

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



“ASOCIACIÓN ENTRE EL PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA DE SIENA, AREQUIPA – 2020”

Tesis presentada por la Bachiller

Pajares Velando, Stefhany Cristina

Para optar el título profesional de

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesor:

Dr. Colque Valladares, Víctor Alejandro

Arequipa - Perú

2020

Arequipa, 15 de junio del 2020

CARTA N° 003 CVFF- IVFV / EPTH – 2020

Señora:

MG. AMELY PALZA MONROY

Directora de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

Presente. -

ASUNTO: Dictamen borrador de tesis presentado por la Srta. Bachiller Pajares Velando, Stefhany Cristina

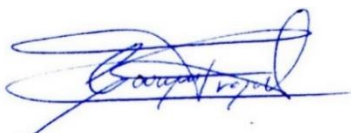
De nuestra especial consideración

Tenemos a bien dirigirnos a usted como miembros del Jurado Dictaminador del Borrador de Tesis con Decreto N° 030-EPTH-2019, titulado **“ASOCIACIÓN ENTRE PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA DE SIENA, AREQUIPA”**, presentado por la Bachillere. Srta. **PAJARES VELANDO, STEFHANY CRISTINA**, el mismo que luego de haber sido evaluado ha dado mérito a la siguiente conclusión:

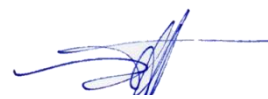
- Dictamen **FAVORABLE** y proceder a las previas orales.

Se solicita a la Dirección de la Escuela Profesional hacer de conocimiento de la interesada.

Atentamente,



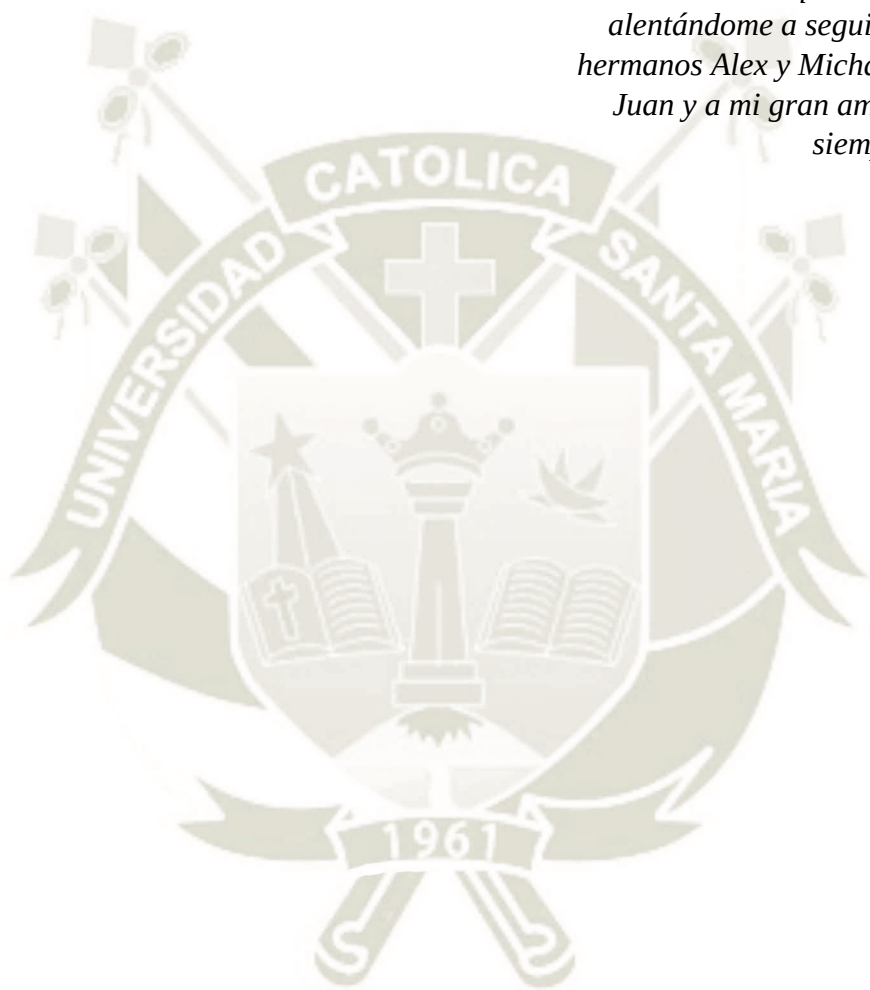
Dra. Carmen V. Franco Franco
Jurado Dictaminador



Lic. Ivonne Flores Vilca
Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

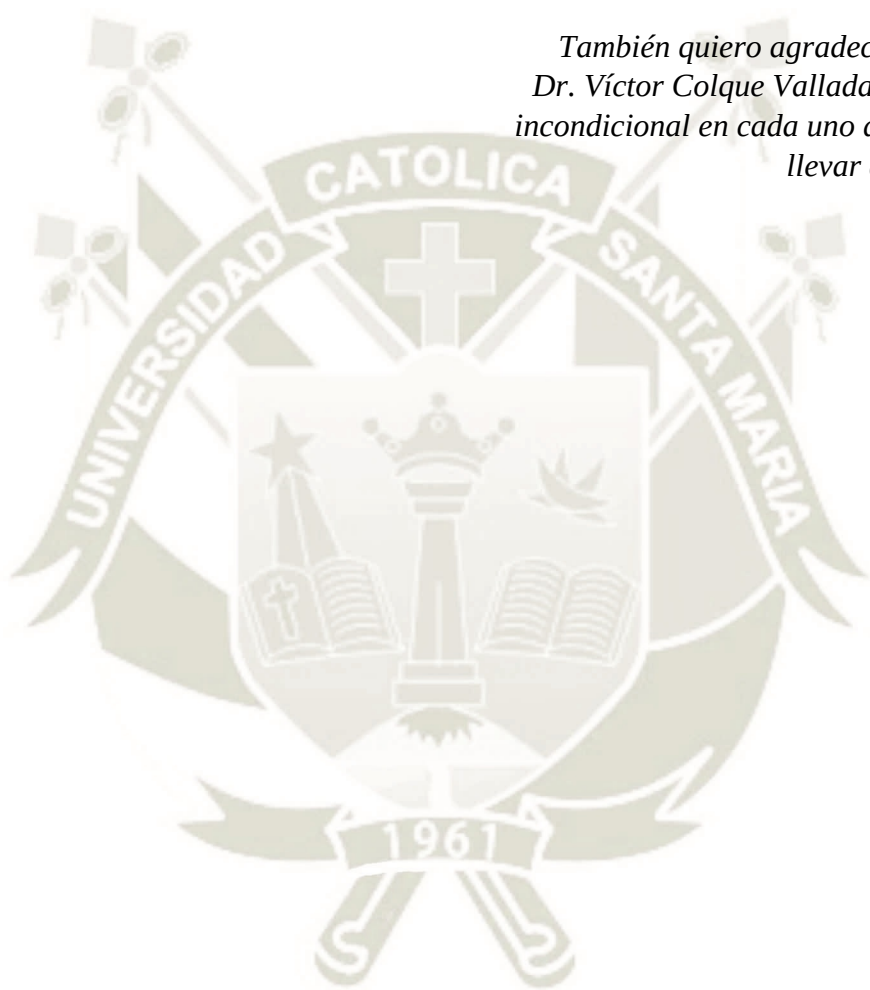
*Dedico esta investigación a mi familia por
estar siempre presente, a mis padres Italo y
Cristina que siempre estuvieron
alentándome a seguir adelante, a mis
hermanos Alex y Michael, a mi abuelito
Juan y a mi gran amigo Sergio quien
siempre confió en mí.*



AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer a Dios por permitirme
llegar a este momento y darme la
posibilidad y los medios de vivir esta
experiencia.*

*También quiero agradecer a mi asesor el
Dr. Víctor Colque Valladares por su apoyo
incondicional en cada uno de los pasos para
llevar a cabo esta tesis.*



RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es determinar la asociación entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena Arequipa, 2020. En tanto que la hipótesis sostiene que: Dado que el turismo implica viajar para conocer atractivos y recursos turísticos. Es probable que exista Asociación entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena; en cuanto el perfil del turista nacional sea el de familias provenientes de la región Lima, con grado de instrucción superior, que viajan por motivo de vacaciones y que su nivel de satisfacción sea medio. El diseño de la investigación fue no experimental y transeccional. Se identificaron dos variables con sus respectivos indicadores: Perfil del turista nacional y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina en Arequipa.

La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 363 turistas nacionales, teniendo en cuenta los indicadores sociodemográficos, socioeconómicos, características de la visita y motivación; igualmente el modelo SERVPERF que mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones como: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Cronin & Taylor, 1992). El instrumento es un cuestionario que se adecuó al contexto del Monasterio de Santa Catalina. Adicionalmente se consideró evaluar el precio del boleto de ingreso y el servicio de guiado debido a la percepción que se tuvo acerca de la importancia de este factor para los turistas nacionales en un primer acercamiento al lugar de estudio.

Los resultados más importantes son: el turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina en su mayoría es del género femenino (64.74%), proviene de la región Lima (45.18%), poco más de la mitad es soltero (56.75%), cuenta con instrucción superior (86.78%), su promedio de edad es de 36 años, visitó el lugar acompañado por su familia (58.20%), y visita el monasterio

para conocer la historia del lugar (45.41%). Además, el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina es alto. Finalmente existe una asociación positiva entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina, dado que en un 84% el visitante se encuentra satisfecho (totalmente satisfecho y satisfecho).

Palabras clave: Perfil, satisfacción, asociación, turista nacional



ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the association between the profile and level of satisfaction of the domestic tourist who visits the Monastery of Santa Catalina de Siena Arequipa, 2020. While the hypothesis holds that: Since tourism involves traveling to know tourist attractions and resources. It is probable that there is an Association between the profile and level of satisfaction of the domestic tourist who visits the Monastery of Santa Catalina de Siena; referring to the profile of the domestic tourist is that of families from the Lima region, with a higher education level, who travel for vacation and their level of satisfaction is medium.

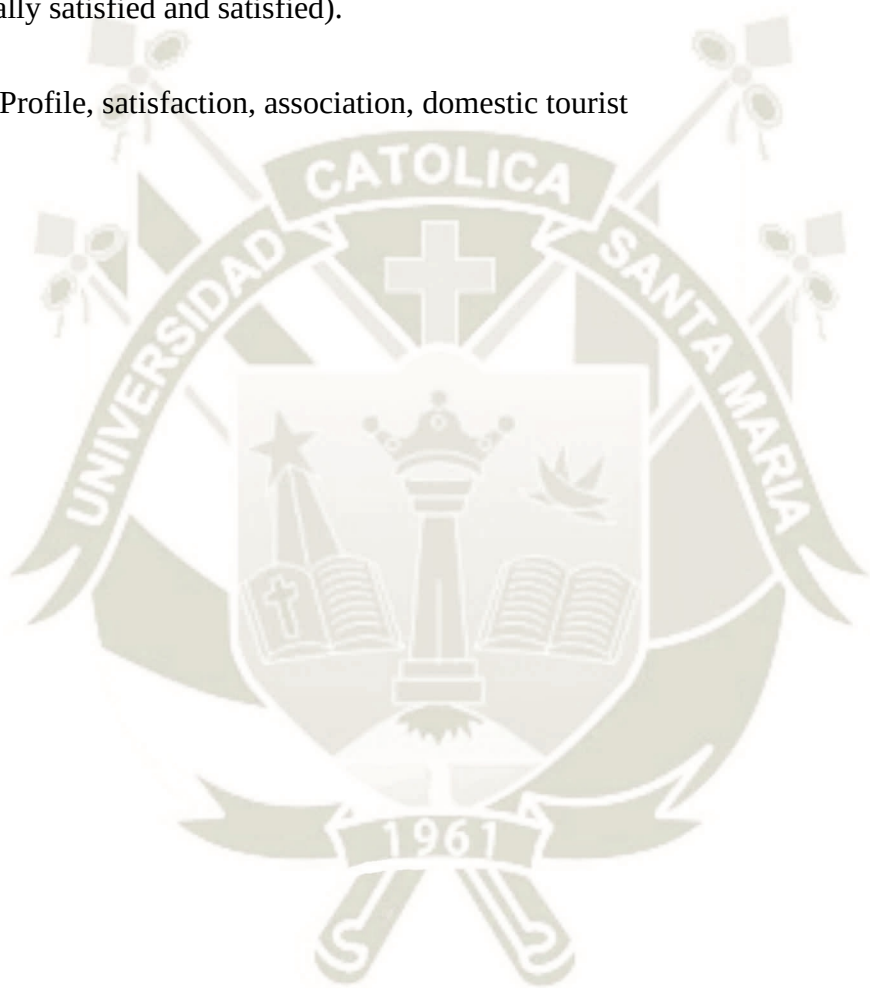
The research design was non-experimental and transectional. Two variables were identified with their respective indicators: Profile of the domestic tourist and level of satisfaction of the domestic tourist who visits the Santa Catalina monastery in Arequipa.

The technique used was the survey applied to 363 domestic tourists, taking into account the sociodemographic, socioeconomic indicators, characteristics of the visit and motivation; likewise the SERVPERF model that measures the quality of the service through five dimensions such as: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements (Cronin & Taylor, 1992). The instrument is a questionnaire that was adapted to the context of the Monastery of Santa Catalina. Additionally, it was considered to evaluate the price of the entrance ticket and the guide service due to the perception that was had about the importance of this factor for domestic tourists in a first approach to the place of study.

The most important results are: the domestic tourist who visits the Monastery of Santa Catalina is mostly female (64.74%), comes from the Lima region (45.18%), just over half is single (56.75%), has higher education (86.78), their average age is 36 years, they visited the place accompanied by

their family (58.20%), and visit the monastery to learn about the history of the place (45.41%). In addition, the level of satisfaction of national tourists visiting the Monastery of Santa Catalina is high. Finally, there is a positive association between the profile and level of satisfaction of the national tourist who visits the Monastery of Santa Catalina, given that 84% of the visitors are satisfied (totally satisfied and satisfied).

Key words: Profile, satisfaction, association, domestic tourist



INTRODUCCIÓN

El presente estudio identificó como problema el desconocimiento del perfil y nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina de Siena. La relevancia de lidiar con este problema es que el turismo interno es el primero en tomarse en cuenta para reactivar el sector en caso de crisis como la actual pandemia COVID-19, además de que este no sólo genera ganancias económicas sino también crecimiento cultural y contribuye a que los peruanos valoren y cuiden su patrimonio. Por lo tanto, esta investigación buscó especificar el perfil y nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina en la ciudad de Arequipa midiendo y recogiendo información de manera conjunta sobre las variables identificadas, sin buscar relacionarlas entre sí.

Esto por cuanto el turismo en nuestro país es una de las actividades económicas que ha tenido un crecimiento notable en los últimos años. Si bien es cierto mucho se habla del turismo receptivo, ya que es el que más divisas económicas trae al país y por ende a las empresas vinculadas al sector, se debe tener en cuenta también que el turismo nacional o el interno es igual o más importante que el anterior.

Según MINCETUR (2018) “La actividad turística nacional experimenta un continuo crecimiento y se ha convertido en uno de los sectores económicos que prospera con mayor rapidez en nuestro país”, según esta fuente en el año 2018 se generó 45.5 millones de viajes por turismo al interior del Perú, generando 1 383 000 empleos en las distintas regiones del país.

En el 2013 la viceministra de turismo Claudia Cornejo afirmó “El turismo interno es lo que te mantiene, te sostiene si viene una crisis y rompe la estacionalidad” (Andina, 2013). Por lo tanto conocer las características de viaje de los turistas nacionales, así como sus necesidades, gustos,

motivación y nivel de satisfacción en los distintos productos, servicios y lugares turísticos es relevante, ya que a través del turismo interno no sólo ganamos económicamente sino también logramos que cada vez más peruanos conozcan la riqueza histórica, patrimonial y natural de su territorio obteniendo como resultado a peruanos comprometidos con el cuidado de este para las generaciones venideras, pues solo se ama y cuida lo que se conoce.

Por todo lo mencionado la presente investigación se enfoca en conocer el perfil del turista nacional y verificar su nivel de satisfacción en el Monasterio de Santa Catalina de Siena, uno de los lugares turísticos más visitados en la ciudad de Arequipa.

Esta investigación comprende tres capítulos, el primero es el planteamiento teórico en el cual se presentan las variables, justificación, se mencionan los antecedentes de esta investigación, los conceptos que se utilizaron como referencia para la elaboración de esta, los objetivos y la hipótesis. El segundo capítulo es el planteamiento operacional en el cual se determina la población, temporalidad, técnica e instrumentos a utilizar, así como la estrategia para la recolección de los datos. Finalmente, en el último capítulo se describen y analizan los resultados de cada variable, además se presenta el análisis de los resultados en la discusión, para así terminar con las conclusiones y sugerencias.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. ENUNCIADO	1
2. DESCRIPCIÓN.....	1
2.1. Campo y área	1
2.2. Nivel de investigación.....	2
2.3. Tipo de investigación.....	2
2.4. Diseño de investigación	2
2.5. Análisis de variables	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1. MARCO CONCEPTUAL	6
4.1.2. El perfil del turista.....	8
4.1.3. Perfil del vacacionista nacional.....	16
4.1.4. Satisfacción del turista	17
4.1.5. Escuchar a los clientes por medio de la investigación	21
4.2. ANTECEDENTES	24
5. OBJETIVOS.....	29
5.1. Objetivo general.....	29
5.2. Objetivos específicos	29
6. HIPÓTESIS	29
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	30
1. TÉCNICAS	30
2. INSTRUMENTOS	30
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	30

3.1. Ámbito	30
3.2. Unidades de estudio	30
3.3. Temporalidad	30
3.4. Población.....	30
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
CAPITULO III: RESULTADOS.....	33
1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	33
2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA	58
3. ASOCIACIÓN ENTRE PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA	112
4. DISCUSIÓN	124
CONCLUSIONES.....	135
SUGERENCIAS.....	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
ANEXOS	141
1. INSTRUMENTOS	141
2. MATRIZ DE DATOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina	33
Tabla 2: Género del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	35
Tabla 3: Estado civil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	36
Tabla 4: Región de procedencia del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	38
Tabla 5: Grado de Instrucción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	40
Tabla 6: Ocupación del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina	42
Tabla 7: Ingreso familiar mensual del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	44
Tabla 8: ¿Ya había visitado el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?	46
Tabla 9: ¿De dónde obtuvo la información que lo hizo decidir visitar el monasterio?	48
Tabla 10: ¿Con quién visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?	50
Tabla 11: ¿Tomó el servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena?	52
Tabla 12: Propósito de la visita a Arequipa	54
Tabla 13: Razón por la cual el turista nacional visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena ..	56
Tabla 14: Apariencia de las instalaciones (orden, limpieza e iluminación)	58
Tabla 15: Señalización para la ubicación dentro del Monasterio de Santa Catalina de Siena	60
Tabla 16: Señalización para el cuidado del patrimonio del Monasterio de Santa Catalina de Siena	62
Tabla 17: Presentación del material informativo del Monasterio de Santa Catalina de Siena	64
Tabla 18: Apariencia y limpieza de los servicios higiénicos del Monasterio de Santa Catalina de Siena	66
Tabla 19: Conglomerado dimensión infraestructura	68
Tabla 20: Cumplimiento de lo ofertado en el servicio de guiado	70
Tabla 21: Veracidad de la información que se ofrece en el servicio de guiado	72
Tabla 22: Duración de la visita guiada que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina	74
Tabla 23: Adecuado mantenimiento de las instalaciones y material expuesto del Monasterio de Santa Catalina de Siena	76
Tabla 24: Conglomerado dimensión fiabilidad	78
Tabla 25: Apariencia del personal (ingreso, caja, guías y mantenimiento) del Monasterio de Santa Catalina de Siena	80
Tabla 26: Atención que brinda el personal de ingreso y caja del Monasterio de Santa Catalina de Siena	82
Tabla 27: Servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena	84
Tabla 28: Horario de atención del Monasterio de Santa Catalina	86
Tabla 29: Conglomerado dimensión atención	88
Tabla 30: Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja en el Monasterio de Santa Catalina de Siena	90
Tabla 31: Seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia en el Monasterio de Santa Catalina	92

Tabla 32: Vigilancia interna y externa del Monasterio de Santa Catalina	94
Tabla 33: Conglomerado dimensión seguridad.....	96
Tabla 34: Bienvenida e información que brinda el guía al ingresar al Monasterio de Santa Catalina.....	98
Tabla 35: Interés por parte del personal para ayudar a los visitantes en el Monasterio de Santa Catalina.....	100
Tabla 36: Solución de problemas y dudas por parte del personal del Monasterio de Santa Catalina	102
Tabla 37: Conglomerado capacidad de respuesta	104
Tabla 38: Precio del boleto de ingreso del Monasterio de Santa Catalina	106
Tabla 39: Precio del servicio de guiado del Monasterio de Santa Catalina	108
Tabla 40: Conglomerado dimensión precio	110
Tabla 41: Asociación entre región de procedencia y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja.....	112
Tabla 42: Asociación entre región de procedencia y atención que brinda el personal de ingreso y caja	114
Tabla 43: Asociación entre región de procedencia e interés del personal para ayudar a los visitantes.....	116
Tabla 44: Asociación entre razón de visita al monasterio y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja.....	118
Tabla 45: Asociación entre razón de visita al monasterio y atención que brinda el personal de ingreso y caja.....	120
Tabla 46: Asociación entre razón de visita al monasterio e interés del personal en ayudar a los visitantes.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina	33
Gráfico 2: Género del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	35
Gráfico 3: Estado civil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	36
Gráfico 4: Región de procedencia del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	38
Gráfico 5: Grado de Instrucción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	40
Gráfico 6: Ocupación del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina	42
Gráfico 7: Ingreso familiar mensual del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena	44
Gráfico 8: ¿Ya había visitado el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?	46
Gráfico 9: ¿De dónde obtuvo la información que lo hizo decidir visitar el monasterio?	48
Gráfico 10: ¿Con quién visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?	50
Gráfico 11: ¿Tomó el servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?	52
Gráfico 12: Propósito de la visita a Arequipa	54
Gráfico 13: Razón por la cual el turista nacional visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena	56
Gráfico 14: Apariencia de las instalaciones (orden, limpieza e iluminación)	58
Gráfico 15: Señalización para la ubicación dentro del Monasterio de Santa Catalina de Siena	60
Gráfico 16: Señalización para el cuidado del patrimonio del Monasterio de Santa Catalina de Siena	62
Gráfico 17: Presentación del material informativo del Monasterio de Santa Catalina de Siena	64
Gráfico 18: Apariencia y limpieza de los servicios higiénicos del Monasterio de Santa Catalina de Siena	66
Gráfico 19: Conglomerado porcentajes dimensión infraestructura	68
Gráfico 20: Cumplimiento de lo ofertado en el servicio de guiado	70
Gráfico 21: Veracidad de la información que se ofrece en el servicio de guiado	72
Gráfico 22: Duración de la visita guiada que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina	74
Gráfico 23: Adecuado mantenimiento de las instalaciones y material expuesto del Monasterio de Santa Catalina de Siena	76
Gráfico 24: Conglomerado porcentajes dimensión fiabilidad	78
Gráfico 25: Apariencia del personal (ingreso, caja, guías y mantenimiento) del Monasterio de Santa Catalina de Siena	80
Gráfico 26: Atención que brinda el personal de ingreso y caja del Monasterio de Santa Catalina de Siena	82
Gráfico 27: Servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena	84
Gráfico 28: Horario de atención del Monasterio de Santa Catalina	86
Gráfico 29: Conglomerado porcentajes dimensión atención	88
Gráfico 30: Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja en el Monasterio de Santa Catalina de Siena	90

Gráfico 31: Seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia en el Monasterio de Santa Catalina.....	92
Gráfico 32: Vigilancia interna y externa del Monasterio de Santa Catalina.....	94
Gráfico 33: Conglomerado porcentajes dimensión seguridad	96
Gráfico 34: Bienvenida e información que brinda el guía al ingresar al Monasterio de Santa Catalina.....	98
Gráfico 35: Interés por parte del personal para ayudar a los visitantes en el Monasterio de Santa Catalina.....	100
Gráfico 36: Solución de problemas y dudas por parte del personal del Monasterio de Santa Catalina.....	102
Gráfico 37: Conglomerado porcentajes dimensión capacidad de respuesta	104
Gráfico 38: Precio del boleto de ingreso del Monasterio de Santa Catalina.....	106
Gráfico 39: Precio del servicio de guiado del Monasterio de Santa Catalina	108
Gráfico 40: Conglomerado porcentajes dimensión precio	110
Gráfico 41: Asociación entre región de procedencia y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja.....	112
Gráfico 42: Asociación entre región de procedencia y atención que brinda el personal de ingreso y caja	114
Gráfico 43: Asociación entre región de procedencia e interés del personal para ayudar a los visitantes.....	116
Gráfico 44: Asociación entre razón de visita al monasterio y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja	118
Gráfico 45: Asociación entre razón de visita al monasterio y atención que brinda el personal de ingreso y caja.....	120
Gráfico 46: Asociación entre razón de visita al monasterio e interés del personal en ayudar a los visitantes.....	122
Gráfico 47: Género – Comparativa del perfil del turista nacional	125
Gráfico 48: Estado civil– Comparativa del perfil del turista nacional	126
Gráfico 49: Viaja/visita – Comparativa del perfil del turista nacional	127
Gráfico 50: Comparativa – Dimensión infraestructura	129
Gráfico 51: Comparativa – Dimensión Fiabilidad	130
Gráfico 52: Comparativa – Dimensión atención/empatía	131
Gráfico 53: Comparativa – Dimensión seguridad.....	132
Gráfico 54: Comparativa – Capacidad de respuesta	133

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo de Identificación de Mercado según Parmerlee (1998)	14
---	----



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Factores que Determinan las Características de los clientes según Chao Milor (2011).	9
Cuadro 2: Principales Criterios de Segmentación según Kotler (2004).....	12
Cuadro 3: Promedio de Visitas de Turistas Nacionales al Monasterio de Santa Catalina en el mes de Enero 2013-2018. (Fuente: Monasterio de Santa Catalina-Promociones Turísticas del Sur, Elaborado por MINCETUR, Edición: Propia).....	31



CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

Asociación entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena, Arequipa 2020.

2. DESCRIPCIÓN

Conocer las características del perfil de los turistas que visitan una ciudad, sitio arqueológico o un museo de sitio, nos permite saber qué tipo de necesidades debemos satisfacer para que el turista este complacido, con el objetivo de incrementar las divisas económicas que trae consigo el turismo.

Son pocas las entidades que prestan atención a las características del perfil del turista nacional, ya que están más interesados en los turistas extranjeros. Sin embargo, promover el turismo interno no solo genera ganancias económicas sino también genera crecimiento cultural y concientización para el cuidado del patrimonio.

Esta investigación pretende dar a conocer las características del perfil del turista nacional (en el 2018 fueron 75 292, es decir un 32 % del total de visitantes) que visita el monasterio de santa catalina de Siena en Arequipa, así como medir el nivel de satisfacción que tienen al visitar dicho recinto.

2.1.Campo y área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Satisfacción del Cliente

2.2. Nivel de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo porque busca especificar el perfil y nivel de satisfacción de un grupo de personas que visitan un espacio turístico en la ciudad de Arequipa. Con esta investigación pretendo medir y recoger información de manera conjunta sobre las variables identificadas, sin buscar relacionarlas entre sí.

2.3. Tipo de investigación

La presente investigación es pura o básica, porque tiene una finalidad cognitiva.

