1, se muestra que predominó el nivel bajo con un 48,4%; es decir, las ventas directas incide en el nivel bajo de los ingresos económicos; de igual manera, es importante mencionar que el 19,0% de los sujetos informantes opinan que el nivel regular de las ventas directas incide en el nivel regular de los ingresos económicos, de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. Estos resultados pueden ser comparados con Escobar (2022) en su estudio desarrollado cuyo principal resultado se tiene que el nivel de ingresos se ha visto mermados, debido a que, las ventas semanales se han visto afectada en más del 71%. De igual manera, Gómez (2023) señala que los niveles de ventas disminuyeron drásticamente, lo que provocó malestar económico que afectó su bienestar y lo obligó a migrar a otras industrias fuera del sector artesanal. Además, Villena (2022) señala que el 99% de artesanos sufrieron un severo impacto, lo que resultó en un descenso de sus ingresos y para sobrevivir realizaron diversas actividades económicas que no están ligadas al sector artesanal.

Asimismo, pueden ser comparados con el enfoque teórico de Kotler y Keller (2006) sostiene que la venta directa ofrece a los empresarios independientes una oportunidad muy económica de vender de manera eficiente los servicios y bienes que brindan en el mercado. Como resultado, la venta directa permite a las empresas generar ganancias vendiendo

directamente a sus clientes. Esto se debe a que los vendedores o vendedoras encuentran oportunidades muy interesantes en esta forma de venta. Asimismo, Gómez (2023) indica que como la venta directa logra instituir una relación directa entre sus clientes potenciales y actuales y la empresa, un vendedor se configura como un punto de conexión entre una empresa y un cliente.

Por ende, se puede mencionar, que las ventas directas forman parte importante en los ingresos económicos del sector artesanal en el Ccorca, donde la pandemia causada por la covid-19 ha traído grandes problemas para la producción y sobre todo las ventas de los artesanos; viéndose reflejado en la rentabilidad económica.

Por otro lado, analizando el primer objetivo específico, donde el 43,5% de los encuestados indican que la entrega de un producto se encuentra en un nivel bajo es decir están en desacuerdo, incidiendo a su vez en el nivel bajo de los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. Los resultados coinciden con Moya (2019) realizó su estudio en una Universidad de Huánuco, quien ha determinado que la entrega de un producto se relaciona con los ingresos económicos, debido a que la atención es oportuna y rápida.

Además, en las entrevistas aplicadas el entrevistado 3 (Juana Mendivil-Experta en el sector artesanal), ha manifestado que la venta de artesanía en condiciones normales antes de la pandemia era rentable y muy liquido pues la afluencia de turistas alcanzaba casi los 2millones al año; sin embargo, en estos meses los artesanos necesitan reactivar sus negocios y muchos de ellos ya se dedican a otras actividades diferentes a la artesanía. De igual manera sucede con el entrevistado 4 (Hernando Galindo-Experto en el sector artesanal), quien indica que el precio que se asigna a cada producto es acorde al material y tiempo utilizado, asimismo, se considera el prestigio de la artesanía que se oferta. La artesanía no se encuentra orientada al público local ya que no le dan el valor que esta tiene, en su mayoría los productos

tienen mayor popularidad en los visitantes nacionales e internacionales que pagan el precio del producto.

Estos resultados coinciden con Kotler y Keller (2006) sostiene que la venta directa ofrece a los empresarios independientes una oportunidad muy económica de vender de manera eficiente los servicios y bienes que brindan en el mercado. Como resultado, la venta directa permite a las empresas generar ganancias vendiendo directamente a sus clientes. Esto se debe a que los vendedores o vendedoras encuentran oportunidades muy interesantes en esta forma de venta.

Estos resultados también pueden ser comparados con el enfoque que propone Collahuazo (2022) quien sostiene que el 88% de los artesanos han reducido sus ventas significativamente, también se demostró que el 89% han reducido su producción por falta de materiales y vendedores, como resultado el (91%) artesanos indicaron una disminución en sus ingresos en este evento.

Pasando a otra instancia ahora se tiene a los hallazgos que han dado respuesta al segundo objetivo específico referido a que un 71.2% se encuentra en un nivel bajo de valor económico esto incide en el nivel bajo de ingresos económicos. Además 25.5% se encuentra en un nivel bueno del valor económico a la vez que incide en el nivel regular de los ingresos económicos. Dichos hallazgos, son comparados con López et al. (2022) donde los resultados mostraron una disminución del 11% en las ventas directas en comparación con 2019, siendo el turismo y la artesanía los más afectados. Se concluyó que la economía se ve afectada por la reducción de la oferta y la demanda provocada por la recesión económica con el fin de frenar la propagación del Covid-19. De igual manera, los participantes han señalado que el COVID-19 solo afectó la liquidez de la empresa por la cuarentena obligatoria, debido a que no han podido entregar los equipos en las fechas pactadas con clientes, y como no entregaba el bien tampoco podían cobrar. Asimismo, Criollo y Naranjo (2023) han concluido que los

ingresos económicos de los artesanos se han visto debilitados ya que muchos comercios han tenido que permanecer cerrados o en algunos casos han reabierto, pero las ventas han sido muy bajas y no han podido trabajar durante este periodo, razón por la cual se supone que este impacto económico fue significativo en comparación con anteriores años.

De igual manera, estos resultados pueden ser comparados con la entrevista ejercida por el entrevistado 1 (Janet Cruz-Artesana del Ccorca), quien sostiene la venta de productos es rentable porque vendemos diferentes artículos, pero cuando salimos a la feria no, porque los vendemos con menos precio. Si, gracias a que el turista viene podemos vender.

En esa misma línea, dando respuesta al tercer objetivo específico, en la tabla 4 se observa que 97.3% se encuentra en un nivel bajo de medios de venta incidiendo en el nivel bajo de ingresos económicos. Además 2.7% se encuentra en un nivel bueno de medios de venta, ya que señalan estar de acuerdo, a la vez que incide en el nivel regular de los ingresos económicos. Estos resultados coinciden con, Laurente (2020) debido a que como principal resultado se tiene que los medios de venta inciden con los ingresos económicos, debido a que existen diversos canales de comunicación como publicidad y el marketing boca a boca que ayuda a difundir los productos que tiene la empresa.

En ese mismo contexto, Fairlie y Fossen (2022) realizaron su estudio en Etiopia, como principal resultado se tiene que las pérdidas de ventas directas fueron mayores en los artesanos afectados por los cierres obligatorios perdieron un 91%, mientras que las ventas en línea crecieron un 180 %. Se concluyó que los ingresos económicos disminuyeron con gran magnitud debido a que los artesanos que tenían una menor capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en las regulaciones y la demanda cuando llegó la pandemia.

Asimismo, la entrevistada 1, considera que la promoción mediante el uso de internet tendría más llegada en países extranjeros. Sin embargo, considero que la promoción de productos sin tener un conocimiento previo serviría de poco a la hora de adquirir productos

artesanales, ya que considero que el cliente final considera parte de la experiencia adquirir estos productos en el lugar de origen como souvenir. De igual manera, el entrevistado 2, indica que la venta de productos artesanales a través de medios electrónicos se puede dar en casos puntuales y siempre con la premisa de que los posibles compradores hayan tenido conocimiento previo del destino y del producto. Asimismo, manifiesta que la gran parte de artesanos, están acostumbrados a ofrecer nuestros productos a los turistas o visitantes locales, regionales y hasta internacionales pero con este cambio de la tecnología nos ayuda bastante, porque gracias a esta tecnología pueden ofrecer directamente a través de esos medios y muchas veces vendemos a su precio real, ya que la gran mayoría de veces los intermediarios son los que ganan de nuestros trabajos, compran con el mínimo precio pero ellos lo venden al triple y eso les conviene; también indicó que este cambio de publicidad por los medios ayuda bastante a ofrecer directamente el precio real. Muchas veces tengo de forma trimestral los pedidos tanto de otros departamentos como de otros países a través de los medios electrónicos.

