



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



TESIS

**CONCIENCIA TURISTICA DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO, CUSCO - 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. Yuri Orlando Guerra Enriquez

Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Turismo

ASESORA:

Mg. Greta Aurora Gamarra González

CUSCO – PERU

2017



PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la escuela profesional de Turismo de la facultad de Ciencias y Humanidades de la universidad particular Andina del Cusco, presento la tesis **titulada “CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO, CUSCO – 2017”** con el objetivo de optar al título profesional de Licenciado en Turismo.

En el presente trabajo doy a conocer el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017, la cual se me ha permitido desarrollar con el objetivo de aportar con futuros estudios y proyectos para desarrollar una buena conciencia turística.

Señora Decana, pido a Ud., hacer de conocimiento a los Señores Miembros del Jurado, las disculpas de las posibles faltas que se pudieran encontrar en la presente tesis.

El Tesista

ii



AGRADECIMIENTO.

Ante todo le agradezco a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme un vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco a la Universidad Andina del Cusco que con su escuela profesional de turismo forma profesionales competentes.

Gracias Mg. Greta Aurora Gamarra Gonzales por creer en mí, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma, por todo el apoyo profesional que me ha otorgado y por la amistad construida con su linda persona.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores: Dra. Aydee Flores, Mg. Frine Valderrama, Mg. Anahi Najjar, Mg. Marco Carpio, Mg. Jessika Corahua. Por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.



DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre Modesta Enriquez que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

De la misma manera, a mi padre Seledonio Guerra que con gran sacrificio supo y sabe guiar a su familia velando por el bienestar de cada uno de sus integrantes como un buen líder.

A mi novia y excelente amiga Carina Fernández, porque me ha brindado su apoyo incondicional, por ser parte importante en mi vida, representando un verdadero apoyo en todo momento, por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y sobre todo por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado y sobre todo por ser una excelente amiga.

A un angelito, mi hija Brendita que aunque ya no esté en vida, por regalarme una experiencia muy linda de padre, motivo de superación y fortaleza más que todo por haberme brindado una nueva oportunidad para realizarme como persona y poder perseguir mis sueños y anhelos y decir que tienes un profesional licenciado en turismo como papá.



A mi primer y más querido sobrinito, a la vez ahijado Darren Camilo quien fue una de mis más grandes motivaciones a realizarme como profesional y darle el ejemplo a seguir.

A mis hermanos Mery y Cesar por ser parte de mi vida y ser motor para conseguir un logro más en mi vida como profesional y poder darles al menos el ejemplo a seguir como hermano mayor.

A mis primos Jeka y Wilche por apoyarme en momentos de suma importancia en mi vida personal y profesional por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional en turismo en la agencia Marfes Tour Perú.



INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de las principales actividades del comercio internacional y presenta al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de distintos países. Es además un motor importante que mueve la economía a nivel mundial, motivo principal para que los distintos sectores de actividad turística, cobren más fuerza e importancia, para el desarrollo económico, social y cultural de un país.

El mercado de abastos existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, dicha organización desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas. (Garcia Calderon, 2003)

En el Perú existe alrededor de 2,612 mercados de abastos los que continúan siendo las principales formas de suministros de alimentos, bienes y servicios de los consumidores a nivel nacional, según departamentos, Lima concentra el 43% de los mercados de abastos a nivel nacional (1,122 mercados), y la Provincia Constitucional del Callao tiene el 6.5% (171 mercados). En la capital, San Juan de Lurigancho es el distrito con el mayor número de mercados. En provincias, el 15.2% lo concentran la Libertad, Junín y Arequipa; mientras que los departamentos con menor cantidad son Huancavelica (0.3%), Tumbes (0.4%) y Moquegua (0.5%), un estudio también reveló que el 63% de los mercados de abastos iniciaron sus



actividades en la década de los 90 y a principios del presente siglo. Sólo el 11.8% se crearon entre el 2010 al 2016. (INEI, 2016)

La tesis está organizada en cinco capítulos:

En el capítulo I, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y delimitación de la investigación.

En el capítulo II, se considera el marco teórico, el cual contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual, y la formulación de la hipótesis. La conceptualización de la variable y la operacionalización de variable e indicadores.

El capítulo III, está dedicado a la metodología, contiene el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de datos.

El capítulo IV, presenta los resultados de la investigación.

El capítulo V, está referido al análisis, interpretación, discusión y propuesta.

Al terminar la investigación se ha llegado a conclusiones y recomendaciones.

Bibliografía y anexos.



INDICE

PRESENTACIÓN..... **ii**

AGRADECIMIENTO..... **iii**

DEDICATORIA **iv**

INTRODUCCIÓN **vi**

RELACIÓN DE TABLAS..... **xi**

RELACIÓN DE GRÁFICOS..... **xii**

RESUMEN..... **xiii**

ABSTRACT**xiv**

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema 1

1.2. Formulación del problema 4

1.2.1.Problema general 4

1.2.2.Problemas específicos 5

1.3. Objetivos de la investigación..... 5

1.3.1.Objetivo general..... 5

1.3.2.Objetivos específicos..... 5

1.4. Justificación de la investigación 5

1.5. Delimitaciones de la investigación 6

1.5.1.Delimitación Temporal..... 6

1.5.2.Delimitación Espacial 6

1.5.3.Delimitación Conceptual 7



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación 8

2.1.1. Antecedentes Internacionales 8

2.1.2. Antecedentes Nacionales 9

2.1.3. Antecedentes Locales 10

2.2. Bases teóricas 11

2.2.1. Teoría del Turismo 11

2.2.2. La teoría del desarrollo y el papel del turismo 12

2.2.3. Teoría de la calidad 13

2.2.4. Mercado de Abastos: 14

2.2.5. Teoría de la oferta y demanda 15

2.2.6. Teoría de la motivación 16

2.3. Marco conceptual 17

2.4. Formulación de hipótesis 22

2.4.1. Hipótesis General: 22

2.4.2. Hipótesis Específicas: 22

2.5. Variable de estudio: 22

2.5.1. Conceptualización de la Variable. 22

2.5.2. Operacionalización de Variable 23

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación: 24

3.2. Diseño de la investigación: 24

3.3. Población y muestra 25



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la encuesta.....	28
4.2. Encuestas aplicadas	35
4.3. Ficha de Observación aplicada	46

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTAS

5.1. Propuestas	56
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS.....	64



RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1: Genero de los comerciantes	29
Tabla 2: Rango de edad	30
Tabla 3: Nivel de educación	32
Tabla 4: Años de actividad	33
Tabla 5: Sección	34
Tabla 6: Nivel de importancia del turismo	36
Tabla 7: Comerciantes favorecidos en su actividad comercial	37
Tabla 8: Los turistas dentro del mercado San Pedro	38
Tabla 9: Capacitación de atención turística en el mercado San Pedro	39
Tabla 10: Conocimiento de algún idioma extranjero	40
Tabla 11: Buen trato	42
Tabla 12: Servicio rápido.....	43
Tabla 13: Confiabilidad	44
Tabla 14: Importancia del precio	45
Tabla 15: Diferencia de precio	46
Tabla 16: Sección	46
Tabla 17: Buen trato	48
Tabla 18: Orientación oportuna y confiable	48
Tabla 19: Diferenciación de precios	49
Tabla 20: Presentación personal	50
Tabla 21: Limpieza de los puestos	51



RELACIÓN DE GRÁFICOS

Grafico 1: Genero de los comerciantes29
Grafico 2: Rango de edad30
Grafico 3: Nivel de educación31
Grafico 4: Nivel de importancia del turismo35
Grafico 5: Comerciantes favorecidos en su actividad comercial36
Grafico 6: Los turistas dentro del mercado San Pedro38
Grafico 7: Capacitación de atención turística en el mercado San Pedro39
Grafico 8: Conocimiento de algún idioma extranjero40
Grafico 9: Buen trato41
Grafico 10: Servicio rápido42
Grafico 11: Confiabilidad43
Grafico 12: Importancia del precio44
Grafico 13: Diferencia de precio45
Grafico 14: Buen trato47
Grafico 15: Diferenciación de precios49
Grafico 16: Presentación personal50
Grafico 17: Limpieza de los puestos51



RESUMEN

En la actualidad existen diferentes mercados en la ciudad del Cusco que tienen como finalidad abastecer productos de primera necesidad, alimentos, suvenires. Uno de ellos es el mercado central de San Pedro que ofrece productos en diferentes secciones.

A pesar de que el mercado central de San Pedro no fue creado con intenciones turísticas, en la actualidad recibe afluencia de visitantes la cual lo convierte en un atractivo turístico y hoy en día existen tendencias turísticas, como el turismo vivencial, que busca interrelacionarse con los residentes y experimentar las costumbres o tradiciones con que cuenta cada lugar.

La presente tesis tiene como objetivo principal identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, tomando en cuenta la actividad que realizan y que hoy en día es de interés turístico.

La metodología de la investigación es de tipo básico, nivel descriptivo no experimental el cual solo busca analizar y describir el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, ni pretende manipular ninguna de las variables.

Para los resultados de la investigación se cuenta con una población de 2500 comerciantes del cual se tomó una muestra de 83 según la fórmula para obtener la muestra de una población.

En conclusión el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, no es el adecuado y el 90% de los encuestados tiene una buena percepción en relación al turismo.

Palabras clave: Mercado, mercado de abastos, conciencia turística, turismo y economía.

**ABSTRACT**

Nowadays there are different markets in the city of Cusco that are intended to supply products of first necessity, food and souvenirs. One of them is the central market of San Pedro that offers products in different sections.

Although the central market of San Pedro was not created with tourist intentions, at present it receives influx of visitors which makes it a tourist attraction and there are tourist tendencies, such as experiential tourism, which seeks for interaction with the residents and experience the customs or traditions that each place has.

The purpose of this thesis is to carry out a study on the level of tourist awareness of the merchants of the central market of San Pedro, Cusco - 2017, taking into account the activity they carry out and which is now of tourist interest.

The methodology of the research is of a basic type, non-experimental descriptive level which only seeks to analyze and describe the level of tourism awareness of the merchants of the central market of San Pedro, Cusco - 2017, nor does it intend to manipulate any of the variables.

For the results of the research, we have a population of 2,500 merchants from which a sample of 83 was taken according to the formula to obtain the sample of a population.

In conclusion the level of tourist awareness of the merchants of the central market of San Pedro, Cusco - 2017, is not adequate and 90% of the respondents have a good perception regarding tourism.

Keywords: Market, food market, tourism awareness, tourism and economy.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El origen de los mercados se puede remontar al nacimiento mismo de las ciudades que surgieron gracias al comercio, lugares de encuentro entre los núcleos de población (los cuales desarrollaban actividades artesanales, industriales, servicio) y las zonas de producción agrícola. Los antecedentes de los mercados de abastos tradicionales son los bazares de medio oriente, los zocos musulmanes o las ferias medievales, lugares al aire libre donde se montaban tiendas de forma diaria o semanal y se ofrecían todo tipo de productos, en su mayoría alimentos. (Ortega, 2012)

Hoy en día la ciudad del Cusco es uno de los destinos turísticos más visitados del Perú, con gran diversidad de atractivos que se han convertido en opciones de visita y uno de ellos es el Mercado Central de San Pedro, que se ha convertido en un lugar de atracción para los visitantes, lo que les llama la atención es la característica tradicional que aún es conservada por algunos comerciantes, esto se observa en sus vestimentas, formas de trato, productos que venden y permiten relacionarse con los residentes observando y siendo



parte de ese contexto aunque el mercado no fue construido con un fin turístico, sabemos que hoy en día el turismo es una actividad que se desarrolla en este espacio.