2.4.. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas; no se tiene control directo ni influencia sobre ellas. Según Hernández Sampieri et al. (2014) esto se debe a que ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Por su dimensión temporal es un estudio transeccional o transversal ya que según el mismo autor “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri et al. 2014).

2.5. Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	1.1. Características sociodemográficas	○ Procedencia ○ Zona de residencia ○ Edad ○ Sexo ○ Estado civil
	1.2. Características socioeconómicas	○ Grado de instrucción ○ Ocupación ○ Ingreso mensual
	1.3. Características de la visita	○ Numero de visitas ○ Información antes de la visita ○ Modalidad de la visita
	1.4. Motivación	○ Propósito de la visita ○ Riqueza histórica patrimonial ○ Conocer la cultura
2. NIVEL DE SATISFACCIÓN	2.1. Infraestructura	○ Apariencia de las instalaciones ○ Iluminación ○ Señalización ○ Apariencia material de comunicación ○ Servicios higiénicos
	2.2. Fiabilidad	○ Información veraz y confiable ○ Cuidado del material expuesto ○ Cumplen lo ofertado

		○ Servicio de calidad
	2.3. Atención	○ Apariencia del personal ○ Recepción/bienvenida ○ Material informativo ○ Duración de la visita ○ Guiado
	2.4. Seguridad	○ Vigilancia interna/externa ○ Personal transmite confianza ○ Transacciones seguras de los usuarios ○ Protección del patrimonio
	2.5. Capacidad de respuesta	○ Prestación del servicio ○ Atención de sugerencias ○ Solución de problemas ○ Cumplimiento de expectativas
	2.6. Precio	○ Precio del boleto de ingreso ○ Precio del servicio de guiado

3. JUSTIFICACIÓN

Esta es una investigación de actualidad porque el turismo en nuestro país es un sector en crecimiento, en el año 2018 arribaron 4,419,430 turistas extranjeros, 9.60% más que el año 2017 (TNEWS, 2019). Por otro lado, el turismo interno en nuestro país también está

creciendo, cada vez son más los peruanos que viajamos dentro de nuestro país por motivo de recreación, vacaciones, trabajo, negocios, religioso, otros.

“Durante el 2018, según la Encuesta Trimestral de Turismo Interno, se estima que se realizaron más de 3,1 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Arequipa, lo que representa el 6,8% del total de viajes a nivel nacional y lo ubica en el segundo lugar de las regiones más visitadas a nivel nacional” (MINCETUR, 2018).

Es una investigación de importancia por cuanto los peruanos viajen para conocer su país es muy fructífero, ya que el turismo interno contribuye a la distribución del ingreso nacional, de esta manera permite expandir el progreso económico; además nos brinda la oportunidad de conocer nuestro patrimonio y cada rincón de nuestro territorio, así como las costumbres que hacen única a cada región (MINCETUR, 2016).

Además, es de utilidad porque el turismo interno contribuye a generar conciencia sobre la preservación y protección del patrimonio cultural y natural que posee el Perú; ya que uno cuida lo que conoce, lo que siente propio.

Por lo mencionado anteriormente es relevante conocer las características, necesidades y comportamientos de los turistas nacionales, así como medir el nivel de satisfacción que tienen al hacer uso de los distintos servicios turísticos que se les brinda, de esta manera se podrá conocer mejor la demanda turística nacional y mejorar los servicios para incentivar el crecimiento del turismo interno.

Finalmente, este trabajo brindara información actualizada y útil a los representantes del manejo turístico del Monasterio de Santa Catalina, para que puedan ser utilizados en la

mejora del servicio turístico que se ofrece en este lugar e incrementar así el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que lo visitan.

4. MARCO TEÓRICO

4.1.MARCO CONCEPTUAL

4.1.1. Turismo

Para la UNWTO (2019) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que comprende el movimiento de personas que salen de su lugar de residencia para visitar otro lugar por motivos personales o profesionales, por un periodo de tiempo no mayor a un año, a estas personas se les denominan visitantes y las actividades que realizan implican un gasto turístico. Además, menciona que el turismo genera un impacto para la comunidad anfitriona como también para el lugar donde se desarrolla, por lo cual promueve que cada país implemente políticas para disminuir dichos impactos.

En nuestro país en la ley general de turismo se define al turismo como: “la actividad que realizan las personas 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 negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado” (Ley N° 29408).

4.1.1.1. Visitante

Los visitantes comprenden a los turistas y excursionistas; según el MEF (2011) se puede definir estos términos de la siguiente manera:

a) Turista

Es la persona cuyo viaje incluye mínimo una pernoctación en el lugar visitado, su estadía no puede ser mayor a un año y el motivo de su viaje no será ejercer una actividad remunerada.

b) Excursionista

Es la persona cuyo viaje no incluye una pernoctación en el lugar de visita, por lo tanto, el periodo de su estancia es inferior a 24 horas y así como en la definición del turista el motivo de su viaje tampoco será ejercer una actividad remunerada.

4.1.1.2. Clasificación del turismo

Según Ibañez y Cabrera (2011) el turismo se clasifica en:

a) Turismo receptivo

Es el flujo de visitantes que llegan a un país por un periodo mayor o igual a 24 horas, por motivo de negocio, salud, turismo, trabajo (siempre y cuando sea temporal), entre otros.

b) Turismo emisor

Es el flujo de visitantes que salen de un país para visitar otros países por motivos de comercio y turismo por un periodo mayor o igual a 24 horas.

c) Turismo extranjero

Se consideran turistas extranjeros a los visitantes que llegan a un país sin poseer dicha nacionalidad.

d) Turismo nacional

El turismo nacional es el que se realiza dentro de un país por los ciudadanos que comparten esa nacionalidad, esta puede darse dentro de una ciudad, dentro de una región o entre distintas regiones del mismo país. Esto incluye a los ciudadanos de un país que residen en otro distinto, pero que regresan a su país de origen por un periodo corto.

Adicionalmente la UNWTO (2019) indica que el turismo nacional comprende a los ciudadanos residentes de un país que visitan el mismo o que visitan otro país como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

e) Turismo interno

Comprende la actividad turística que realizan los residentes de un país dentro de este sin importar su nacionalidad.

4.1.2. El perfil del turista

Para definir al perfil del turista se tomaron en cuenta los siguientes conceptos:

a) El perfil del consumidor

El perfil del consumidor son las características que diferencian a un consumidor de otro, por ejemplo, la edad, el género, su nivel de instrucción, su motivación, etcétera (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2019).

Es importante determinar las características del perfil del cliente, ya que así podemos agruparlos en segmentos de acuerdo a sus edades, genero, motivaciones, ingresos mensuales, etc. para así poder encontrar a los clientes potenciales y generar planes de acción orientados a mejorar el servicio que ofrece una empresa o entidad, con la finalidad que el cliente este satisfecho (Chao Millor, 2011).

b) Factores que determinan el perfil del cliente

Chao Millor (Ibid.) recoge en la siguiente tabla los factores que determinan las características de los clientes:

1. Características demográficas	1.1. Edad
	1.2. Sexo
	1.3. Localidad
2. Características sociológicas	2.1. Clase social
	2.2. Nivel de ingresos
	2.3. Formación
	2.4. Tipos de compra que realiza
	2.5. Servicios que utiliza
	2.6. Frecuencia y horario de compra
3. Características psicológicas	3.1. Estilo de vida
	3.2. Actitudes
	3.3. Motivaciones
	3.4. Aprendizaje o conocimiento de los productos

Cuadro 1: Factores que Determinan las Características de los clientes según Chao Milor (2011)

c) Segmentación del mercado

Cada cliente es un mercado separado, ya que cada cliente tiene diferentes necesidades, recursos, gustos, intereses, educación, etc. Para una empresa es muy difícil satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, tener la segmentación completa es muy costoso y complicado, es por esto por lo que se debe segmentar el mercado o agruparlo de acuerdo a distintas variables.

Con la ayuda de la segmentación del mercado las empresas podrán identificar a sus clientes potenciales, para así trabajar enfocados en estos clientes y satisfacer sus necesidades.

En el ámbito turístico encontramos distintos segmentos de mercado, por ejemplo: los turistas mochileros, los turistas de aventura, los turistas que gustan del turismo cultural, los vacacionistas, etc. Para una agencia de viajes sería muy costoso poder satisfacer y superar las expectativas de varios segmentos de turistas a la vez. Además de ser costoso al abarcar tantos segmentos, no se podría satisfacer las necesidades de estos de manera eficaz, por lo tanto, es importante que las empresas del sector turístico identifiquen a sus clientes potenciales para así ofrecer mejores productos y servicios (Kotler, 2004).

Para Kotler (2004) estos son los principales criterios de segmentación:

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MAS COMUNES
Criterios geográficos	
Región	Norte, sur, este, oeste
Ciudad	Lima, Arequipa, Trujillo
Clima	Septentrional, meridional
Criterios demográficos	
Edad	Mayor de 18, entre 25 y 35, mayores de 65
Sexo	Femenino, masculino
Tamaño de familia	1, 2, 3, 4 o mas
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, viudo, con niños, mayor, casado sin niños, otros.
Ingresos	Menos de 1000, 2000-3000, más de 5000 o mas
Ocupación	Profesionales y técnicos, directores, funcionarios y autónomos, oficinistas, ventas, artesanos, agricultores, operarios, jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados.
Educación	Graduado, escolar o menos, algún año de enseñanza secundaria, algún año de universidad, licenciado.
Religión	Católico, mormón, protestante, evangelista, judío, musulmán, otros.
Raza	Negra, blanca, asiática, otras.
Nacionalidad	Peruana, española, inglesa, francesa, alemana, otros.

Criterios psicográficos	
Clase social	Clase baja, baja superior, media, trabajadora, clase media alta, clase alta inferior.
Estilo de vida	Correctos, inconstantes, maduros, con éxito en la vida.
Personalidad	Compulsiva, autoritaria, ambiciosa, sociable.
Criterios del comportamiento de compra	
Beneficios esperados	Calidad, servicio, economía, rapidez
Usos esperados	No usuario, exusuario, usuario potencial, usuario regular
Lealtad de la marca	Ninguna, media, absoluta, fuerte.
Estado de disponibilidad para la compra	Desconocedor, consiente, informado interesado, deseoso, con intención de comprar.
Actitud hacia el producto	Actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Cuadro 2: Principales Criterios de Segmentación según Kotler (2004)

d) Demanda turística

“La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan” (Boullón, 2006).

Luego de tener en cuenta los conceptos anteriores se puede inferir que los turistas son impulsados por distintos factores que determinan a donde quieren viajar, cada cuanto viajaran al año, que tipo de actividades desean realizar, cuando dinero quieren gastar, con que personas viajaran, si viajaran por su cuenta o con la ayuda de una agencia de viajes, etc.

Como los motivos y características de cada visitante son distintos, es necesario segmentar o agrupar los distintos perfiles de turistas, de esta manera diferenciarlos del resto y hallar el turista o los turistas potenciales para cada entidad dedicada al turismo. Los expertos en marketing utilizan los llamados criterios de segmentación que pueden ser demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros (Bueno & Meroño, 2017).

Para Fernández & Gómez (2012) el perfil del turista se refiere a la caracterización del destino, y para esto se debe de conocer el perfil de los visitantes, conocer sus gustos, necesidades, motivaciones, así como sus características demográficas y socioeconómicas, todo esto con la finalidad de que se mejoren los productos turísticos para poder satisfacer las necesidades de los visitantes.

4.1.2.1. Características del perfil del turista

Según Parmerlee (1998) antes de segmentar el mercado para poder encontrar al cliente potencial en este caso al turista potencial, es necesario primero determinar cuáles son sus

gustos, necesidades, motivaciones de compra, preferencias, modelos de costumbres, etc. Y así llegar al perfil del mercado objetivo.

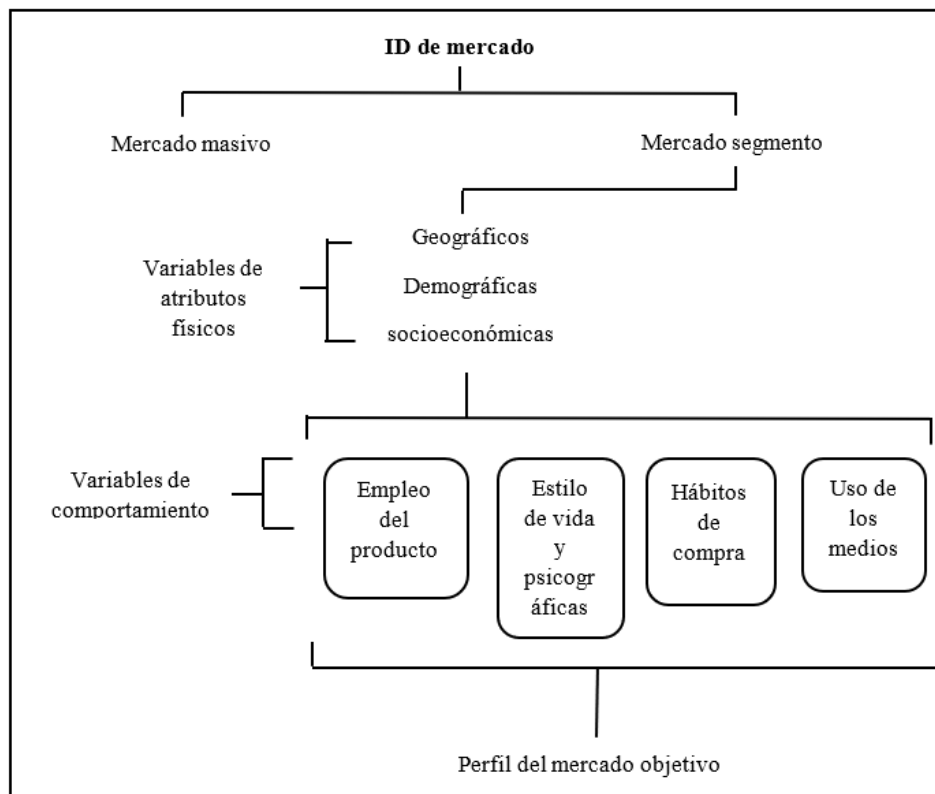


Ilustración 1: Modelo de Identificación de Mercado según Parmerlee (1998)

4.1.2.2. Importancia de conocer el perfil del turista

Conocer las necesidades, gustos, hábitos, deseos y características del turista nos permite encontrar distintos segmentos de mercado, lo cual nos hace más fácil enfocarnos en satisfacer las necesidades de cada uno de estos grupos con la finalidad de superar sus expectativas y así incrementar la demanda turística. Además, para los destinos turísticos y los administradores del sector turismo, es necesario conocer, medir y analizar la demanda del sector, ya que así podrán obtener como resultado cuales son las tendencias de la demanda y en qué situación se encuentra el servicio o producto turístico que ofrecen, lo

cual les permitirá mejorar sus productos y servicios para hacer frente a la demanda futura (Alatorre, 2011).

4.1.2.3.Características demográficas

Las características demográficas nos permiten conocer de dónde vienen los visitantes, cuantos años tienen, su género y estado civil. En el ámbito turístico tener en cuenta estos aspectos para conocer el perfil de los visitantes es necesario, ya que estos aspectos pueden afectar directamente a la demanda turística de un destino, ciudad, centro arqueológico, museo, etc. Por ejemplo: una persona soltera no gastará lo mismo que una persona casada con hijos al salir de viaje, ni un joven de 20 años tendrá los mismos gustos de uno de 35 años al momento de elegir un destino o los lugares que prefiere visitar.

4.1.2.4.Características socioeconómicas

Las características socioeconómicas comprenden el grado de instrucción, ocupación e ingreso mensual y es importante conocerlas ya que estas también influyen al momento de viajar, es claro que una persona cuyo ingreso mensual es mínimo viajara en menor cantidad que los que cuentan con un ingreso mayor al promedio.

4.1.2.5.Características de la visita turística

Dentro de estas encontramos la cantidad de veces que una persona ha visitado un lugar, la información que recibieron antes de la visita, como horarios, servicios que se ofrecen, costo, entre otros y también podremos conocer la modalidad de la visita.

4.1.2.6.Motivación

Conocer el motivo por el cual un turista visita un lugar es de suma importancia ya que estos buscan satisfacer alguna necesidad o deseo, conociendo el propósito de la visita se

podrá saber qué es lo que al turista le atrae al visitar un destino, y al conocer esto se puede remarcar esas características del lugar para hacerle publicidad y recibir más visitantes, por ejemplo: podremos saber si un turista visita un lugar porque quiere relajarse, porque quiere conocer la historia, porque quiere divertirse, porque quiere conocer algo nuevo, porque sus amigos ya conocieron el lugar y se lo recomendaron, o simplemente porque todos lo visitan.

4.1.3. Perfil del vacacionista nacional

El vacacionista nacional tiene en promedio 37 años, el 57% es mujer y cuenta con instrucción superior, los jóvenes son los que más viajan los centennials y los millenials . el 51% están dentro del nivel socioeconómico a y b, mientras que un 49% dentro del nivel socioeconómico c. El 32% viaja para descansar y relajarse, mientras que un 22% para salir con la familia. Los medios que les hacen despertar el interés de viajar son los comentarios y experiencias de familiares y amigos (44%), el internet y páginas web (20%) y los programas de televisión (17%).

El 88% busca información turística en internet y un 30% a través de familiares y amigos.

El 32% viaja con amigos o parientes sin niños, y un 24% con su grupo familiar directo (padres e hijos), un 22% con su pareja, mientras que un 13% solos

El 64% viajan en bus. Las principales regiones visitadas son Lima (27%), Ica (12%), Piura (8%) y cusco (7%), Junín (7%), Ancash (6%) y Arequipa (5%).

El vacacionista nacional suele viajar más en el mes de Enero y Julio ambos con un 14% respectivamente, seguido del mes de febrero con un 12% y en Diciembre un 10%. Por otro lado, un 60% afirma que suelen viajar en cualquier mes. Un 83% realiza actividades de turismo urbano como pasear por parques, visitar iglesias, catedrales y conventos, visitar mercados, inmuebles históricos y monumentos. Un 56% prefiere el turismo de naturaleza

como pasear por lagos, visitar aguas termales. Un 38% ir de compras sobre todo de artesanía, productos comestibles, dulces típicos. Un 32% prefieren las actividades de turismo cultural, un 28% actividades de diversión y entretenimiento, el 27% turismo de sol y playa y un 11% turismo de aventura. Un 28% se alojan en casa de familiares o amigos, un 22% en un hotel de 1 o 2 estrellas, un 20% en hostales, un 16% en hoteles 3 estrellas, un 7% en casa de hospedaje pagada, un 3% en campamento, un 2% en hoteles de 4 y 5 estrellas.

En promedio los viajes de los vacacionistas nacionales duran 4 noches. Gasta en promedio S/ 484, los que viajaron fuera de su región de residencia gastaron S/593 y los que viajaron dentro de su región gastaron en promedio S/230. El 31% del dinero que gastan lo destinan a alimentación, un 26% a transporte para llegar al destino, 17% en alojamiento, 10% en actividades turísticas, 7% en transporte en el interior del lugar de visita, 2% en compra de artesanías (PROMPERÚ, 2019).

4.1.4. Satisfacción del turista

El turista viene a ser un cliente para las distintas empresas y entidades que se dedican al turismo, por ejemplo: hoteles, agencias de viajes, restaurantes, museos, entre otros. Respecto a la satisfacción del cliente se encuentran las siguientes definiciones:

La satisfacción del cliente es el resultado de una experiencia en la que se efectúa la comparación entre el nivel de expectativas que generaba la visita, y lo que realmente se ha experimentado durante la misma (Cassinello, 2001).

Para Zeithaml et al. (2009) la satisfacción del cliente es el sentimiento de realización frente a un servicio o producto, los clientes evalúan si un bien o servicio cumple con sus necesidades; además menciona que la satisfacción puede provocar distintos sentimientos y emociones como de alegría, placer, alivio entre otros, es por ello que podemos decir que un

cliente está satisfecho cuando tiene una experiencia positiva al consumir un bien o servicio. Por otro lado, la satisfacción puede estar influida por otros factores como el estado de ánimo del cliente y las opiniones de personas cercanas a este.

Por otro lado, para Hoffman (2003) la satisfacción del cliente se puede definir como la comparación entre las expectativas que tiene un cliente acerca de un producto o servicio con la percepción al momento de consumirlo, comparar las expectativas con las percepciones de los clientes según el marketing se denomina rectificación de las expectativas. Entonces se puede decir que cuando las expectativas del cliente son iguales a las percepciones que este tiene al experimentar el producto o servicio, este se encontrará satisfecho, sin embargo cuando estas variables no coinciden se corrigen o rectifican, por ejemplo: si al visitar un museo tenemos la única expectativa de que la guía nos cuente la historia del lugar y al momento de experimentar el servicio de la guía además de darnos a conocer la historia, está al pendiente que hayamos comprendido todo, nos aconseja los mejores lugares para tomarnos buenas fotos e incluso nos da recomendaciones de los demás lugares que podemos visitar, su servicio superará nuestras expectativas, de esta manera se corregirá positivamente nuestras expectativas. Por lo tanto, si al consumir un producto o servicio, este no alcanza nuestras expectativas se le denomina rectificación negativa.

Desde otro ángulo para Kotler (2004) la satisfacción del cliente se puede definir como el valor que se aporta al ofrecer un servicio o producto en relación con las expectativas del consumidor o cliente. Si se aporta algo mínimo en comparación con las expectativas del cliente, este estará insatisfecho, de lo contrario si se aporta lo que el cliente espera este estará satisfecho y si el valor que se aporta es más de lo que el cliente espera este estará complacido. Por otro lado, el autor recomienda que para una empresa no debe ser suficiente que un cliente este satisfecho, ya que cuando otra empresa aporte más valor a sus

expectativas, este se ira con la nueva oferta, por esto se debe buscar siempre que los clientes estén complacidos y así generar la fidelización de los clientes.

Además, para Alatorre (2011) la satisfacción del cliente y la calidad van de la mano, esto quiere decir que si una empresa turística brinda un servicio de calidad el cliente estará satisfecho, por lo contrario, si ese servicio no es de calidad, este quedará insatisfecho y por ende no volverá a tomar los servicios en esa empresa. también menciona que existen aspectos que determinan la calidad como la responsabilidad, credibilidad, fiabilidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, seguridad, comprensión, competencia y elementos tangibles.

4.1.4.1. Enfoque vertical de la satisfacción del cliente

El enfoque vertical de la satisfacción del cliente comprende dos dimensiones; micro y macro, la primera se refiere a la experiencia de un cliente individual frente a un servicio o producto; y la segunda se refiere a la experiencia de los clientes en un sector comercial. La dimensión micro se subdivide en satisfacción específica y acumulada. La satisfacción específica como su nombre lo dice se da en un momento específico que normalmente es el primer contacto entre el consumidor y el producto o servicio, por ejemplo: la primera vez que pernoctamos en un hotel o la primera vez que se visita un museo. Por el contrario, la satisfacción acumulada es un conjunto de experiencias frente al mismo producto o servicio, el cual se da un periodo de tiempo prolongado; por ejemplo: cuando una familia viaja de vacaciones a un mismo destino y siempre se hospeda en un mismo hotel, a todas las experiencias que han tenido en el hotel se le denomina satisfacción acumulada o global individual (Bazán, 2011).

4.1.4.2. Enfoque horizontal de la satisfacción del cliente

Cuando nos referimos al enfoque horizontal de la satisfacción de cliente, se quiere mostrar la necesidad que existe de diferenciar el concepto de satisfacción del cliente con otros similares como son la calidad y el valor percibido, ya que frecuentemente en la literatura se utilizan estos términos como sinónimos, sin serlo.

4.1.4.3. Diferencia entre calidad y satisfacción

La diferencia entre calidad y la satisfacción está en que la primera mide o hace una evaluación global del sistema de prestación del servicio o producto; mientras que la segunda es la experiencia que tiene el consumidor frente a un producto o servicio siendo siempre necesario el contacto con este para poder emitir un juicio (Bazán, 2011).

Por ejemplo: para poder decir que el servicio que se ofrece en un hotel es de calidad se tiene que evaluar todo el sistema y el trabajo del área operacional que está detrás del servicio que ofrece (como el área de house keeping, el área de recepción, el área de restaurante, entre otros). En cambio, para decir que un cliente está satisfecho con lo que respecta al servicio ofrecido en un hotel es necesario que este experimente el servicio, sin la necesidad de conocer todo el trabajo del área operativa.

4.1.4.4. Diferencia entre satisfacción y valor percibido

Como se mencionó anteriormente la satisfacción es un juicio que se emite después de consumir un producto o servicio, decir que uno está satisfecho solo puede hacerse al término del servicio. Por otro lado, tenemos el valor percibido, el cual puede darse en distintos momentos al consumir un producto o servicio. Por ejemplo, cuando vamos a un restaurante antes de que el mozo nos atienda ya se pueden percibir distintos aspectos como la decoración del lugar, la iluminación, la predisposición del personal, el orden, la limpieza

de la mesa, entre otros. Por esto se dice que el valor percibido es previo a la satisfacción del cliente.

4.1.5. Escuchar a los clientes por medio de la investigación

Según Hoffman (2003), en el pasado las empresas solían trabajar con un enfoque de adentro hacia afuera para satisfacer las necesidades de sus clientes, esto quiere decir que se tenía la idea de que las empresas podrían saber que era lo que necesitaban los clientes para entregar ese servicio o producto. En la actualidad hay muchas empresas que siguen trabajando bajo ese criterio y como consecuencia tenemos productos y servicios que no corresponden con lo que el cliente necesita o desea. Es por esto que el autor propone que un mejor enfoque de trabajo sería pensar o ver de “afuera hacia adentro” utilizando como herramienta la investigación de mercado logrando identificar las expectativas del cliente y así entregar un servicio o producto. Además, el autor recalca que quizás el ver de adentro hacia afuera en una empresa de manufactura no generaría muchos inconvenientes, sin embargo, en una empresa que ofrece servicios, al ser estos intangibles si generaría inconvenientes.

En el sector turístico encontramos un claro ejemplo en los buses turísticos que existen desde hace varios años y que como servicio principal ofrecen un tour por la ciudad de Arequipa, prácticamente las distintas empresas a cargo de este negocio ofrecen el mismo servicio y es difícil diferenciar a una de otra. Si alguna de estas empresas tendría más en cuenta ver lo que dice la teoría ir de “afuera hacia adentro” aplicando una investigación de mercados para segmentar su mercado y obtener que es lo que desean sus clientes, podrían ofrecer servicios diferenciados para cada segmento.

Es por lo mencionado anteriormente que la investigación de mercado juega un papel muy importante para poder saber qué es lo que esperan los clientes, conocer sus expectativas y percepciones.

4.1.5.1. Encuestas de relación y SERVQUAL

Según Hoffman (2003), se puede denominar a las encuestas de relación a aquellas que dirigen sus preguntas a la relación del cliente con la compañía en sus distintos ámbitos (incluyendo producto, servicio y precio). Estas ayudan a determinar los aspectos positivos y negativos que se presentan al ofrecer un servicio. Sobre todo en lo que respecta a la medición de la calidad del servicio las encuestas de relación permiten evaluar la calificación de un servicio por parte de los clientes, uno de los primeros instrumentos que se crearon con este fin fue la encuesta SERVQUAL.

4.1.5.2. Escala SERVQUAL

La escala SERVQUAL “es una escala multidimensional para captar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio por parte del cliente” (Hoffman, 2003) esta escala se publicó en 1988, y desde ese año hasta la actualidad ha tenido algunas variantes y mejoras en lo que respecta a los ítems que incluye cada dimensión. Esta escala se ha utilizado en distintos ámbitos empresariales desde pequeños negocios hasta las grandes empresas del entorno. Como se mencionó anteriormente esta escala mide la calidad del servicio encontrando la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente, a través de cinco dimensiones tangibles, confiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Hoffman, 2003).