Para ir concluyendo con la discusión del estudio, ahora se tiene al cuarto objetivo donde muestra que un 97.3% del personal tiene un nivel bajo de ventas de artesanía esto incide en el nivel bajo de ingresos económicos. Dichos hallazgos, se relacionan con Moya (2019) . Además, se ha concluido que el personal de ventas de los diversos puestos artesanales, han señalado que existen bajos ingresos debido a la pandemia de covid-19. Asimismo, Canchi (2021) ha señalado que el 35% cree que las fuerzas de venta no completan su impacto económico o de ventas debido a la baja productividad y las visitas inusuales o no disponibles a la ciudad por parte de turistas de otros países, tanto de personas del país como locales. Además, Escobar (2022) en su estudio desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, ha concluido que el personal de ventas de los diversos puestos artesanales, han señalado que existen bajos ingresos debido a la pandemia de covid-19.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Se determinó que con un 48,4% de los encuestados refieren que el nivel bajo de las ventas directas incide en el nivel bajo de los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. Además, se halló un nivel de sig. $< 0,001$ aceptando que las ventas directas inciden en los ingresos económicos.
- Se determinó que la dimensión entrega de un producto predominó un nivel bajo con el 40,8%, esto incide a su vez el nivel bajo de los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. Así mismo, se encontró un nivel de sig. $< 0,001$ aceptando que la entrega del producto incide en los ingresos económicos.
- Se determinó que la dimensión valor económico predominó el nivel bajo; es decir incide con la variable ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. También, se encontró un nivel de sig. $< 0,001$ aceptando que el valor económico incide en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021.
- Se determinó que la dimensión medios de ventas, con un 51,1% se encuentra en un nivel bajo, incidiendo en los ingresos económicos de los artesanos productores afectados

por el SARS COV 2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021; lo que quiere decir, que los artesanos no ofrecen sus productos por los diversos medios de ventas que existe, es decir, redes sociales, delivery, entre otros. Además, se encontró un nivel de sig. $< 0,001$ donde los medios de venta inciden en los ingresos económicos.

➤ Se determinó que existe una incidencia baja entre el personal de ventas y la variable ingresos económicos, de los artesanos productores afectados por el SARVS COV2, en el Distrito de Ccorca, Cusco 2021. Así mismo, se encontró un nivel de sig. $< 0,001$ aceptando que el personal de ventas incide en los ingresos económicos.

➤ Se determinó que las principales dificultades son el capital con el que trabaja el sector artesanal debido a que es mínimo, tanto así que algunos han dejado de dedicarse a la fabricación de productos artesanales para dedicarse a otras actividades. Asimismo, la falta de espacios que estén especializados y adecuados a la venta de artesanía siendo las principales dificultades para la venta de productos artesanales.

2. Recomendaciones

➤ Se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo organizar a las empresas individuales de venta de artesanías y artesanos productores según la utilización de sus productos como pueden ser decorativos o utilitarios y articularlos en conglomerados comerciales cuya visión conlleve a una venta de artesanías a nivel global y obtener rentabilidad económica por comercio retail.

➤ Se recomienda a los artesanos de Ccorca, innovar y adaptarse a las nuevas formas de ofrecer los productos; y uno de ellos son los canales de preferencia a través de los mensajes en redes sociales y explorando nuevos hábitos de compra, cambiando su comportamiento de los clientes.

➤ Se recomienda a los artesanos invertir en asesorías de carácter financiero que les permita costear sus productos para elaborar tarifas acordes con el mercado y poder establecer

un liderazgo en costos para la venta a mayor volumen de sus productos y servicios. Asimismo, se recomienda al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo incentivar la formalización de las microempresas para tener acceso al crédito y enfrentar de mejor manera el riesgo económico global ante la coyuntura de crisis, invirtiendo de forma eficiente sus productos con valor agregado.

- Se recomienda un trabajo articulado entre la Dirección desconcertada de cultura de Cusco y la Gerencia de comercio exterior, turismo y artesanía Cusco, para facilitar el acceso al mercado de productos artesanales, considerando espacios de alto tránsito de turistas dentro del centro histórico de Cusco, sin alterar ni dañar estos espacios, más al contrario crear escenarios donde los turistas puedan ser partícipes de esta actividad, convirtiendo a la artesanía como un elemento sostenible dentro de la actividad turística de la región.
- A través de la GERCETUR, identificar los talleres de artesanos productores en toda la región, con la finalidad de establecer mecanismos de articulación comercial de sus productos y colocarlos en mercados Nacionales, a través de ferias itinerantes y exposiciones según líneas artesanales, asimismo, con la identificación de los artesanos productores se podrá segmentar los productos según su calidad y belleza y con un fortalecimiento de capacidades se podrá colocar esos productos en mercados internacionales. En este sentido también a los artesanos productores con potencial de productos con calidad de exportación, se recomienda crear concursos premio como el actual “turismo emprende” donde la premiación deberá ser la participación en espacios en ferias internacionales.
- Se recomienda el uso de nuevas tecnologías para la promoción de la actividad artesanal, sin embargo, se debe tener en cuenta la fragilidad de los productos artesanales en el sentido de alterar la originalidad y alienar la artesanía.
- Se debería de considerar el uso de la geolocalización para la creación de rutas artesanales dentro de la región, dentro de las 13 provincias se tendrá identificadas las zonas

de influencia artesanal siendo estas geolocalizadas, y colocadas en un mapa virtual o sitios web como el “wikiloc” que sirven para recomendar rutas dentro de un territorio. Asimismo, se debe considerar las herramientas digitales para la promoción de la artesanía en el extranjero, ya que se considera que la promoción en destino no tiene un impacto real como el que tendría la promoción fuera del territorio a visitar, ya que genera la necesidad de conocer el destino que se está promocionando.

REFERENCIAS

- Alessa, A., Alotaibie, T., Elmoez, Z., & Alhamad, H. (2021). Impact of COVID-19 on Entrepreneurship and Consumer Behaviour: A Case Study in Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Anuradha, P. (2021). COVID-19 impact on handicrafts sector: A struggle that only got harder. *Business Today*.
<https://www.businesstoday.in/opinion/columns/story/covid19-impact-on-handicrafts-sector-handloom-artisans-suffering-due-to-coronavirus-lockdown-270592-2020-08-20>
- Arévalo, A. (2021, junio 30). La pandemia del covid-19 agudiza la crisis artesanal de Catacaos. *Enfoque Directo*. <https://enfoquedirecto.pe/la-pandemia-del-covid-19-agudiza-la-crisis-artesanal-de-catacaos/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bergen, R. (2020). Commentary: How artisans offer lessons for us to reshape the post-COVID economy. *Fortune*. <https://fortune.com/2020/08/16/artisan-industry-remote-work-coronavirus/>
- Canchi, Y. (2021). Percepción de los vendedores de artesanía sobre la actividad turística durante el estado de emergencia por covid19, caso asociación Munayta Purisunchis, Cusco 2020. [Tesis de posgrado, Universidad Andina del Cusco].