El mercado Central de San Pedro fue inaugurado el 07 de junio de 1925 en el barrio de San Pedro, por entonces área de expansión inmediata de la ciudad, tras reubicar el mercado de diario ubicado en la Plaza de Armas que funcionó hasta inicios del siglo XX. Suceso que coincide la revolución industrial y la expansión de las ciudades, tras lo cual se hace imperiosos mantener un flujo constante de alimentos hacia estas, pero el paso decisivo fue la situación de los mercados al aire libre por los mercados de Hierro. (Ortega, 2012)

El mercado central de San Pedro está tipificado como un mercado de abastos tradicional (MAT) que se caracteriza por ser un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados, desarrollados por una o varias entidades, con cierto criterio de unidad que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Entre 1995 y 1996, el mercado de San Pedro consiguió pujanza comercial convirtiéndose en el centro comercial del Cusco, hecho que también contribuyó a su etapa de vulnerabilidad con la apropiación de la vía pública por el comercio ambulatorio, fenómeno que creció hasta convertirse en un problema social. A partir de 1996 se inicia un plan de ordenamiento que logra reubicar a los ambulantes de los alrededores del Mercado de San Pedro. (Ortega, 2012)

El mercado de San Pedro posee cualidades únicas y una importancia simbólica que pocos lugares poseen, pues son espacios vivos más no solo recuerdos de tiempos pretéritos.



A setiembre del 2017, el mercado central de San Pedro cuenta con una gran afluencia turística debido a sus características únicas y a las diferentes interacciones sociales que se dan en este, que es altamente valorado por el turista extranjero como un atractivo de cultura viva.

Las principales actividades turísticas que suceden dentro del mercado son las visitas guiadas y toma de fotografías, compra de suvenires, así como el consumo de alimentos en los que existe una diversidad de actividades que llaman la atención a los visitantes que hace que se sientan parte de esa vida cotidiana y tan sencilla fuera de la influencia extranjera y manteniendo esa cultura viva que es muy valioso en nuestra sociedad.

La conciencia turística de los comerciantes en el mercado central de San Pedro es un factor muy importante en el desarrollo de la actividad turística que involucra a cada uno de los comerciantes y se refleja en la atención amigable, cuidado del mercado, precio justo, y el respeto mutuo del visitante y del comerciante o sea el visitante debe respetar las costumbres de los residentes y los comerciantes respetar a los turistas en todo sentido de la palabra, pero no se refleja con las malas acciones que realizan.

En el mercado central de San Pedro se ha podido observar los siguientes hechos:

- Poco mantenimiento, inadecuada presentación de los comerciantes y la pésima manipulación de los alimentos en general.
- La falta de respeto de un gran número de comerciantes del mercado central de San Pedro con algunos turistas al no comprar sus productos.
- La poca seguridad que brindan los encargados “municipales” en cuanto a realizar su labor de velar por la seguridad de las personas y por los turistas



- Y la falta de interés por parte de los directivos del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en relación a la actividad turística que se realiza dentro de este espacio.

El turismo está causando un gran impacto social y económico en estos últimos tiempos entre negativos y positivos para lo cual es muy importante resaltar el cambio de actividad que se viene desarrollando constantemente debido al ingreso económico que este genera causando la pérdida de identidad o tradición que han desarrollado desde la apertura del mercado central de San Pedro, el comerciante del mercado central de San Pedro, carece de conciencia turística porque al pensar que al cambiar de actividad comercial aumentara sus ingresos pero a la vez causara la perdida de interés de los visitantes ya que el turista no viene a gastar si no a disfrutar de nuevas experiencias.

De persistir con estas acciones el mercado Central de San Pedro podría llegar a perder el valor histórico y tradicional que este tiene, por consiguiente provocara el desinterés de los turistas en general y finalmente se perdería un atractivo cultural muy importante en la ciudad del Cusco.

En tal sentido esta investigación se realiza con el fin de conocer el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco - 2017?



1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la atención a los turistas por parte de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017?

¿Cuál es la percepción de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 en relación al turismo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

Evaluar la atención de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 a los turistas.

Determinar la percepción de los comerciantes en relación al turismo en el mercado Central San Pedro, Cusco – 2017.

1.4. Justificación de la investigación

- **Relevancia social**

La investigación es relevante porque tiene influencia social, permitirá una mejora en la atención al turista, trayendo mayor bienestar a los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, ya que el turismo forma parte del desarrollo de los involucrados y que con una buena gestión puede llegar a ser un atractivo turístico sin dejar de lado las labores que han venido realizando desde su apertura con el fin de realizar las actividades de exhibición, compra y venta de productos.



Actividad que viene siendo valorada por los visitantes por el mismo hecho de conservar las costumbres, tradiciones y realizarse dentro de un contexto aun no influenciado por las nuevas tendencias de mercados modernos.

- **Implicancias prácticas**

Esta investigación mediante la aplicación de la teoría pretende ser de utilidad para el desarrollo turístico en el mercado central de San Pedro, Cusco.

- **Valor teórico**

Es relevante en lo teórico, porque está basado en enfoques y lineamientos teóricos vigentes acorde al tema de investigación aplicada a una realidad del mercado central de San Pedro, Cusco.

- **Viabilidad o factibilidad**

El presente trabajo de investigación es factible, porque se tiene acceso a la población de estudio.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se realizará entre los meses de Setiembre a Diciembre del año 2017.

1.5.2. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el mercado central de San Pedro, Distrito de Cusco, provincia de Cusco y departamento de Cusco – 2017.



1.5.3. Delimitación Conceptual

En el presente trabajo de investigación “la conciencia turística se conceptualiza como la actitud hacia el turista y también hacia la misma población local, hacia los recursos turísticos y demás hechos del acontecer histórico y por eso está estrechamente relacionada con la identidad cultural” (Sosa de la Cruz, 2015)



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Título: Programa nacional de Conciencia Turística – Chile.

Año: 2011

Institución: Gobierno de Chile SERNATUR

Autor: Servicio Nacional de Turismo - Chile

Conclusiones:

Según la (SERNATUR, 2015) Se concluye que:

Los chilenos deben entender la "Conciencia Turística" como una actitud positiva que necesitamos tener en forma individual y colectiva principalmente cuando el turista nos visita.

Cuando recibimos debemos tener conciencia respecto del rol que nos toca cumplir (personal de aduana, maletero, empresario, carabinero, taxista, personal de aduana, vendedor, etc.)



El fenómeno turístico es de carácter universal y su desarrollo abarca y beneficia de alguna forma a todas las naciones, todavía falta que la ciudadanía en general tome plena conciencia de sus beneficios, para llegar a la etapa en que sea asumida en plenitud.

Es tan importante el turismo en el futuro del país, que fomentarlo es necesario y bueno para todos. Abrirá posibilidades de trabajo y esparcimiento para los chilenos, ayudará a conocernos y vivir mejor. Viajar por Chile es tan importante como tratar bien a los viajeros que nos visitan.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

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

Año: 2012

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

Autor: Lic. Christie Yherine Malca Roque

Conclusiones:

Según (Malca Roque, 2012) llego a las siguientes conclusiones:

Tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país esperando reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre.

Acostumbrémonos a recibir a nuestros turistas con cortesía y amabilidad, que se pongan de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal.



Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene Conciencia Turística. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros turistas se debe traducir en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad significa también ser educados, profesionales, comprenderlos, ser cordiales y atentos.

2.1.3. Antecedentes Locales

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

Año: 2015

Institución: Universidad Andina del Cusco

Autor: Eduardo Manuel Jara Quispe.

Conclusiones:

Según (Jara Quispe, 2015) motivación de consumo y calidad del servicio de derivados de frutas para el turista extranjero, se ha verificado que en el mercado central de San Pedro existe una mayor dispersión de las motivaciones de consumo respecto a sus países de origen, por la posibilidad de vivir una experiencia memorable que influye en la percepción de calidad del servicio según el modelo SERVQUAL, que pese a ser muy alto no refleja la realidad pues no se cumplen ciertos supuestos que el turista da por sentado en sus países de origen.

En lo que respecta a motivación de consumo de derivados de frutas para el turista extranjero, se ha evidenciado que las motivaciones de consumo giran en torno a la experiencia vivida, la cual es muy positiva, ya que el 48 y 46% de los turistas



encuestados afirman haber tenido una muy buena opinión y una memorable experiencia vivida en la sección de jugos del Mercado Central de San Pedro.

En lo que es Calidad de servicio de derivados de frutas para el turista extranjero, se ha identificado que la calificación de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL es muy alto pese a ello el ítem con menor puntaje es “La apariencia de las instalaciones, equipos y personal”, también se ha verificado que el idioma es una de las principales barrera que tiene el personal que labora en el Mercado Central de San Pedro, ya que este aspecto repercute negativas en varias de las variables del modelo SERVQUAL.

Y finalmente en lo que concierne a las Políticas de calidad en el servicio de derivados de frutas, se ha evidenciado que no existe una política de calidad escrita en el servicio de derivados de frutas del Mercado Central de San Pedro, pese a ello se realizan capacitaciones semestrales y trimestrales a cargo de la municipalidad provincial del Cusco, así como por el Ministerio de salud, Defensa Civil y las universidades en relación a la atención al público, higiene y relaciones humanas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Turismo

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



También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio – económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de personas para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.

2.2.2. La teoría del desarrollo y el papel del turismo

Dentro de la teoría clásica inglesa, no existe un papel claro para ninguna industria más allá de los límites impuestos por la escasez de suelo. El desarrollo turístico es de tipo inmobiliario y como tal aumenta las presiones sobre el uso de la tierra sin aportar una manera de sobreponerse a los factores restrictivos que se asocian con los rendimientos decrecientes.

El turismo desempeña un papel claro en la teoría de Marx acerca del desarrollo: el de vehículo o catalizador del cambio. Puede acelerar el proceso de introducción de los cambios porque tienen unas características de producto que le permiten desarrollarse rápidamente y facilitar el proceso de transferencia quizá desde el capitalismo hasta el socialismo y en última instancia hasta el comunismo.

El turismo podría desempeñar un papel significativo dentro de la teoría del desarrollo estructurada en torno a la existencia de círculos viciosos, simplemente inyectando una demanda adicional en una economía o proporcionando un estímulo para la inversión. Según esta teoría la introducción del turismo daría como resultado una economía en expansión tanto desde el punto de vista de la demanda como el de la oferta.



El turismo y el desarrollo: Para poder integrar el turismo dentro del plan de desarrollo de un país, es necesario organizarlo y desarrollarlo siguiendo una estrategia construida sobre bases sólidas, las cuales deberían abarcar la coordinación de los sectores relacionados con el turismo, la oferta y la demanda del producto.

El proceso de planificación del desarrollo implica a participantes procedentes de una amplia gama de estratos que posiblemente persiguen metas opuestas, además es más que probable que los diferentes actores tengan percepciones incompatibles acerca de la industria y el propio proceso de desarrollo. (Fletcher, 2007)

2.2.3. Teoría de la calidad

Según (Pizzo, 2012) la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización, para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor a lo esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Por lo tanto la calidad de servicio según (Abadi, 2016) “consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”, es así que la calidad de servicio está definida por las expectativas y percepción que tenga el cliente en relación a atención en el mercado central de San Pedro.

2.2.4. Mercado de Abastos:

Según (García Calderón, 2003) los mercados son una de las instituciones más antiguas de la humanidad y han ido transformándose al ritmo vertiginoso de la historia. Sin embargo, hasta hoy conservan en todo el mundo la característica de ser “Populares”, término definido de la siguiente manera:

Popular, (Del lat. *Popularis*) adj. Perteneciente o relativo al pueblo. Que es peculiar del pueblo o procede de él. Propio de las clases sociales menos favorecidas. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. Que es estimado, al menos conocido por el público en general. Dicho de una forma de cultura, que el pueblo considera propia y constitutiva de su tradición.

Los mercados guardan una estrecha relación con lo popular por la actividad comercial que envuelve este espacio, que involucra a una masa de personas que podrían denominarse “pueblo”. Este ofrece y demanda aspectos culturales que, tal como señala la definición, constituyen su tradición. En la época en la que los mercados se acentuaron en nuestra ciudad, movilizaban grandes muchedumbres; los vendedores eran principalmente indios y negros (los menos favorecidos o de clases sociales más bajas), constituyendo de esta manera lo que hasta hoy conocemos como mercado popular en el que conviven a diario comerciantes que “comienzan desde abajo”.

La atención a lo popular apunta al análisis de las ideas, creencias, prácticas y condiciones del pueblo pobre como quiera que se le defina y, por extensión, a los



tipos de lazos que las vinculan a las estructuras de poder, privilegio y significado. Lo popular también se funda en las prácticas variadas en torno a las necesidades básicas, pero no se agota ahí. Lo popular se refiere además a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción y además, las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas.