4.1.5.3. Escala SERVPERF

La escala SERVPERF fue creada como una mejora a la escala SERVQUAL ya que Cronin y Taylor (1992) consideran que se puede medir la calidad del servicio a través de

las percepciones de los clientes independientemente de las expectativas de estos. Se mantienen las cinco dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La ventaja de esta encuesta es que toma menos tiempo realizarla, es más sencilla de aplicar y también permite que los investigadores que la utilizan puedan interpretar de manera más fácil los resultados.

A) Fiabilidad

Se refiere a que el servicio en una empresa es confiable y constante, que siempre ofrezca los mismos resultados y calidad

B) Capacidad de respuesta

Se comprende como la capacidad de una empresa de ofrecer un servicio rápido y a su vez de responder ante las necesidades, dudas e inquietudes de los clientes.

C) Seguridad

Se comprende como la manera en que las empresas hacen sentir a sus clientes que el personal con el que cuentan es personal experto en su función, que inspira confianza y credibilidad. En algunos servicios se le entiende como la capacidad de la empresa de hacer sentir a sus clientes protegidos en las actividades y transacciones que realiza durante el servicio.

D) Empatía

Se le considera el acercamiento entre los clientes y la empresa, es la atención personalizada que brinda la empresa

E) Elementos tangibles

Apariencia de la infraestructura y personal que acompaña el servicio.

4.2. ANTECEDENTES

Existen diversos acercamientos acerca del perfil de los turistas y el nivel de satisfacción que tienen respecto a distintos lugares

A) Pérez, Chávez & Mancilla (2016) realizaron una investigación en la cual se estimó el perfil y nivel de satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. Se aplicó una encuesta estructurada con base a la metodología del Centro de Estudios Superiores de Turismo. En esta investigación se afirmó que la calidad es determinante para elevar la competitividad turística, pues constituye la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos.

Se llegó a las siguientes conclusiones

Si bien, Los Cabos se perfila como uno de los destinos mejor evaluados por visitantes nacionales y extranjeros al igual que otros destinos turísticos afronta debilidades y amenazas que deben ser tomadas en cuenta; por mencionar algunas: Altos costos de productos y servicios turísticos, oferta hotelera en su mayoría orientada a visitantes de altos ingresos, discriminación perceptible del turista de origen nacional, carencia de sistemas óptimos para el tratamiento de desechos hoteleros y basura, alta dependencia de la inversión extranjera, vulnerabilidad ante la presencia de eventos naturales, presencia notable de comercio informal, principalmente ambulante, entre otras. En este sentido, se considera pertinente implementar estrategias para mejorar nivel de satisfacción y la competitividad del destino.

Esta investigación menciona claramente el fin de conocer el perfil y nivel de satisfacción de los turistas para poder mejorar distintas debilidades del lugar y así satisfacer a un sector de la muestra con la finalidad de obtener más turistas satisfechos. Además, menciona que los Cabos es uno de los destinos mejores evaluados por los visitantes en México, sin embargo, al igual que los demás lugares turísticos presenta aspectos a mejorar y por ello fue relevante el haber realizado dicha investigación.

B) Franco, Naranjo & Franco (2017) analizaron el perfil de los turistas extranjeros que visitaron montañita Ecuador y también las motivaciones que los llevan a visitar el destino y la percepción de satisfacción de los servicios turísticos ofertados.

La metodología utilizada para esta investigación se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información, para lo cual se utilizó un cuestionario.

En este trabajo llegaron a la conclusión que el analizar el perfil, las motivaciones y el grado de satisfacción del turista trae una amplia información útil para mejorar los servicios turísticos de un destino y así impactar positivamente en la experiencia de los turistas. Además todos los resultados obtenidos de la investigación podrían ser utilizados para mejorar la calidad de los servicios turísticos en Montañita y, de esta forma, lograr aumentar la frecuencia de visitas al destino y para que los prestadores de servicios turísticos diseñen productos y ofrezcan servicios turísticos acordes a la demanda y para que las instituciones públicas implementen planes y políticas públicas que impulsen el desarrollo turístico de Montañita.

Este artículo nos muestra la importancia de hacer una investigación de este tipo sobre todo para el campo turístico ya que mediante ella podremos analizar el perfil de turista

y su nivel de satisfacción para encontrar al turista potencial y también para mejorar distintos aspectos del lugar y crear así una mejor experiencia para los turistas.

C) Molina (2018) en su tesis titulada análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que

Visita el Centro Histórico de Quito 2018, La metodología utilizada es la propuesta por el Centro de Estudios Superiores en Turismo CESTUR (encuesta) y el estudio de satisfacción del turista se complementó con el modelo SERVQUAL.

Este trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El perfil sociodemográfico del turista cultural nacional que visita el Centro Histórico de Quito indica que son en su mayoría personas jóvenes entre las edades de 18 a 35 años, representados en su mayoría por el género femenino.

El turista cultural nacional posee en su mayoría educación superior universitaria, el interés por el patrimonio cultural de la ciudad ha crecido en los últimos años sobre todo en los estudiantes universitarios nacionales.

Para el visitante nacional el motivo más importante para visitar el Centro Histórico de Quito es su atractivo histórico y cultural, la gastronomía también es una de las razones para visitar el destino por la variedad de platos y dulces típicos de la serranía ecuatoriana, también muestran interés por los eventos culturales programados.

Esta investigación llega a conclusiones que nos permiten identificar distintos segmentos de mercado potenciales, además el autor realizó un análisis FODA de la oferta turística en el centro histórico de Quito, para sí poder plantear un plan de acción para mejorar la oferta.

D) Timoteo (2017) en su investigación nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura aplicó una encuesta a los turistas nacionales como método de su estudio y llegó a las siguientes conclusiones:

El nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico es ni satisfecho ni insatisfecho

Para mejorar la satisfacción del turista nacional es necesario que los entes gestores en conjunto con las empresas turísticas formen alianzas y proyectos a corto plazo el cual debe ser direccionado a la ampliación y/o creación de salones de conferencias, exposiciones, eventos para el turista corporativo que llega a la ciudad.

Un factor muy importante para el turista es la seguridad ciudadana y la señalización turística.

Esta investigación se enfocó en el estudio del nivel de satisfacción del turista nacional ya que en Piura el turismo que más se realiza es el turismo de negocios, por lo tanto son mayormente turistas nacionales quienes viajan a Piura por conferencias, eventos corporativos, exposiciones, entre otros y su finalidad como en las demás investigaciones anteriormente mencionadas es la de mejorar la oferta turística para así recibir un mayor número de turistas y ser una ciudad competitiva en el sector turístico.

E) Sotelo (2017). Realizó una investigación en la cual se determinó el perfil y nivel de satisfacción de los visitantes al museo arqueológico de la universidad católica de Santa María ya que la autora consideró importante conocer la motivación y las características de los visitantes, para optimizar las acciones de comunicación del Museo Arqueológico

y de esta manera mejorar el nivel de satisfacción de los turistas, aportando en el desarrollo del turismo en la ciudad de Arequipa.

La metodología utilizada fue el uso y aplicación del cuestionario y llegó a las siguientes conclusiones:

Luego de haber analizado el perfil y el nivel de satisfacción de los visitantes del Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa; se aprecia que turistas nacionales y extranjeros tienen características, intereses, motivaciones y percepciones distintas, sin embargo, les permiten vivenciar experiencias culturales significativas y enriquecedoras.

Luego de evaluar el perfil y en nivel de satisfacción del visitante nacional, se concluye que; el visitante local predominando el sexo femenino destaca por sus preferencias hacia el conocimiento y estudio e investigación de la cultura de la Región Arequipa, como parte de su desarrollo profesional y personal.

Esta investigación me pareció muy interesante ya que obtiene resultados tanto del turista nacional como el extranjero para tener resultados globales acerca del perfil y nivel de satisfacción de los visitantes, por otro lado resalta que los intereses del turista nacional y extranjero son distintos, por lo cual es importante también conocer el perfil del turista nacional, además propuso estrategias a seguir para mejorar la experiencia turística en dicho recinto.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Determinar la asociación entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena Arequipa, 2020.

5.2. Objetivos específicos

- Analizar el perfil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena Arequipa, 2020.
- Verificar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina de Siena Arequipa, 2020.

6. HIPÓTESIS

Dado que el turismo implica viajar para conocer atractivos y recursos turísticos.

Es probable que exista asociación entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina. En cuanto el perfil del turista nacional sea el de familias provenientes de la región Lima, con grado de instrucción superior, que viajan por motivo de vacaciones y que su nivel de satisfacción sea medio.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

Encuesta

2. INSTRUMENTOS

Cuestionario

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1.Ámbito

La investigación se desarrolló dentro del monasterio de Santa Catalina de Siena de la ciudad de Arequipa

3.2. Unidades de estudio

Las unidades de estudio son los turistas nacionales que visitan el monasterio de santa Catalina de Siena

3.3. Temporalidad

Es una investigación transversal que corresponde al año 2020.

3.4. Población

La población estuvo conformada por los turistas nacionales que visitaron el monasterio de Santa Catalina de Siena Arequipa en el mes de Enero y Febrero, al respecto tenemos los siguientes datos del sistema de información estadística de turismo.

Se calculó el promedio de visitas de los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina en el mes de Enero y Febrero los últimos 5 años (del año 2013 al 2018).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Enero	3 613	3 232	3 839	4 890	4 594	4 994	4 194
Febrero	2 768	3 109	3 255	4 522	3 051	5 050	3 626
Promedio							3 910

Cuadro 3: Promedio de Visitas de Turistas Nacionales al Monasterio de Santa Catalina en el mes de Enero 2013-2018. (Fuente: Monasterio de Santa Catalina-Promociones Turísticas del Sur, Elaborado por MINCETUR, Edición: Propia).

Muestra:

Fórmula

$$n = N * 400 = 95\% \text{ CONFIABILIDAD}$$

$$N + 399 \quad 5\% \text{ MARGEN DE ERROR}$$

Reemplazando valores:

$$n = 3\,910 \times 400 = 1\,564\,000 \quad = 363 \text{ (redondeando)}$$

$$3\,910 + 399 = 4\,309$$

n= 363 personas a encuestar.

El instrumento de esta investigación se aplicó del 17 de Enero al 29 de Febrero del 2020. En total se encuestó a 363 turistas nacionales, se aplicaron 351 encuestas en modalidad presencial a los turistas que salían de su visita del Monasterio de Santa Catalina de Siena, y 12 encuestas en modalidad online, compartiendo con ellos el enlace de la encuesta en Google forms.

En el primer cuestionario referido a la primera variable “perfil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena” se incluyó la pregunta acerca del propósito de la visita a la

ciudad de Arequipa, por lo cual esta pregunta contó con una población de 277 turistas nacionales cuya residencia permanente está establecida a una región diferente a la de Arequipa.

En el segundo cuestionario referido a la segunda variable “nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina” las preguntas referidas al servicio de guiado contaron con una población de 157 personas correspondiente a aquellos que tomaron el servicio de guiado. Otro caso especial es el de la pregunta acerca de la apariencia y limpieza de los servicios higiénicos, la cual contó con una población de 298 personas correspondiente a aquellos que hicieron uso de los servicios higiénicos dentro del Monasterio de Santa Catalina de Siena.

Por último, en los resultados de la segunda variable, para el análisis de los resultados de las tablas de conglomerado por dimensión se tomó en cuenta sólo el rendimiento positivo.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Las encuestas se aplicaron fuera de las inmediaciones del Monasterio de Santa Catalina a los turistas nacionales que estuvieron saliendo del recinto después de su visita.
- Se coordinó con las autoridades pertinentes del Monasterio de Santa Catalina acerca de la encuesta que se iba a aplicar, las fechas y también se dio a conocer que las encuestas se realizarían fuera de las instalaciones del lugar por lo tanto no se necesitó permisos previos.
- Se organizó y realizó un cronograma para la recolección de datos.
- El procesamiento de la información fue electrónico mediante el uso del programa Excel. Se utilizó tablas de simple entrada.
- Para el análisis se apeló a la jerarquización de la información en cada tabla para luego emitir juicio entorno al significado de la información.

CAPITULO III: RESULTADOS

1. PERFIL DEL TURISTA NACIONAL

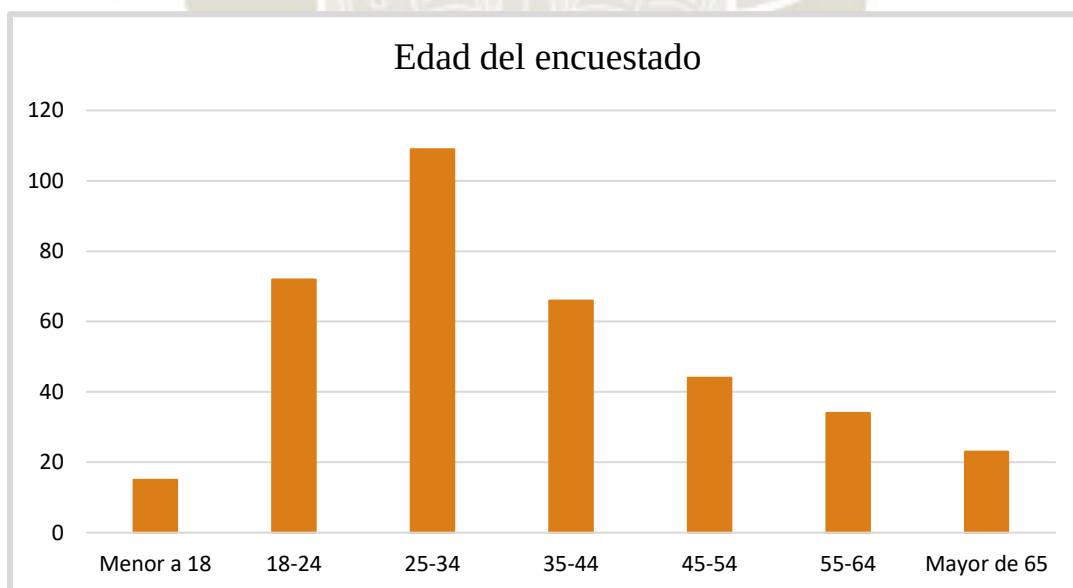
1.1. Características Sociodemográficas

Tabla 1: Edad del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18	15	4.13%
18-24	72	19.83%
25-34	109	30.03%
35-44	66	18.18%
45-54	44	12.12%
55-64	34	9.37%
65-mas	23	6.34%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia; SCPV/2020

Gráfico 1: Edad del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia; SCPV/2020

Interpretación:

Culminando el proceso de recolección de datos de la encuesta se encontró que el promedio de edad del turista nacional es de 36.27 años. En la tabla y grafico anterior apreciamos los rangos de edades de los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina durante los meses de Enero y Febrero del 2020. Existe un 30% de turistas nacionales con edades que oscilan entre 25-34 años. Los siguientes dos rangos de edades con mayor porcentaje son los que oscilan entre 18-24 años y 35-44 años con 19.83% y 18.18% respectivamente.

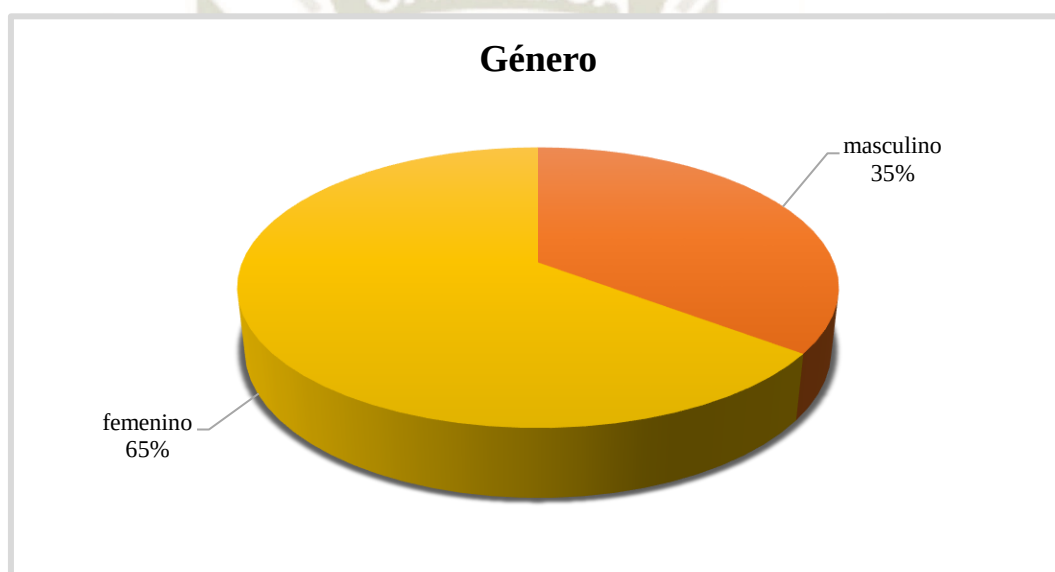
Estos resultados se condicen con los hallazgos en el perfil del turista nacional que visita Arequipa (PROMPERÚ, 2017) y el perfil del vacacionista nacional (PROMPERÚ, 2019), en los cuales la edad promedio de los turistas nacionales fue 36 y 37 años respectivamente. Esto podría deberse a que a esa edad muchas personas ya cuentan con una vida económica estable para poder viajar y conocer lugares.

Tabla 2: Género del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	128	35.26%
Femenino	235	64.74%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 2: Género del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

A través de la recolección de datos de la encuesta aplicada resalta que la mayoría de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina está representada por el género femenino con un 65%, y el 35% restante está representado por el género masculino.

Este resultado se relaciona con el que confirmó PROMPERU en el perfil del vacacionista nacional 2018 donde la mayoría de los vacacionistas nacionales son mujeres (PROMPERÚ, 2019)

Tabla 3: Estado civil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de

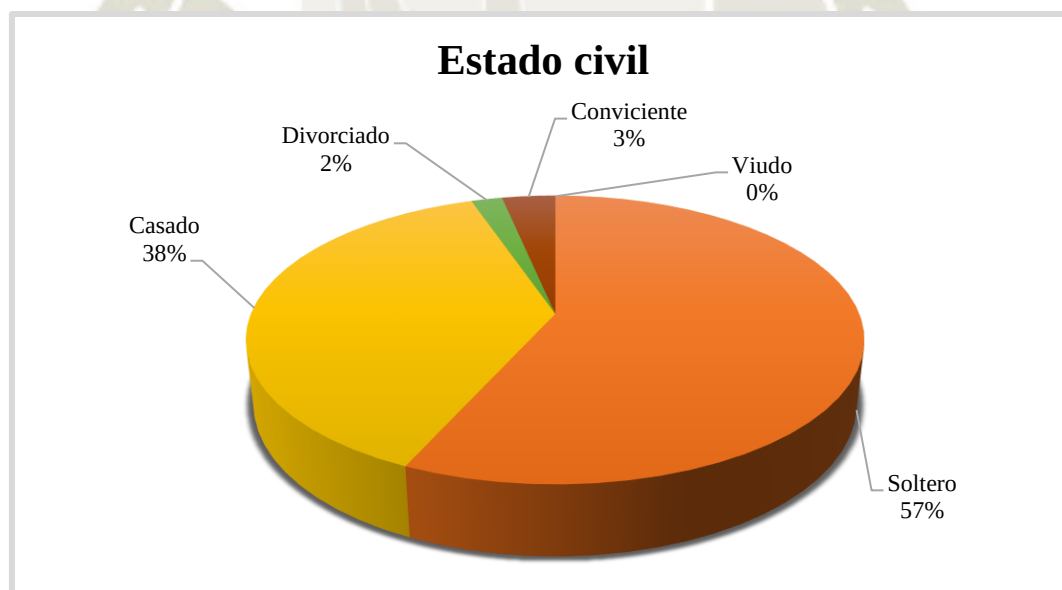
Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	206	56.75%
Casado	138	38.02%
Divorciado	7	1.93%
Conviviente	12	3.31%
Viudo	0	0.00%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 3: Estado civil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de

Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Es interesante apreciar la figura que muestra el estado civil del turista nacional que visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena, durante los meses de Enero y Febrero del 2020. Existe un 56.75% de turistas nacionales con estado civil soltero, mientras que un 38.02% son casados, el 3.31% son convivientes y el 1.93% divorciados.

Esto podría deberse a que los solteros sea que tengan o no responsabilidades laborales cuentan con mayor disponibilidad de tiempo para hacer turismo y son los que más suelen invertir su tiempo en viajar y conocer lugares ya que cuando uno está casado o tiene familia es un poco complicado.

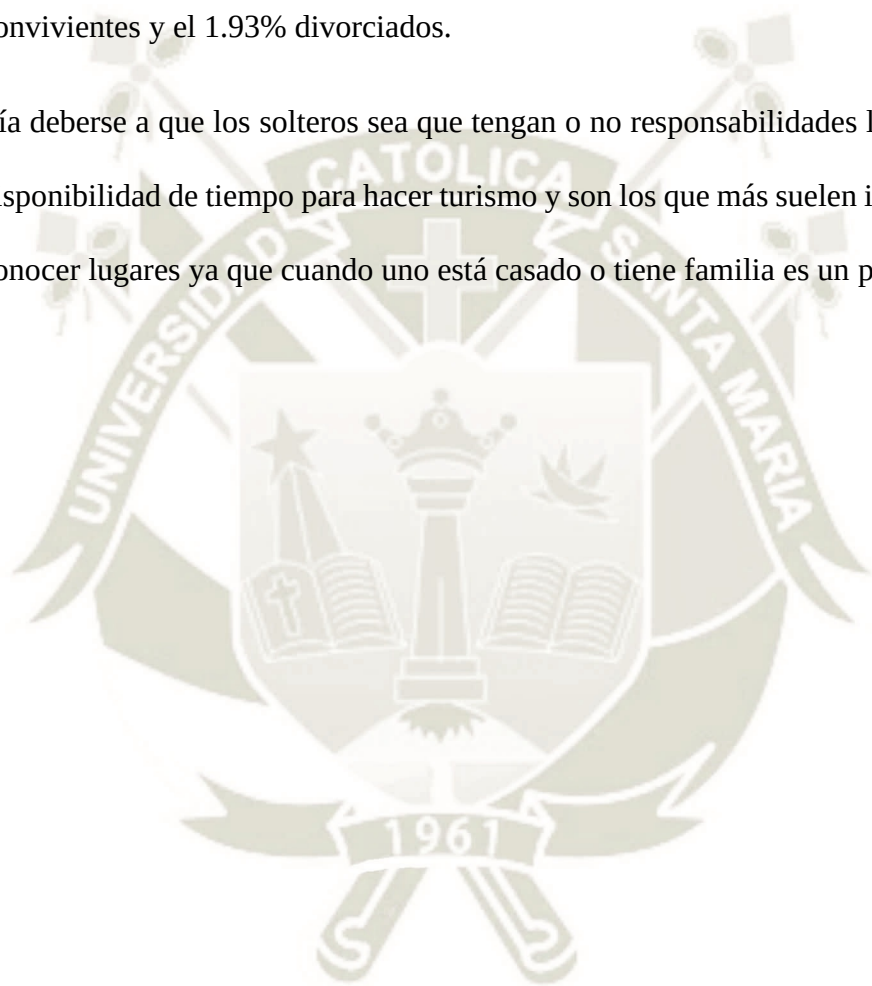


Tabla 4: Región de procedencia del turista nacional que visita el Monasterio de Santa

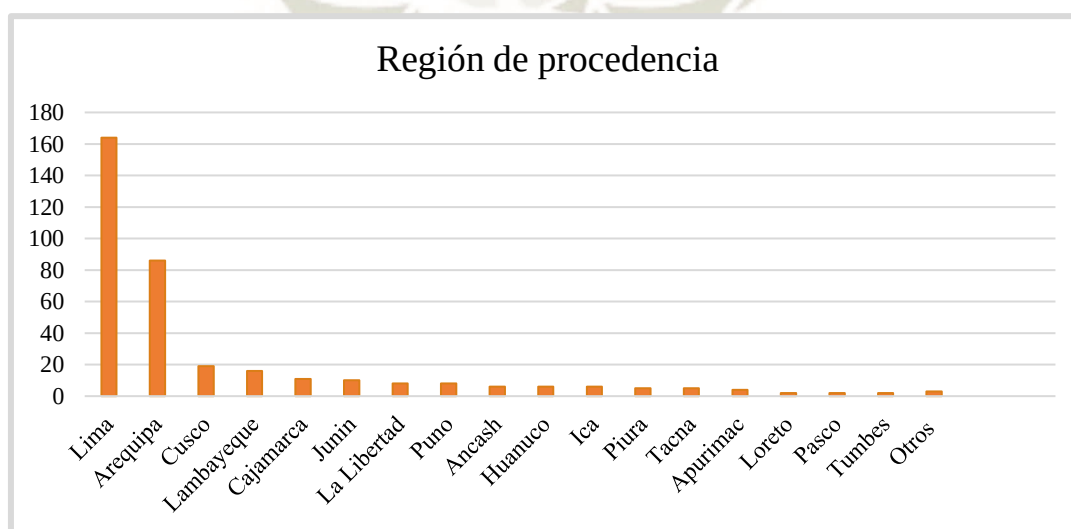
Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lima	164	45.18%
Arequipa	86	23.69%
Cusco	19	5.23%
Lambayeque	16	4.41%
Cajamarca	11	3.03%
Junín	10	2.75%
La Libertad	8	2.20%
Puno	8	2.20%
Ancash	6	1.65%
Huánuco	6	1.65%
Ica	6	1.65%
Piura	5	1.38%
Tacna	5	1.38%
Apurímac	4	1.10%
Loreto	2	0.55%
Pasco	2	0.55%
Tumbes	2	0.55%
Otro (Callao, Huancavelica, Moquegua)	3	0.84%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 4: Región de procedencia del turista nacional que visita el Monasterio de Santa

Catalina de Siena

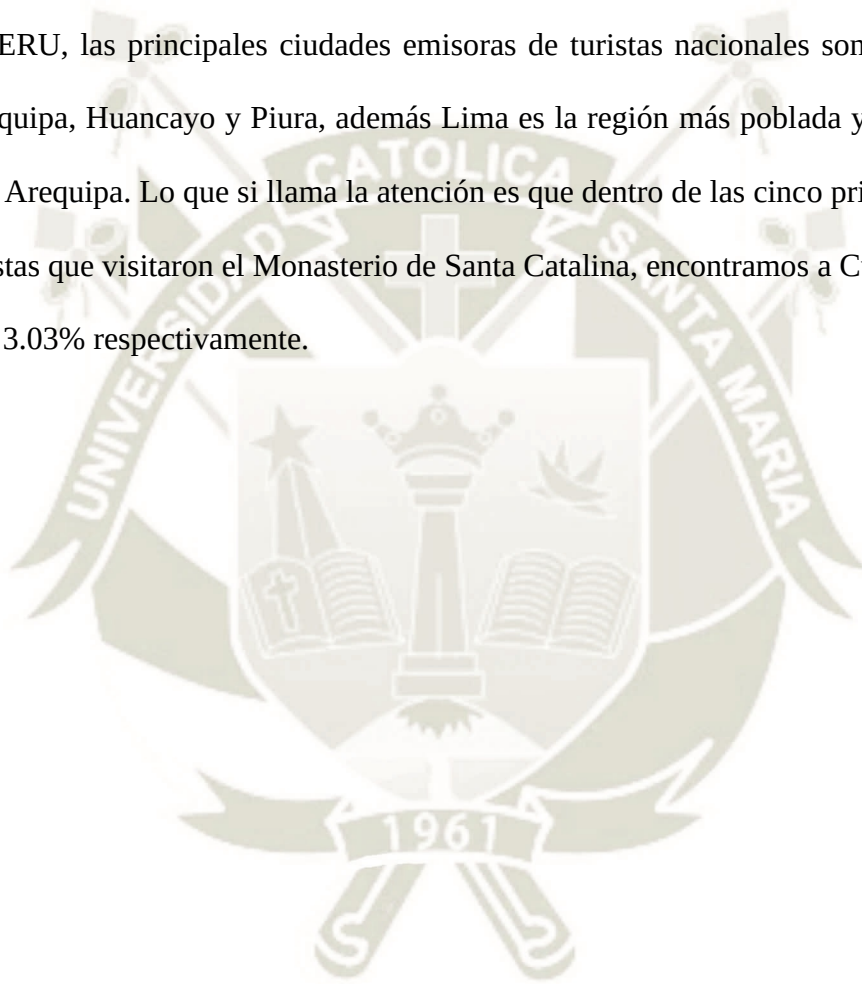


Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y grafico anterior podemos apreciar que los limeños (45.18%) y arequipeños (23.69%) son los turistas nacionales que más visitan el Monasterio de Santa Catalina.