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4711/Yovana_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2014). Técnicas de ventas. Paraninfo.

<https://www.iberlibro.com/9788428334587/TECNICAS-VENTA-SOLEDAD-CARRASCO-FERNANDEZ-8428334587/plp>

Cascella, M., Rajnik, M., Aleem, A., Dulebohn, S., & Di Napoli, R. (2022). Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus (COVID-19). En StatPearls. StatPearls Publishing. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/>

Chaclón, C. (2013). El proceso de venta. Ediciones Díaz de Santos.

Choi, M., Tessler, H., & Kao, G. (2020). Arts and crafts as an educational strategy and coping mechanism for Republic of Korea and United States parents during the COVID-19 pandemic. *International Review of Education. Internationale Zeitschrift Fur Erziehungswissenschaft. Revue Internationale De Pedagogie*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11159-020-09865-8>

Collahuazo, E. (2022). Las implicancias socioeconómicas de la crisis sanitaria covid 19 en el sector artesanal de la Parroquia Rural Miguel Egas Cabezas [Tesis de pogrado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12955/2/02%20IEF%20291%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Cornejo, C. (2021). Día del Artesano Peruano: Más de 90 mil artesanos se encuentran registrados a nivel nacional. *Andina*. <https://revistaganamas.com.pe/dia-del-artesano-peruano-mas-de-90-mil-artesanos-se-encuentran-registrados-a-nivel-nacional/>

- Criollo, M., & Naranjo, E. (2023). Impacto del Covid-19 en la Cadena Productiva del sector textil de Artesanos. *CienciAmérica*, 12(1), 84-98.
<https://doi.org/10.33210/ca.v12i1.413>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Elrod, J., & Fortenberry, J. (2020). Personal selling in health and medicine: Using sales agents to engage audiences. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 819.
<https://doi.org/10.1186/s12913-020-05600-z>
- Escobar, C. (2022). Impacto económico de la pandemia por el COVID-19 en la comercialización y producción de licores y dulces artesanales en la parroquia San José de Alluriquín [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36664/1/T5616e.pdf>
- Fairlie, R., & Fossen, F. (2022). The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. *Small Business Economics*, 58(4), 1853-1864.
<https://doi.org/10.1007/s11187-021-00479-4>
- Fortenberry, J. (2010). *Health Care Marketing: Tools and Techniques*. Jones & Bartlett Publishers.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=A_DjoUCxHEoC&oi=fnd&pg=PP1&ots=ocM3pgnjgK&sig=3gPfQjLSqo5SogNrBJY2-3W1iPg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Freitag, V. (2015). Entre arte y artesanía: Elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad (pp. 129-143). *El Artista*.
<https://www.redalyc.org/pdf/874/87432695007.pdf>

- García, L. (2011). Ventas. ESIC Editorial. https://www.llardelllibre.cat/es/libro/-ventas_626612
- Gomar, R. (2020). Efectos del covid-19 en la empresa. Uniersidad La Salle, 28.
- Gómez, S. (2023). Análisis de los efectos de la pandemia covid-19 sobre los niveles de ventas en los comerciantes artesanales de Guayaquil [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24802/1/UPS-GT004311.pdf>
- Hernández, C. (2016). Perspectivas de la estrategia de venta directa: Experiencias de algunas organizaciones pertenecientes al clúster cosmético de Bogotá. Programa de administración de empresas. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6904/Perspectivasdelaestrategiadeventadirecta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Janampa, J., & Tapia, J. (2020). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. Revista de Investigación Valor Contable, 3, 9-30. <https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>
- Johanns, A. (2017). Comprensión de la rentabilidad; responsable de la toma de decisiones agrícolas. <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c3-24.html>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Laurente, C. (2020). Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en los ingresos económicos de la empresa Alicorp [Tesis de posgrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1667/Laurente-Chavez-Carolay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, H., Soto, S., & López, P. (2022). Impact of Covid-19 on sales revenues of private companies in Ecuador. Journal of Business and Entrepreneurial Studies, 2, 45-56.

- Marin, L. (2022). Incidencia financiera del covid-19 en la situación económica de la distribuidora Marín EIRL del distrito de Callería 2022. [Tesis de posgrado, Universidad nacional de Ucayali]. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6272/B5_2023_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_LETHYMARIN_ET_AL_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, H. (2018). La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz, periodo 2016-2017 [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez]. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4181/T033_47846322_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mena, S., & Miraval, M. (2019). El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa gran Music Import S.R.L. Huánuco – 2018. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/5519>
- Merino, L. (2019). Marketing Digital: Resumen, opiniones y sugerencias. Yopublico.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). Ingresos (pp. 1-18). MEF. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC18_04.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Norma Internacional de Contabilidad No 18. MEF. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC18_04.pdf
- Moya, M. (2019). El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa la casa de la Pachamanca 2019 [Universidad Nacional Hermilio Valvidizan-Huánuco]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5520/TAD00684M88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nast, C. (2021, febrero 1). How the crafts economy can stay resilient during the COVID-19 pandemic. Vogue India. <https://www.vogue.in/fashion/content/how-the-crafts-economy-can-stay-resilient-during-the-covid-19-pandemic>
- Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. Ediciones Díaz de Santos. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors. OECD. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>
- Ortega, G. (2020, julio 1). Los artesanos de La Ronda, en Ecuador, se reinventan para sobrevivir a la pandemia. France 24. <https://www.france24.com/es/20200701-ecuador-artesanos-la-ronda-innovaci%C3%B3n-sobrevivir-economia-turismo>
- Parodi, C. (2018). ¿Por qué es importante el crecimiento económico? | Blogs. Gestión. <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/08/por-que-es-importante-el-crecimiento-economico.html/>
- Phillips, A. (2021). How the handmade sector can craft a post-COVID-19 future. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/creative-manufacturing-handmade-sector-growth/>
- Pueblos artesanos. (2020, enero 29). Artesanos peruanos en situación crítica. Pueblos Artesanos. <https://www.pueblosartesanos.pe/artesanos-peruanos-en-situacion-critica/>
- Redondo, M., Ramos, H., y Díaz, C. (2016). Factores de crecimiento económico. Universidad Libre de Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17384/FACTORES%20DE%20CRECIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sales, R. (2015). ¿Qué hace a la venta directa una preferida del consumidor? • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/que-hace-a-la-venta-directa-una-preferida-del-consumidor/>

Servindi. (2021). Artesanos en crisis por el estado de emergencia. Comunicación intercultural para un mundo más humano y diverso. <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/31/03/2020/estado-de-emergencia-por-coronavirus-profundiza-crisis-en-artesanos>

Stanton, M. (2020). Indian Artists and Artisans and the Impact of COVID-19. <https://www.arts.gov/stories/blog/2020/indian-artists-and-artisans-and-impact-covid-19>

Timberlake, D., Bruckner, T., Ngo, V., & Nikitin, D. (2016). The Reach and Impact of Direct Marketing via Brand Websites of Moist Snuff. *Tobacco regulatory science*, 2(2), 153-165. <https://doi.org/10.18001/TRS.2.2.6>

Vargas, B., Ayala, P., Martel, C., & Martel, N. (2021). Efectos económicos de la COVID-19 en los empresarios del sector privado, Huánuco, 2020. *Gaceta Científica*, 7(2), 45-50. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1080>

Vasquéz, G. (2016). Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano. *Temas de Management*. https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Vidal, M., y Piñero, M. (2012). Análisis de las promociones de ventas en Internet: El caso de las agencias de viaje. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 5, 80-96.