2.2.5. Teoría de la oferta y demanda

El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario la ley de la demanda indica de que la demanda es inversamente proporcional al precio, menos demandaran los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

Según la ley de la oferta y la demanda, y asumiendo esa competencia perfecta, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio del bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio del bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la

tendencia será que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce. (Mochon, 1997)

2.2.6. Teoría de la motivación

En 1943, Maslow propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad esta “razonablemente” satisfecha se disparará una nueva necesidad. (Quintero, 2007)

Las cinco categorías de necesidad son:

Pirámide de Maslow: Jerarquía de necesidades.

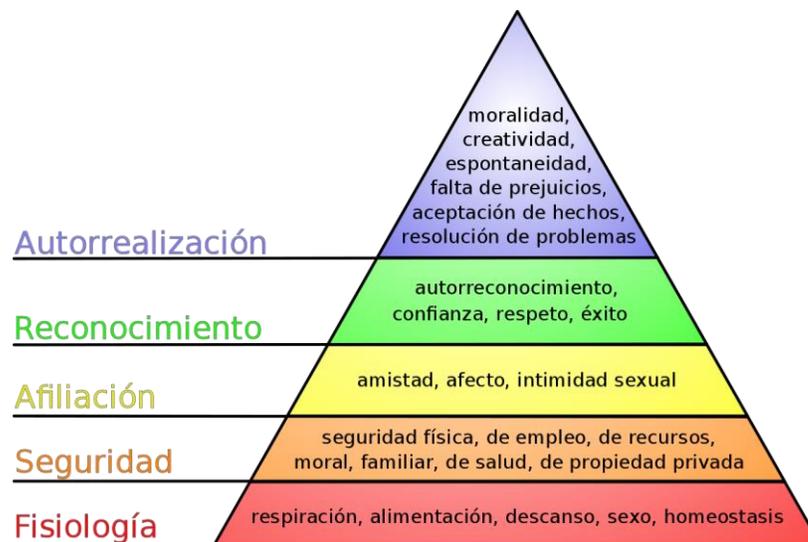


Figura 01 Pirámide de Maslow
Fuente: Elaboración propia.

2.3. Marco conceptual

- **La Conciencia Turística**

Según (Romero, 2008) la conciencia turística es la identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, tener el conocimiento reflexivo de la importancia del Turismo. Es decir, darle al Turismo la relevancia que tiene para nuestro entorno.

La conciencia turística se asocia a una actitud de respeto y cordialidad hacia el turista, por parte de la comunidad anfitriona.

Según (Sosa de la Cruz, 2015) la conciencia turística se manifiesta a través de la actitud hacia el turista y también hacia la misma población local, hacia los recursos turísticos y demás hechos del acontecer histórico y por eso está estrechamente relacionada con la identidad cultural.

- **Comerciante:**

Personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria. (De Pina Vara, 2009)

- **Mercado:**

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Garcia Calderon, 2003)

**Clases de mercados:**

Por su extensión y distribución:

Mayoristas: Son grandes núcleos urbanos en los que se genera el flujo comercial desde los centros de origen de producción hacia otros centros de abastecimiento en la ciudad.

Minoristas: También llamados mercados de barrio, mercadillos o mercado de abastos, es una agrupación de establecimientos de venta al por menor, dispuestos en un mismo recinto. Los mercados minoristas venden variedad de productos y la forma de comercialización es la tradicional y de tipo detallista (García Calderon, 2003)

Por lo general, abastecen una determinada zona en la ciudad, por lo que su demanda está sujeta a la extensión poblacional. A diferencia de los mercados mayoristas, estos mercados ofrecen un flujo constante monetario, por lo que dinamizan la economía a pequeña escala y refuerzan el tejido social, además de insertar una fuerza laboral en los distritos. Los mercados de este tipo comercializan principalmente productos perecibles como verduras, frutas y carnes.

Por su tipo de gestión:

Cooperativa – Asociación: Si un mercado es gestionado por un grupo de comerciantes organizados, entonces el mercado es un mercado cooperativo. Por lo general, comienza siendo una invasión del espacio que luego se formaliza. Para lograrlo, los comerciantes se inscriben legalmente como una asociación y de manera organizativa van desarrollando lo necesario para que se implemente un espacio y se convierta en mercado. Normalmente, las reglas que rigen para



la administración de este tipo de mercados designan a una Junta Rotativa por periodos. En cada uno de ellos la Junta Directiva es la máxima autoridad del mercado y se encargará de coordinar las distintas actividades propias de estas instalaciones. Organiza todos los espacios, tales como locales de comercio o tramos, servicios, circulación, carga y descarga, entre otros.

Municipal: Un mercado municipal es aquel que es gestionado por los municipios de la localidad.

- En cada caso se puede estimar que el mercado servirá a una población que tiene su residencia a una distancia no mayor de unas 10 cuadras, considerando que es una distancia prudente para desplazarse a pie; es decir, el mercado debe servir en una buena medida, para peatones.
- Un mercado municipal debe ubicarse a una distancia promedio de unas dos cuadras de una vía de acceso principal, lo que facilitará la circulación del transporte de carga hacia y desde el mercado.
- La localización del mercado debe estar acorde con las normas de desarrollo urbano municipal, planes de crecimiento de la ciudad, otro tipo de proyectos futuros, demanda poblacional, acceso al transporte de carga y no significar una molestia para otras actividades urbanas, tales como la vialidad y el transporte público.

Por su especialización:

Mercado de frutas: Llamado también mercado mayorista N°2, ha sido tradicionalmente dedicado al comercio mayorista de frutas, sean nacionales o importadas.



Mercado de flores: Los mercados de flores en nuestra ciudad son también de tipo mayorista. Abastecen a toda la ciudad e incluso a las provincias cercanas.

Mercado de pulgas o artesanías: Son mercados que se instalan por temporadas en distintos puntos de la ciudad.

Por su temporalidad:

Ferias: Para (Garcia Calderon, 2003) las ferias son un conjunto de actividades comerciales de expendio de alimentos, productos agropecuarios, artesanías, ropa y otros productos de consumo popular. Se pueden desarrollar actos culturales, corridas de toros, juegos mecánicos para niños, diversión, entre otras actividades. En cuanto a la infraestructura señala que puede ser de tipo rústico o típica, desmontable o de carácter permanente, en dependencia de la duración de las actividades.

Mercado sobre ruedas: Esta modalidad es poco conocida en nuestra ciudad, pero suele implementarse en otros países. Se les denomina mercado sobre ruedas a aquellos que se asientan en un espacio céntrico de la ciudad por una temporada, puede ser por días. Normalmente ofrecen productos perecibles y algunos abarrotos a precios asequibles que en algunos casos es subsidiado en parte por el municipio o el estado.

- **Turista:**

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) (OMT, 2006)



Los turistas representan a un grupo heterogéneo y no homogéneo, con distintas personalidades, características demográficas y experiencias.

- **Servicio:**

Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados. (ABC, 2017)

- **Buena atención:**

La buena atención al cliente constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado. (Albretch, 1992)

Factores fundamentales para una buena atención al cliente:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

- **Cliente:**

El cliente es una persona con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él. (Albretch, 1992)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General:

- El nivel de conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 es bajo.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

- La atención a los turistas por parte de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 es regular.
- La percepción de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 en relación al turismo es buena.

2.5. Variable de estudio:

- Conciencia Turística

2.5.1. Conceptualización de la Variable.

Tabla N° 01:

Conciencia Turística:	La conciencia turística es la identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, tener el conocimiento reflexivo de la importancia del turismo. Es decir, darle al turismo la relevancia que tiene para nuestro entorno. La conciencia turística se asocia a una actitud de respeto y cordialidad hacia el turista, por parte de la comunidad anfitriona. (SERNATUR, 2015)
-----------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

2.5.2. Operacionalización de Variable

Tabla N° 02:

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p><u>Conciencia Turística</u></p> <p>La conciencia turística es la identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, tener el conocimiento reflexivo de la importancia del turismo. Es decir, darle al turismo la relevancia que tiene para nuestro entorno.</p> <p>La conciencia turística se asocia a una actitud de respeto y cordialidad hacia el turista, por parte de la comunidad anfitriona. (SERNATUR, 2015)</p>	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Calidez y amabilidad. • Buen trato • Servicio rápido • Orientación oportuna y confiable. • Precio adecuado
	Respeto	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación personal • Limpieza de los puestos • Mantenimiento de los puestos
	Importancia del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo

Fuente: Elaboración Propia



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación:

Los tipos de investigación “se divide en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos... estudios descriptivos. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupo comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis” (Hernandez, 1991)

De acuerdo con las características del presente trabajo de investigación y luego de la revisión de la literatura y afinamiento del planteamiento de problema se considera que se tiene una investigación de tipo básico - descriptivo, puesto que la investigación que busca analizar y explicar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017.

3.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación “señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar des hipótesis formuladas en un contexto en particular” (Hernandez, 1991)

Dada la naturaleza de la investigación la cual nos va a permitir determinar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco, el diseño de la investigación vendría a ser de carácter no experimental descriptivo por que no pretende manipular ninguna de las variables, describe y explica cada una de las variables identificadas.

3.3. Población y muestra

La población “El universo poblacional constituye el ámbito de observación global en el que se ubica el proyecto de investigación, abarca toda la población involucrada en el problema” (Aco, 1983)

La población de estudio está conformada por un total de 1200 comerciantes empadronados del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017. (Gerencia de Comercio, 2017)

Se considera muestra “A un subconjunto representativo de una población que tiene determinadas características que se deciden investigar o estudiar” (Cano, 1983)

Se determina el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula:

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



Dónde:

n = Tamaño de muestra a calcular

N = Universo o población total (1200)

d = Margen de error (0.105 %)

p = Probabilidad de nivel de éxito (0.5% = 50)

q = Probabilidad de nivel de fracaso (0.5% = 50)

Z = Nivel de confianza (95.00 %, 1.96)

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{1200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.105)^2 \times (1200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1152.48}{14.1793}$$

$$n = 83.27$$

$$n = 83$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la fase fundamental en el proceso de la investigación consiste en “obtener datos, por ser el material físico de toda investigación” (Orna, 1997)

Las técnicas e instrumentos que utilizaran para la recolección y tratamiento de los datos hacia la consecución de los objetivos de la presente investigación son las siguientes:

3.4.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizarán en la investigación son:

- Encuesta
- Observación

3.4.2. Instrumentos

Los principales instrumentos que se aplicarán en las técnicas son:

- Cuestionario
- Ficha de observación

Tabla N° 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none">• Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario
<ul style="list-style-type: none">• Observación	<ul style="list-style-type: none">• Ficha de observación

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procesamiento de datos

Se procederá a realizar el análisis mediante la aplicación del software IBM SPSS

Statistics 21.0.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes en el mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en base a las encuestas y fichas de observación realizados tomando en cuenta una población de 2500 comerciantes y obteniendo de ella una muestra de 83, determinados con un margen de confianza del 95% y un margen de error del 10%, cuyos resultados se presentan a continuación, organizados en 3 dimensiones que son: Atención, respeto e importancia del turismo, las cuales vienen expresadas en tablas y figuras.

Al inicio de la presentación de resultados, se incluye el perfil de los comerciantes encuestados y la descripción de las variables: Genero, edad y nivel de educación.

4.1. Resultados de la encuesta

Edad del comerciante encuestado

Del 100 por ciento de los encuestados “comerciantes del mercado central de San Pedro” que equivalentes a 83 encuestados, en el grafico 01 se observa que la mayoría de trabajadores en el mercado de San Pedro son mujeres en el 96.4% solo el 3.6% son varones.

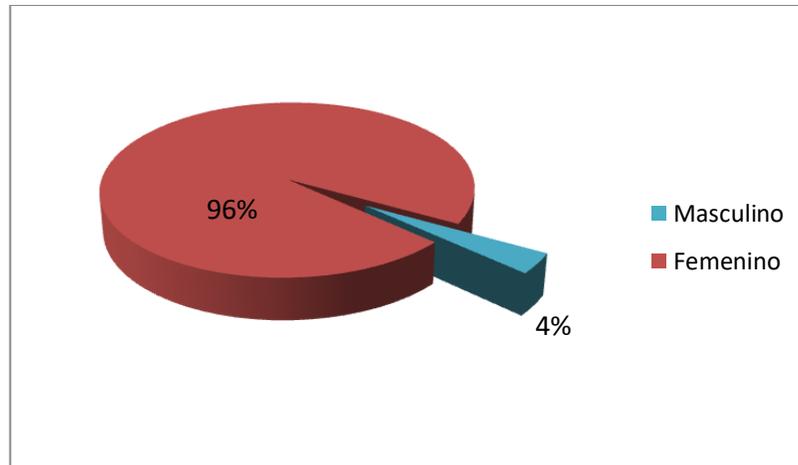


Gráfico 1: Género de los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Género de los comerciantes

	N	%
Masculino	3	3.6
Femenino	80	96.4
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Este resultado, indica que la mayoría de los comerciantes en el mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 son de género femenino.