Estos resultados eran de esperarse ya que en el perfil del vacacionista nacional 2018 elaborado por PROMPERU, las principales ciudades emisoras de turistas nacionales son Lima, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Huancayo y Piura, además Lima es la región más poblada y el monasterio se encuentra en Arequipa. Lo que si llama la atención es que dentro de las cinco principales regiones con más turistas que visitaron el Monasterio de Santa Catalina, encontramos a Cusco y Cajamarca con 5.23% y 3.03% respectivamente.



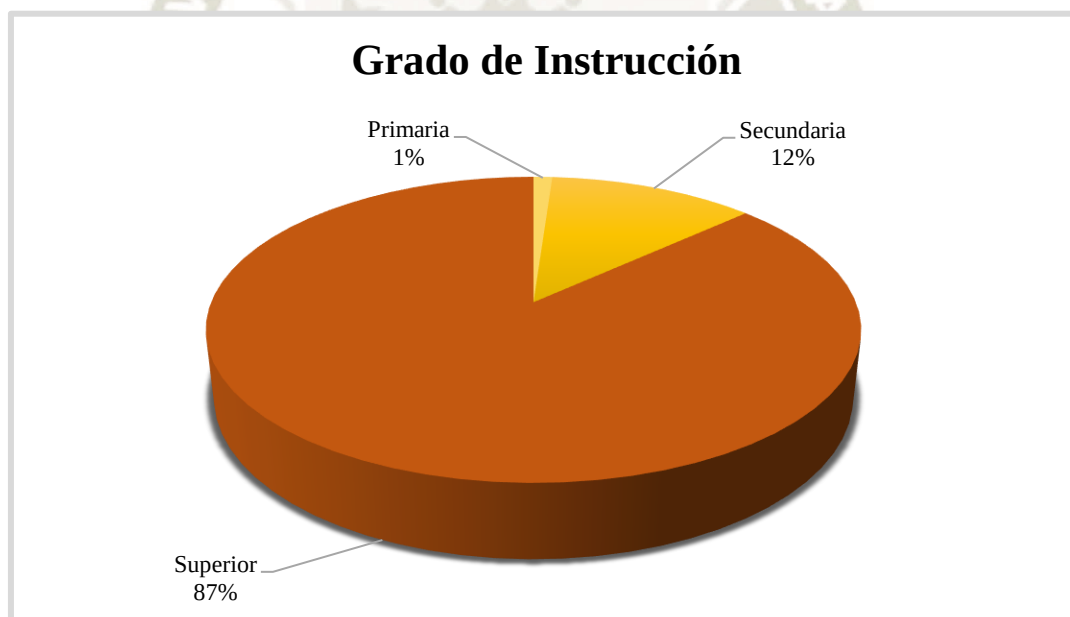
1.2.Características sociodemográficas

Tabla 5:Grado de Instrucción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1.10%
Secundaria	44	12.12%
Superior	315	86.78%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 5: Grado de Instrucción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Como se muestra en los resultados de la tabla y figura anterior un 86.78% de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina cuentan con un grado de instrucción

superior, seguido de un 12.12% que cuentan solo con educación secundaria y un 1.10% solo con educación primaria.

De esta manera se puede observar que la mayor parte de turistas nacionales cuentan con una educación superior ya sea universitaria o técnica, lo cual se condice con los datos mostrados por PROMPERU en el perfil del vacacionista nacional 2018. Esto porque la ciudad de Arequipa, así como el Monasterio de Santa Catalina resultan atractivos turísticos para sectores sociales que tienen un buen nivel educativo y condiciones económicas para hacer turismo.



Tabla 6: Ocupación del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	66	18.18%
Profesional	228	62.81%
Jubilado	23	6.34%
Comerciante	11	3.03%
Otro	35	9.64%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 6: Ocupación del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se han obtenido en la presente investigación se observa que el 62.81% de la población encuestada son profesionales, el 18.18% estudiantes, el 9.64% eligió la opción “otro” debido a que su ocupación no se encontraba en ninguno de los grupos señalados en la encuesta (algunos de estos señalaron ser amas de casa y trabajadores independientes). También

en la tabla y el grafico anterior nos muestran que un 6.34% de los encuestados son jubilados y un 3.03% comerciantes.

Esto significa esencialmente que el turista nacional con alto nivel ocupacional y condiciones económicas favorables tiende a viajar por el interior del país para conocer nuevos atractivos turísticos.



Tabla 7: Ingreso familiar mensual del turista nacional que visita el Monasterio de Santa

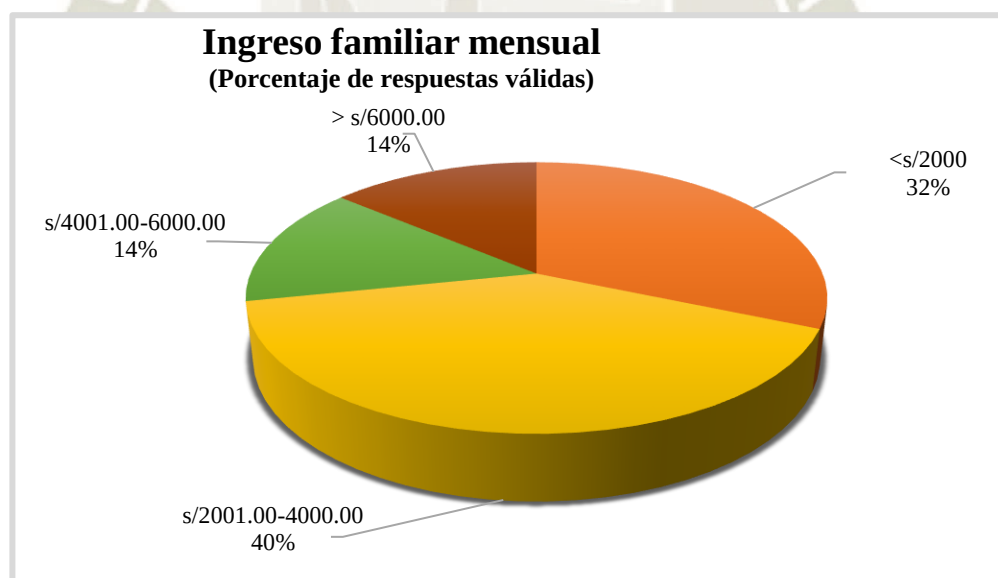
Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (total de respuestas)
<s/2000	109	30.03%
s/2001.00-4000.00	140	38.57%
s/4001.00-6000.00	50	13.77%
> s/6000.00	48	13.22%
No responde	16	4.41%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 7: Ingreso familiar mensual del turista nacional que visita el Monasterio de Santa

Catalina de Siena



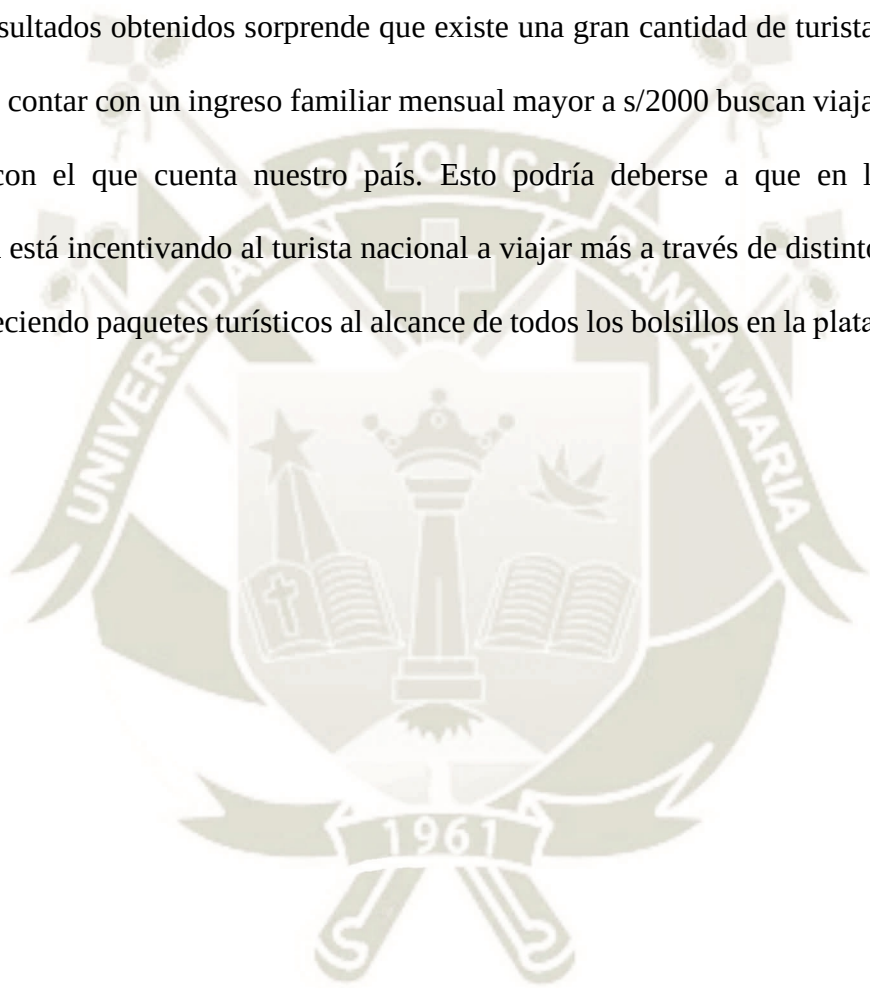
Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Cuando se aplicó la encuesta hubo 16 personas que se negaron a contestar esta pregunta dando como población 347 turistas nacionales. Se encontró que el ingreso familiar mensual de los turistas

que visitan el Monasterio de Santa Catalina de Siena en Arequipa está en su mayoría dentro del rango de s/ 2001 – s/ 4000 nuevos soles con 38.57% del total de la población encuestada, seguidos por los que cuentan con un ingreso familiar menor a s/ 2000 nuevos soles con un 30.03% y de s/ 4001-6000 13.77%.

De los resultados obtenidos sorprende que existe una gran cantidad de turistas nacionales que a pesar de no contar con un ingreso familiar mensual mayor a s/2000 buscan viajar para conocer el patrimonio con el que cuenta nuestro país. Esto podría deberse a que en los últimos años MINCETUR está incentivando al turista nacional a viajar más a través de distintos programas por ejemplo: ofreciendo paquetes turísticos al alcance de todos los bolsillos en la plataforma “¿y tu que planes?”



1.3.Características de la visita

Tabla 8: ¿Ya había visitado el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	30.03
No	254	69.97
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 8: ¿Ya había visitado el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Otro de los resultados que se obtuvo en la presente investigación es que el 70% de la población encuestada no había visitado el Monasterio de Santa Catalina anteriormente; mientras que un 30% si lo había visitado.

Estos resultados muestran que existe un importante número de turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina más de una vez, esto podría deberse a que un porcentaje importante de los turistas nacionales encuestados residen en la región Arequipa, y lo han visitado cuando eran

escolares, universitarios, o participando de algún evento cultural realizado dentro de las inmediaciones del Monasterio de Santa Catalina. Por otro lado algunos de los turistas nacionales encuestados mencionaron haber visitado el Monasterio aprovechando haber estado en la ciudad de Arequipa por motivos de trabajo, por lo cual volvieron para visitar la ciudad de manera más pausada.

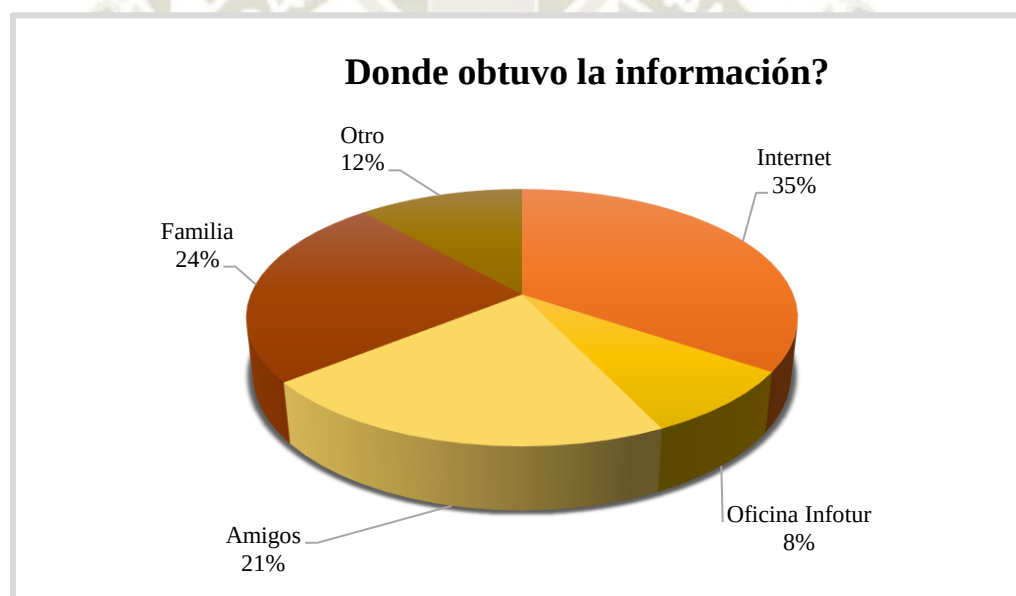


Tabla 9: ¿De dónde obtuvo la información que lo hizo decidir visitar el monasterio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Internet	131	34.47
Oficina Información turística	32	8.42
Amigos	81	21.32
Familia	92	24.21
Otro	44	11.58
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 9: ¿De dónde obtuvo la información que lo hizo decidir visitar el monasterio?



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos en relación a donde obtuvo el turista nacional la información que lo hizo decidir visitar el Monasterio de Santa Catalina de Siena, el 34.47% obtuvo la información en internet, el 24.21% obtuvo la información de algún miembro de su

familia, el 21.32% obtuvo la información de algún amigo, mientras que el 8.42% obtuvo la información en una oficina de información turística

Observando los datos anteriores, la mayoría de los encuestados obtuvo la información en internet lo cual es una tendencia a nivel mundial, estos resultados se condicen con los hallados por PROMPERÚ (2017) y PROMPERÚ (2019). Por otro lado cabe resaltar que aproximadamente un 45% de los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina obtuvo la información de un amigo o miembro de su familia, lo cual demuestra que la publicidad de boca en boca es muy importante, estos resultados también se condicen con los hallazgos de PROMPERÚ pero en esta investigación el porcentaje es mayor, esto podría deberse a que muchos turistas nacionales desconocen como es en su interior el Monasterio de Santa Catalina, entonces cuando un familiar o amigo les transmiten su experiencia, estos recién deciden visitarlo.

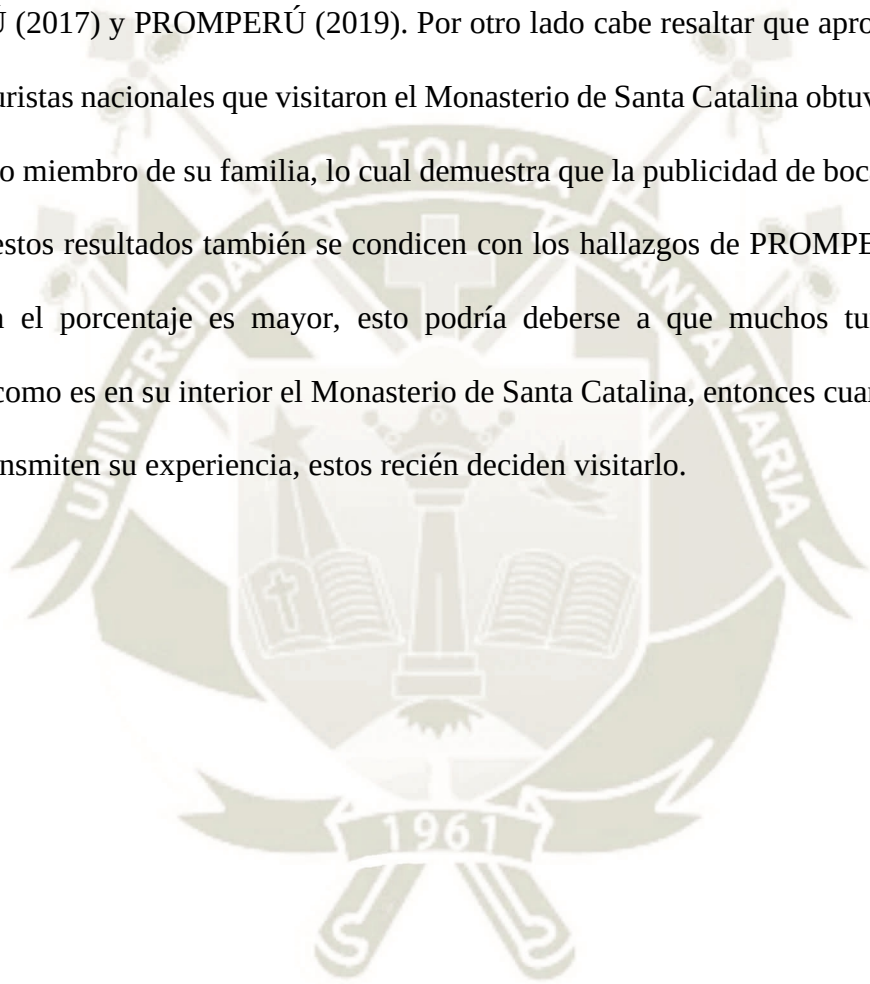


Tabla 10: ¿Con quién visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Solo	25	6.83
En pareja	89	24.32
Con Familia	213	58.20
Con Amigos	39	10.66
Total, rptas.	366	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 10: ¿Con quién visitó el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En esta pregunta hubo 3 personas que marcaron más de una opción, por lo tanto se adicionó esos datos estadísticos a las respuestas correspondientes, llegando a tener 366 respuestas válidas. En el gráfico y tabla anterior se aprecia que el 58.20% de las respuestas validas expresan que los turistas nacionales encuestados visitaron el Monasterio de Santa Catalina con su familia, mientras que el 24.32% lo visitó en pareja, el 10.66% con amigos y el 6.83% lo visitó sólo.

Estos resultados resaltan que los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina lo visitan en su mayoría en familia o en pareja, lo cual se condice con los resultados del perfil del vacacionista nacional (PROMPERÚ, 2019) sin embargo, se contradicen con los del perfil del turista nacional que visita Arequipa (PROMPERÚ, 2017) en los cuales la mayoría de los turistas nacionales que visitan Arequipa, lo hacen sin compañía. Esto podría deberse a que muchos turistas nacionales, visitan la ciudad por motivo de negocio entonces no dedican tiempo para visitar atractivos turísticos como museos.

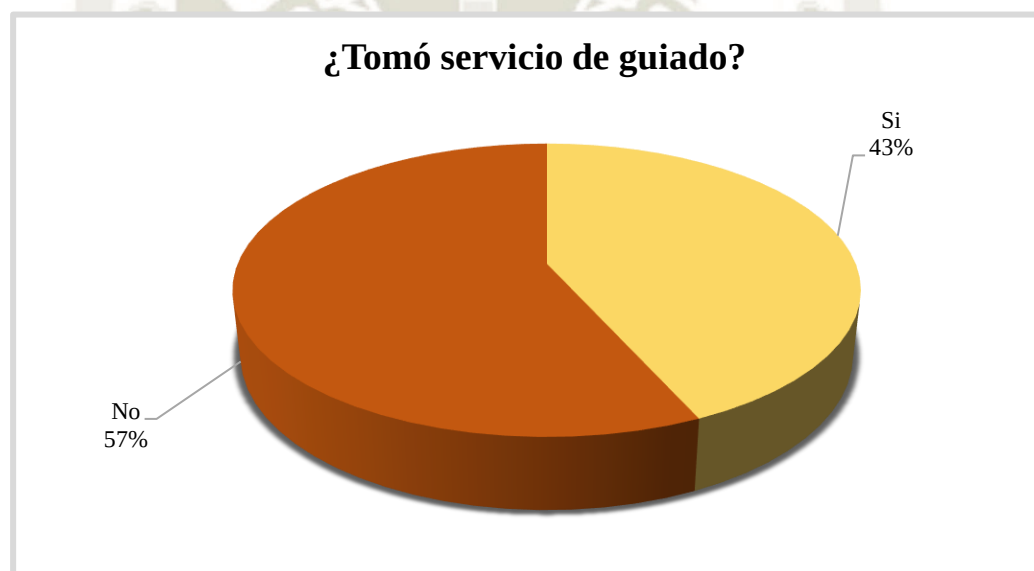


Tabla 11: ¿Tomó el servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	43.25%
No	206	56.75%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 11: ¿Tomó el servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena anteriormente?



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

El grafico n°11 nos muestra que el 56.75% de la población encuestada no tomó el servicio de guiado y el 43.25% restante si tomó este servicio.

Los turistas nacionales encuestados manifestaron verbalmente durante el desarrollo de la encuesta que perciben que la tarifa de ingreso es elevada y que además esta no incluye el servicio de guiado, quizás esta es la razón por la cual la mayoría de turistas no tomaron este servicio. Por otro lado un importante número de turistas nacionales tomaron el servicio de guiado lo cual podría

deberse a que cada vez son más los peruanos interesados en conocer la historia de un lugar y no sólo tomarse fotos.



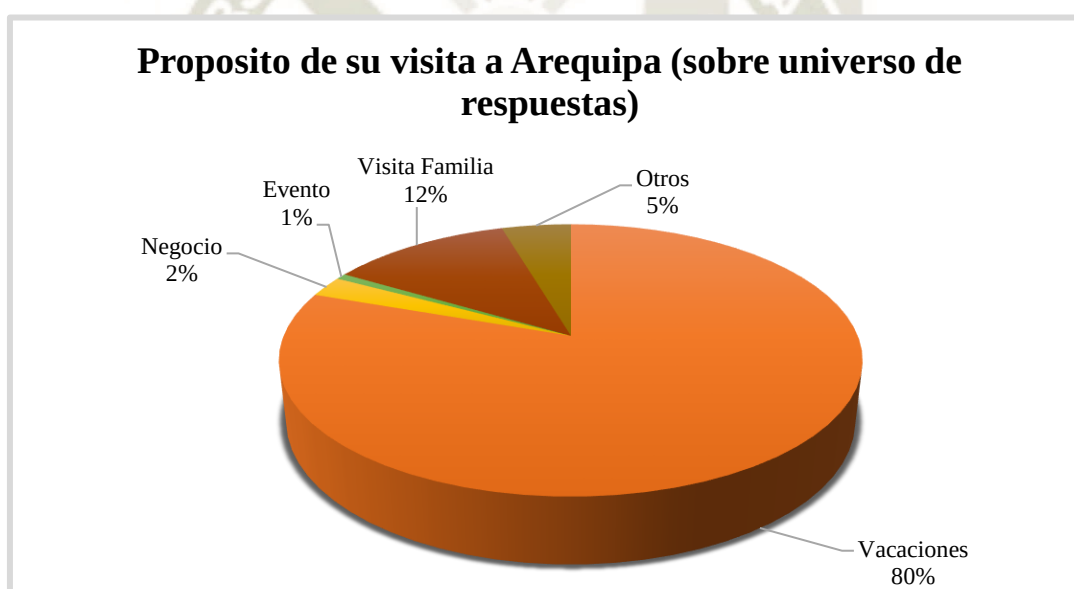
1.4. Motivación

Tabla 12: Propósito de la visita a Arequipa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	229	80.35%
Negocio	7	2.46%
Evento	2	0.70%
Visita Familia	34	11.93%
Otros	13	4.56%
Total Rptas.	285	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 12: Propósito de la visita a Arequipa



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Como se mencionó anteriormente la población de esta pregunta solo incluye a los turistas nacionales que no residen en la región Arequipa. Se observó que la mayoría de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Arequipa lo hicieron por motivo de vacaciones con un 80.35% del total, un 11.93% afirmó que el motivo principal fue visitar a la familia, un 2.46% por negocio

y un 0.70% por asistir a algún evento. Además, un 5% del total dijo que fue un propósito distinto a los ya mencionados.

El resultado obtenido podría coincidir de alguna manera con la razón por la cual PROMPERÚ al referirse al turista nacional lo hace como el “vacacionista nacional” (PROMPERÚ,2019), ya que en la mayoría de los casos el motivo por el cual los peruanos viajan es por motivo de vacaciones. También cabe mencionar que apenas un 2% de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina, estaban en Arequipa por motivo de negocio, entonces a pesar de que un 16% de turistas nacionales visitan la ciudad por este motivo (PROMPERÚ, 2017), de estos son muy pocos los que se dan un tiempo para visitar atractivos turísticos como el Monasterio de Santa Catalina.