- Villagómez, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? *Oikos Polis*, 4(1), 77-98.
- Villena, L. (2022). Evaluación del impacto económico por Covid-19 en los negocios de artesanía del distrito de Pisac del departamento de Cusco, 2020 [Tesis de posgrado, Universidad Andina del Cusco].
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5237/Lucia_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yañez, J. (2015). Los ingresos económicos y la rentabilidad de la empresa Educrecer CIA. LTDA. Campus Ambato en el periodo 2014. [Tesis de posgrado]. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18272/1/T3199e.pdf>

APÉNDICE

1. Cuestionario sobre ventas directas e ingresos económicos

Datos generales:

Edad:

Sexo:

M () F ()

Grado de instrucción:

Iletrado: ()

Primaria: ()

Secundaria: ()

Superior: ()

INSTRUCCIONES:

Estimado(a) participante, la presente encuesta tiene como finalidad, evaluar ventas directas e ingresos económicos, por tal motivo, le sugiero que conteste de manera adecuada las preguntas propuestas. Ante ello, marque con un aspa la respuesta que crea conveniente, basándose en lo siguiente escala:

1: TD= Totalmente en desacuerdo

2: ED= En desacuerdo.

3: NDNA= Ni en desacuerdo, ni en acuerdo

4: DA= De acuerdo

5: TA= Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Usted aplica estrategias para incrementar sus ventas de tejidos de Ayllus?					
2. ¿Usted aplica estrategias para incrementar sus ventas de tejidos chuspas?					
3. ¿Usted aplica estrategias para incrementar sus ventas de tejidos caminos de mesa?					
4. ¿Se han incrementado las ventas en el último año en la ciudad de Ccorca?					
5.¿Se comunica telefónicamente con sus clientes para informar sobre las nuevas artesanías que elabora?					
6. ¿Sus clientes, lo llaman frecuentemente para realizar pedidos para otras provincias?					
7. ¿Comunica usted por correo electrónico a sus clientes sobre las nuevas artesanías que elabora?					
8. ¿Usted considera que las redes sociales (Facebook, instagram) pueden incrementar su cartera de clientes, para comprar artesanías de Ccorca?					
9. ¿Usted considera rentable el uso intensivo de las redes sociales para la venta de sus tejidos artesanales?					
10. ¿En su opinión, el tejido más rentable es Ayllus?					
11. ¿En relación a los productos, usted considera que ofrecen productos relacionados a lo que el cliente desea?					
12. ¿Usted percibe que existe la información suficiente sobre los tejidos ayllus, caminos de mesa y chuspas?					
13. ¿Usted considera que los precios de los tejidos artesanales ofrecidos son competitivos en el mercado?					
14. ¿Usted considera que la venta electrónica (aplicativo celular) es viable en su negocio?					
15. ¿Usted considera que los precios son justos y al alcance de todos?					
16.¿La mayoría de clientes acuden por recomendaciones?					
17. ¿Usted realiza publicidad acerca del negocio?					
18. ¿Usted considera que su marca que su marca ha desaparecido del mercado, debido al Sar cov2?					
19. ¿Ante la pandemia, usted utilizó las redes sociales para vender sus tejidos?					
20. ¿Usted ha realizado una política de descuentos durante la pandemia?					
21.¿Usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida?					
22. ¿Cuenta con personal de ventas para sus productos?					

23. ¿Usted considera que los competidores tienen la información sobre los vendedores en relación a la atención al cliente?					
--	--	--	--	--	--

2. Validez del instrumento

➤ Validación 1

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME SOBRE EL JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

Chavarry Isla Abel Eduardo

1.2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Hospital Regional Lambayeque

**TÍTULO DE LA TESIS: LAS VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN
LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS ARTESANOS PRODUCTORES
AFECTADOS POR EL SARS COV 2, EN EL DISTRITO DE CCORCA, CUSCO
2021.**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: LAS VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X
Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				X
Organización	Esta organizado en forma lógica																				X
Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos																				X
Intencionalidad	Es adecuado para evaluar la consistencia de la tesis																				X
Consistencia	Está basado en aspectos teórico-científicos.																				X
Coherencia	Entre las variables, indicadores e ítems.																				X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																				X
Pertinencia	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.																				X
TOTAL																					


II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: el instrumento en mención presenta los criterios necesarios para su aplicación.

100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

LUGAR Y FECHA: Lima, 23 de enero 2023

FIRMA DEL EXPERTO



MBA Abel Eduardo Chisary Isla
DNI: 16644393

➤ **Validación 2**

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME SOBRE EL JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

Sánchez Castro, Jorge

1.2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Universidad Continental.

**TÍTULO DE LA TESIS: LAS VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN
LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS ARTESANOS PRODUCTORES
AFECTADOS POR EL SARS COV 2, EN EL DISTRITO DE CCORCA, CUSCO
2021.**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: LAS VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				x
Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x
Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				x
Organización	Esta organizado en forma lógica																				x
Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos																				x
Intencionalidad	Es adecuado para evaluar la consistencia de la tesis																				x
Consistencia	Está basado en aspectos teórico-científicos.																				x
Coherencia	Entre las variables, indicadores e ítems.																				x
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																				x
Pertinencia	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.																				x
TOTAL																					

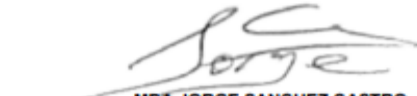
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

LUGAR Y FECHA: CUSCO 25 DE ABRIL DEL 2023


FIRMA DEL EXPERTO:


MBA JORGE SANCHEZ CASTRO
 DNI: 42428875

A
Ve

➤ **Validación 3**

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME SOBRE EL JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:
LUZA HOLGADO MARCO TULIO

1.2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA:
INVERSIONES EN CONSTRUCCIÓN Y MOBILIARIA SAC

**TÍTULO DE LA TESIS: LAS VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN
LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS ARTESANOS PRODUCTORES
AFECTADOS POR EL SARS COV 2, EN EL DISTRITO DE CCORCA, CUSCO
2021.**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: LAS VENTAS DIRECTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				
Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				
Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				
Organización	Esta organizado en forma lógica																				
Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos																				
Intencionalidad	Es adecuado para evaluar la consistencia de la tesis																				
Consistencia	Está basado en aspectos teórico-científicos.																				
Coherencia	Entre las variables, indicadores e ítems.																				
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																				
Pertinencia	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.																				
TOTAL																					

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: TIENE UN ALFA DE GONDBACH DE 0.984 LO CUAL ES POSITIVO

 AL INSTRUMENTO.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

LUGAR Y FECHA: de donde es... CUSCO - 25/04/2023

FIRMA DEL EXPERTO.



Ac
Ve:

3. Confiabilidad

Ficha técnica ingresos económicos

- **Autor** : Algret Bernard Pedraza Chávez
- **Administración** : Individual
- **Duración** : 10 minutos
- **Sujetos de Aplicación** : Artesano(as) del distrito de Ccorca, Cusco
- **Consigna**

El presente instrumento es parte del trabajo de investigación, de 10 preguntas; conteste honestamente marcando el valor que crea conveniente.

- **Baremación** : Autor
- **Consistencia Interna**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

Luego para el instrumento conocimiento tiene una consistencia interna de:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	10

Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1 **Ficha técnica ventas directas**

- **Autor** : Algret Bernard Pedraza Chávez
- **Administración** : Individual
- **Duración** : 10 minutos
- **Sujetos de Aplicación** : Artesano(as) del distrito de Ccorca, Cusco
- **Consigna**

El presente instrumento es parte del trabajo de investigación, de 13 preguntas; conteste honestamente marcando el valor que crea conveniente.