Rango de edad de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017.

Según la encuesta realizada del 100 por ciento comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en el gráfico 02 se observa que un 31% de los comerciantes están en el rango de edad de los 55 a 64 años de edad, otro 31% de los comerciantes están en el rango de edad de los 45 a 54 años de edad, el 22% de los comerciantes están en el rango

de edad de 35 a 44 años de edad, el 9% de los comerciantes están en el rango de edad de los 25 a 34 años de edad y el 7% de los comerciantes está en el rango de edad de los 65 a 74 años de edad.

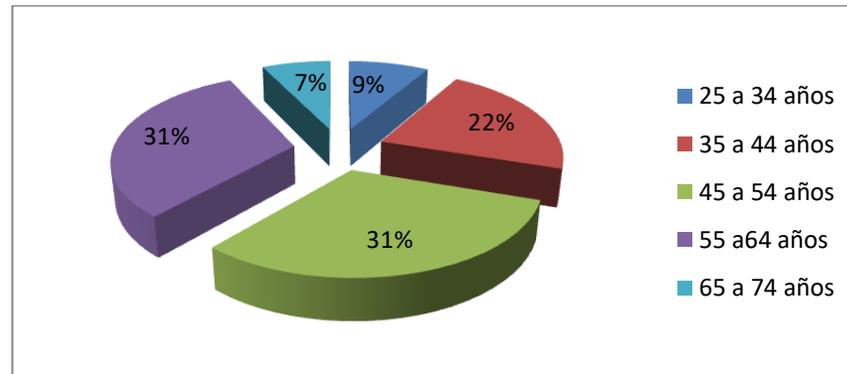


Gráfico 2: Rango de edad
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Rango de edad

	N	%
25 a 34 años	7	8.4
35 a 44 años	18	21.7
45 a 54 años	26	31.3
55 a 64 años	26	31.3
65 a 74 años	6	7.2
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Según este resultado, en el mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 se puede apreciar que entre los 35 a 64 años de edad, es el rango de la gran mayoría que realiza la

actividad comercial, mientras que en el rango de edad de 25 a 34 y 65 a 74 años de edad existen un número menor de comerciantes.

Nivel de educación de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco - 2017.

En el grafico 03 se describe el nivel de educación de los 83 comerciantes encuestados donde el 29% de estos tienen un nivel de educación técnico, el 27% de los comerciantes tienen secundaria completa, el 23% de los comerciantes tienen secundaria incompleta, el 12% de los comerciantes tienen primaria incompleta, el 7% de los comerciantes tienen primaria completa y el 2% de los comerciantes respondió con otros.

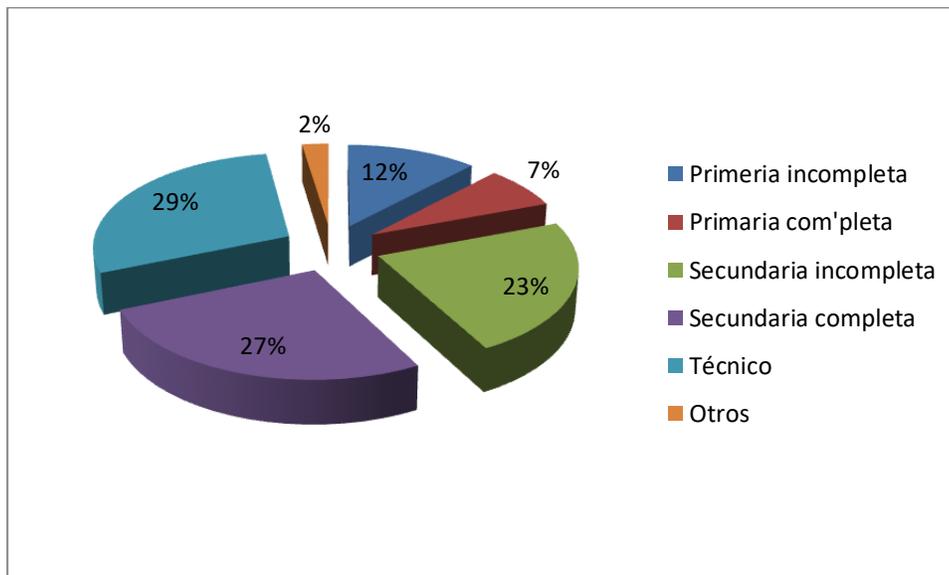


Grafico 3: Nivel de educación
Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Nivel de educación

	N	%
Primeria incompleta	10	12.0
Primaria completa	6	7.2
Secundaria incompleta	19	22.9
Secundaria completa	22	26.5
Técnico	24	28.9
Otros	2	2.4
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de la encuesta se puede observar que los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 en su mayoría cuentan con educación secundaria y técnica mientras que en su minoría existen comerciantes con educación primaria completa e incompleta.

Años de actividad comercial en el mercado central San Pedro, Cusco - 2017.

En la tabla N° 8 de los 83 encuestados con respecto a los años de actividad comercial de los encuestados la mínima es de 1 año la media es de 22 años y el máximo tiempo de actividad comercial es de 53 años.

Tabla 4: Años de actividad

N	Mínimo	Máximo	Media
83	1	53	22

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el resultado de las encuestas dentro del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 existes comerciantes que realizan su actividad comercial desde un mínimo tiempo que es de 01 año hasta un máximo de 53 años de actividad comercial.

Lo cual es una característica de suma importancia para la investigación y nos da a conocer que según el promedio de años de actividad comercial en el mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, es de 22 años y según la información recolectada los puestos y actividades comerciales pasan de generación en generación dentro de la misma familia y en el caso del máximo de 53 aún se mantiene una generación que vio como el mercado ha ido recibiendo la visita de turistas extranjeros, nacionales y locales, también se recopiló información que un número de comerciantes ha cambiado sus productos que expendía usualmente a productos de carácter turístico como suvenires, bisutería, tejidos y etc.

Sección.

Según a los comerciantes encuestados del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 se pudo extraer información según a las secciones distribuidas.



Tabla 5: Sección

	N	%
Artesanías y bisutería.	6	7.2
Caldos	4	4.8
Carnes	6	7.2
Comidas	7	8.4
Desayunos	6	7.2
Despachos	3	3.6
Frutas	10	12.0
Granos y menestras	2	2.4
Hierbas	2	2.4
Jugos	8	9.6
Panes	7	8.4
Ropa hecha	7	8.4
Verduras	4	4.8
Lizas picadas	2	2.4
Abarrotes	4	4.8
Arroz con huevo	2	2.4
Flores	3	3.6
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro es importante porque nos da una referencia de las actividades que se desarrollan dentro del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, las cuales van dirigidas a todo el público en general, actividad que viene siendo de interés turístico.

4.2. Encuestas aplicadas

Importancia del turismo en los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017.

En el grafico 04 se puede observar el nivel de importancia y el porcentaje de los comerciantes que opinan al respecto.

Donde un 48.2% indica que el turismo en el mercado Central de San Pedro es muy importante, un 42.2% indica que es Importante, mientras que a un 8.4% de los encuestados es ni muy importante ni poco importante y entre los encuestados el 1.2% dice que es poco importante.

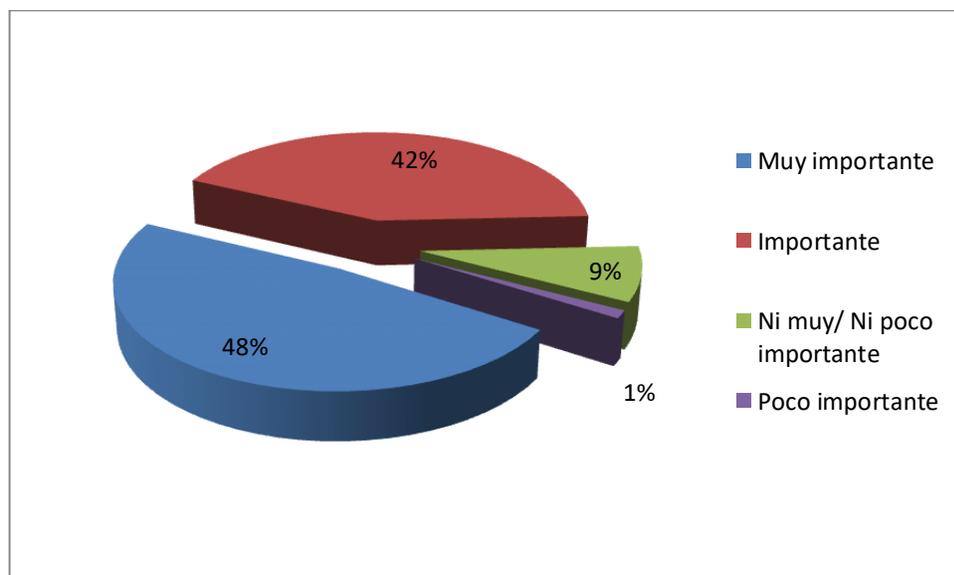


Gráfico 4: Nivel de importancia del turismo
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Nivel de importancia del turismo

	N	%
Muy importante	40	48.2
Importante	35	42.2
Ni muy/ Ni poco importante	7	8.4
Poco importante	1	1.2
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Esto es un punto muy importante según a la encuesta porque demuestra la intención y la aceptación que tienen los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en relación al turismo que viene siendo un factor muy importante dentro de este contexto.

¿La visita de turistas le favorece en su actividad comercial?

Según la encuesta realizada a los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, el 90% de los encuestados son favorecidos en su actividad comercial mientras que el 10% de los encuestados no son favorecidos.

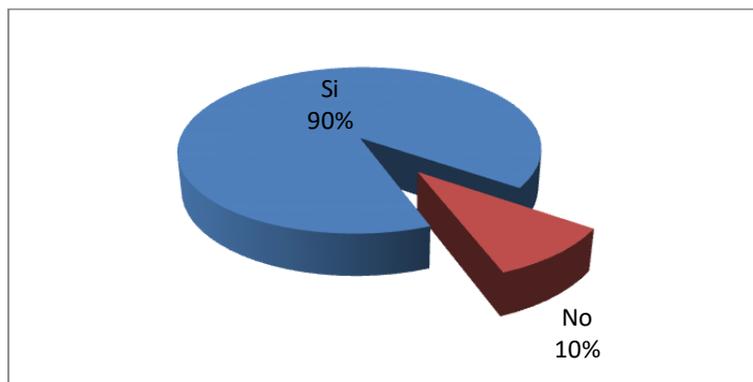


Gráfico 5: Comerciantes favorecidos en su actividad comercial

Fuente: Elaboración propia

Se pudo observar que el 10% que asevera que no son favorecidos en su actividad comercial son comerciantes que no ofrecen un producto o mercancía de carácter turístico como por ejemplo la sección de carnes, sección hierbas.

Tabla 7: Comerciantes favorecidos en su actividad comercial

	N	%
Si	75	90.4
No	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Los turistas en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017

En base al grafico 06 se observa las actividades que usualmente realizan los turistas al visitar el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, y según las encuestas realizadas y representadas con los gráficos el 52% asevera que los turistas compran sus productos un 18% manifiesta otro tipo de comentarios, el 16% afirma que dejan propinas, un 8% no le preocupa si los turistas dejaran de concurrir el mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, mientras que un 5% comenta que los turistas solo vienen a tomarles fotos y no compran nada y el 1% afirma que le incomoda las presencia de turistas.

Es muy importante tener esta información para tener en cuenta quienes son los más beneficiados por la actividad turística y quienes no son beneficiarios de dicha actividad dentro del mercado central San Pedro, Cusco – 2017.