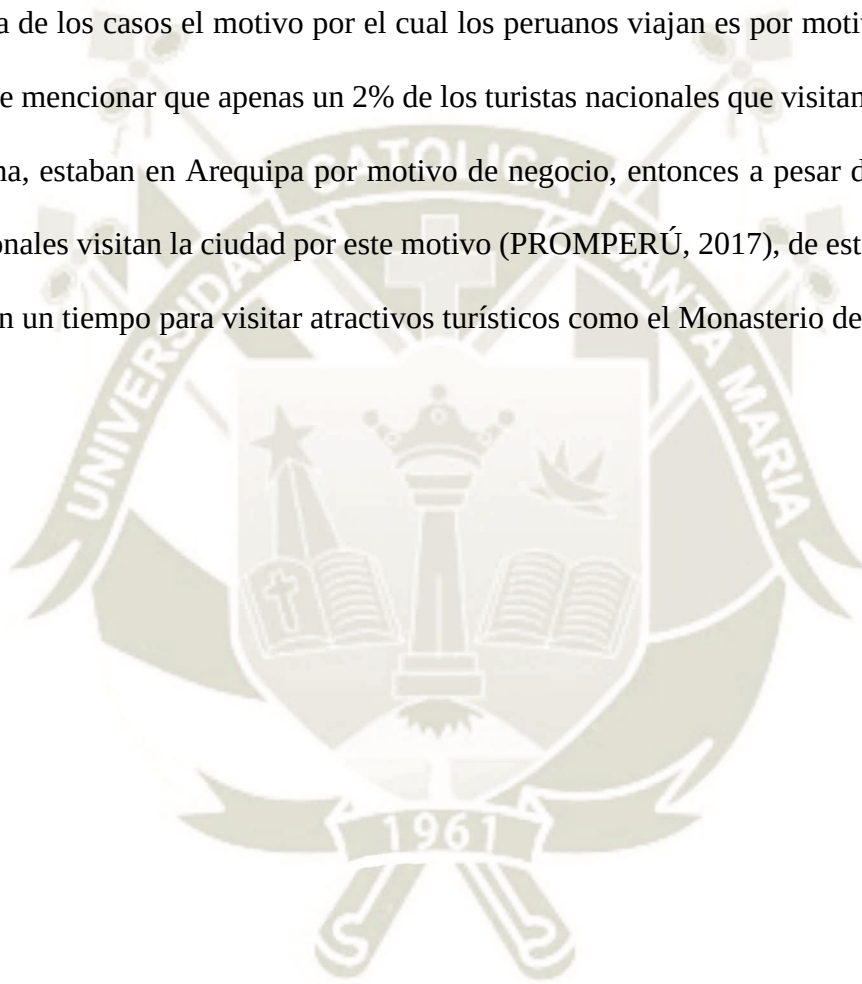


Tabla 13: Razón por la cual el turista nacional visitó el Monasterio de Santa Catalina de

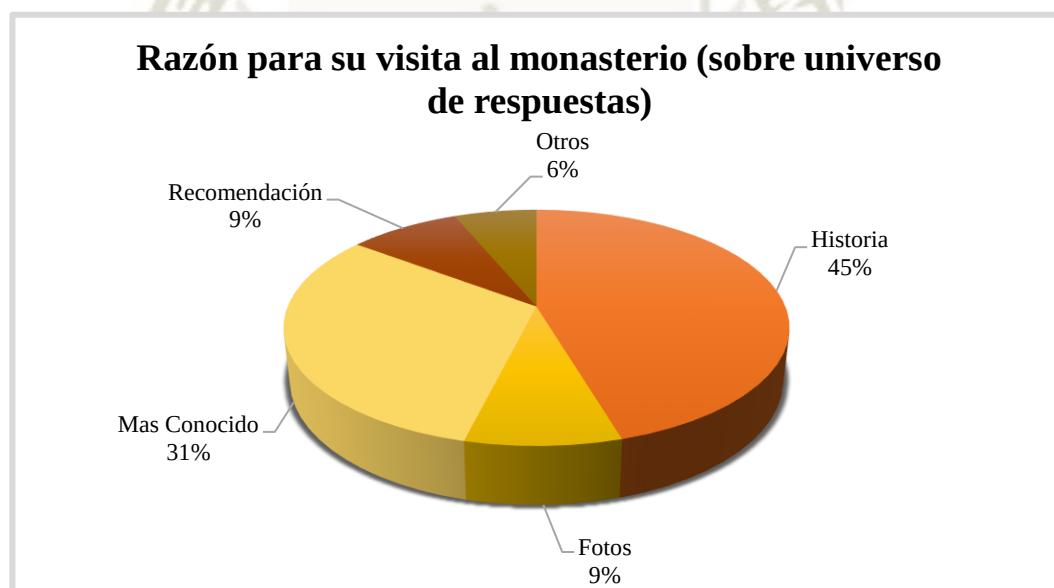
Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Historia	188	45.41%
Fotos	35	8.45%
Más Conocido	130	31.40%
Recomendación	35	8.45%
Otros	26	6.28%
Total Rptas.	414	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 13: Razón por la cual el turista nacional visitó el Monasterio de Santa Catalina de

Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Esta pregunta contaba con respuestas múltiples, por lo cual se llegó a tener un total de 414 respuestas válidas. Estos datos aparecen como una adición interesante ya que no se aplicó en la literatura revisada. Al observar los resultados que nos brinda la tabla y el grafico anterior encontramos que el 45.41% de los turistas que visitaron el Monasterio de Santa Catalina de Siena

en Arequipa lo hicieron para conocer la historia del recinto, un 31.40% lo visitaron para conocer uno de los lugares más visitados de la ciudad, un 8.45% visitaron el Monasterio para tomar fotos, otro 8.45% por recomendación de conocidos, y un 6.28% por alguna otra razón.

Después de observar los resultados, sorprende que casi la mitad de la población encuestada decidió visitar el Monasterio de Santa Catalina para conocer la historia, esto podría deberse a que cada vez son los peruanos interesados en conocer la historia del patrimonio cultural con el que cuenta nuestro país.



2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA

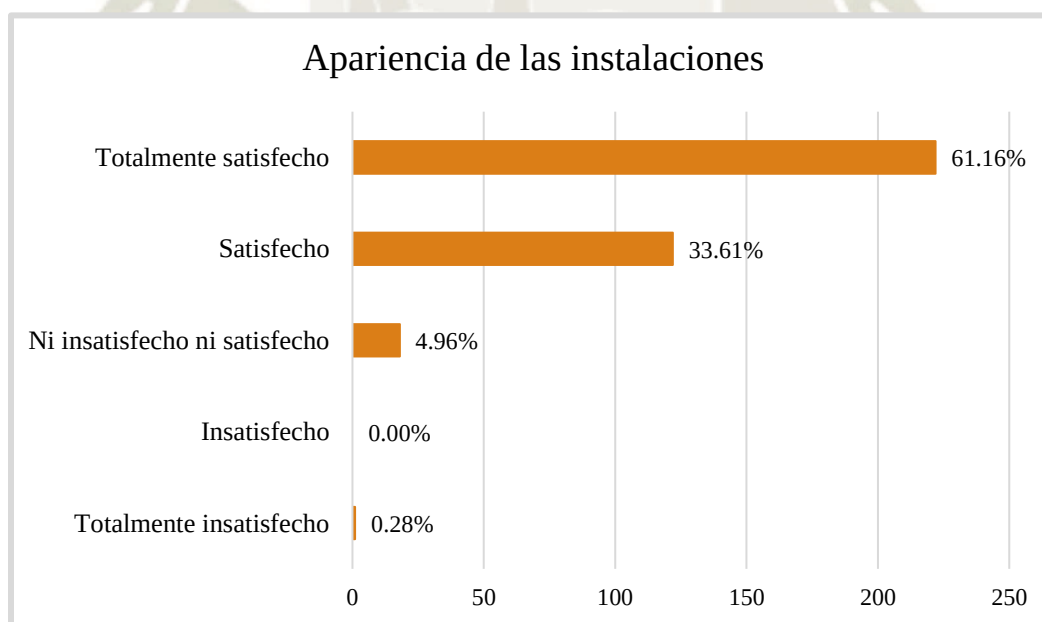
2.1. Infraestructura

Tabla 14: Apariencia de las instalaciones (orden, limpieza e iluminación)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0.28%
Insatisfecho	0	0.00%
Ni insatisfecho ni satisfecho	18	4.96%
Satisfecho	122	33.61%
Totalmente satisfecho	222	61.16%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 14: Apariencia de las instalaciones (orden, limpieza e iluminación)



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En lo que respecta a la apariencia de las instalaciones (orden, limpieza e iluminación) se obtuvo que un 95% de los turistas nacionales respondieron de manera favorable (Totalmente satisfecho y Satisfecho) y solo un 5% se mostró indiferente.

Los resultados obtenidos denotan que la mayoría de los turistas nacionales se encuentran satisfechos frente a esta premisa, lo cual podría deberse a que el Monasterio de Santa Catalina cuenta con personal capacitado y organizado para trabajar en las distintas áreas del recinto, brindando una buena apariencia de las instalaciones.

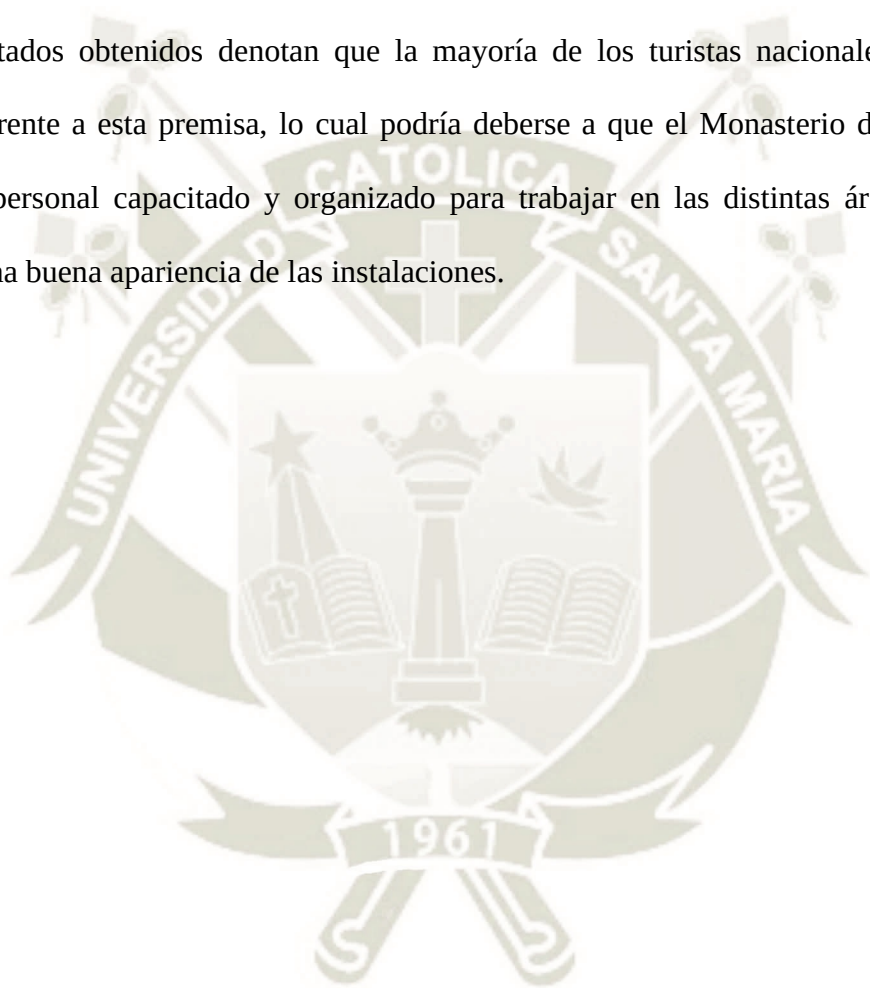
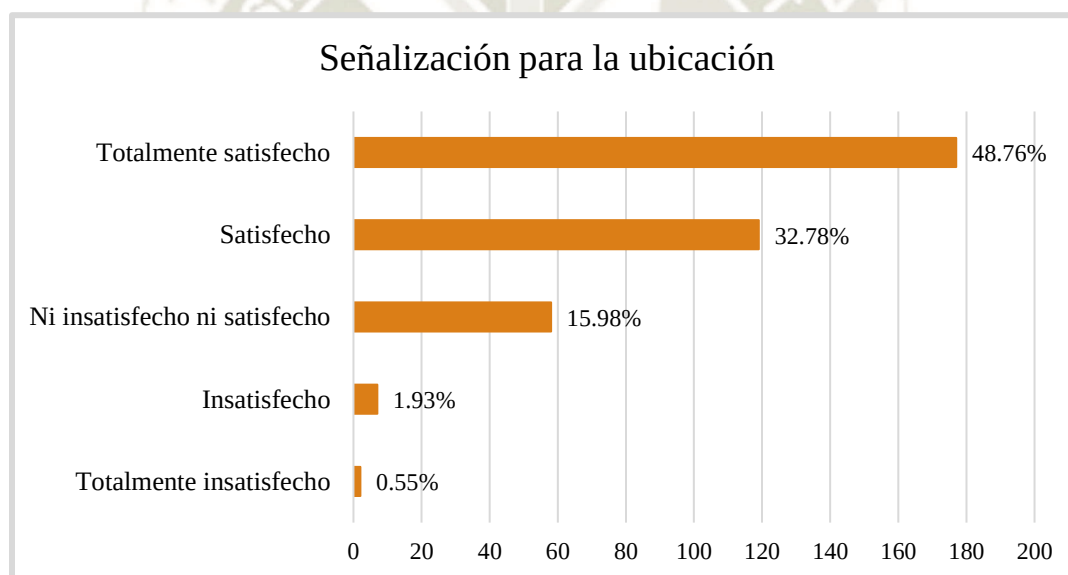


Tabla 15: Señalización para la ubicación dentro del Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	0.55%
Insatisfecho	7	1.93%
Ni insatisfecho ni satisfecho	58	15.98%
Satisfecho	119	32.78%
Totalmente satisfecho	177	48.76%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 15: Señalización para la ubicación dentro del Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En cuanto a la señalización para la ubicación dentro del lugar un 82% mostró una percepción positiva, un 16% se mantuvo indiferente con respecto a esta premisa y tan solo un 2% se sintió insatisfecho.

Si bien es cierto los resultados muestran que la mayoría de turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina se sienten satisfechos frente a esta premisa, sin embargo, un 16% de turistas se mostraron indiferentes a este enunciado, esto podría deberse a que el monasterio es un lugar muy grande (20 000 m²) lleno de pasajes, casas, patios, etc. Entonces a pesar de contar con la señalización respectiva para ubicarse dentro del lugar es fácil perderse.



Tabla 16: Señalización para el cuidado del patrimonio del Monasterio de Santa Catalina de

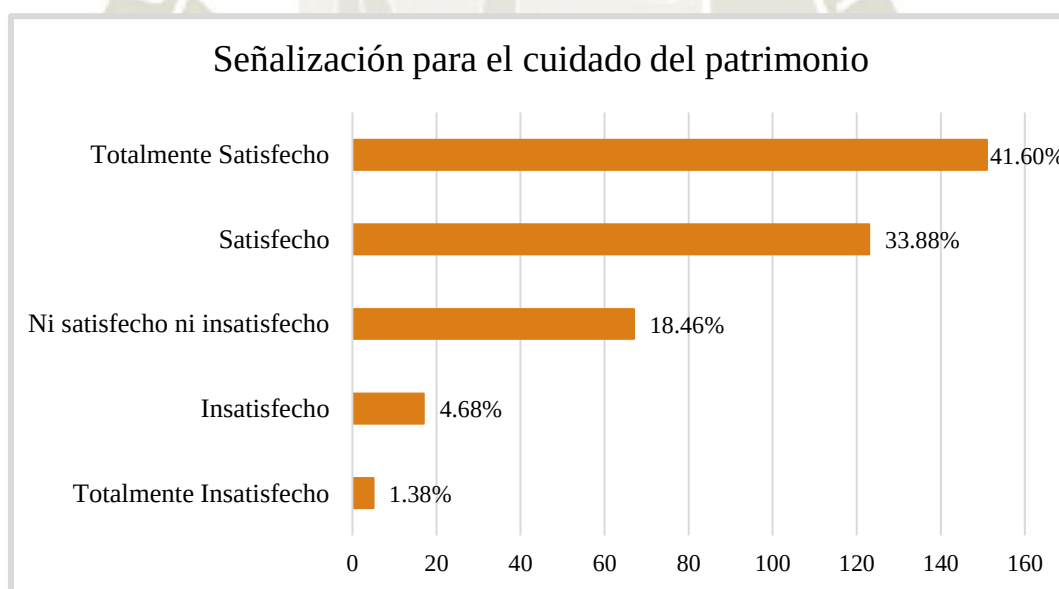
Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	5	1.38%
Insatisfecho	17	4.68%
Ni satisfecho ni insatisfecho	67	18.46%
Satisfecho	123	33.88%
Totalmente Satisfecho	151	41.60%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 16: Señalización para el cuidado del patrimonio del Monasterio de Santa Catalina

de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Apreciamos que un 76% de los turistas nacionales se sintieron satisfechos en lo que respecta a la señalización para el cuidado del patrimonio, mientras que un 18% se mantuvo indiferente, y un 6% tuvo una respuesta negativa.

A esta premisa se le debe prestar mucha importancia ya que de esto depende el cuidado del patrimonio dentro del monasterio de Santa Catalina, que un 18% y un 6% de los turistas nacionales se hayan mostrado indiferentes e insatisfechos respectivamente frente a esta premisa, podría deberse a que el Monasterio de Santa Catalina cuenta con una mínima señalización de “no tocar”, “fotos sin flash”, “no sentarse en los muebles de época”, etc. Quizás en este aspecto la empresa podría mejorar su señalización para proteger el patrimonio en beneficio de las futuras generaciones.

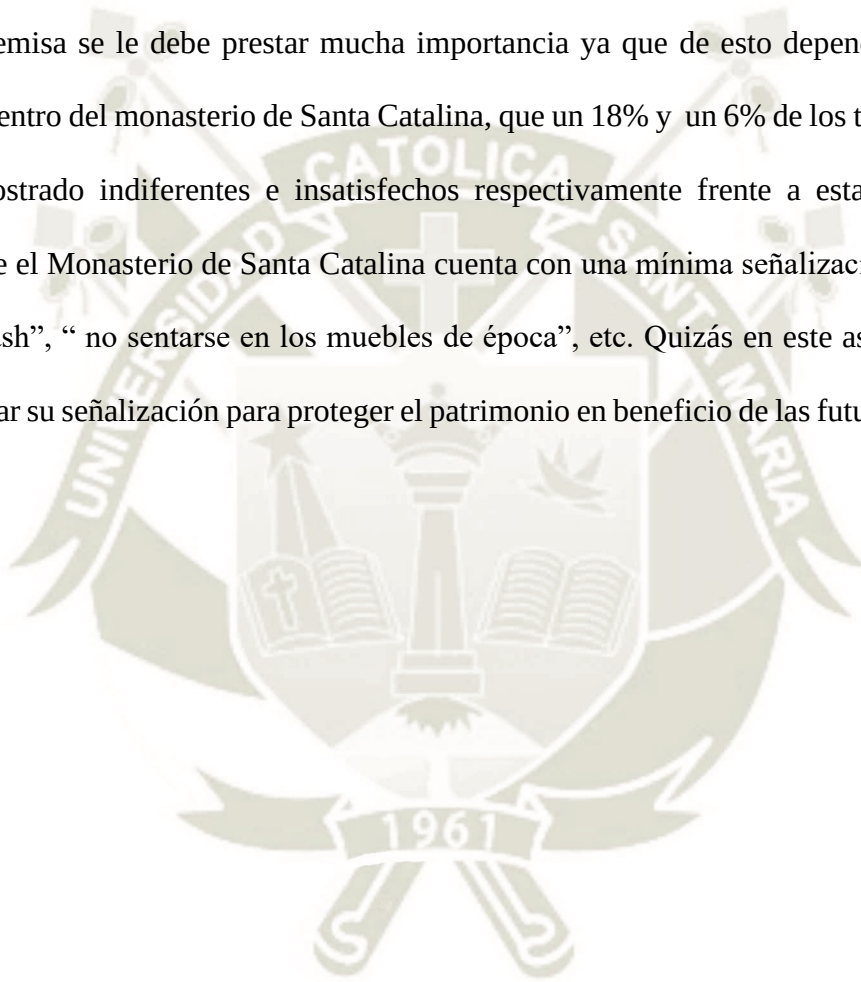
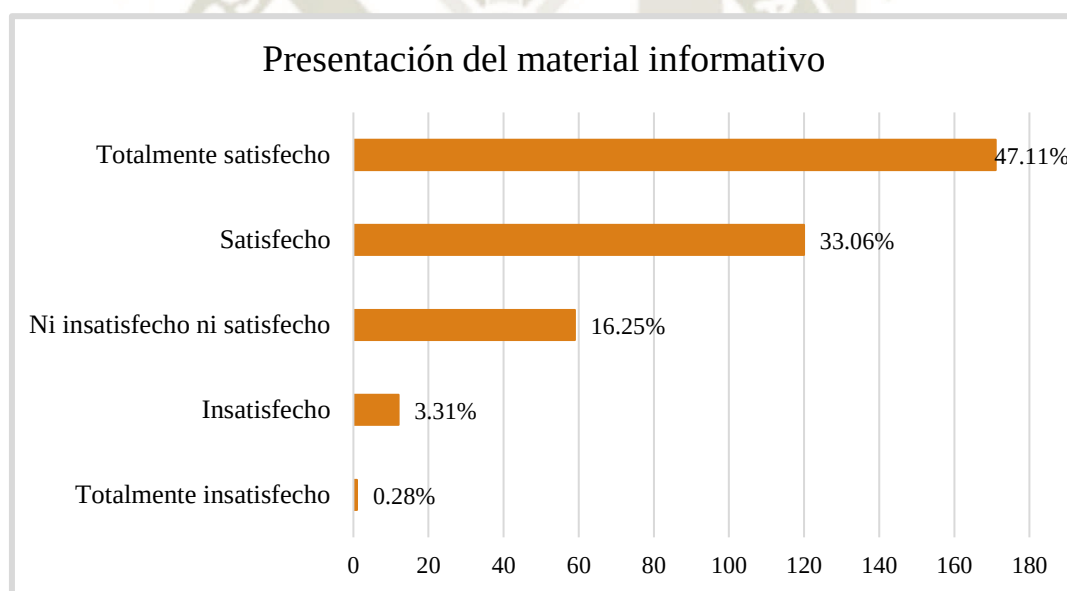


Tabla 17: Presentación del material informativo del Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0.28%
Insatisfecho	12	3.31%
Ni insatisfecho ni satisfecho	59	16.25%
Satisfecho	120	33.06%
Totalmente satisfecho	171	47.11%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 17: Presentación del material informativo del Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Al interpretar los datos que nos brinda esta investigación encontramos que un 80% de los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina de Siena respondieron de forma positiva en lo que respecta a la presentación del material informativo (folleto y paneles informativos), un 16% se mostró indiferente y un 3% respondió desfavorablemente.

Los resultados muestran que en su mayoría los turistas nacionales se sienten satisfechos frente a esta premisa, esto podría deberse a que en los paneles informativos y folletos se encuentra información básica que les permite a los visitantes hacer su recorrido solos, sin la necesidad de contratar a un guía para que les explique la historia con más detalle.



Tabla 18: Apariencia y limpieza de los servicios higiénicos del Monasterio de Santa

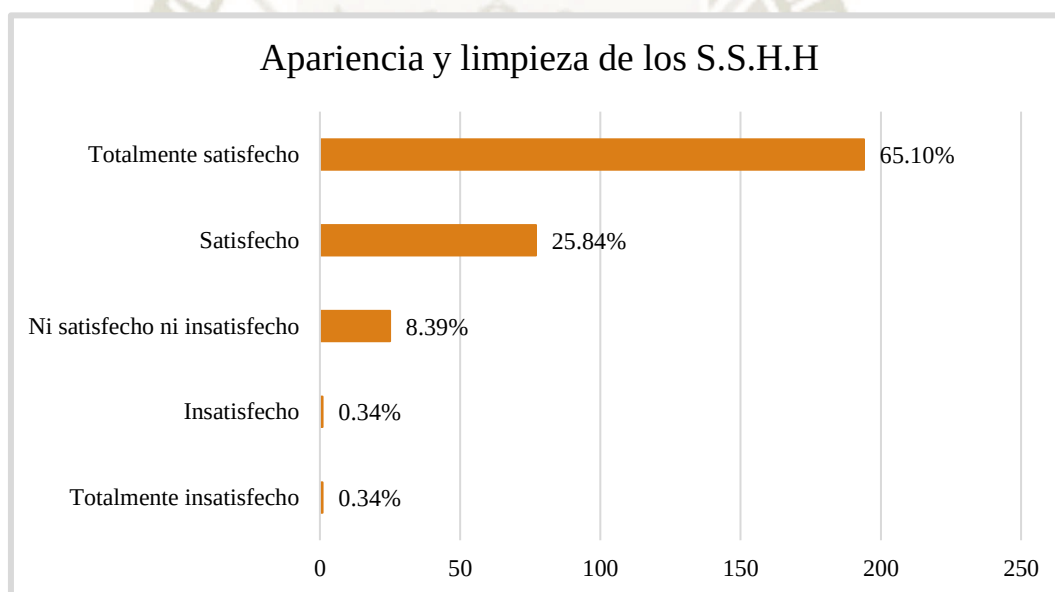
Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0.34%
Insatisfecho	1	0.34%
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	8.39%
Satisfecho	77	25.84%
Totalmente satisfecho	194	65.10%
Total	298	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 18: Apariencia y limpieza de los servicios higiénicos del Monasterio de Santa

Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Respecto a la apariencia de los servicios higiénicos un 90,94% respondió de manera favorable, un 8.39% respondió de manera indiferente.

La mayoría de los turistas nacionales se mostraron satisfechos, lo cual podría deberse a que, en comparación con otros servicios higiénicos ubicados en el centro histórico, los del Monasterio de Santa Catalina tienen una mejor presentación y limpieza. Por otro lado, quizás la cantidad de turistas nacionales que se mostraron indiferentes frente a esta premisa, hicieron uso de los servicios higiénicos durante la hora de almuerzo del personal de limpieza y mantenimiento, hora que coincide con la salida de una gran cantidad de visitantes que hacen uso de los servicios higiénicos antes de salir del recinto.

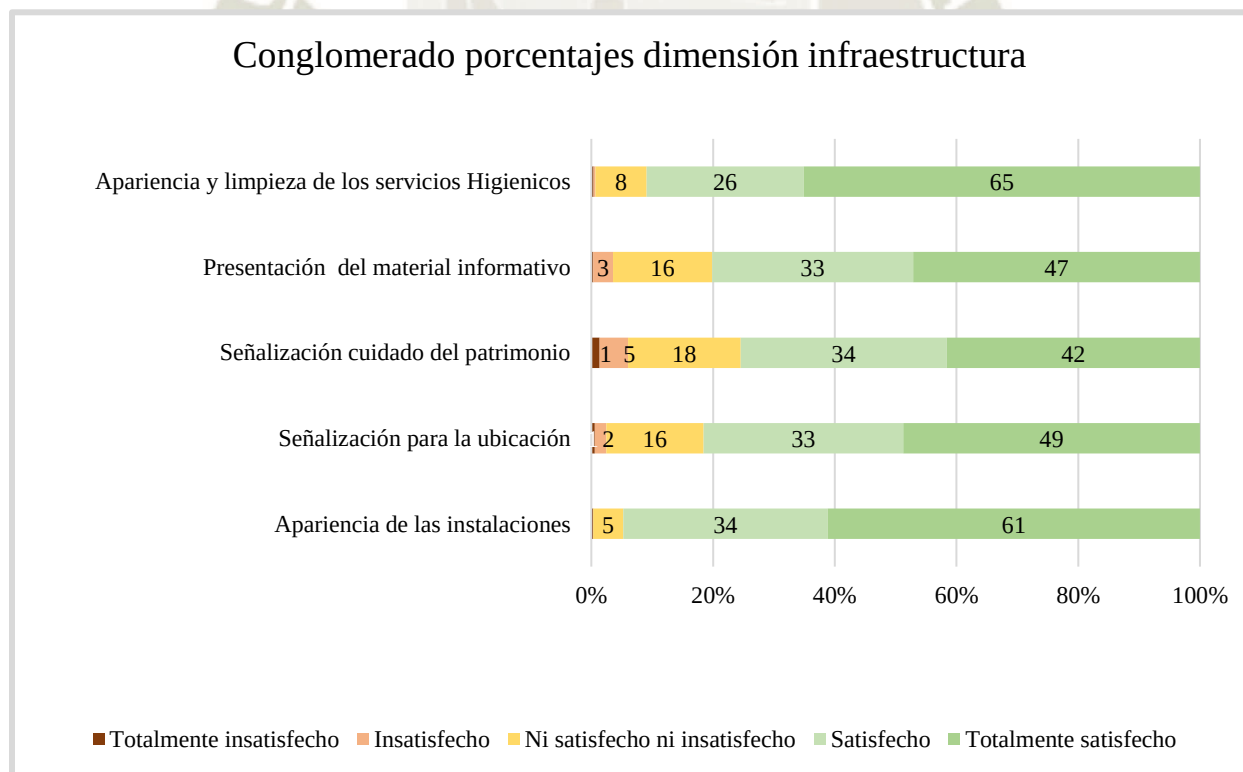


Tabla 19: Conglomerado dimensión infraestructura

Enunciados dimensión infraestructura		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Apariencia de las instalaciones	f	1	0	18	122	222	363
	%	0.28%	0%	4.96%	33.61%	61.16%	100%
Señalización para la ubicación	f	2	7	58	119	177	363
	%	0.55%	1.93%	15.98%	32.78%	48.76%	100%
Señalización cuidado del patrimonio	f	5	17	67	123	151	363
	%	1.38%	4.68%	18.46%	33.88%	41.60%	100%
Presentación del material informativo	f	1	12	59	120	171	363
	%	0.28%	3.31%	16.25%	33.06%	47.11%	100%
Apariencia y limpieza de los servicios higiénicos	f	1	1	25	77	194	298
	%	0.34%	0.34%	8.39%	25.84%	65.10%	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 19: Conglomerado porcentajes dimensión infraestructura



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y gráfico anterior podemos ver todas las premisas de la dimensión infraestructura, esta tabla nos ayuda a notar de manera general cual es la situación de lo evaluado en esta dimensión, encontramos que en todos los enunciados la mayoría de los turistas nacionales están satisfechos y totalmente satisfechos. Las preguntas mejor calificadas son las de apariencia de las instalaciones y sobre todo la de apariencia de los servicios higiénicos, por lo tanto, denota el buen trabajo que está desarrollando el Monasterio de Santa Catalina en lo que respecta dichos aspectos, sin embargo, siempre hay aspectos que mejorar para llegar a la excelencia.