- **Baremación** : Autor
- **Consistencia Interna**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítem

V_t = Varianza total

Luego para el instrumento conocimiento tiene una consistencia interna de:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	13

Entonces podemos indicar que el instrumento es altamente confiable pues el valor encontrado se aproxima a 1.

4. Guía de entrevista a expertos

Datos generales:

Edad:

Sexo:

M () F ()

Ocupación:

Formación académica:

Nombre de la empresa:

Preguntas

- ¿En su opinión, cuáles son las principales dificultades que enfrenta el gremio dedicado a la venta de productos artesanales?
- ¿En su opinión, mencione la importancia y frecuencia de la venta presencial y online?
- ¿Analice el comportamiento de los ingresos económicos por la venta de estos productos artesanales? ¿Son rentables?
- ¿En su opinión usted considera que los precios de los productos artesanales son justos y al alcance de cualquier comprador interesado?
- ¿En su opinión qué tipo de publicidad se debe realizar para aumentar la venta de los productos artesanales?
- ¿Usted considera viable la venta de productos artesanales a través de las redes sociales? ¿Puede explicar cómo lo haría?
- Usted considera que las empresas que venden productos artesanales son formales en el mercado
- ¿Puede existir un sistema de distribución por “delivery” en este tipo de productos? ¿Existe un nivel de confianza del consumidor?
- ¿En su opinión, será rentable formar “asociaciones de productores” (tipo Gamarra) para vender sus productos al por mayor? ¿Porque no existen estos conglomerados?

- ¿Existe algún emprendimiento exportado en sus productos artesanales? a que países?
que volúmenes manejan

5. Operacionalización de variables

Variable	Subvariable dimensión	Indicador	Fuente de verificación	Preguntas o ítems para encuesta	Escala de medición
Ingresos económicos	Venta presencial	Venta de artesanía en tienda	Artesanos de la ciudad de Ccorca	¿Usted aplica estrategias para incrementar sus ventas de tejidos de Ayllus?	Ordinal
				¿Usted aplica estrategias para incrementar sus ventas de tejidos chuspas?	
				¿Usted aplica estrategias para incrementar sus ventas de tejidos caminos de mesa?	
				¿Se han incrementado las ventas en el último año en la ciudad de Ccorca?	
	Venta en línea	Venta telefónica		¿Se comunica telefónicamente con sus clientes para informar sobre las nuevas artesanías que elabora?	
			¿Sus clientes, lo llaman frecuentemente para realizar pedidos para otras provincias?		

		Venta por Correo electrónicos		¿Comunica usted por correo electrónico a sus clientes sobre las nuevas artesanías que elabora?	
		Venta por redes sociales		¿Usted considera que las redes sociales (Facebook, Instagram) pueden incrementar su cartera de clientes, para comprar artesanías de Ccorca?	
				¿Usted considera rentable el uso intensivo de las redes sociales para la venta de sus tejidos artesanales?	
				¿En su opinión, el tejido más rentable es?	
Ventas directas	Entrega de un producto	Número de productos	Artesanos de la ciudad de Ccorca	¿En relación con los productos, usted considera que ofrecen productos relacionados a lo que el cliente desea?	Ordinal
				¿Usted percibe que existe la información suficiente sobre los tejidos Ayllus, caminos de mesa y chuspas?	

	Valor económico	Valor monetario		¿Usted considera que los precios de los tejidos artesanales ofrecidos son competitivos en el mercado?	
				¿Usted considera que la venta electrónica (aplicativo celular) es viable en su negocio?	
				¿Usted considera que los precios son justos y al alcance de todos?	
				¿La mayoría de los clientes acuden por recomendaciones?	
				¿Usted realiza publicidad acerca del negocio?	
	Medios de venta de las artesanías	Canales de comunicación		¿Usted considera que su marca que su marca ha desaparecido del mercado, debido al SARS cov2?	
				¿Ante la pandemia, usted utilizó las redes sociales para vender sus tejidos?	

				¿Usted ha realizado una política de descuentos durante la pandemia?	
	Personal de ventas en las artesanías	Números de Vendedores		¿Usted considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida?	
				¿Cuenta con personal de ventas para sus productos?	
				¿Usted considera que los competidores tienen la información sobre los vendedores en relación con la atención al cliente?	

6. Análisis de los resultados

PREGUNTAS	Janet Cruz- Artesana del distrito de Ccorca.	2. Doroteo Esperilla Mendoza-Artesano del distrito de Ccorca.	3. Juana Mendivil- Experta en el sector artesanal.	Hernando Galindo- Experto en el sector artesanal.	INTERPRETACIÓN
<p>¿Cuál es la principal dificultad que atraviesan los artesanos para la venta de sus productos?</p>	<p>Según Cruz “La principal dificultad es que se trabaja con una sola agencia, y se quiere más turismo con más agencias que lleguen a nuestra comunidad. Además, en la comunidad no se tiene agua, para trabajar”.</p>	<p>Según Esperilla “Bueno para todos, no solo para mí, para todos los artesanos de Ciudad de Cuzco y otros lugares también el problema es para la venta la falta de mercado. En primer lugar, casi no se tiene apoyo de las autoridades, no se tiene tiendas, no se cuenta con stands donde presentar los productos; por ello, se viaja la gran mayoría de veces con los propios recursos a las ferias que pueda haber en otros departamentos, en la capital o también fuera del país. De igual manera, considera que</p>	<p>Según Mendivil “En mi opinión el problema más importante es reactivar el gremio artesanal en el Cusco con capital que el estado pueda otorgarnos; la pandemia nos ha dejado sin economía; exigimos al gobierno nos otorgue créditos directos para invertir en insumos y maquinarias que puedan reactivar la producción”.</p>	<p>Según Galindo “Considero que la situación de los artesanos antes de la pandemia ya venía atravesando una situación crítica por la sobre oferta de productos y la poca alternativa para la venta de los productos, esta situación empeoro durante la pandemia, las restricciones de movilidad mermo la visita de turistas a la ciudad y centros turísticos en la región y la venta de artesanía se redujo. En algunos casos no se tuvieron ingresos por venta de artesanía en familias dedicadas a esta actividad y en su</p>	<p>Con respecto al primer objetivo específico: Según el entrevistado 2 menciono lo siguiente: <i>“En primer lugar, casi no se tiene apoyo de las autoridades, no se tiene tiendas, no se cuenta con stands donde presentar los productos”</i></p> <p>Además, el entrevistado 4 menciono: <i>“no se tuvieron ingresos por venta de artesanía en familias dedicadas a esta actividad y en su mayoría optaron por cambiar de rubro para sobrevivir a la pandemia”</i>.</p>

		<p>en ese sentido se necesita autoridades que apoyen porque en si no se nota ningún apoyo, es más, para el sector artesanal nunca se ha tenido un apoyo por ejemplo con los bonos, nunca nos ha tocado nada y todos los artesanos siempre se han dado cuenta de eso, nunca se han sido considerados.”</p>		<p>mayoría optaron por cambiar de rubro para sobrevivir a la pandemia”.</p>	<p>Por lo tanto, se puede mencionar que en este punto claramente se expresa el impacto del SARS COV 2 en el flujo de turistas en toda la región del Cusco, siendo los artesanos productores los que más vieron mermada la venta habitual, asimismo. Además, ya antes de la pandemia y restricciones de movilidad se evidenciaba una reducida venta de productos artesanales, esto en su mayoría por factores internos de falta de espacios físicos estratégicos para la venta de estos productos, si bien es cierto que existen diferentes centros de venta de artesanía en la provincia, la mayoría de los comercios no fabrican sus productos.</p>
--	--	---	--	---	--