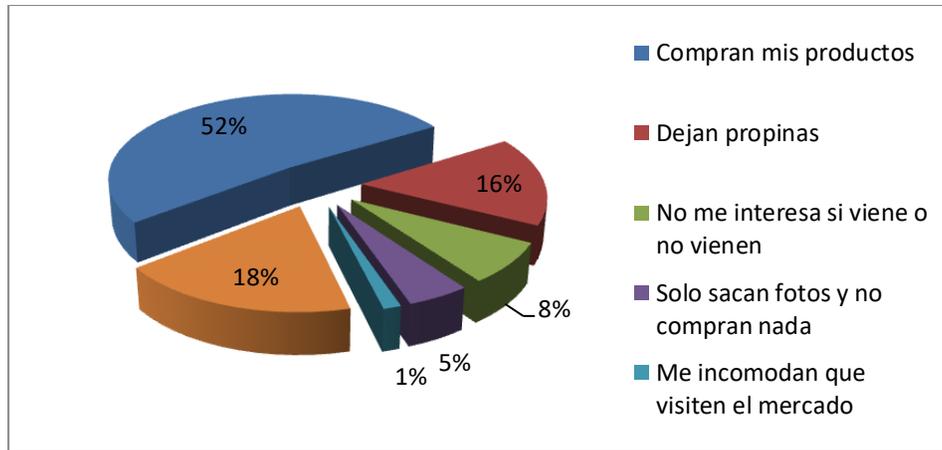


Grafico 6: Los turistas dentro del mercado San Pedro
Fuente: Elaboración propio

Es importante esta información porque describe algunas características que desarrollan los diferentes tipos de turistas que visitan el mercado central San Pedro, Cusco – 2017.

Tabla 8: Los turistas dentro del mercado San Pedro

	Respuestas múltiples	
	Nº	Porcentaje
Compran mis productos	76	51.7%
Dejan propinas	24	16.3%
No me interesa si viene o no vienen	11	7.5%
Solo sacan fotos y no compran nada	7	4.8%
Me incomodan que visiten el mercado	2	1.4%
Otras	27	18.4%
Total de alternativas	147	100.0%

Fuente: Elaboración propia

¿Ha recibido alguna capacitación sobre atención al turista?

Con respecto a la capacitación sobre atención de carácter “Turístico” el gráfico muestra que un 93% de los encuestados del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, no ha recibido ningún tipo de capacitación sobre atención turística y un 7% de los encuestados afirma que si ha recibido capacitación por parte del consejo así es como se manifiestan.

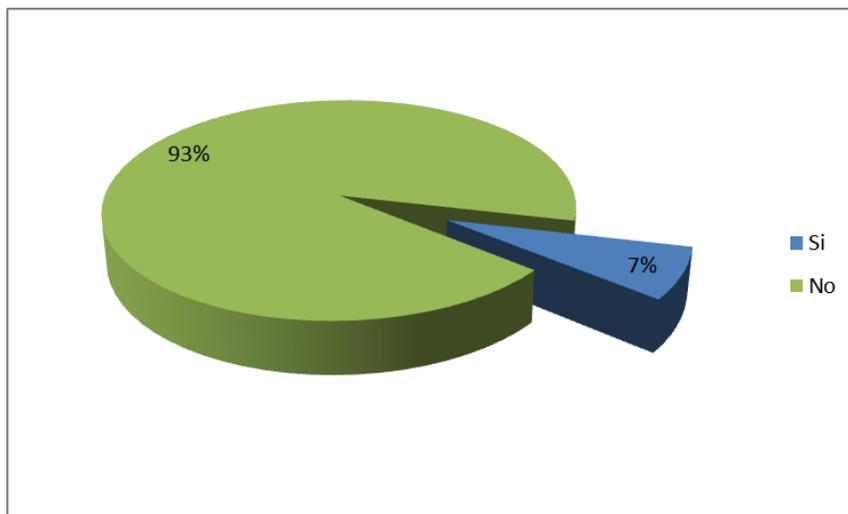


Gráfico 7: Capacitación de atención turística en el mercado San Pedro
Fuente: Elaboración propia

Esta información es muy importante porque refleja que existe un cierto descuido por parte de la entidad encargada ya que el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, es uno de los lugares más visitados dentro del casco monumental por lo cual los comerciantes deberían de ser capacitados para interactuar con turista.

Tabla 9: Capacitación de atención turística en el mercado San Pedro

	N	%
Si	6	7.2
No	77	92.8
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

¿Conoce algún idioma extranjero?

En el siguiente grafico nos muestra el porcentaje que conoce algún idioma extranjero y el porcentaje de los que no, de los encuestados del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, para la comunicación que se da entre comerciante y turista.

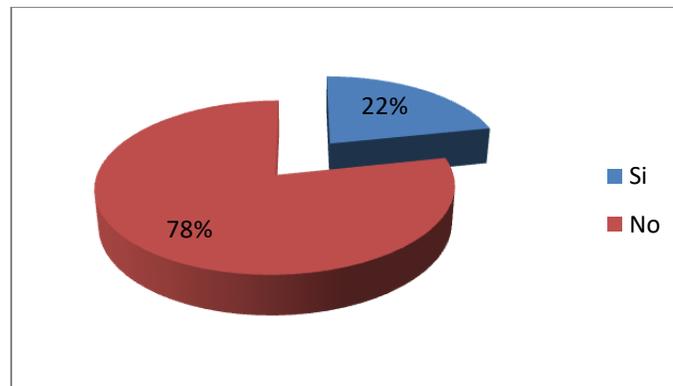


Gráfico 8: Conocimiento de algún idioma extranjero
Fuente: Elaboración propia

Según la figura mostrada el 78% desconoce completamente algún idioma extranjero y el 22% mostrado por la figura 09 conoce algún idioma extranjero por lo general en nivel muy básico, nombres de sus productos, precio mientras que otros hacen uso del celular o escribiendo el precio en un pedazo de papel y en la mayoría de los casos los guías son quienes traducen lo que quieren decir ambas partes en el proceso de compra y venta.

Tabla 10: Conocimiento de algún idioma extranjero

	N	%
Si	18	21.7
No	65	78.3
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Según los datos estadísticos mostrados por el resultado de la encuesta realizada a los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, se puede apreciar que la gran mayoría de los comerciantes carece de alguna forma y tipo de comunicación con los turistas que hablan otro idioma, esta información es muy importante ya que describe la importancia que se tiene en cuanto al turismo y el nivel de conciencia turística.

Buen trato

En el grafico 09 se muestra el nivel de importancia que se le da al buen trato con respecto a los turistas que visitan el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, y nos da a conocer que el 68% opina que el buen trato es muy importante para los comerciantes, el 31 opina que el buen trato es importante mientras que el 1% opina que el buen trato no es muy ni poco importante en la atención turística.

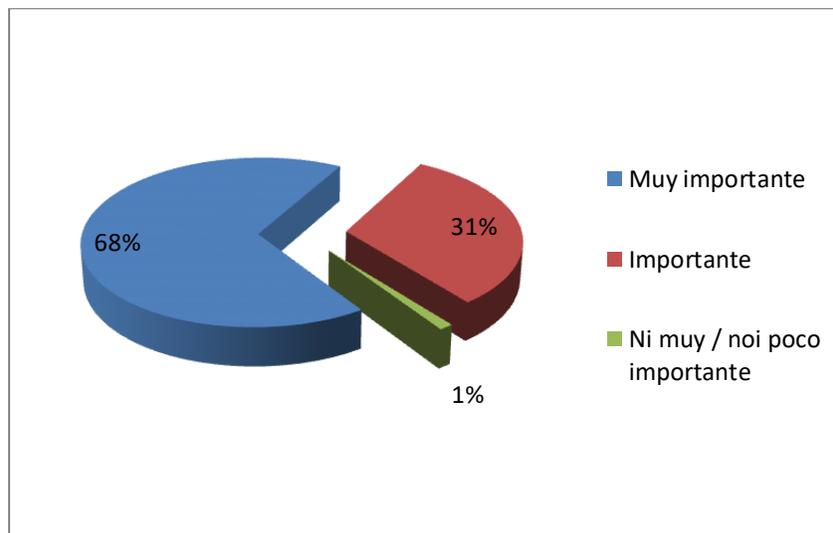


Grafico 9: Buen trato
Fuente: Encuesta

Tabla 11: Buen trato

	N	%
Muy importante	56	67.5
Importante	26	31.3
Ni muy / ni poco importante	1	1.2
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos resultados se puede describir la importancia del buen trato que se desarrolla en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, por parte de los comerciantes algo que los caracteriza, una forma de trato amable y cálido para los visitantes ya que el cusqueño es una persona bien amable por naturaleza.

Servicio rápido

En el grafico 10 se observa que el 63% de los encuestados del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, afirma que el servicio rápido es muy importante en la atención y un 37% de los encuestados afirma que es importante el servicio rápido en la atención al turista.

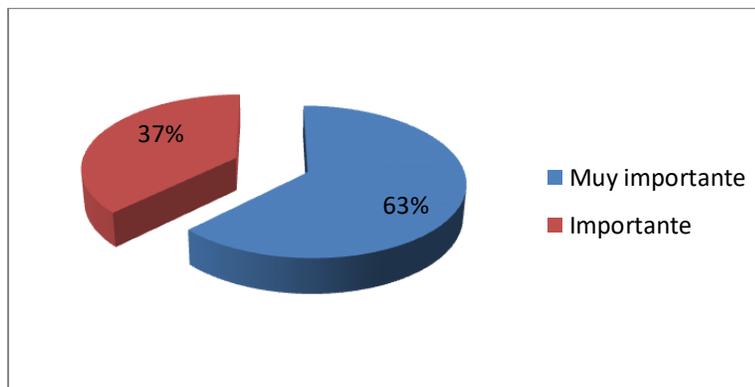


Gráfico 10: Servicio rápido

Fuente: Elaboración propia

Esta información es importante porque nos permite describir el nivel de conciencia turística en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017.

Tabla 12: Servicio rápido

	N	%
Muy importante	52	62.7
Importante	31	37.3
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad

En el grafico 11 los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, según la encuesta realizada un 64% afirma que la confiabilidad es muy importante, el 35% afirma que la confiabilidad es importante mientras que el 1% afirma que no es ni muy ni poco importante.

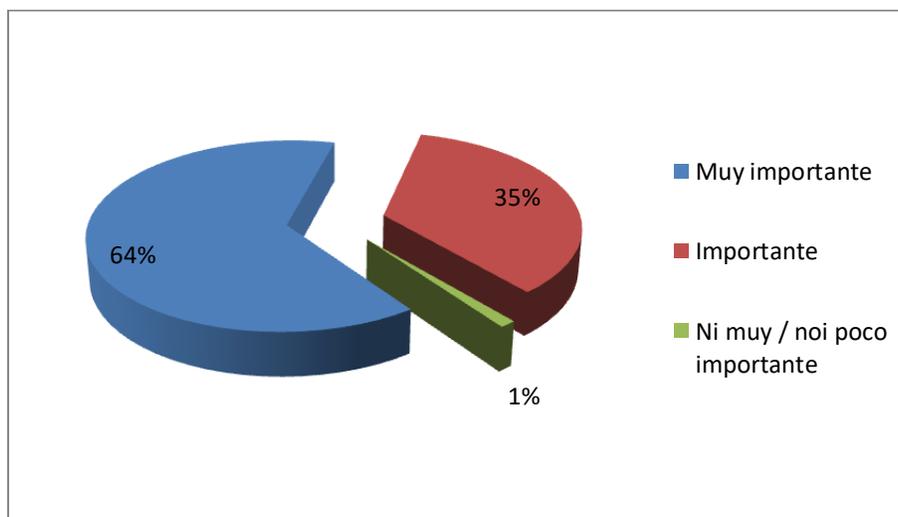


Gráfico 11: Confiabilidad
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Confiabilidad

	N	%
Muy importante	53	63.9
Importante	29	34.9
Ni muy / ni poco importante	1	1.2
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Esta información es muy importante porque nos permite describir el nivel de conciencia turística en relación con los visitantes tomando en cuenta la confiabilidad que se manifiesta en la interacción de comerciante y turista.

¿Cree Ud. que el precio es importante para los turistas?

En el gráfico 12 apreciamos que un 76% de los encuestados del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, afirma que Si es muy importante el precio para los turistas, mientras que un 24% de los encuestados afirma que el precio no es importante para los turistas.