Por otro lado, las preguntas que tuvieron un menor porcentaje de calificación positiva fueron la de señalización para el cuidado del patrimonio y presentación del material informativo. En lo que respecta a señalización para el cuidado del patrimonio esto podría deberse a que en el Monasterio de Santa Catalina existe señalización poco visible de tomar “fotos sin flash” y “no tocar” y esta se encuentra disponible sólo en algunos de los ambientes. La calificación negativa en la presentación del material informativo podría deberse a que cuando se realizó la encuesta muchos de los ambientes contaban con paneles informativos antiguos (datan de los años 90), pequeños y poco didácticos. Sin embargo, cabe mencionar que actualmente en el recinto se está realizando el cambio de algunos paneles informativos por unos más modernos y llamativos.

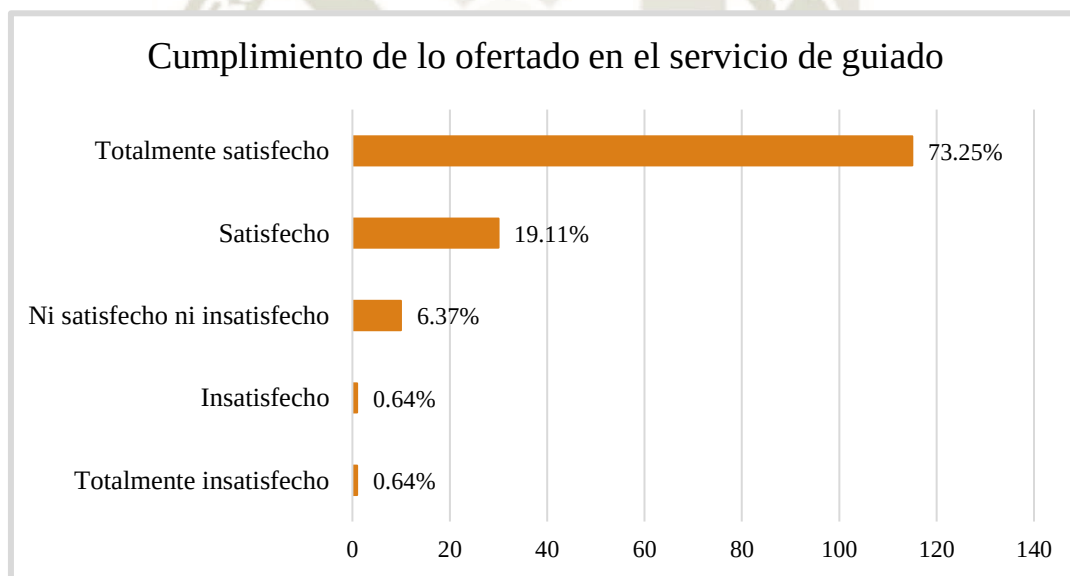
2.2. Fiabilidad

Tabla 20: Cumplimiento de lo ofertado en el servicio de guiado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0.64%
Insatisfecho	1	0.64%
Ni satisfecho ni insatisfecho	10	6.37%
Satisfecho	30	19.11%
Totalmente satisfecho	115	73.25%
Total	157	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 20: Cumplimiento de lo ofertado en el servicio de guiado



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Para esta investigación también se evaluó la satisfacción del turista nacional con respecto al servicio de guiado que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina, debido a que no toda la población encuestada tomó este servicio la cantidad total de la frecuencia es distinta a la de las premisas que no evalúan este servicio. De la población que tomó el servicio de guiado un 92.36%

respondió de manera favorable, un 6.37% se mantuvo indiferente, y un 1.28% tuvo una respuesta negativa frente a este aspecto.

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas nacionales se encuentran satisfechos frente a esta premisa, lo cual denota que los guías turísticos cumplen con el servicio de guiado que se ofrece, el cual consta de una hora de guiado en la cual se explica la historia del Monasterio de Santa Catalina visitando los lugares dentro de este que le permiten a los guías detallar los datos históricos, además de tomarles fotos y ser una buena compañía. Sin embargo, este servicio podría tener algunas mejoras menores para llegar a la excelencia del servicio.

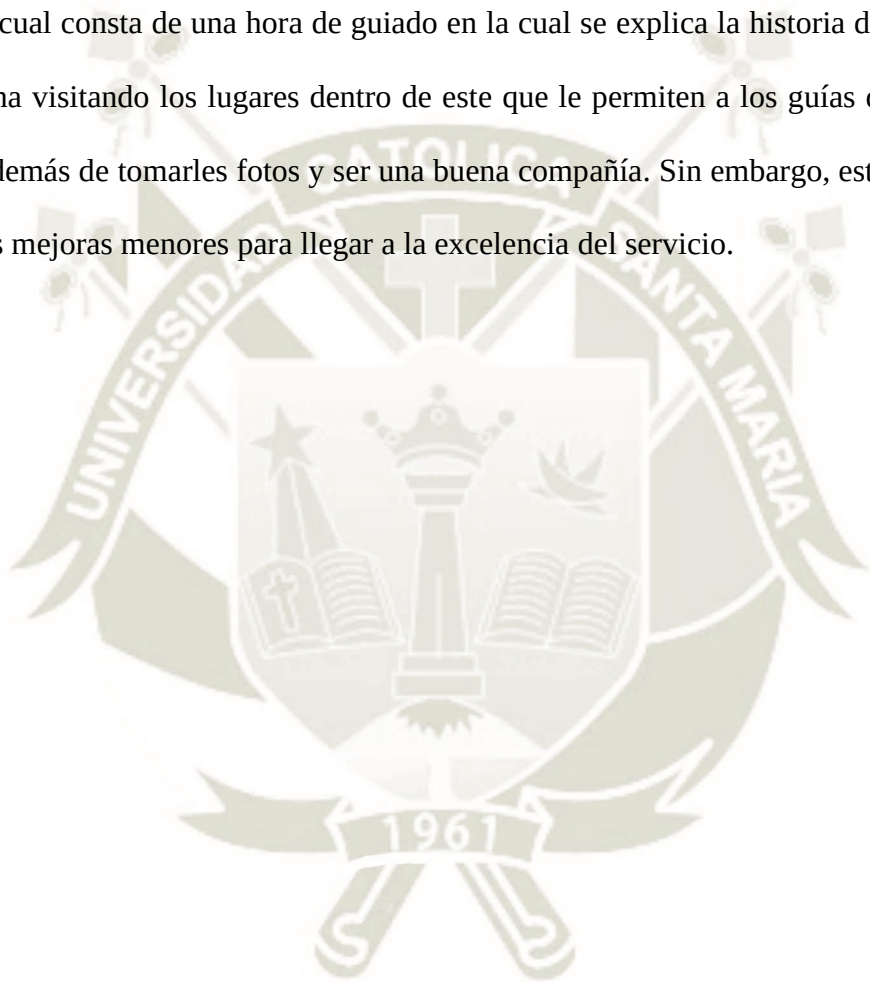
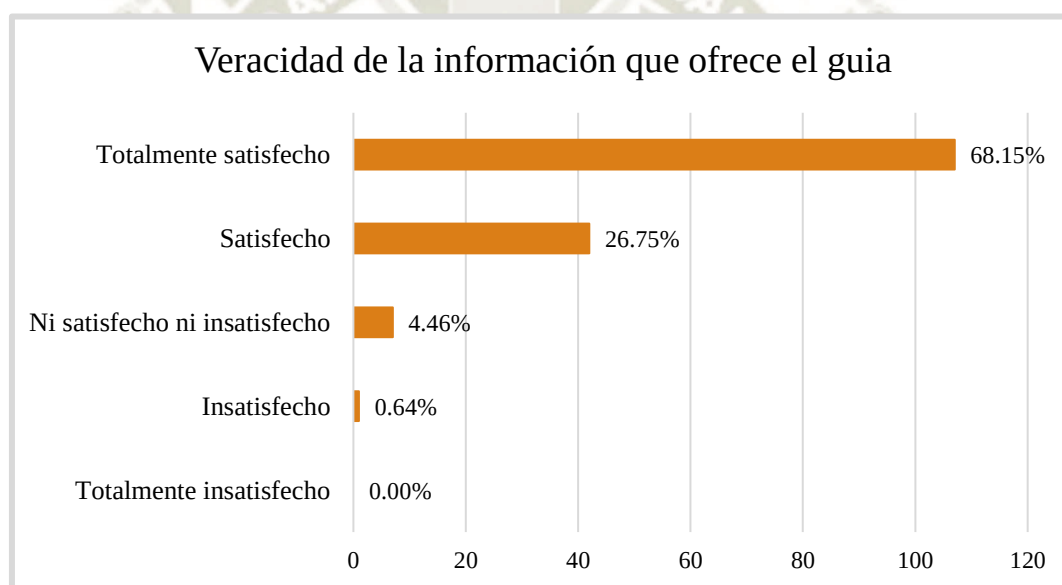


Tabla 21: Veracidad de la información que se ofrece en el servicio de guiado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	1	0.64%
Ni satisfecho ni insatisfecho	7	4.46%
Satisfecho	42	26.75%
Totalmente satisfecho	107	68.15%
Total	157	100.0%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 21: Veracidad de la información que se ofrece en el servicio de guiado



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y grafico anterior observamos que un 95% de la población encuestada respondió de manera favorable en cuanto a la veracidad de la información que ofrece el guía turístico en el Monasterio de Santa Catalina de Siena, un 4.46% se mostró indiferente y un 0.64% respondió de manera desfavorable.

Estos resultados evidencian que los turistas se sienten satisfechos en cuanto a la veracidad de la información que ofrece el guía. Esto podría deberse a que todas las guías que trabajan en el Monasterio de Santa Catalina cuentan con la documentación oficial para ejercer esta profesión, ya sea por estudios técnicos o universitarios, además para trabajar en este lugar pasan por un examen acerca de distintos aspectos históricos relacionados al Monasterio de Santa Catalina y la ciudad de Arequipa. Por otro lado, al parecer los turistas nacionales que mostraron una posición indiferente frente a esta premisa lo hicieron debido a que no sabían cómo comprobar que la información era veraz, entonces se debería encontrar la manera de hacer sentir al turista nacional aún más seguro con la información que transmiten las guías.

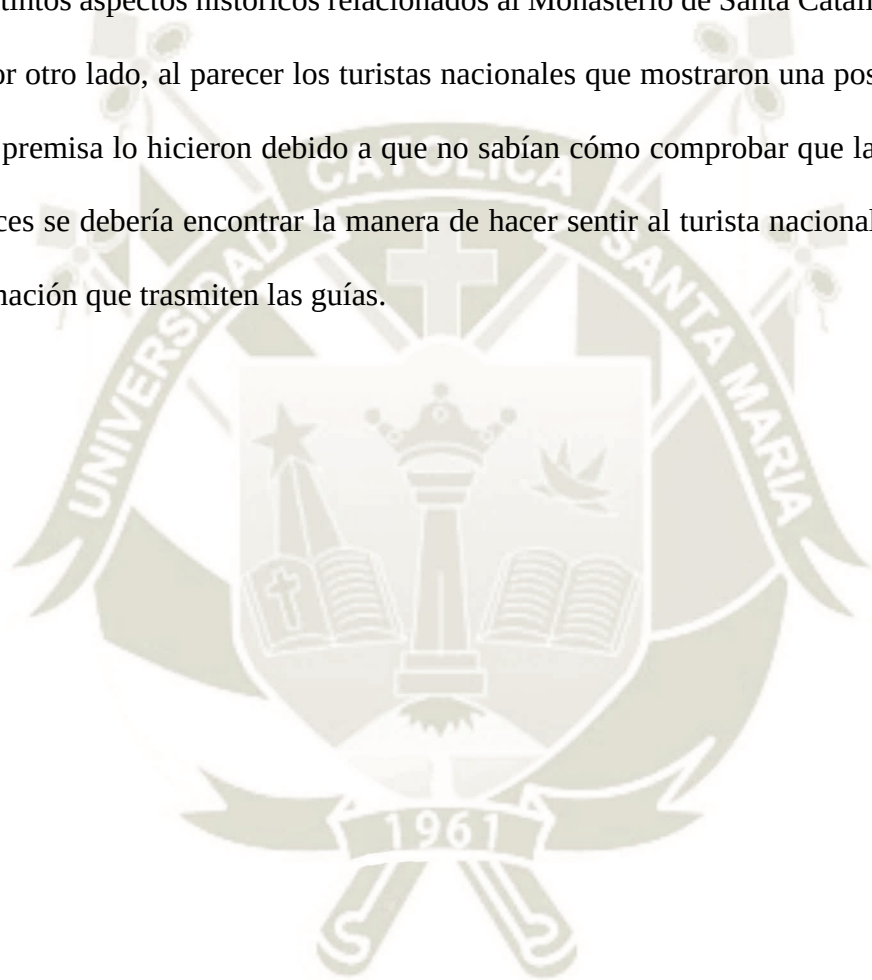
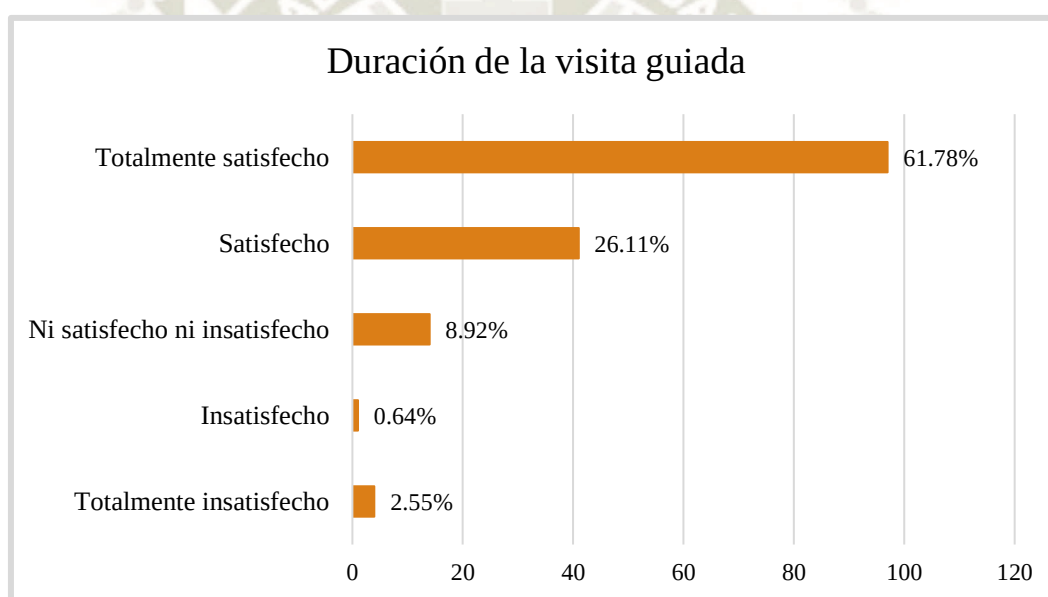


Tabla 22: Duración de la visita guiada que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	2.55%
Insatisfecho	1	0.64%
Ni satisfecho ni insatisfecho	14	8.92%
Satisfecho	41	26.11%
Totalmente satisfecho	97	61.78%
Total	157	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 22: Duración de la visita guiada que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

La duración de la visita guiada en el Monasterio de Santa Catalina es de una hora y en lo que se refiere a este aspecto del total de la población que tomó el servicio de guiado un 87.89% respondió de manera positiva, un 8.92% mantuvo una posición indiferente frente a esta premisa y un 3.19% respondió de manera desfavorable.

La mayoría de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina se sienten satisfechos frente a esta premisa, esto podría deberse a que luego de una hora de visita guiada los visitantes disponen de todo el tiempo que gusten para quedarse en el recinto. Por otro lado una importante cantidad de turistas nacionales mantuvo una posición indiferente y negativa frente a esta premisa, lo cual podría deberse al tamaño del lugar (20 000 m²), sería imposible para las guías visitar todos los espacios del monasterio tan solo en una hora, además las guías deben de terminar su visita guiada a tiempo para seguir brindando este servicio a otros visitantes que están a la espera del mismo.

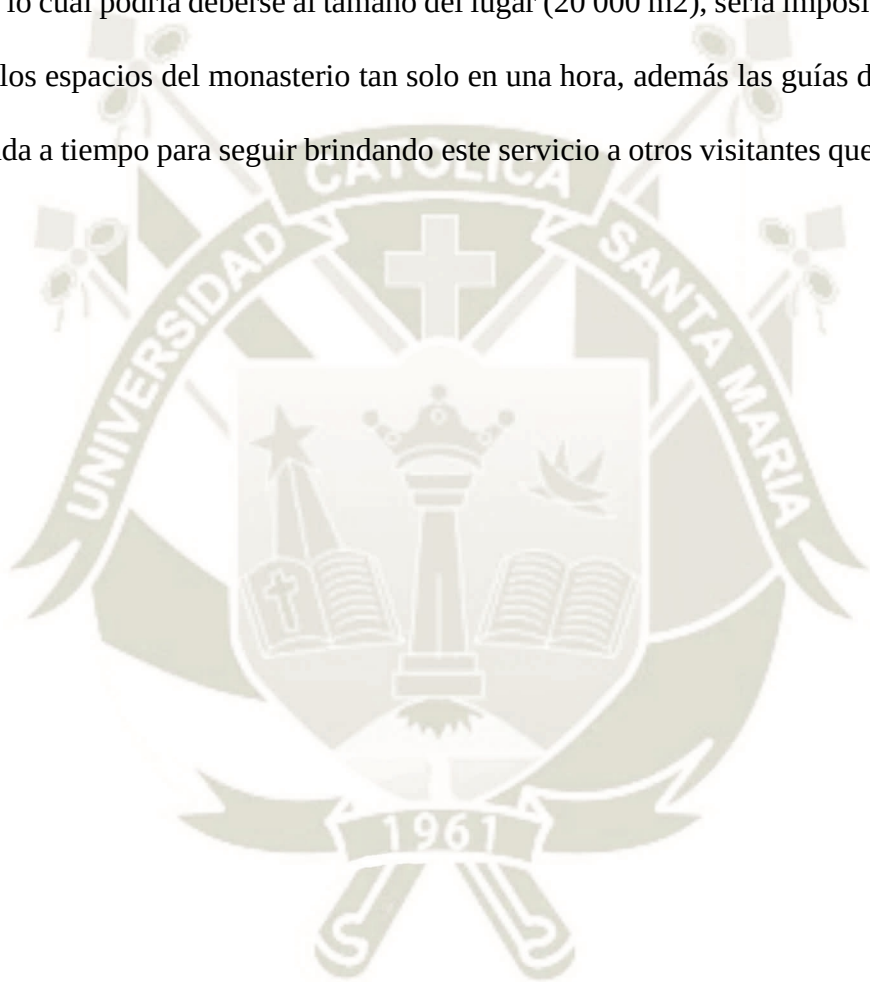


Tabla 23: Adecuado mantenimiento de las instalaciones y material expuesto del Monasterio

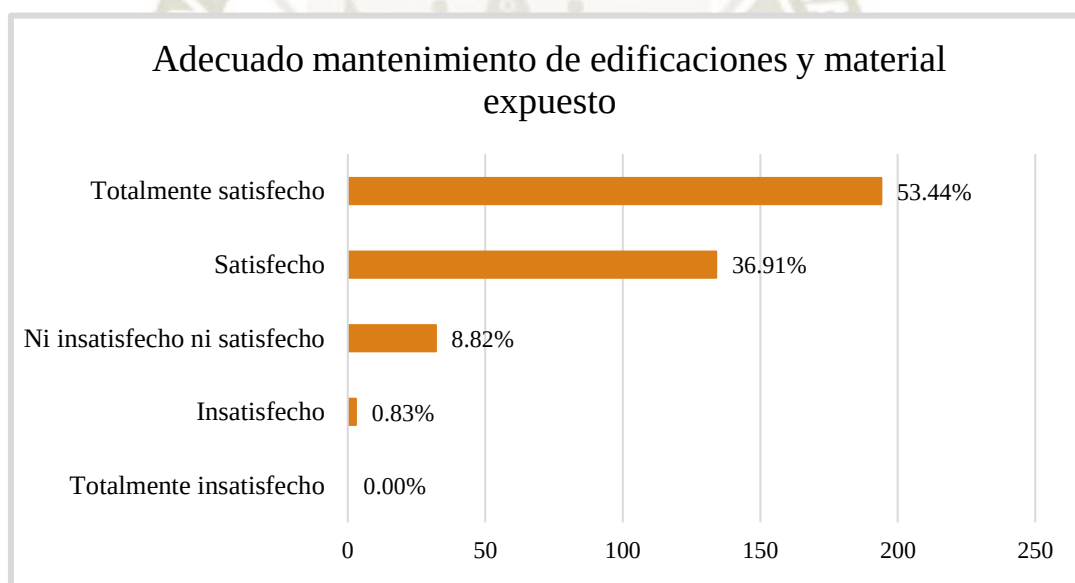
de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	3	0.83%
Ni insatisfecho ni satisfecho	32	8.82%
Satisfecho	134	36.91%
Totalmente satisfecho	194	53.44%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 23: Adecuado mantenimiento de las instalaciones y material expuesto del

Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En cuanto al adecuado mantenimiento de las edificaciones y el material expuesto del Monasterio de Santa Catalina de Siena, un 90% de los turistas nacionales respondió favorablemente

(Totalmente satisfecho y satisfecho), un 9% prefirió mantenerse indiferente ante esta premisa y solo 1% de los turistas nacionales dijo sentirse insatisfecho.

Este dato resalta una vez más el buen trabajo que está ejerciendo el personal de la empresa para cuidar y mantener el lugar. Sin embargo, en los resultados también apreciamos que una importante cantidad de turistas nacionales tuvieron una posición indiferente y negativa frente a esta premisa, lo cual podría deberse a que la encuesta se realizó en la época de lluvia, la cual despinta los muros del recinto dando un aspecto a descuidado, además debido a que los ambientes con los que cuenta el lugar son espacios abiertos, se llenan fácilmente de polvo.

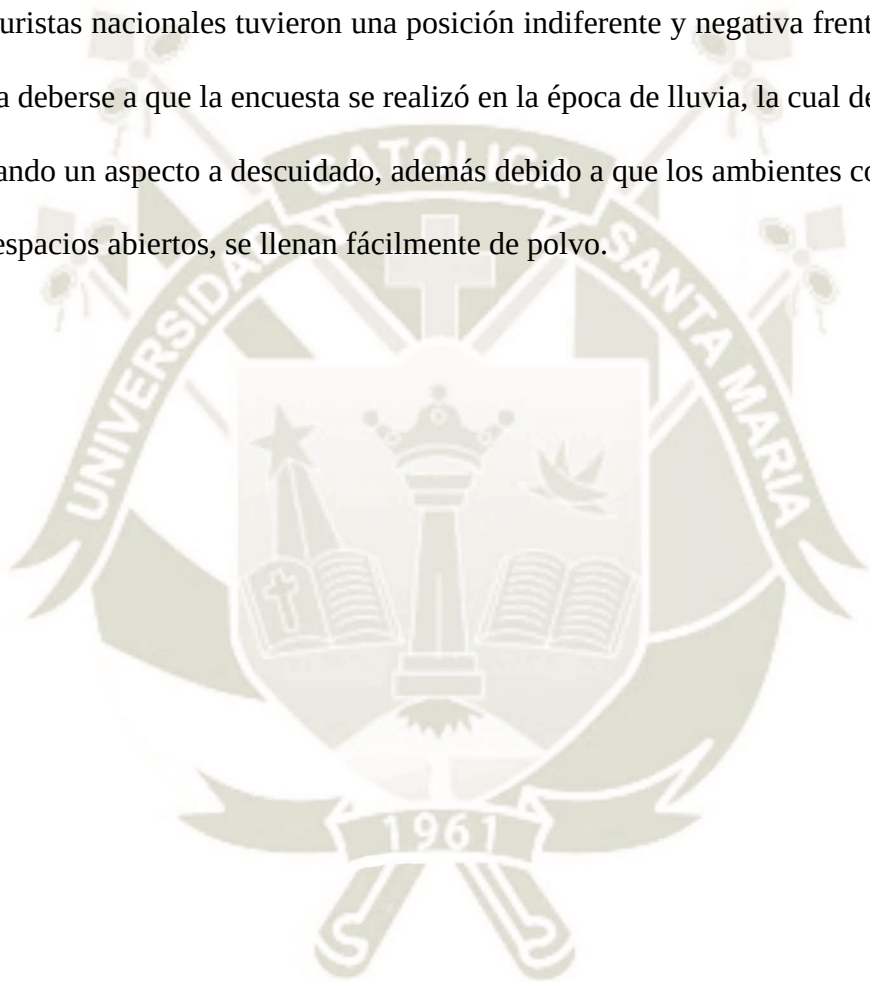
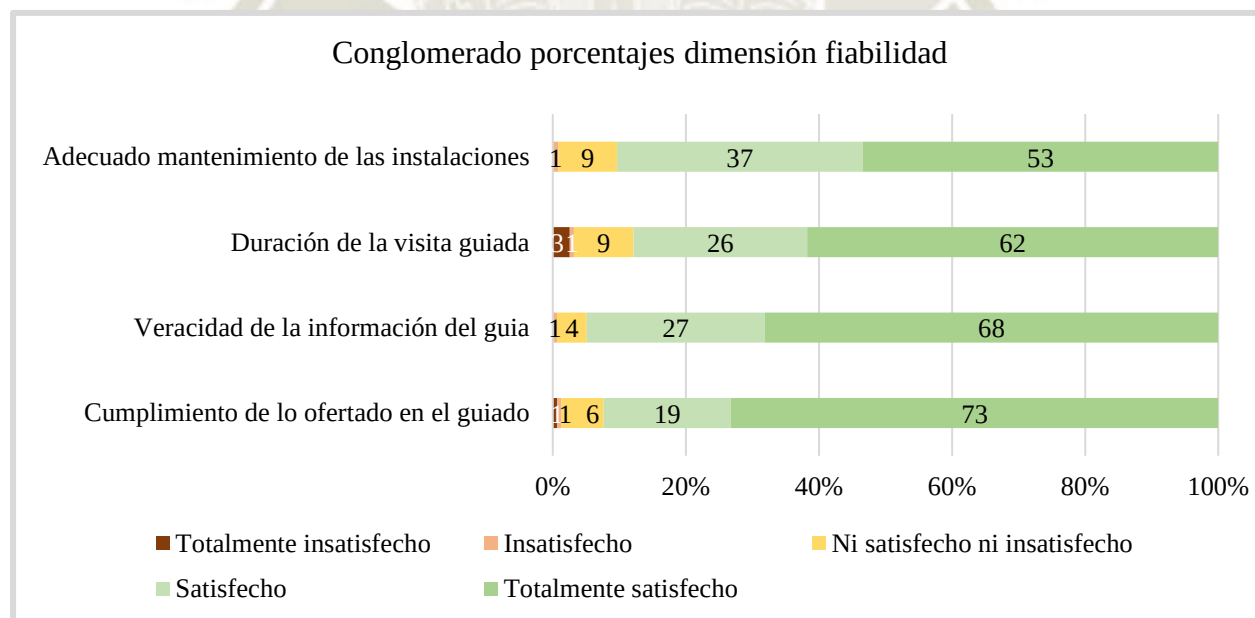


Tabla 24: Conglomerado dimensión fiabilidad

Enunciados dimensión fiabilidad		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Cumplimiento de lo ofertado en el guiado	f	1	1	10	30	115	157
	%	0.64%	0.64%	6.37%	19.11%	73.25%	100%
Veracidad de la información del guía	f	0	1	7	42	107	157
	%	0%	0.64%	4.46%	26.75%	68.15%	100%
Duración de la visita guiada	f	4	1	14	41	97	157
	%	2.55%	0.64%	8.92%	26.11%	61.78%	100%
Adecuado mantenimiento de las instalaciones	f	0	3	32	134	194	363
	%	0%	0.83%	8.82%	36.91%	53.44%	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 24: Conglomerado porcentajes dimensión fiabilidad


Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y gráfico anterior apreciamos el conglomerado de respuestas con sus calificaciones de la dimensión fiabilidad, observamos que todas las preguntas tienen calificaciones positivas con un mínimo de 87% de turistas satisfechos, lo cual denota que el servicio que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina es fiable. Los enunciados mejor calificados fueron cumplimiento de lo ofertado en el servicio de guiado y veracidad de la información que ofrece el guía, sin embargo, para llegar a la excelencia ambos aspectos pueden mejorarse.