<p>¿Cuál es la importancia que tiene la venta presencial, que vengan los turistas a comprar a su asociación y con qué frecuencia viene?</p>	<p>Según Cruz “Si, acá vienen los turistas a comprar, pero algunos no compran, algunos sí que siempre compran, gracias a ellos no ayudamos con la manutención y gastos para nuestros hijos. Ahora gracias a la agencia que nos está enviando cada día, por un grupo o dos grupos nos envía la agencia. Asimismo, la venta por internet, no sabemos y queremos aprender”.</p>	<p>Según Esperilla “nosotros los artesanos al menos gran parte de nosotros, estábamos acostumbrados a ofrecer nuestros productos a los turistas o visitantes locales, regionales y hasta internacionales pero con este cambio de la tecnología nos ayuda bastante, porque gracias a esta tecnología nosotros podemos ofrecer directamente a través de esos medios y muchas veces vendemos a su precio real, ya que la gran mayoría de veces los intermediarios son los que ganan de nuestros trabajos, nos compran con el mínimo precio pero ellos lo venden al triple y eso no nos conviene; entonces con este cambio de publicidad por los</p>	<p>Según Mendívil “Las dos formas han disminuido considerablemente; la poca afluencia de turistas define el bajo nivel de ventas y menos a través del internet. Considero como un buen mercado la venta online pero no contamos con la capacitación en esta forma de vender, y tenemos el problema de la desconfianza del cliente en esta forma de comercialización.”</p>	<p>Según Galindo: “Considero que la venta de artesanía de forma presencial guarda dentro de sí la experiencia de la visita a nuestra región del Cusco, comprar artesanía de forma presencial rescata y mantiene viva la cultura de nuestra tierra a través de la explicación de la fabricación y significado del producto que se vende, en su mayoría el turista busca la artesanía como suvenir para regalar o guardar como recuerdo del lugar visitado. La venta online puede ayudar a marcas ya consolidadas de artesanía, en el caso de mi familia, “Artesanía Mendívil” es una marca ya conocida y recomendada por</p>	<p>Con respecto al primer objetivo específico, ya que según Galindo: “<i>Considero que la venta de artesanía de forma presencial guarda dentro de sí la experiencia de la visita a nuestra región del Cusco</i>”. Asimismo, según Mendívil indica que “<i>Las dos formas han disminuido considerablemente; la poca afluencia de turistas define el bajo nivel de ventas y menos a través del internet</i>”;</p> <p>En efecto se evidencia que la venta por medios electrónicos tendría un impacto positivo en la comunidad ya que tendría mayor alcance y llegada en mercados extranjeros, sin embargo, crear un mercado electrónico y</p>
--	--	--	---	---	--

		medios nos ayuda bastante a ofrecerlos directamente al precio real. En mi caso, muchas veces tengo de forma trimestral los pedidos tanto de otros departamentos como de otros países a través de los medios electrónicos”.		aquellos que gestionan el turismo en la región, sin embargo, la artesanía de las comunidades y asociaciones que no cuentan con un producto que sea identificado no tendría una relevancia importante en sitios web de venta de artesanía.”	poner a la venta sus productos, no garantiza que vayan a ser adquiridos por clientes en el extranjero.”
¿Considera que la venta de los productos o de las artesanías es rentable para la asociación vender artesanías?	Según Cruz: “Si, acá si es rentable porque vendemos diferentes artículos, pero cuando salimos a la feria no, porque los vendemos con menos precio. Si, gracias a que el turista viene podemos vender”.	Según Esperilla “Bueno, nosotros somos artistas y artesanos que vivimos de nuestro trabajo; por lo tanto, tenemos que continuar dedicándonos a la producción de nuestra artesanía y si considero que es rentable nuestro producto; esto siempre y cuando nosotros ofrezcamos y vendamos directamente los productos al público	Según Mendívil “La venta de artesanía en condiciones normales antes de la pandemia era rentable y muy liquido pues la afluencia de turistas alcanzaba casi los 2millones al año; sin embargo, en estos meses los artesanos necesitan reactivar sus negocios y muchos de ellos ya se dedican a otras actividades diferentes a la artesanía.”	Según Galindo “La venta de artesanía será rentable de acuerdo con la cantidad y posicionamiento de la artesanía que se esté ofertando en el caso de las artesanías Mendívil y las artesanías de los Grandes maestros la venta de estas se vuelve rentable ya que se tiene un público ya fijo que busca estas artesanías esto vuelve rentable la venta de nuestros productos.	En relación al segundo objetivo específico, se tiene que según Cruz: <i>“Si, acá si es rentable porque vendemos diferentes artículos, pero cuando salimos a la feria no, porque los vendemos con menos precio. Si, gracias a que el turista viene podemos vender”</i> además, Según Mendívil indica <i>“en estos meses los artesanos necesitan</i>

		consumidor, más no a los intermediarios.		No sucede así con otras artesanías que tienen que buscar el posicionar sus productos dentro de la amplia oferta que ya existe con la finalidad de vender sus productos.”	<p><i>reactivar sus negocios y muchos de ellos ya se dedican a otras actividades diferentes a la artesanía.”</i></p> <p>En consecuencia, se puede mencionar que es rentable la venta de productos artesanales siempre y cuando se tenga un tipo de cliente potencial que muestre interés en el producto y el método de fabricación de este, ya que el valor del producto lo aprecian más clientes que vienen de fuera del territorio. En este sentido, las ferias realizadas en la región no garantizan la venta de sus productos por falta de clientes potenciales”.</p>
¿Usted considera que los productos que ustedes	Según Cruz: “Si, porque nosotros sacamos cuenta y si vendemos a buen	Según Esperilla “Bueno, nosotros los artesanos, al menos mi persona en el Taller de	Según Mendivil “Actualmente el precio tiene muy poco margen de rentabilidad y en el	Según Galindo “El precio que se asigna a cada producto es acorde al material y	En esa misma línea, estas preguntas responden al segundo objetivo específico,

<p>elaboran tienen un precio justo y están al alcance de todos los turistas que visitan la asociación?</p>	<p>precio porque en otros lados los productos son más caros. Asimismo, los precios están al alcance de los turistas, cuando no les alcanza le hacemos rebaja al costo que lo desean comprar”.</p>	<p>Artesanos de Quero Malca, producimos para todo precio, es decir, para visitantes locales, regionales, nacionales; y también, para los extranjeros con otro precio. Sí, eso depende del gusto del cliente. Además, en cuanto a la calidad, no demuestran mucha calidad; pero si el tamaño y también la cerámica utilitaria, por ejemplo, mayormente el turista nacional compra algo utilitario, en cambio los extranjeros compran para adornos; entonces, ahí está la variedad en los precios; en cuanto a la calidad, no varía.</p>	<p>peor de los casos los productos se venden al costo y en poco volumen, para muchos de los precios de nuestros productos los clientes piden descuento al comprar 01 o 02 piezas dejándonos con poco o casi nada de margen de ganancia, mientras que en las grandes empresas o aquellas que exportan compran el producto al costo que les piden sin objeción y sin pedir descuentos.”</p>	<p>tiempo utilizado, asimismo, se considera el prestigio de la artesanía que se oferta La artesanía no se encuentra orientada al público local ya que no le dan el valor que esta tiene, en su mayoría los productos tienen mayor popularidad en los visitantes nacionales e internacionales que pagan el precio del producto.”</p>	<p>debido a que Según Esperilla <i>“producimos para todo precio, es decir, para visitantes locales, regionales, nacionales; y también, para los extranjeros con otro precio.”</i> Por otro lado, según <i>“Según Mendivil “Actualmente el precio tiene muy poco margen de rentabilidad y en el peor de los casos los productos se venden al costo y en poco volumen, para muchos de los precios de nuestros productos los clientes piden descuento al comprar 01 o 02 piezas”</i></p> <p>En consecuencia, los precios de los productos se ajustan a la realidad del mercado, sin embargo, considero que no tienen una buena</p>
---	---	--	---	---	---

