



Título : MOTIVACIÓN DE CONSUMO Y CALIDAD DE SERVICIOS DE DERIVADOS DE FRUTAS PARA EL TURISTA EXTRANJERO EN EL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO.

Autor : - Eduardo Manuel Jara Quispe

Fecha : 29-09-2015

RESUMEN

El Mercado Central de San Pedro, es un atractivo turístico donde aún se puede apreciar las interrelaciones sociales y económicas de la antigua ciudad del Cusco, ubicada actualmente en el centro histórico de Cusco, cuenta entre sus secciones con la Sección de Jugos, la cual presenta una gran afluencia de turistas extranjeros que son atraídos por la singularidad del edificio y la oportunidad de experimentar costumbres tradicionales de la sociedad cusqueña. Pese a su gran afluencia, el consumo de bebida es bajo, por lo cual es necesario determinar las motivaciones de consumo del turista extranjero así como la calidad de servicio prestado por las vendedoras de esta sección, con la finalidad de proponer la implementación de políticas de calidad a través de un manual de calidad adecuado a las características únicas del Mercado Central y la Sección de Jugos y de esta manera incrementar el consumo de jugos del turista extranjero.

Dentro de las teorías tenemos la Teoría de la Rueda de Distribución que es la más aceptada para el estudio de la evolución de los Mercados de Abastos Tradicionales, el Modelo de Maslow jerarquiza de las más básicas a las más elevadas que se dan por motivos de deficiencia o reductores de tensión, además adaptaremos el 6to enfoque de Dan para la motivación en el turismo que se centra en la autenticidad de la experiencia vivida, el modelo de calidad SERVQUAL mide la satisfacción del cliente, y está orientado a la mejora del servicio a través de la evaluación de 5 dimensiones o criterios relevantes.

La investigación es mixta, descriptiva, evaluativa y aplicada, el estudio se realizó en la Sección de Jugos del Mercado Central, las principales limitaciones fueron la poca bibliografía existente así como la poca colaboración de los encuestados, se realizó 130 encuestas a turistas extranjeros y 3 entrevistas a informantes claves, que se procesaron en Excel y SPSS y análisis de contenidos y evidencias fotográficas.



Finalizado el trabajo se ha verificado que 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.

Entre la bibliografía empleada tenemos revistas especializadas en mercados de abastos, publicaciones de la OMT y WYTE, informes virtuales de la Unión Europea y publicaciones de blogs especializados en calidad de servicio.

KEYWORDS: Motivación, consumo, calidad de servicio, turista extranjero, mercado central, experiencia vivida.



ABSTRACT

The Central Market of San Pedro, is a tourist attraction where you can still appreciate the social and economic relationships of the ancient city of Cusco, currently located in the Historic Center, counts among its sections with juice section, which features a large influx of foreign tourists are attracted by the building uniqueness and the opportunity to experience traditional customs of the Cusco society. Despite their large numbers, drink consumption is low, so it is necessary to determine the motivations of foreign tourist consumption and the quality of service provided by the sellers of this section, in order to propose the implementation of policies quality through a quality manual appropriate to the unique characteristics of the Central Market and Section juice and thus increase the consumption of juice of foreign tourists.

Among the theories we have the Theory of Distribution wheel that is widely accepted for the study of the evolution of traditional food markets, the model Maslow hierarchy of the most basic to the highest given for reasons of deficiency or reducing tension also adapt the 6th approach Dan for motivation in tourism that focuses on the authenticity of the experience, the quality model SERVQUAL measure customer satisfaction, and is aimed at improving the service through evaluation of 5 dimensions or relevant criteria.

Research is mixed, descriptive, evaluative and applicative, it was conducted in juice section of the Central Market, the main limitations were the low literature and the poor cooperation of respondents, 130 surveys were conducted to foreign tourists and three key informant interviews, which were processed in Excel, SPSS, content analysis, and photographic evidence.

Finished work has verified that has a large dispersion of consumer motivations regarding their countries of origin, for its ability to live a memorable experience, that influences the perception of service quality according to the SERVQUAL model, that despite being high does not reflect reality as certain assumptions are not fulfilled that it's plain common sense in their home countries.

Among the literature have used journals in food markets, WTO and WYTE publications, virtual reports from the European Union and blog posts specialized in service quality.

KEYWORDS: Motivation, consumption, quality of service, foreign tourist, central market, lived experience.