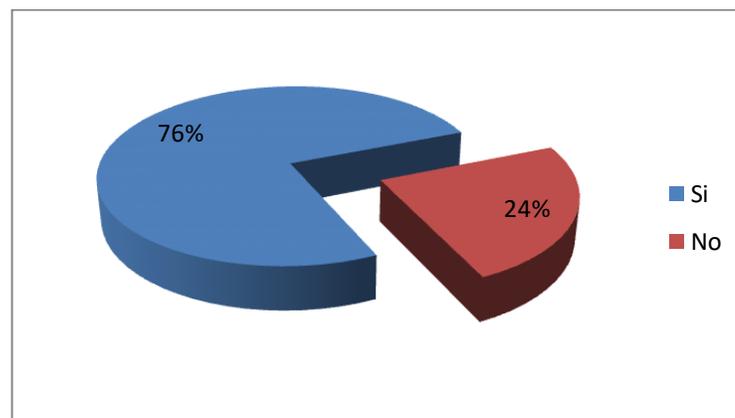


Gráfico 12: Importancia del precio
Fuente: Elaboración propia

La información recolectada con relación que si el precio es importante para los turistas es muy importante para la descripción del nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017.

Tabla 14: Importancia del precio

	N	%
Si	63	75.9
No	20	24.1
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

¿Tiene Ud. algún precio diferente entre cusqueños y turistas?

El grafico presentado según las encuestas realizadas a los comerciantes en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, con respecto a si es que hacen algún tipo de diferencia en los precios entre cusqueños y turistas por consiguiente se recolecto la siguiente información en la cual un 95% asegura que no tienen ningún precio diferente y un 5% afirma que si hacen diferencia de precios entre los mencionados.

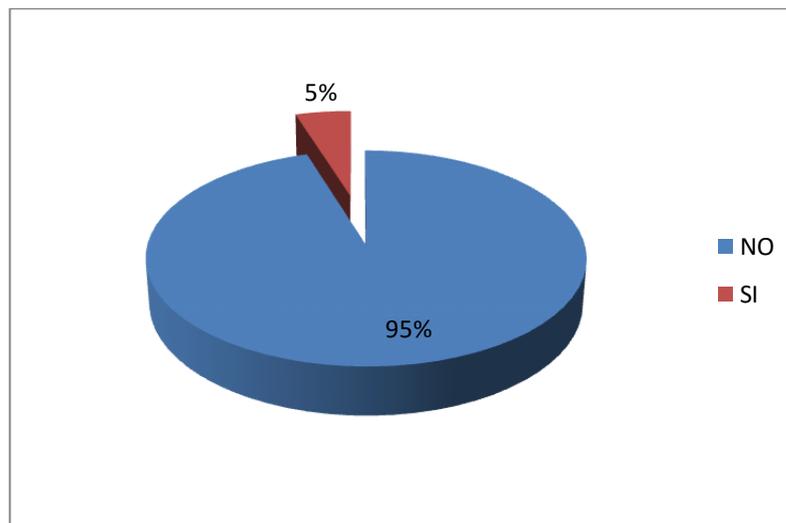


Grafico 13: Diferencia de precio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Diferencia de precio

	N	%
Si	4	5
No	79	95
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que existe cierta cantidad de comerciantes que hacen diferencia de precios lo cual es un punto muy importante para tomar en cuenta en la investigación.

4.3. Ficha de Observación aplicada

Aparte de las encuestas aplicadas a los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, se realizó otro instrumento que es la ficha de observación y se aplicó a las diferentes secciones, las cuales se consideró 17, donde se realizó las encuestas teniendo mucho cuidado y comparando las respuestas recolectadas en dichas encuestas.

Tabla 16: Sección

1	Sección artesanía y Bisutería
2	Sección caldos
3	Sección carnes
4	Sección Comida
5	Sección Desayuno
6	Sección Despachos
7	Sección frutas
8	Sección grano, menestras y sales
9	Sección hierbas
10	Sección jugos
11	Sección panes
12	Sección ropa hecha
13	Sección verduras
14	Sección lizas picadas
15	Sección abarrotes
16	Sección arroz con huevo
17	Sección flores

Fuente: Elaboración propia

En la cual se tomó algunos puntos muy importantes para la investigación con respecto al nivel de conciencia turística en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, y los cuales son numerados a continuación:

¿El comerciante da un buen trato a los turistas?

Tomando en cuenta que el buen trato refiere a diferentes acciones como el saludo, la sonrisa, una bienvenida y un buen servicio, según las 17 fichas de observación se observó que el 55.6 % de las secciones da un trato regular a los turistas, el 38.9% da un buen trato y el 5.6% no tuvo un buen trato con el turista.

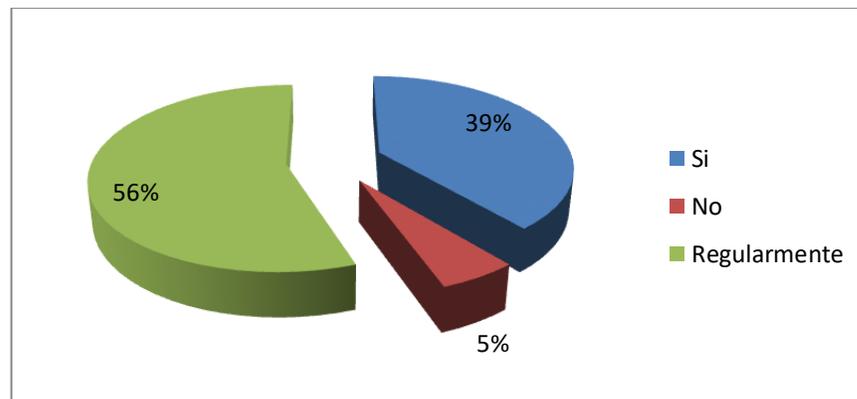


Gráfico 14: Buen trato
Fuente: Elaboración propia

Se observó que para que se genere un buen trato o un mal trato los comerciantes perciben algunas características de los turistas como por ejemplo:

- Nacionalidad
- Tipo de turistas “mochilero o con guía”

Según a estos perfiles los comerciantes que se observó que no dan un buen trato al turista cambian su forma de atenderlos y preguntan “si van a comprar pueden tocar”.

Tabla 17: Buen trato

	N	%
Si	7	38.9
No	1	5.6
Regularmente	10	55.6
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cuando el comerciante percibe que los turistas están interesados en sus productos se puede ver sonrisas, saludos y buen trato.

Lo rescatable es que el buen trato tiene un buen porcentaje en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017.

¿El comerciante sabe orientar de forma oportuna y confiable?

Con respecto a este punto, se pudo observar que el comerciante sabe orientar de forma oportuna y confiable pero de forma regular o en algunos casos no debido a que el idioma extranjero es el impedimento para poder dar una explicación básica u confiable según el cuadro el 100% de las fichas de observación es regular.

Tabla 18: Orientación oportuna y confiable

	N	%
Regularmente	18	100.0
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia

¿Se hace algún tipo de diferenciación de precios entre turistas nacionales y turistas extranjeros?

Según la ficha de observación en este campo se observó que el 72% no hace ninguna diferenciación de precios entre turistas nacionales y turistas extranjeros mientras que un 28% regularmente si las hace.

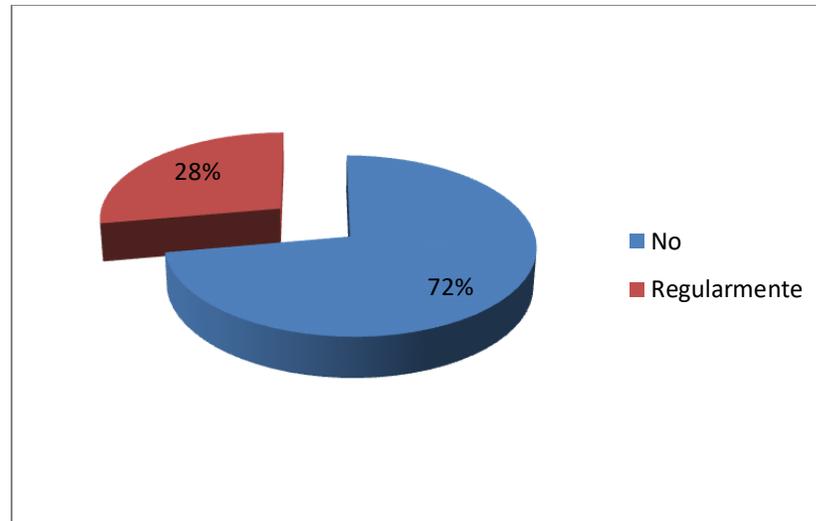


Gráfico 15: Diferenciación de precios
Fuente: Elaboración propia

Se tomó en cuenta esta información debido a que es de suma importancia para poder medir el nivel de conciencia turística en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017.

Tabla 19: Diferenciación de precios

	N	%
No	13	72.2
Regularmente	5	27.8
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia

¿La presentación personal del comerciante es?

Según la ficha de observación se observó que el 94% es regular mientras que un 6% la presentación personal es bueno, tomando en cuenta uniforme limpia, gorritas y pulcritud mientras se realiza la actividad comercial.

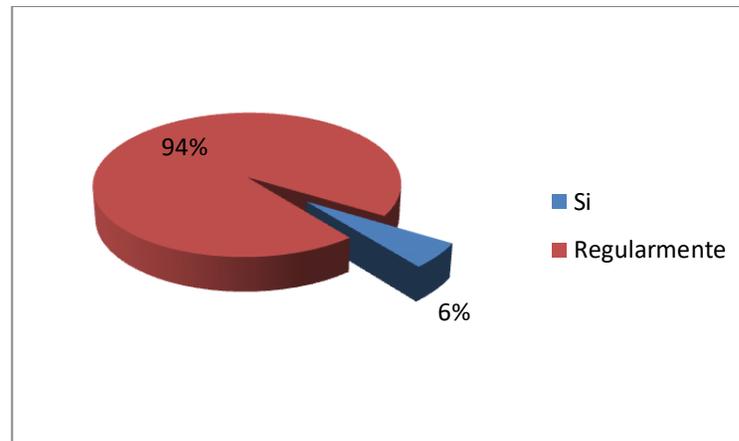


Gráfico 16: Presentación personal
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Presentación personal

	N	%
Si	1	5.6
Regularmente	17	94.4
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia

La información recopilada según la ficha de observación aplicada a los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, es de suma importancia porque con estos datos se podrá medir el nivel de conciencia turística de los comerciantes.

¿Los puestos se encuentran debidamente limpios?

En la siguiente imagen según la ficha de observación nos muestra que un 83% de los puestos se encuentran regularmente limpios, el 11% muestra que no se encuentra debidamente limpio y mientras que el 6% se encuentra debidamente limpio dependiendo los sectores o secciones del mercado.

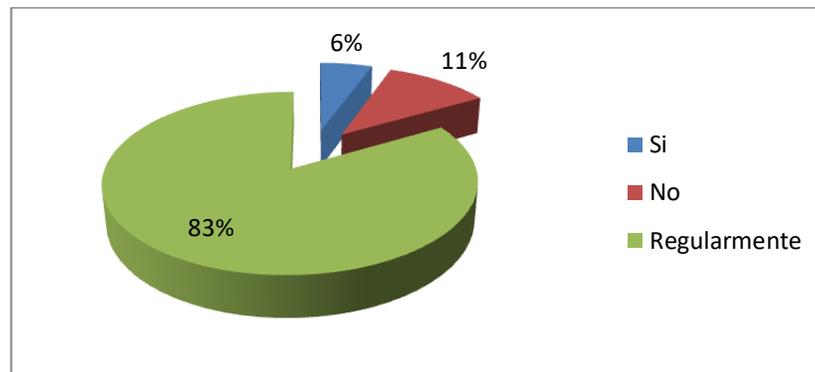


Gráfico 17: Limpieza de los puestos
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Limpieza de los puestos

	N	%
Si	1	5.6
No	2	11.1
Regularmente	15	83.3
Total	18	100.0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a esta información cabe resaltar que en su mayoría los puestos de atención están regularmente limpios, y solo en algunas secciones dependiendo al tipo de actividad comercial que realiza mantienen la limpieza constante y adecuada para dar una buena impresión a los visitantes.



CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTAS

El estudio surge de la pregunta ¿Cuál es el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017?

Los resultados del trabajo de investigación son presentados en el capítulo IV, y con esta base de datos se realizó un análisis e interpretación en tablas y figuras expuestas en el presente capítulo.

Análisis e interpretación de la dimensión atención

Como primera dimensión de la variable según la hipótesis al respecto de atención al turista y según los resultados obtenidos de las encuestas y por otra parte la ficha de observación se tiene lo siguiente:

Según encuestas:

Tomando en cuenta las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, con un gran porcentaje de 85% que afirma que el buen trato al turista es “importante - muy importante” (Ver gráfico n° 09).



Otra de las preguntas que está en relación al buen trato es con respecto al conocimiento de algún idioma extranjero con un gran porcentaje de 78% que desconoce de algún idioma extranjero (Ver gráfico n° 08).

El servicio rápido como parte de la atención es también considerado para medir el nivel de conciencia turística de los comerciantes de mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en la cual según los resultados de las encuestas, con un gran porcentaje 98% que indica que el servicio rápido es importante – muy importante (Ver imagen n°10).

La pregunta con respecto a confiabilidad que también tiene que ver con atención resultó con un porcentaje de 98% que muestra que es importante- muy importante (Ver gráfico n° 11).

Con respecto a la idea que tienen los comerciantes con la importancia del precio para un turista según los resultados de la encuesta aplicada el 75.9 % afirma que el precio si es importante para los turistas mientras que el 24.1% de los encuestados afirma que el precio no tiene importancia para los turistas (más que todo extranjeros) (Ver gráfico n° 12)

Y finalmente en la pregunta con respecto a una diferencia de precios entre residentes cusqueños y turistas el 95% afirma que no, mientras que el 5% afirma que regularmente hacen esa diferencia (Ver gráfico n°13).

Los datos mencionados ya se encuentran especificados en el capítulo IV lo cual nos da una interpretación que según las declaraciones de los comerciantes del mercado central es “Buena” la cual es contraria a la hipótesis mencionada en el capítulo II y menciona que la atención al turista en el mercado central San Pedro, Cusco – 2017, es “regular”.



Por lo que se realizó una ficha de observación para poder contrastar algunas respuestas muy fundamentales en la investigación para poder realizar una medición del nivel de conciencia turística en el mercado central de San Pedro, Cusco – 2017.

Según la ficha de observación:

Según la ficha de observación realizada con respecto al buen trato con el turista los resultados muestra un porcentaje de 56% en la que se observó un “regular” trato al turista y un 5% se observó que dan un mal trato, cabe mencionar que el trato es según a las diferentes características que toman en cuenta los mismo comerciantes como, nacionalidad, y tipo de turistas (mochilero o con agencia contratada) por lo que la hipótesis y el resultado de la ficha de observación tienen relación (Ver imagen n°14)

Se tomó en cuenta solo la pregunta del buen trato al turista ya que en el resto de las preguntas se ha coincidido en relación al resultado.

Análisis e interpretación de la dimensión respeto

El respeto como una de las dimensiones refiere a algunas características que se ha considerado por ser relevante al tema y al propósito de la investigación acerca del nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017,

En esta parte solo se aplicó en la ficha de observación:

Según ficha de observación:

Como parte de los instrumentos en la cual se aplicó y se pudo observar que la presentación personal de los comerciantes del mercado central San Pedro, Cusco – 2017, en un 94.4% es regular mientras que el 5.6% representa la buena presentación personal de los comerciantes (Ver imagen n° 16)

En el siguiente instrumento en relación a la presentación de los puestos comerciales el resultado de la ficha de observación indica que el 83.3% de los puestos comerciales esta regularmente presentable, el 11.1% de los puestos comerciales no están debidamente limpios y el 5.6% de los puestos están debidamente limpios (Ver imagen n° 18).

Con respecto al mantenimiento de los puestos comerciales se observó que todos los puestos en general sin excepción alguna no se encuentran en buen ni en regular estado de presentación.

Análisis e interpretación de la dimensión importancia del turismo

En lo que respecta a la pregunta de la importancia del turismo dentro del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, se toma en cuenta solamente las encuestas realizadas a los comerciantes.

Según encuesta aplicada:

Según la encuesta realizada el 90.4% de los encuestados afirma que el turismo en el mercado central de San Pedro, Cusco - 2017, es importante – muy importante mientras que el 9.6% afirmó que no es muy / ni poco importante – nada importante (Ver figura n° 04).

En la pregunta con respecto a que si la visita de los turistas favorecen en la actividad que realizan los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, según el resultado de las encuestas aplicadas el 90.4% afirma que si les favorecen en su actividad comercial mientras que el 9.6% afirma que no les favorecen en su actividad comercial (sección carnes y sección hierbas).

“Tomar en cuenta la sección de donde se obtiene las respuestas”



Analizando los resultados obtenidos estos porcentajes reafirman la hipótesis mencionada en el capítulo II con respecto a la percepción de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en relación al turismo es buena.

La conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017 depende mucho de las 3 dimensiones (Atención al turista, respeto e importancia del turismo) desarrolladas durante la investigación con el objetivo de describir el nivel de conciencia turística.

5.1. Propuestas

Con el objetivo de concientizar a los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, para un buen desarrollo turístico y preservación de su identidad y tradición se plantea 2 posibles propuestas:

➤ **Propuesta N° 01: Realización de Programa de Concientización turística en el Mercado Central de San Pedro.**

En coordinación con el Gobierno Municipal del Cusco “Gerencia de Turismo y Cultura” y la Universidad Andina del Cusco “Escuela Profesional de Turismo” en colaboración con los estudiantes “Deontología Turística” se elaborara programas de concientización turística periódicamente el cual estará a cargo de un Licenciado de Turismo.

➤ **Propuesta N° 02: Implementación de la Oficina de Desarrollo Turístico “ODT”**

Implementar una Oficina de Desarrollo Turístico en el mercado central de San Pedro (ODT) dirigido por un profesional en turismo, en coordinación con el Gobierno Municipal Cusco – Sub Gerencia de Turismo, la cual tenga funciones como:



1. Elaborar talleres de concientización turística.
 - Talleres de atención turística.
 - Talleres de manipulación de alimentos.
 - Talleres de comunicación turística.
 - Talleres de enseñanza de idioma inglés técnico.
2. Realizar periódicamente controles de los puestos y a los comerciantes para fortalecer las deficiencias y establecer medidas correctivas.
 - Verificar limpieza de los puestos
 - Verificar el uniforme de los vendedores
 - Verificar la atención brindada mediante fichas de observación.
 - Realizar encuestas periódicamente a los turistas para recolectar más información y algunas sugerencias.
3. Realizar una estandarización de precios.
4. Crear una página web y Promocionar el mercado central San Pedro como un atractivo turístico.
5. Elaboración de un tríptico con información general del mercado, historia y descripción en la cual cuente con un mapa del mercado resaltando las secciones y algunas recomendaciones.



6. Desarrollar concursos para mejorar la apariencia de los accesos principales con temática regional, en coordinación con la universidad de bellas artes del Cusco.
7. Proponer el uso de diferentes trajes típicos de la región en cada sección obligatoriamente el cual incentivara más la participación del 100% de los comerciantes e incrementara la afluencia turística y se podría incluir en los diferentes paquetes turísticos que se ofrece en las agencias de turismo.
8. Desarrollar actividades turísticas (concientización, talleres, charlas métodos de aprendizaje, etc.) en participación con DIRCETUR, Universidades, e Institutos para el desarrollo turístico en el mercado central de San Pedro.



CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación realizada con respecto a la conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, se llegó a las siguientes conclusiones

Primera: El nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, es regularmente bajo “no es el adecuado”.

El cual no solamente tiene que ver con los comerciantes sino también por la misma parte administrativa.

Segunda: Con respecto a la atención a los turistas por parte de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, se concluye que es regular en su mayoría con un 56% y un 5% dan un trato malo.

Y evidentemente las secciones de carnes y verduras son donde más desinterés se ha presentado ya sea en la presentación personal, limpieza de los puestos y el mantenimiento correspondiente.

Según el reporte de las fichas de observación estas secciones presentan olores desagradables y una imagen no muy atractiva para poder realizar como mínimo un recorrido.



Tercera: En cuanto a la percepción de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en relación al turismo según el trabajo de investigación se concluye que el 90.4% tiene buena percepción en cuanto al turismo y el 9.6% aún no tiene una buena percepción del turismo.

Y cabe mencionar que en su mayoría 90% de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, están predispuestos a participar en proyectos de concientización y capacitación.



RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada con respecto a la conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, se menciona las siguientes recomendaciones con la intención de aportar.

- Primera: Se recomienda realizar programas de concientización turística periódicamente con cada sección dirigida por la (ODT) oficina de desarrollo turístico, a la cual los comerciantes están prestos y dispuestos a participar para desarrollar una buena actividad comercial y turística, donde se enseñe principalmente el idioma ingles en el nivel más básico tomando en cuenta la actividad comercial algo que sería de mucha ayuda vital para las diferentes personas que viven de esta actividad.
- Segunda: Se recomienda el mejoramiento e implementación de los servicios higiénicos y la construcción de 2 más ya que actualmente cuenta con 2 servicios higiénicos los cuales no abastece ni garantiza la salud de los usuarios.
- Tercera: Se recomienda recrear con temáticas las diferentes puertas de acceso al mercado central de San Pedro, con estatuas y sus vestimentas representando las tradiciones, danzas y festividades de la región del Cusco, algo que sería muy llamativo para cualquier persona que pase por las afueras del mercado y le motivaría a visitar por dentro.
- Cuarta: Se recomienda realizar un reordenamiento de las secciones del mercado de San Pedro debido a que algunos comerciantes cambiaron de actividad comercial.



BIBLIOGRAFIA

Abadi, M. (2016). *La calidad de servicio, la mejora de la satisfacción del cliente*. A & D S.A.

ABC, D. (2017). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/conciencia.php>

Aco, C. (1983). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima: Universo.

Albretch, K. (1992). *Gerencia del Servicio*. Mexico: Fondo Editorial.

Blanco Pineros, J. (2009). *Medicion de la satisfaccion del cliente del restaurante Museo*. Bogota, Colombia.

Cano, d. C. (1983). *Hacia una evolucion cientifica*. Lima: Lexicon S.A.

Caseres Ripol, J. (1999). *El Papel de los Mercados Municipales en la Vertebracion Economica y Social de las Ciudades*. Madrid: D & S.

Cuesta, P. (2001). *Estrategia de crecimiento de las empresas de distribucion comercial*. Madrid: EUMED.

De Pina Vara, R. (2009). *Derecho Mercantil*. Madrid.

Definicion, E. (2000). *Costumbres*. Obtenido de <https://definicion.de/costumbres/>

DIRCETUR. (2017). *Estadistica Turistica*. CUSCO.

DIRCETUR Cusco, T. (2015). *Boletin estadistico de turismo 2015*. Obtenido de <http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2017/07/BOLETIN-ESTADISTICO-2015-Final.pdf>

Fletcher, J. (2007). *El turismo y la planificación del desarrollo*. En C. Cooper, *El turismo teoria y practicas*. Madrid: Sintesis S.A.

Garcia Calderon, L. (2003). *El mercado de barrio hace ciudad*. Lima: San Marcos.

Gerencia de Comercio, M. d. (Martes de Octubre de 2017). *Empadronamiento Mercado Central San Pedro*. (Y. O. Enriquez, Entrevistador)

Hernandez, S. (1991). *Metodologia de la investigación*. Mexico: Hill Interamericana.

INEI. (2016). *Mercados del Peru*. Lima.

Jara Quispe, E. M. (2015). *Motivacion de Consumo y Calidad de Servicios de Derivados de Frutas para el Turista Extranjero en el Mercado Central de San Pedro*. Cusco, Cusco, Peru.



- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Juarez: Naucalpan de Juarez.
- Malca Roque, C. (2012). *Analisis de conciencia turistica en los agentes de servicio*. Chiclayo.
- Mochon, B. (1997). *Economia principios y aplicaciones*. Chile: Mc. Graw Hill.
- Monografias. (2000). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- Noticias Cusco, C. (2017). Cusco Destino de Viaje mas Visitado. *Cusco Noticias*.
- OMT. (2006). OMT. *Turismo*.
- Orna, O. (1997). *Orientacion profesional e investigacion*. Lima: Ital Peru.
- Ortega, F. A. (2012). Mercados del mundo. *Sumario 77*, 54-56.
- Pirenne, H. (1939). *Las Ciudades de la Edad Media*. Madrid: Biblioteca Saavedra Fajardo.
- Pizzo, M. (2012). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Madrid.
- Quintero, J. (2007). *Teorías y paradigmas educativas*. Venezuela: U. Fermin Toro.
- Quiroga, B. (2012). *El Mercado San Pedro en Cusco*. Obtenido de <http://sobre-peru.com/2009/12/14/el-mercado-san-pedro-en-cuzco/>
- Romero, G. (2008). Encuesta Diagnóstica sobre Concientizacion Turística voll.
- Sanchez, P. (2017). *COGNIFIT*. Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/conducta/>
- SERNATUR, C. (2015). Programa nacional de conciencia turistica. Santiago, Chile: SERNATUR.
- Sosa de la Cruz, C. (2015). *Identidad cultural y conciencia turistica, pilares de desarrollo*. Lima: San Marcos.



ANEXOS



Anexo 1

Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es nivel de conciencia Turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco - 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo es la atención a los turistas por parte de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 en relación al turismo?</p>	<p>Objetivo General Identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Evaluar la atención Turística de los Comerciantes del mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017</p> <p>Determinar la percepción de los comerciantes en relación al turismo en el Mercado Central San Pedro, Cusco – 2017.</p>	<p>Hipótesis General El nivel de conciencia turística de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 es bajo.</p> <p>Hipótesis Específicos La atención a los turistas por parte de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 es regular.</p> <p>La percepción de los comerciantes del Mercado Central de San Pedro, Cusco – 2017 en relación al turismo es buena.</p>	<p>Variable Conciencia turística</p> <p>Dimensiones - Atención - Respeto - Importancia del turismo</p>	<p>Indicadores Indicadores •Calidez y amabilidad. •Buen trato •Servicio rápido oportuna y confiable. •Precio adecuado</p> <p>•Presentación personal •Limpieza de los puestos •Mantenimiento de los puestos</p> <p>•Muy importante •Importante •Ni muy / Ni poco importante •Poco importante •Nada importante</p>	<p>Metodología Tipo Básico Nivel Descriptivo Diseño No experimental Población Comerciantes del Mercado Central San Pedro, Cusco (total = 1200 comerciantes) Muestra 81</p>

Anexo 2

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo hacer una evaluación del nivel de conciencia turística en el Mercado Central de San Pedro, Cusco.

Agradecemos su colaboración:

Datos generales:

-
1. Género: Masculino Femenino
 2. Rango de edad: 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 64 65 - 74
 3. Nivel de educación:
 - Sin educación
 - Primaria incompleta
 - Primaria completa
 - Secundaria Incompleta:
 - Secundaria completa
 - Técnico
 - Otros: _____
 4. Años de actividad en el mercado: _____
 5. Sección: _____
 6. ¿Tiene alguna definición de que es turismo?

 7. Cuál cree que es la importancia del turismo en el Mercado Central de San Pedro
 - Muy importante
 - Importante
 - Ni muy / Ni poco importante
 - Poco importante
 - Nada importante



8. ¿La visita de turistas le favorece en su actividad comercial?

Sí No

¿Por qué? _____

9. ¿Los turistas? marque con una (X)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Compran mis productos. | <input type="checkbox"/> Solo sacan fotos y no compran nada. |
| <input type="checkbox"/> Dejan propinas. | <input type="checkbox"/> Me incomoda su presencia. |
| <input type="checkbox"/> No me interesan si vienen o no vienen. | <input type="checkbox"/> Otras opiniones. |

10. ¿Ha recibido alguna capacitación sobre atención al turista? marque con una (X).

Sí No

Si la respuesta es SI indique que empresa o institución la brindó:

Si la respuesta es NO indique si le gustaría recibir capacitaciones: marque con una (X).

Sí No

11. ¿Conoce algún idioma extranjero? Marque con una (X).

- SI
 NO

Si su respuesta es NO ¿Cómo se comunica con el turista?



12. Califique los siguientes aspectos en la atención al turista, marque con una (X).

	Muy Importante	Importante	Ni muy/ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Buen trato					
Servicio rápido					
Confiabilidad					

13. ¿Cree Ud. que el precio es importante para los turistas?

Sí No

¿Por qué? _____

14. ¿Tiene usted algún precio diferente entre los cusqueños y turistas?

Sí No

Sugerencias o comentarios:



Anexo 3

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

FICHA DE OBSERVACIÓN:

1. ¿El comerciante da un buen trato a los clientes?
SI NO Regularmente
2. ¿El comerciante sabe orientar de forma oportuna y confiable?
SI NO Regular
3. ¿Se hace algún tipo de diferenciación de precios entre turistas nacionales y turistas extranjeros?
SI NO Regularmente
4. ¿La presentación personal del comerciante es?
Buena Mala Regular
5. ¿Los puestos se encuentran debidamente limpios?
SI NO Regularmente

Sugerencias o comentarios:

Anexo 4

Puerta de ingreso sección “ropa hecha”:



Fuente: Propia

Ubicada entre la calle Ccascaparo y Santa Clara representa uno de los principales accesos a la sección ropa hecha la cual muestra una imagen regularmente ordenada y poco confiable.



Fuente: Propia

En la siguiente fotografía se aprecia en la sección ropa hecha turistas cotizando suvenires y probándose prendas de vestir.



Fuente: Propia

En esta imagen en la sección ropa hecha una de las señoras comerciantes llenando su encuesta.



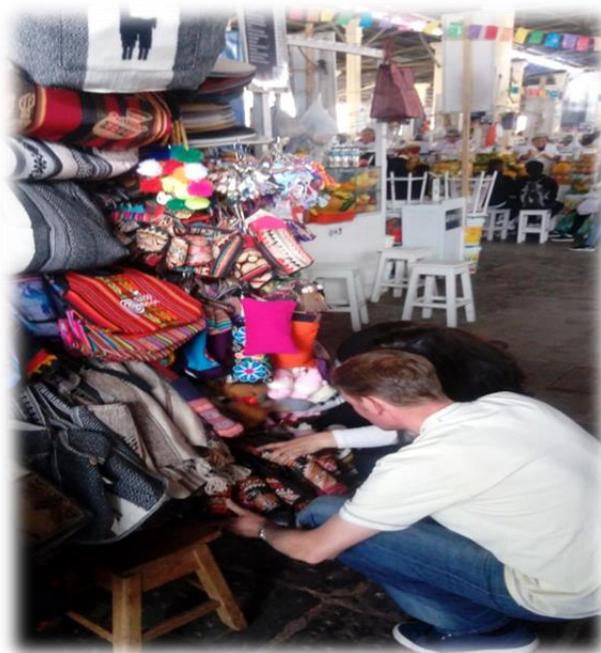
Fuente: Propia

En la imagen se aprecia un buen número de turistas realizando compras en la sección ropa hecha.



Fuente: Propia

Se aprecia el interés de los comerciantes en la atención a los turistas en la sección ropa hecha.



Fuente: Propia

Se observa la confianza de los turistas que tranquilamente realizan actividades que cualquier persona residente la podría realizar.



Fuente: Propia

Otra comerciante del mercado que también accedió amablemente a realizar la encuesta.



Fuente: Propia

En la imagen se aprecia turistas y residentes compartiendo el mismo contexto realizando sus actividades sin ninguna restricción, algo que el turista busca en su visita interrelacionarse con otras culturas.



Fuente: Propia

Es constante la afluencia de turistas al mercado central de San Pedro, debido a la cantidad de productos que se expenden dentro de este contexto.



Fuente: Propia

Fuente: Propia

Sección jugos:

En esta imagen un grupo de turistas experimentando sabores tropicales de la selva representados en deliciosos jugos.



Fuente: Propia

Un grupo de turistas disfrutando de la gran variedad de jugos.



Fuente: Propia

Sección de despachos:



Fuente: Propia

Con gran interés otro grupo de turistas apersonándose a la sección de despachos donde se puede apreciar que aparte de sus producto ofrece otros productos como sombreros, monederos, bolsones y etc.

Sección frutas:



Fuente: Propia

Se aprecia un par de turistas realizando una purga con un mate que le preparo la señora dueña del puesto.



Fuente: Propia

Aparte de observar la actividad del comercio en la sección de frutas, también se puede observar un poco de desorden en los puestos de venta algo que hay que mejorar.



Fuente: Propia

Como se puede apreciar este es la sección frutas en la cual también se aprecia otras actividades comerciales como la venta de suvenires, debido a que es más rentable según las manifestaciones de los propios comerciantes del mercado central de San Pedro.



Fuente: Propia

Como se mencionó en el capítulo V acerca de algunos turistas como mochileros son quienes compran más que otros.

Sección abarrotes:



Fuente: Propia

En esta sección se puede apreciar que además de ofrecer productos de abarrotes la dueña optó por ofrecer productos de suvenires.



Fuente: Propia

Al igual que en esta imagen en la misma sección se da lo mismo.



Fuente: Propia

En la imagen otro grupo con su guía, pero no se pudo identificar el nombre de la agencia.

Sección Verduras:



Fuente: Propia

Como la imagen muestra la sección verduras que a la vez la señora dueña del puesto también opto por vender algunos productos de interés turístico.



Fuente: Propia

Aquí se muestra a un grupo con su guía de la agencia de viajes Pacifico que al parecer ya ofrecen como un circuito turístico el mercado central de San Pedro.

Sección Quesos:



Fuente: Propia

En la imagen se puede apreciar un grupo de turistas nacionales y en cuanto a la atención la señora comerciante está conversando por el celular mientras ellos tratan de preguntar acerca de los productos, lo cual no está bien.



Fuente: Propia

En esta imagen se aprecia un grupo de turistas extranjeros con su propio guía y otro grupo de turistas nacionales.



Fuente: Propia

En esta imagen también se aprecia un grupo de turistas extranjeros con su guía explicándole acerca de los productos de la región pero al final no compran nada algo que le incomoda a la señora comerciante.



Fuente: Propia

En esta imagen según la encuesta realizada exactamente en el estand visualizado la señora manifestó que pertenece a la sección verduras parte baja pero optó por dejar de vender verduras y dedicarse a vender productos que a los turistas les gusta más.



Fuente: Propia

Según las encuestas y la ficha de observación se pudo apreciar que las secciones que tienen más contacto con los turistas y se benefician en mayor porcentaje de ello son quienes dan un mejor trato a los turistas.

Sección comida:



Fuente: Propia

Esta sección generalmente cuenta con visitas de turistas nacionales o locales son raras veces que podemos ver turistas extranjeros debido a que 3ras personas de sus agencias les advierten que tengan cuidado en ingerir alimentos del mercado central de San Pedro por no ser muy higiénicos.



Fuente: Propia

Como se mencionó en un poco porcentaje se observa turistas que prueban los alimentos de la sección comida.



Fuente: Propia

Otro grupo de turistas extranjeros en la sección de comida y según los comerciantes son mochileros.



Fuente: Propia

En la imagen este grupo cuenta con un guía que tampoco se pudo saber el nombre de la agencia quien daba algunas indicaciones acerca del mercado y las actividades que realizan los comerciantes.

Sección Panes:



Fuente: Propia

Efectivamente esta sección es muy llamativa para los turistas quienes mencionaron que nunca habían visto panes enormes y que los comerciantes no sabían cómo explicarles el origen o historia de los famosos panes chuta.



Fuente: Propia

En la imagen se observa la actividad de venta de los panes de forma tranquila y ordenada, en esta sección se observó también la gran admiración que causa esta sección para los turistas más que todo extranjeros.

Sección granos:



Fuente: Propia

Según esta imagen se pudo observar que al finalizar la visita a este puesto de venta los turistas después de tomar las fotos necesarias no compraron nada y fue algo que frustró a la señora después de aceptar ser fotografiada con un plato típico.

Sección carnes y menudencias:



Fuente: Propia

En esta sección se observó casi nada de visita turística debido al mal olor que emana esta sección y como también se puede observar la presencia de un can y el piso descuidado, característica que no es nada agradable para los visitantes.

Pero si se pudo observar que tomaban fotografías pero de una distancia considerable nada más que eso.