					gestión del producto ya que no consideran todos los aspectos de la producción para colocar el precio final. En este sentido el precio del producto puede no estar al alcance de un turismo local por un precio elevado, o al contrario el producto puede tener un precio por debajo de su costo real.”
¿Qué tipo de publicidad, propaganda se debe de elaborar para incrementar la venta de los productos artesanales?	Según Cruz: Nos falta publicidad por radio, tarjetas de presentación para entregar a los turistas y un mapa referencial de cómo llegar a la asociación.	Según Esperilla “Bueno, la venta más directa ahora estamos entrando de lleno en eso y también que nuestros productos son vistos en diversos países, y también siempre tenemos pedidos; por esto considero que si es importante que por ejemplo usemos el correo electrónico para ofrecer nuestros productos. Cuando	Según Mendívil “La publicidad más importante es la recomendación d ellos clientes satisfechos; sin embargo, la publicidad de nuestro productos está inmersa en la comunicación de nuestro producto turístico, existe la publicidad a través de los medios tradicionales o formarles (radio o televisión) pero esta es	Según Galindo “Principalmente se debe trabajar en difundir nuestra cultura ya que conociendo la cultura de la región se podrá conocer que el Cusco es una tierra de costumbres ancestrales siendo la artesanía una actividad importante a lo largo de nuestra historia. Conociendo la cultura se puede promocionar la artesanía en ferias	Estos resultados coinciden con el objetivo tercer especifico; por lo que según Galindo indica que <i>“Conociendo la cultura se puede promocionar la artesanía en ferias internacionales y nacionales, también se debe considerar la promoción en plataformas de viajes y redes sociales”</i>

		<p>nosotros participamos en las ferias, ahí captamos a los compradores nacionales y a los exportadores; considero que es importante también participar de las ferias no tanto por la venta de nuestros productos, sino por promocionarlos para hacernos conocidos.</p>	<p>cara y escasa al mismo tiempo; PROMPERU emite mensajes publicitarios en donde resalta el valor de nuestros productos y aunque no es algo sostenible, debemos reconocer que la publicidad en las redes sociales es casi inexistente.”</p>	<p>internacionales y nacionales, también se debe considerar la promoción en plataformas de viajes y redes sociales.”</p>	<p><i>Además, según Mendivil “La publicidad más importante es la recomendación d ellos clientes satisfechos; sin embargo, la publicidad de nuestro producto está inmersa en la comunicación de nuestro producto turístico”</i></p> <p>Por tal razón, la promoción mediante el uso de internet tendría más llegada en países extranjeros. Sin embargo, considero que la promoción de productos sin tener un conocimiento previo serviría de poco a la hora de adquirir productos artesanales, ya que considero que el cliente final considera parte de la experiencia adquirir estos productos en el</p>
--	--	--	---	--	---

<p>¿Usted considera viable la venta de productos artesanales a través de las redes sociales? ¿Puede explicar cómo lo haría?</p>	<p>Según Cruz: “Para nosotros los artesanos de la comunidad se nos dificulta la promoción y venta de productos en redes sociales porque muchas de las mamás no manejan este tipo de herramientas”.</p>	<p>Según Esperilla “Podría darse el caso, pero falta experiencia en este campo, muchos de nosotros los artesanos no contamos con acceso a internet y en algunos casos tampoco tiene acceso a energía eléctrica, en mi caso tengo algunos pedidos de fuera, pero por turistas que ya conocen mi producto y me encargan para regalos.</p>	<p>Según Mendívil “No tenemos mucha experiencia ni conocimiento acerca del marketing en redes sociales, por allí existe un mercado nuevo e importante al que debemos servir; por otro lado, las relaciones públicas acerca de los productos bandera son poco organizados por el gobierno local y regional.”</p>	<p>Según Galindo “La venta de artesanía por sitios web dependerá del conocimiento previo que tenga un posible comprador acerca del producto, si no, la venta de artesanía a través de redes sociales no podría concretarse dado el desconocimiento de la calidad y características del producto. Es importante que el posible comprador tenga un conocimiento previo del producto acerca de sus características, propiedades y valor del producto de acuerdo con el lugar donde fue producido”.</p>	<p>lugar de origen como souvenir.</p> <p>Estos resultados inciden con el objetivo tercer específico; ya que según Mendívil <i>“No tenemos mucha experiencia ni conocimiento acerca del marketing en redes sociales, por allí existe un mercado nuevo e importante al que debemos servir”</i></p> <p>Asimismo, Según Galindo <i>“La venta de artesanía por sitios web dependerá del conocimiento previo que tenga un posible comprador acerca del producto, si no, la venta de artesanía a través de redes sociales no podría concretarse dado el desconocimiento”</i>.</p> <p>En consecuencia, la venta de productos artesanales a través de</p>
--	--	---	---	---	---

					medios electrónicos se puede dar en casos puntuales y siempre con la premisa de que los posibles compradores hayan tenido conocimiento previo del destino y del producto.”
¿Usted considera que las empresas que venden productos artesanales son formales en el mercado?	En nuestro caso la asociación se encuentra inscrita en registros públicos y RNA, pero no nos consideran en los eventos que desarrolla el gobierno regional, es por eso que mis compañeros de otras asociaciones no se formalizan.	Muchos de los artesanos no cuentan con RNA y algunos desconocen de su existencia, el estado no facilita su accesibilidad y tampoco tiene algún beneficio para los artesanos.	Según Mendivil “Casi el 90% de las empresas no tiene constitución formal debido a la falta de orientación y desconocimiento acerca del sistema tributario para este tipo de productos; solamente los productores mayoristas y grandes distribuidores tienen la formalidad del negocio de artesanías”.	Según Galindo “La informalidad de la artesanía tiene dos componentes; artesanos y comerciantes que no cuentan con ruc y se dedican a la comercialización de productos artesanales y artesanos y comerciantes que no cuentan con RNA (registro nacional del artesano), asimismo, comerciantes que tienen RNA, pero no son artesanos productores que es otra de las grandes problemáticas del sector artesanía”	<p>Entrevistado 1. “En mi opinión la formalidad tendría que ir acompañada de algún mecanismo de promoción y participación en actividades que ayuden al artesano a comercializar su producto de una manera más eficiente”</p> <p>Entrevistado 2. “El mensaje de formalización por parte del estado no llega a todos los niveles de la población es por eso que el comercio informal impera en toda la</p>