Por otro lado, las respuestas con menor cantidad de calificaciones positivas fueron duración de la visita guiada y adecuado mantenimiento de las instalaciones. En lo que respecta a la visita guiada esta tiene la duración de una hora, luego de la cual los turistas tienen la opción de permanecer en el recinto el tiempo que gusten. Sin embargo, es posible que algunos se sientan presionados por la duración de la visita guiada ya que piensan que luego de esta no tendrán tiempo para visitar los distintos lugares del recorrido o no cuentan con tiempo suficiente para revisitarlo. Y en lo que respecta al adecuado mantenimiento de las instalaciones estas se encuentran en buen estado. No obstante, debido a las dimensiones del recinto, cuando hay muchos visitantes los turistas podrían percibir que el mantenimiento de las instalaciones es inadecuado.

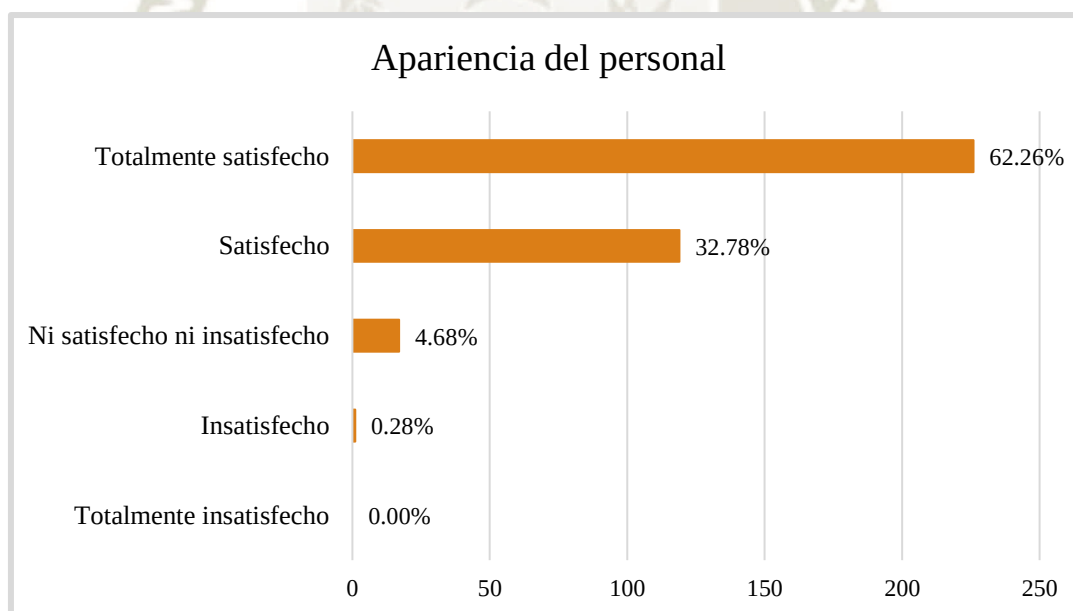
2.3. Atención

Tabla 25: Apariencia del personal (ingreso, caja, guías y mantenimiento) del Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	1	0.28%
Ni satisfecho ni insatisfecho	17	4.68%
Satisfecho	119	32.78%
Totalmente satisfecho	226	62.26%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 25: Apariencia del personal (ingreso, caja, guías y mantenimiento) del Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En lo que respecta a la apariencia del personal (ingreso, caja, guías y mantenimiento) un 95% respondió de manera favorable, un 4.68% mantuvo una posición neutral, y un 0.28% respondió de manera negativa.

Esto podría deberse a que el personal que trabaja en el Monasterio de Santa Catalina esta uniformado y presenta una apariencia pulcra. También hubo un grupo de turistas nacionales que se mostraron indiferentes frente a esta premisa, lo cual podría deberse a lo que mencionaron algunos visitantes: que el uniforme del personal de ingreso, caja y mantenimiento no se distingue.

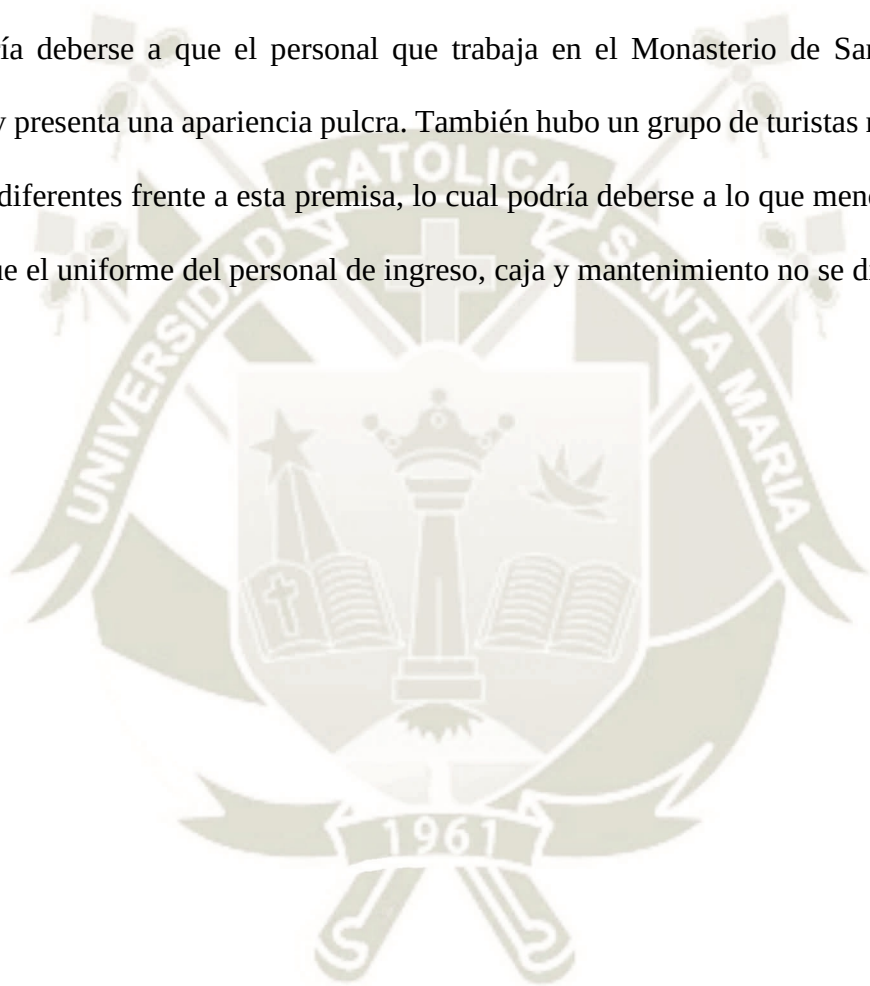


Tabla 26: Atención que brinda el personal de ingreso y caja del Monasterio de Santa

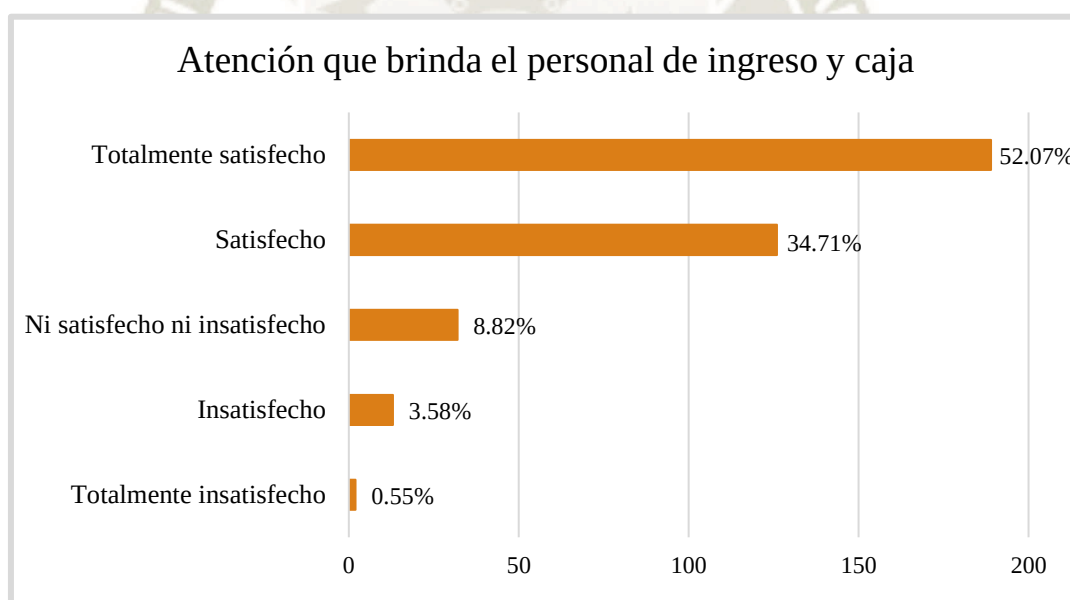
Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	0.55%
Insatisfecho	13	3.58%
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	8.82%
Satisfecho	126	34.71%
Totalmente satisfecho	189	52.07%
NA	1	0.28%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 26: Atención que brinda el personal de ingreso y caja del Monasterio de Santa

Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Del total de encuestados apreciamos que un 86.78% respondió de manera positiva acerca de la atención que brinda el personal de ingreso y caja en el Monasterio de Santa Catalina de Siena, un 8.8% se mantuvo indiferente y un 4.2% respondió de manera desfavorable.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de turistas nacionales se sienten satisfechos en lo que respecta a la atención que brinda el personal de ingreso y caja, sin embargo existe un importante número de turistas nacionales que se mostraron insatisfechos e indiferentes frente a esta premisa, lo cual podría deberse a que existen temporadas del año, fines de semana y horas punta, en las cuales brindar una atención personalizada a cada visitante que ingresa es un poco difícil, debido a la gran cantidad de visitantes esperando a ser atendidos.

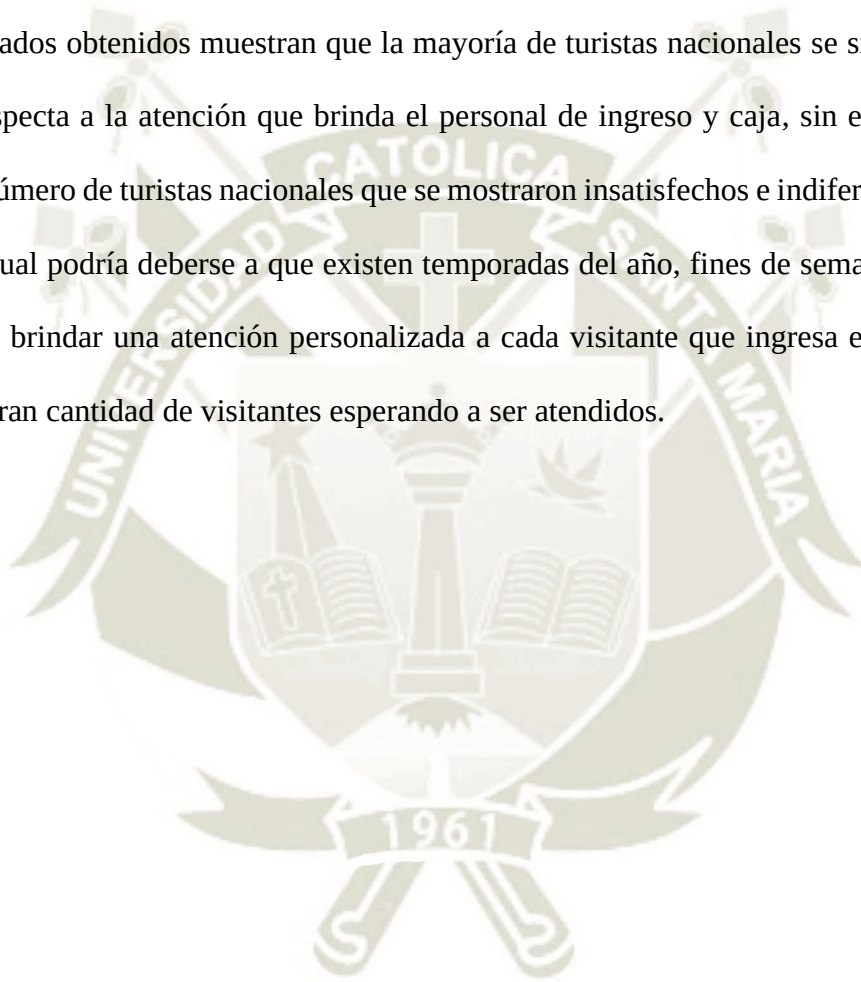
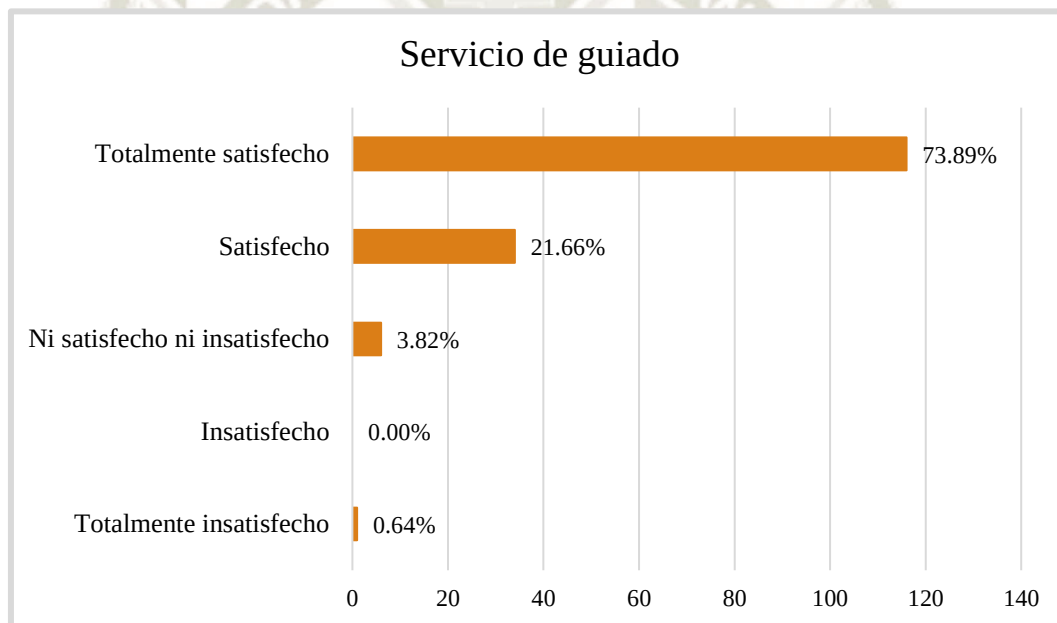


Tabla 27: Servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0.64%
Insatisfecho	0	0.00%
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	3.82%
Satisfecho	34	21.66%
Totalmente satisfecho	116	73.89%
Total	157	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 27: Servicio de guiado en el Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En el gráfico y tabla anterior se muestra que un 95% del total de encuestados que tomaron el servicio de guiado respondieron de manera favorable en lo que respecta a esta premisa, un 4% mantuvo una posición indiferente frente a esta premisa y tan solo un 0.64% respondió de manera negativa.

Que la mayoría de turistas se muestren satisfechos frente a este enunciado podría deberse a que en la mayoría de los casos visitar un atractivo turístico por primera vez con una guía es mejor que sin ella, ya que los visitantes se pueden ubicar mejor en el lugar y conocer la historia de manera más completa y detallada, por otro lado también podría deberse a que el personal de guías que trabaja en las instalaciones del Monasterio de Santa Catalina está siendo capacitado cada cierto tiempo para brindar un servicio de calidad.

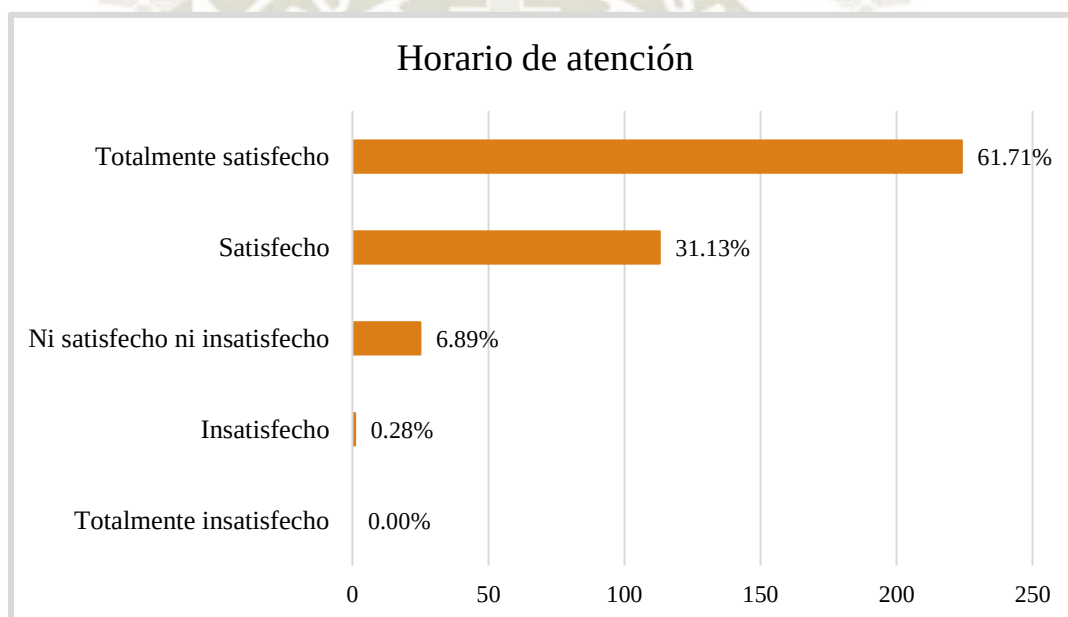


Tabla 28: Horario de atención del Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	1	0.28%
Ni satisfecho ni insatisfecho	25	6.89%
Satisfecho	113	31.13%
Totalmente satisfecho	224	61.71%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 28: Horario de atención del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

El horario de atención del Monasterio de Santa Catalina es de 9am a 5pm de Lunes a Domingo, los días Martes y Jueves el horario se extiende hasta las 7:30 pm, respecto a este horario el 92.8% de la población encuestada respondió de forma favorable, un 6.9% se mantuvo indiferente.

Algunos de los turistas nacionales encuestados mencionaron que les gustaría que el monasterio abra más temprano y cierre más tarde, esto podría deberse a que muchos de los visitantes quieren

aprovechar el tiempo que tienen después del tour al colca 2d/1n del cual regresan a la ciudad alrededor de las 5pm hora en la que el Monasterio cierra boletería.

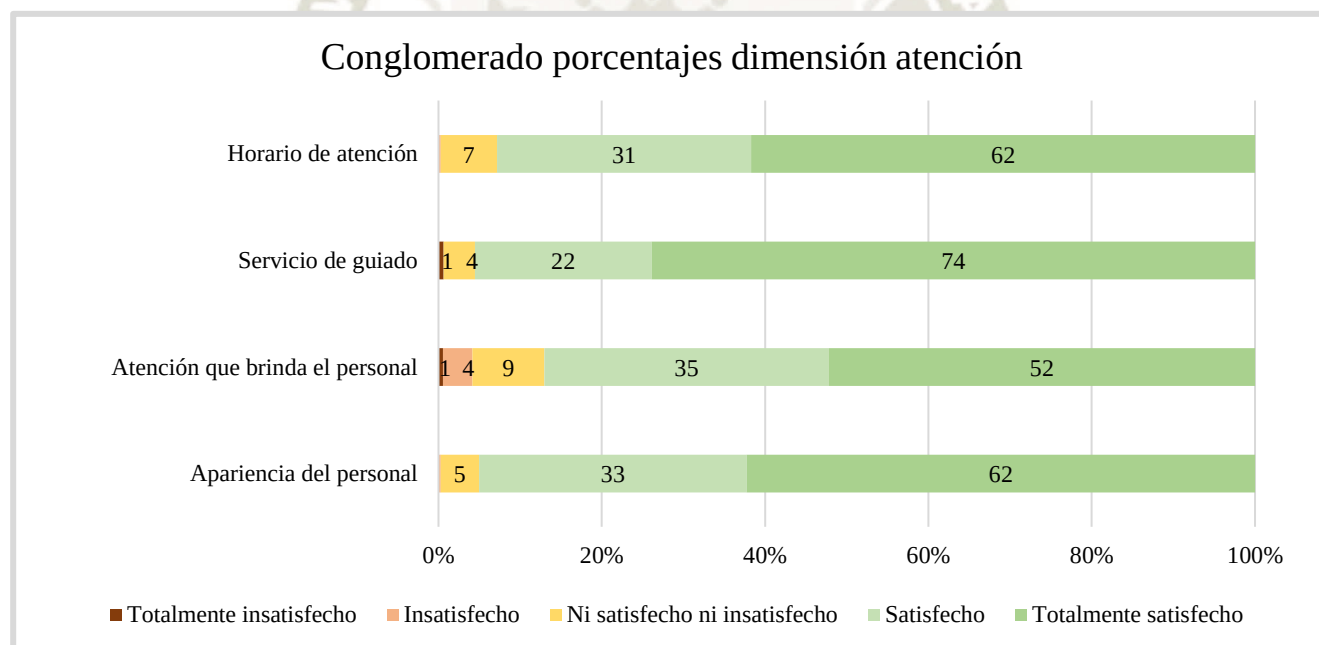


Tabla 29: Conglomerado dimensión atención

Enunciados dimensión atención		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Apariencia del personal	f	0	1	17	119	226	363
	%	0%	0.28%	4.68%	32.78%	62.26%	100%
Atención que brinda el personal	f	2	13	32	126	189	362
	%	0.55%	3.58%	8.82%	34.71%	52.07%	100%
Servicio de guiado	f	1	0	6	34	116	157
	%	0.64%	0%	3.82%	21.66%	73.89%	100%
Horario de atención	f	0	1	25	113	224	363
	%	0%	0.28%	6.89%	31.13%	61.71%	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 29: Conglomerado porcentajes dimensión atención



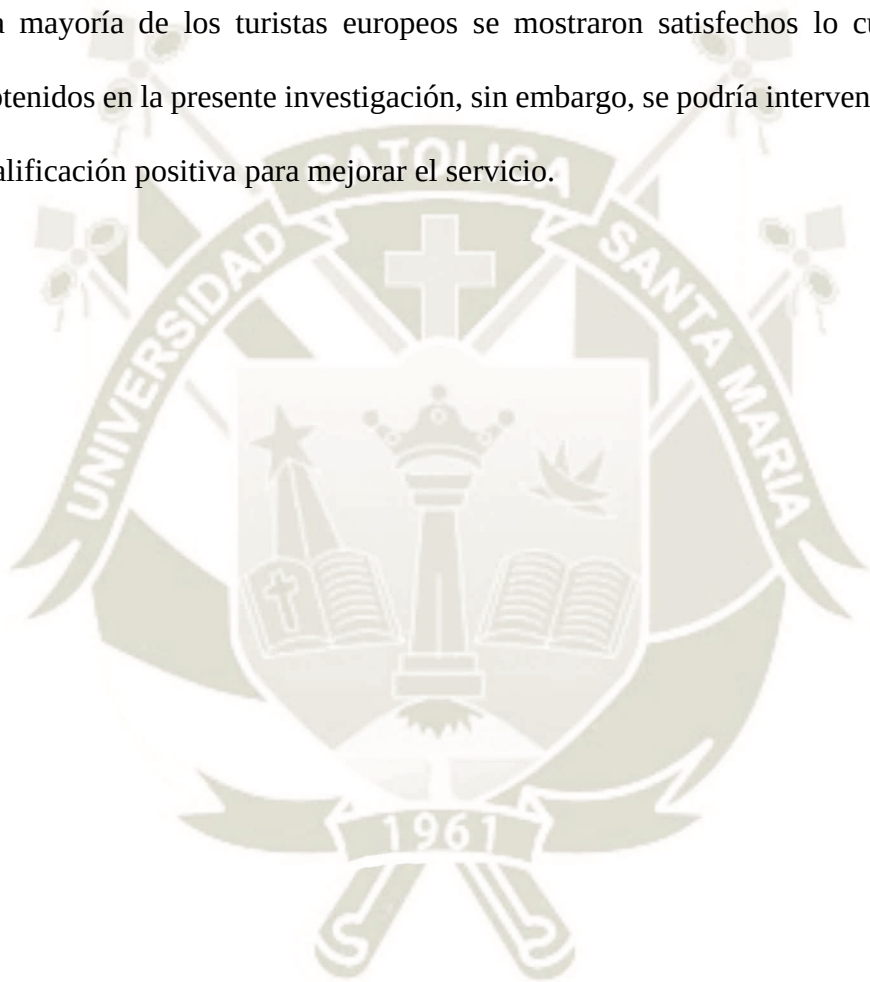
Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Observamos que en la dimensión “atención” al igual que en las otras dimensiones evaluadas, todos los enunciados muestran que los turistas tuvieron en su mayoría una posición positiva con

una calificación mínima total del 85% de turistas satisfechos. Las premisas con mayor calificación positiva fueron apariencia del personal y servicio de guiado, por otro lado, las premisas con menor calificación positiva fueron atención que brinda el personal (ingreso y caja) y horario de atención.

Estos resultados se condicen con los hallazgos encontrados en Arango & Rojas (2018) en cuya dimensión la mayoría de los turistas europeos se mostraron satisfechos lo cual confirma los resultados obtenidos en la presente investigación, sin embargo, se podría intervenir en los aspectos con menor calificación positiva para mejorar el servicio.