					<p>sociedad, en el caso puntual de los artesanos la formalización no está acorde a su actividad económica.”</p> <p>Entrevistado 3. “El entrevistado indica que existe alrededor del 90% de informalidad, en esta línea, opino que la informalidad está ligada a la poca llegada del gobierno en este sector que no da a conocer las ventajas de la formalización.”</p> <p>Entrevistado 4. “Un gran porcentaje del sector dedicado a la actividad turística esta situación de informalidad, siendo la artesanía también considerada dentro de los indicadores de informalidad, asimismo como</p>
--	--	--	--	--	---

					menciona la señora Juana Mendívil, la actividad artesanal en su mayoría no cuenta con un RUC y con respecto al RNA, aunque no existe una data exacta, los artesanos no encuentran un beneficio real para estar inscritos en el RNA.”
<p>¿Puede existir un sistema de distribución por “delivery” en este tipo de productos?</p> <p>¿Existe un nivel de confianza del consumidor?</p>	<p>Considero que no se puede vender artesanía para enviar a casa, al menos en la artesanía textil ya que gran parte de los trabajos los llevan por la textura y el entallado que hay, algunos preguntan cómo se obtiene la lana y también ven el trabajo de trasquilado de nuestras alpacas.</p>	<p>Podría darse a nivel de la ciudad con artesanía que sea utilitaria, pienso que dependería mucho del producto que se pueda ofrecer.</p>	<p>Según Mendívil “El sistema delivery es viable solo a nivel local, la salida del producto hacia otros destinos tiene muchas limitaciones en cuanto a empaque, transporte y entrega; sin embargo, una de las debilidades del sistema es la desconfianza de los clientes por delitos de estafa al momento de la compra”.</p>	<p>Según Galindo “La artesanía no puede ser considerada como un producto que pueda ser repartido en un formato de delivery ya que en su mayoría los compradores de artesanía consideran el visitar talleres, ferias o tiendas de artesanía parte de la experiencia de la visita a un lugar. Este formato esta más relacionado a productos alimenticios y otro tipo de productos.”</p>	<p>Con respecto a esta pregunta, se relaciona con el tercer objetivo específico, debido a que según el entrevistado 2 indica: <i>“Podría darse a nivel de la ciudad con artesanía que sea utilitaria, pienso que dependería mucho del producto que se pueda ofrecer”</i>; sin embargo, el entrevistado 2 indica: <i>“sin embargo, una de las debilidades del sistema es la desconfianza de los</i></p>

					<p><i>clientes por delitos de estafa al momento de la compra”</i></p> <p>En consecuencia, se puede mencionar que, en la misma línea de lo manifestado de la artesana, considero que la artesanía tendría que estar como parte de la experiencia de viaje o visita a un lugar, ya cuando sea un producto consolidado podría ser ofertado y despachado bajo este formato.</p>
<p>¿En su opinión, será rentable formar “asociaciones de productores” (tipo Gamarra) para vender sus productos al por mayor?</p>	<p>Las asociaciones de artesanos ya tienen miembros dedicados a la producción de artesanos y en las ferias por ejemplo Pisac no todos los que venden son productores y de los productores no</p>	<p>Los conglomerados tienen en su mayoría comerciantes revendedores de productos artesanales, en su mayoría el artesano esta relegado a su localidad de origen y no tiene participación</p>	<p>Según Mendivil “Yo considero que, si es rentable, el ejemplo más claro es el conglomerado en Lima y aquí en el Cusco se puede agrupar artesanos en un solo lugar y con diferentes</p>	<p>Según Galindo “Considero que la artesanía tiene que mantener un formato de trabajo en talleres o talleres tienda, esto mantiene la tradición del producto siendo esto un elemento</p>	<p>Entrevistado 1. “La artesana manifiesta que, la venta de artesanía en grandes conglomerados comerciales no está acorde al tipo de producto que ofrecen,</p>

<p>¿Porque no existen estos conglomerados?</p>	<p>todos venden su producto es por eso que en la comunidad tiene su propio taller y mercado de productos.</p>	<p>en estas actividades económicas de conglomerados, inclusive en las ferias organizadas los artesanos productores tienen una baja participación por el costo logístico que supone el traslado.</p>	<p>tipos de productos para la venta; el cliente encontraría todo en un solo lugar”.</p>	<p>importante para el posicionamiento del producto dentro del mercado turístico Existen conglomerados para la venta de artesanía como es el centro artesanal del cusco, dentro de este complejo se oferta todo tipo de artesanías, siendo por sus características un espacio que no muestra justamente la fabricación y tradiciones del producto artesanal”.</p>	<p>en mi opinión tendría que también rescatar el aporte cultural del artesano productor, ya que no solo da a conocer el origen de su producto, plasma dentro de estos las actividades diarias que realiza o elementos de su entorno”.</p> <p>Entrevistado 2. “Los conglomerados tendrían que suponer un trabajo articulado con la formalización y apoyo a los artesanos productores, así como la segmentación de estos.”</p> <p>Entrevistado 3. “En mi opinión ya existen diferentes modelos de conglomerados en el cusco, sin embargo, el artesano productor queda relegado en este aspecto ya que muchos</p>
---	---	---	---	--	--

					<p>de los ofertantes de productos son comerciantes revendedores”.</p> <p>Entrevistado 4. “Como menciona la señora Juana Mendivil, estos conglomerados no garantizan la venta de productos artesanales, en mi opinión sería mejor opción la dinamización de los propios talleres de los artesanos como parte de un turismo inclusivo”.</p>
<p>¿Existe algún emprendimiento exportado en sus productos artesanales? ¿a qué países? que volúmenes manejan?</p>	<p>Algunos artesanos venden para otro país, pienso que falta apoyo del estado para vender el producto en otro mercado.</p>	<p>Tengo conocimiento de algunas empresas que exportan productos artesanales, aunque los volúmenes no son muy grandes, pienso que esto responde al desconocimiento del mercado al cual se pretende exportar.</p>	<p>Según Mendivil “El emprendimiento exportador aún se encuentra en etapa inicial, son muy pocas las empresas que consiguen exportar algunos productos a ciertos mercados en el extranjero; igual falta capacitación técnica y</p>	<p>Según Galindo “Existen productos conocidos dentro de la región siendo estos en algunos casos llevados a otros países del extranjero, aunque los volúmenes no tengo conocimiento Existen productos de exportación que ya son industrializados siendo</p>	<p>Entrevistado 1. “La exportación de artesanía en mi opinión tendría que estar ligada a la parte promocional por parte del estado, consolidando un producto turístico que incluya destino y artesanía como paquete. En esta línea</p>

			<p>apoyo del gobierno a este tipo de actividad.”</p>	<p>esto a consideración mía una pérdida de la identidad de un producto artesanal.”</p>	<p>consolidando una marca podría cada artesano incrementar su actividad para estandarizar su producto para que sea competitivo en otros mercados”</p> <p>Entrevistado 2. “El estado a través de las instituciones encargadas de la promoción del turismo y la artesanía, no promueven nuevas marcas, tampoco fortalecen las capacidades de los artesanos en sus líneas para tener un producto más competitivo en un mercado extranjero. Esto se debe a que las actividades que se programan carecen de sustentos técnicos necesarios”.</p> <p>Entrevistado 3.</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>“Existen emprendimientos de exportación, aunque ya industrializaron el producto manteniendo quizás la materia prima pero no el proceso de fabricación”.</p> <p>Entrevistado 4. “Existe artesanía de exportación, aunque ya la fabricación esta industrializada para cumplir con el volumen de la demanda. Esto no contribuye a la promoción de la cultura de la región”</p>
--	--	--	--	--	---