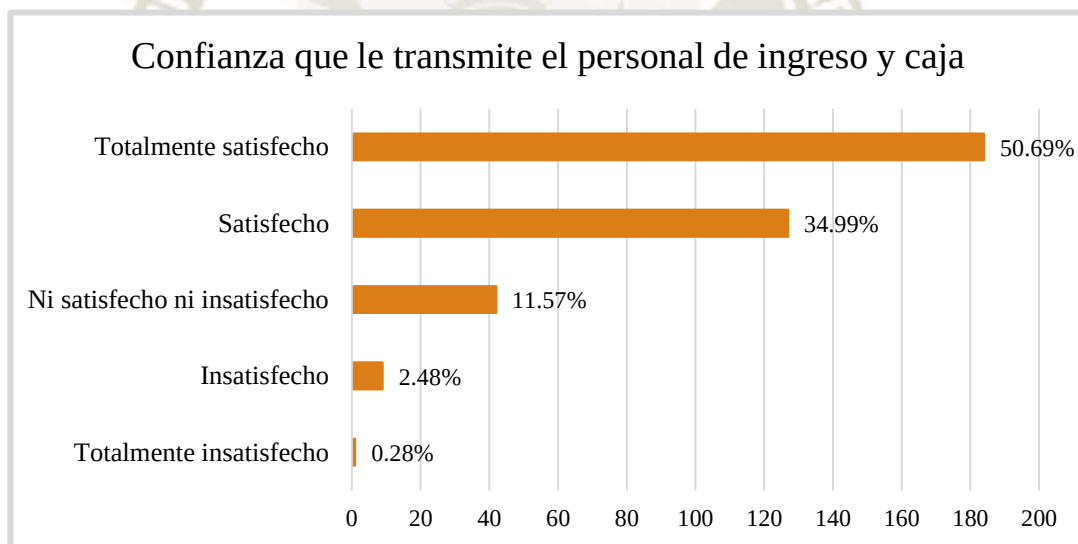
2.4. Seguridad

Tabla 30: Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja en el Monasterio de Santa Catalina de Siena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1	0.28%
Insatisfecho	9	2.48%
Ni satisfecho ni insatisfecho	42	11.57%
Satisfecho	127	34.99%
Totalmente satisfecho	184	50.69%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 30: Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja en el Monasterio de Santa Catalina de Siena



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Un 85.68% de la población tuvo una respuesta positiva en cuanto a la confianza que le transmite el personal de ingreso y caja en el Monasterio de Santa Catalina de Siena, un 11.57% respondió de manera indiferente y un 2.76% de manera negativa.

Los buenos resultados de esta premisa podrían deberse a que al ingresar al monasterio de Santa Catalina el personal de ingreso y caja/boletería sigue con un protocolo para vender los boletos de ingreso, para las transacciones al pagar con tarjeta y para realizar la estadística de visitantes, por lo cual este trabajo transmite confianza en ellos.



Tabla 31: Seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia en el

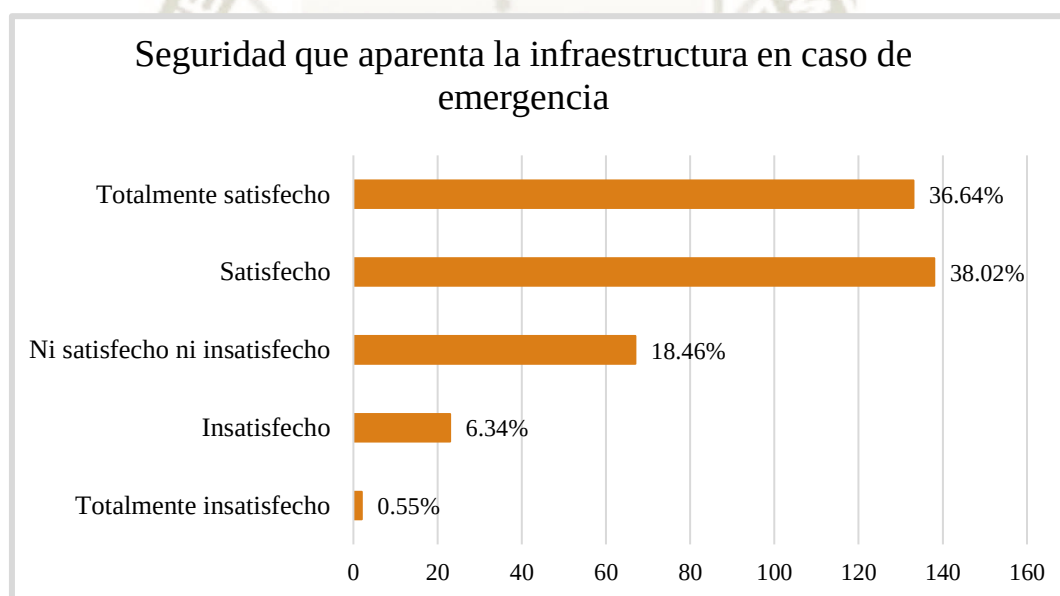
Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	0.55%
Insatisfecho	23	6.34%
Ni satisfecho ni insatisfecho	67	18.46%
Satisfecho	138	38.02%
Totalmente satisfecho	133	36.64%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 31: Seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia en el

Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Un 74.66 de turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina de Siena respondieron de manera positiva en lo que respecta a la seguridad que aparenta la infraestructura

del lugar en caso de emergencia, un importante 18.46% mantuvo una posición indiferente y un 6.89% respondió de manera desfavorable.

Que exista una gran cantidad de turistas nacionales indiferentes e insatisfechos frente a este enunciado podría deberse a las dimensiones del monasterio, ya que, a pesar de contar con extintores, botiquines y señalización de puntos de reunión en caso de emergencia, algunos de los turistas al responder la encuesta mencionaron que dicho material no era visible, es más muchos afirmaron no haber visto ningún extintor, ni señalización al respecto.

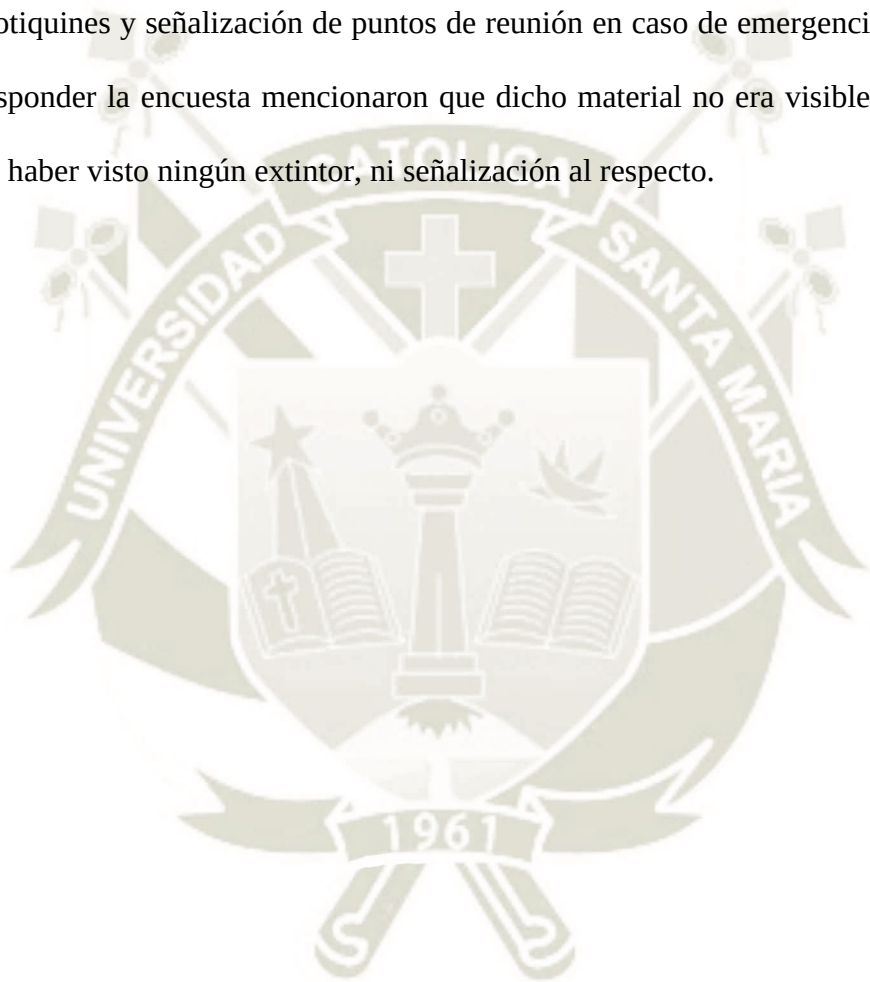
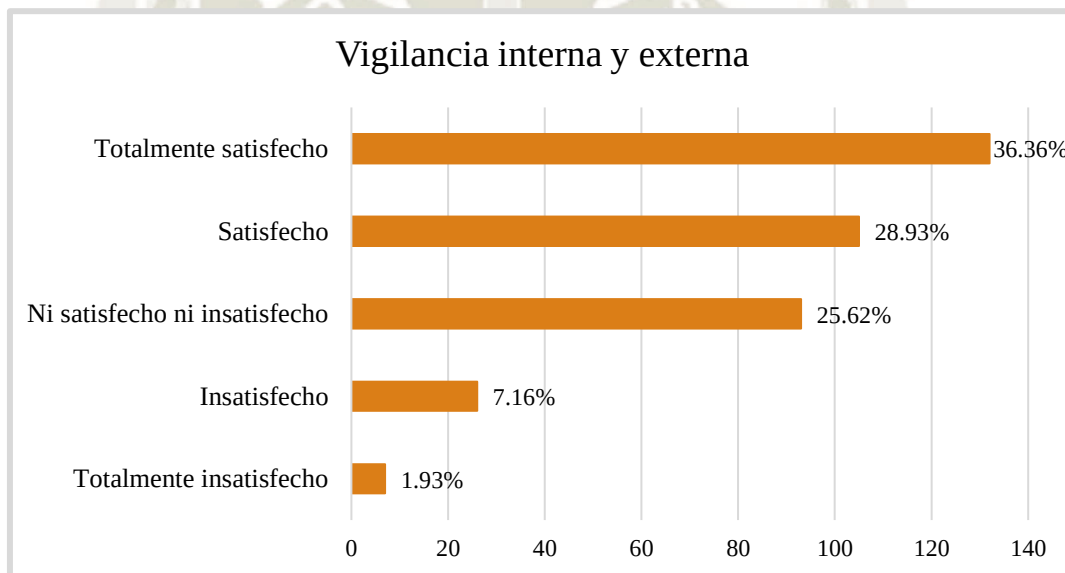


Tabla 32: Vigilancia interna y externa del Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	7	1.93%
Insatisfecho	26	7.16%
Ni satisfecho ni insatisfecho	93	25.62%
Satisfecho	105	28.93%
Totalmente satisfecho	132	36.36%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 32: Vigilancia interna y externa del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En cuanto a la vigilancia interna y externa del Monasterio de Santa Catalina de Siena, en la tabla y gráfico anterior se muestra que tan solo un 65 % de los turistas nacionales encuestados respondieron de manera favorable, un 25,62% de los encuestados se mantuvo indiferente y un 9% tuvo una percepción negativa.

Esta premisa es una de las que tiene menor calificación favorable en comparación con las demás, esto podría deberse a que no se cuenta con cámaras de vigilancia en todos los ambientes o salas del

Monasterio de Santa Catalina, además que por las dimensiones del lugar es algo difícil que el personal de vigilancia este al pendiente de lo que sucede en cada sector.

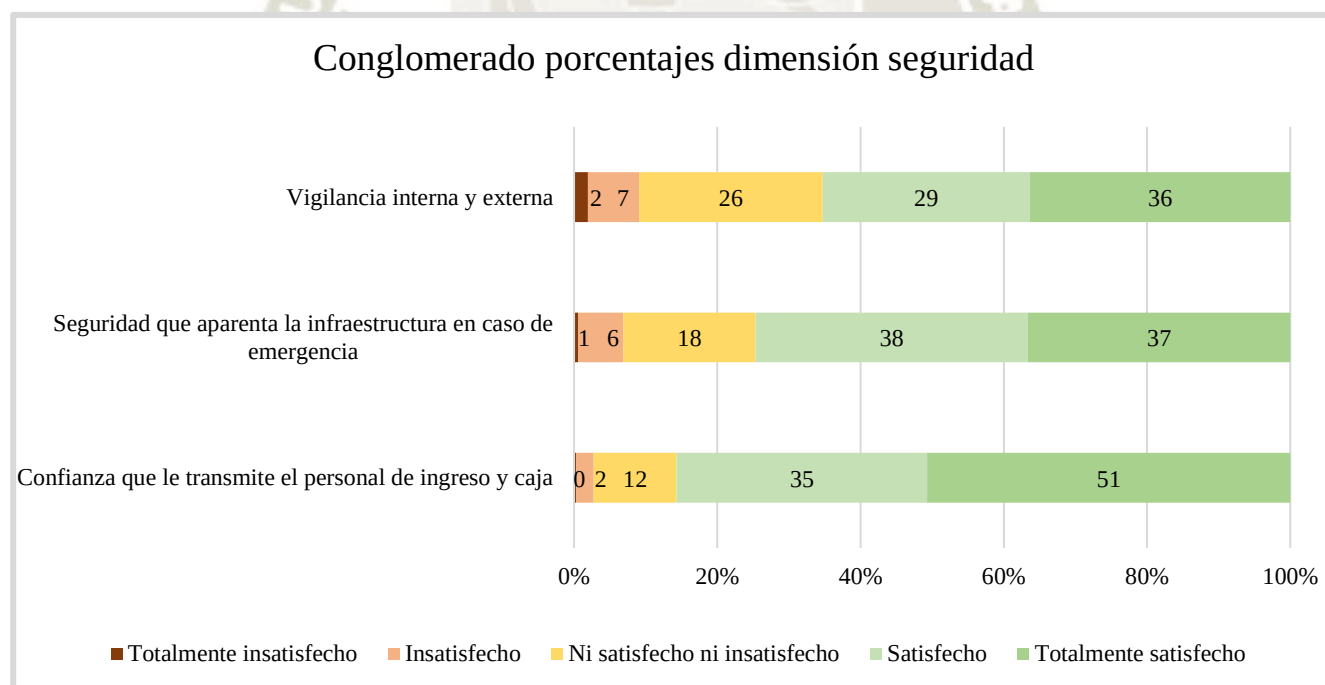


Tabla 33: Conglomerado dimensión seguridad

Enunciados dimensión seguridad		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja	f	1	9	42	127	184	363
	%	0.28%	2.48%	11.57%	34.99%	50.69%	100%
Seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia	f	2	23	67	138	133	363
	%	0.55%	6.34%	18.46%	38.02%	36.64%	100%
Vigilancia interna y externa	f	7	26	93	105	132	363
	%	1.93%	7.16%	25.62%	28.93%	36.36%	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 33: Conglomerado porcentajes dimensión seguridad



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y gráfico anterior apreciamos los resultados de la dimensión seguridad, la mayoría de los turistas nacionales se mostraron satisfechos en los enunciados. El enunciado con mayor cantidad de turistas satisfechos fue el de confianza que trasmite el personal de ingreso y caja; el cual se puede mejorar para obtener mayor cantidad de turistas nacionales satisfechos. Los enunciados con un porcentaje menor de turistas satisfechos fueron el de seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia y vigilancia interna y externa.

En lo que respecta a la seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia, el resultado podría deberse a que los turistas encuestados mencionaron la falta de extintores, botiquines, y señalización visible. Estos sin embargo se encuentran presentes en el Monasterio, pero puede que debido a la dimensión del lugar y la cantidad de visitantes no sea fácil visualizarlos. Por otro lado, en lo que respecta a la vigilancia interna y externa, los turistas encuestados mencionaron la falta de cámaras en los distintos ambientes del recinto, así como reportaron el hecho de que muchas personas tocaban sin autorización los objetos en exhibición.

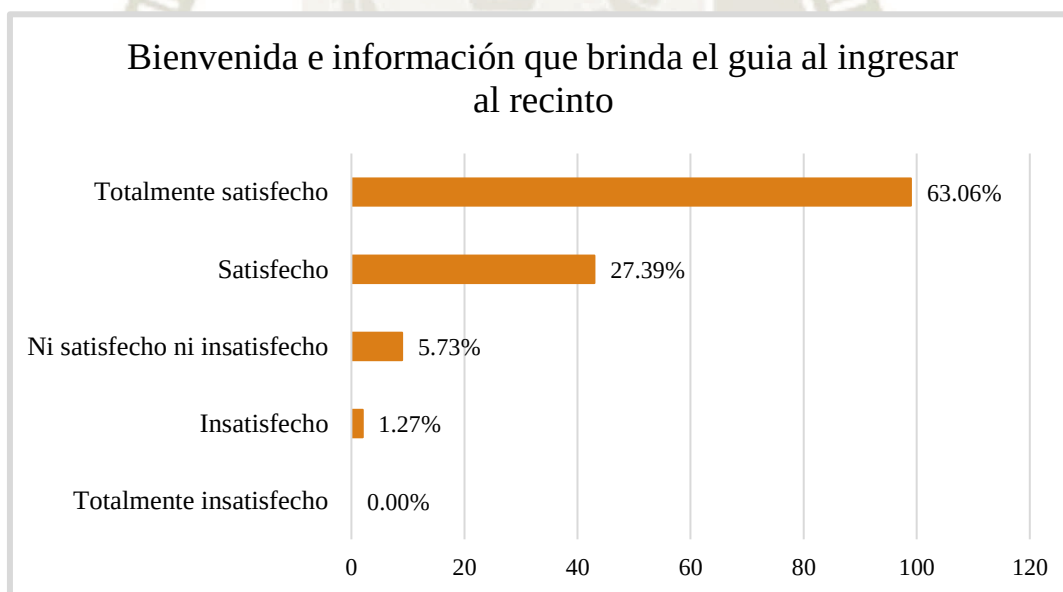
2.5. Capacidad de respuesta

Tabla 34: Bienvenida e información que brinda el guía al ingresar al Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	2	1.27%
Ni satisfecho ni insatisfecho	9	5.73%
Satisfecho	43	27.39%
Totalmente satisfecho	99	63.06%
No sabe no opina	4	2.55%
Total	157	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 34: Bienvenida e información que brinda el guía al ingresar al Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En lo que respecta a la bienvenida e información que brinda el guía turístico al ingresar al monasterio de Santa Catalina de Siena un 90.5% respondió de manera favorable, un 5.7% se mantuvo indiferente frente a esta premisa y un 1.3% respondió de manera negativa.

Que la mayoría de los turistas nacionales se sientan satisfechos frente a esta premisa podría deberse a que la información que brindan las guías cuando los visitantes ingresan es de mucha utilidad, ya que así los visitantes en general pueden realizar su visita de manera independiente sin la necesidad de contratar el servicio de guiado. Cabe mencionar que en este enunciado solo participaron los turistas nacionales que tomaron el servicio de guiado, lo cual pudo haber afectado el resultado final.

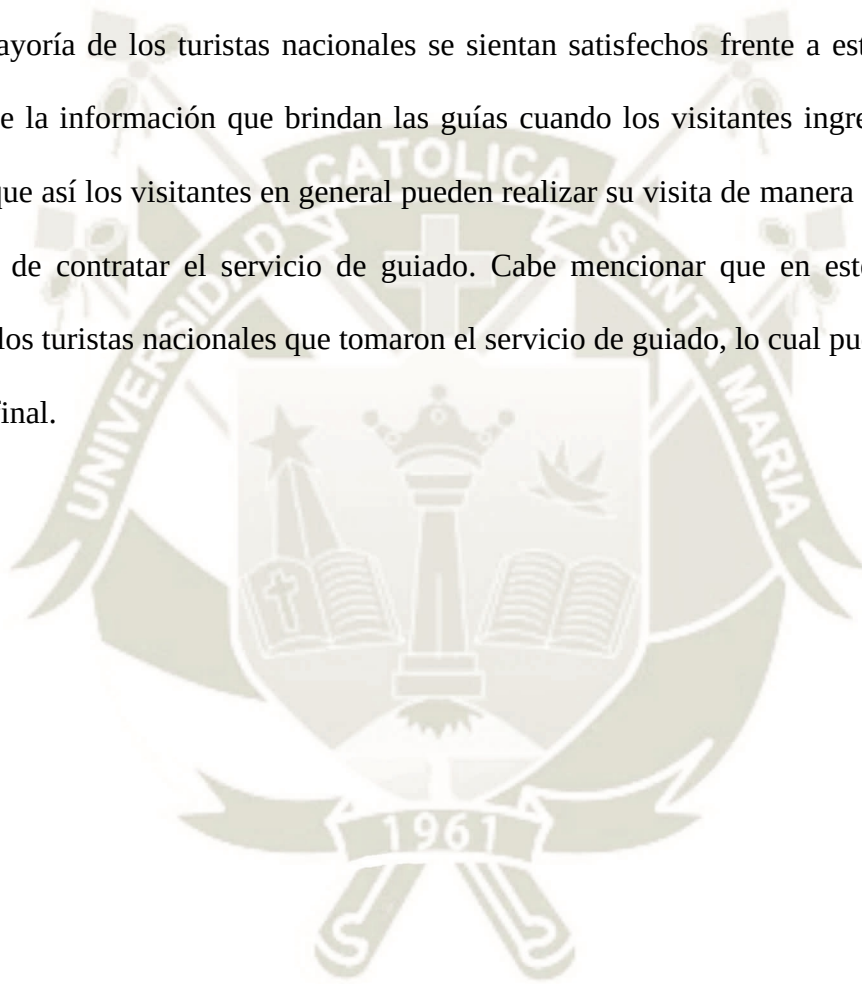
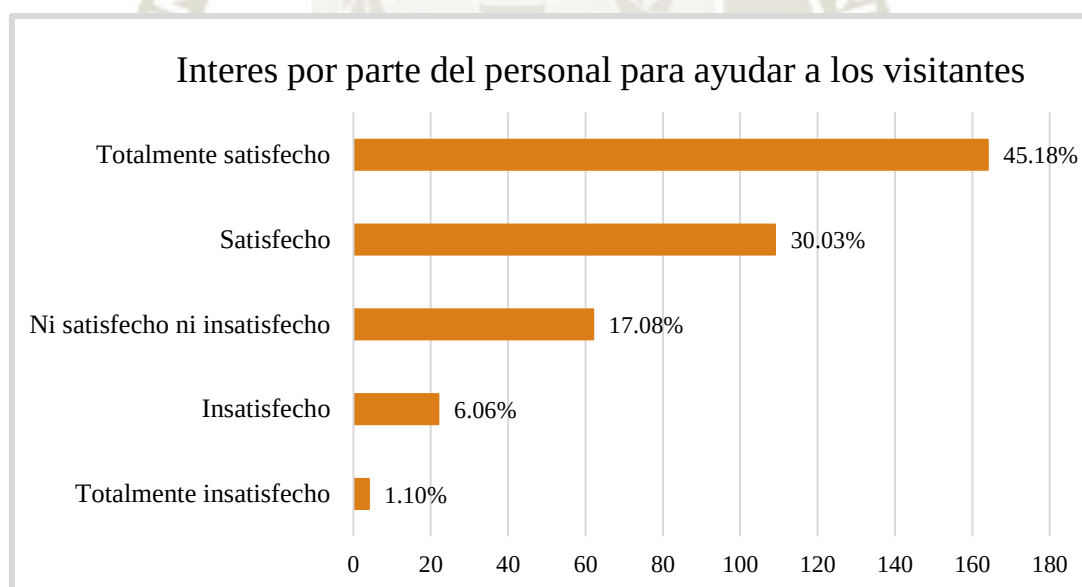


Tabla 35: Interés por parte del personal para ayudar a los visitantes en el Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	4	1.10%
Insatisfecho	22	6.06%
Ni satisfecho ni insatisfecho	62	17.08%
Satisfecho	109	30.03%
Totalmente satisfecho	164	45.18%
na	2	0.55%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 35: Interés por parte del personal para ayudar a los visitantes en el Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En cuanto al interés por parte del personal para ayudar a los visitantes un 75.2% respondió de manera positiva, un importante 17.1% mantuvo una posición indiferente y un 7.2% respondió de manera desfavorable.

La mayoría de turistas nacionales se mostró positivo frente a esta premisa lo cual evidencia que si existe un interés por parte del personal para ayudar a los visitantes, sin embargo una importante cantidad de turistas nacionales mantuvo una posición indiferente y desfavorable, lo cual podría deberse a que en horas punta y días promocionales hay una mayor cantidad de turistas, por lo cual es difícil ayudar a los mismos en un tiempo aceptable, por ejemplo: a veces los visitantes solicitan apoyo por parte del personal para llevar una silla de ruedas, lo cual puede demorar entre cinco a diez minutos, pero cuando hay muchos visitantes es imposible hacerlo en menos de 15 minutos, lo cual puede hacerles pensar que el personal no tiene interés en ayudarlos.

Tabla 36: Solución de problemas y dudas por parte del personal del Monasterio de Santa

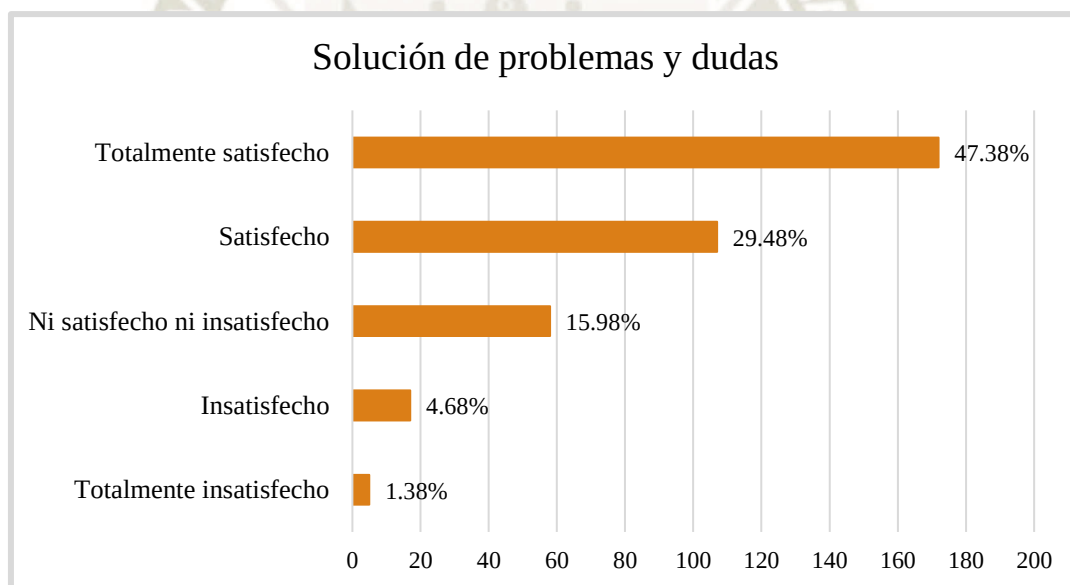
Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	5	1.38%
Insatisfecho	17	4.68%
Ni satisfecho ni insatisfecho	58	15.98%
Satisfecho	107	29.48%
Totalmente satisfecho	172	47.38%
NA	4	1.10%
Total	363	100

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 36: Solución de problemas y dudas por parte del personal del Monasterio de Santa

Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Otro aspecto que se evaluó en esta investigación fue la solución de problemas y dudas de los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina de Siena, un 77% respondió de

manera positiva, un 16% mantuvo una posición indiferente y un 6% respondió de manera desfavorable.

La mayoría de los turistas nacionales mantuvo una posición positiva frente a esta premisa lo cual demuestra una vez más el buen servicio que brinda el personal del Monasterio de Santa Catalina, sin embargo, en los resultados también se aprecia una significativa cantidad de turistas nacionales que se mostraron indiferentes e insatisfechos, lo cual podría deberse a la cantidad de visitantes que se tiene algunos días en este recinto. Por otro lado, también podría deberse a que durante una visita guiada para la guía que brinda el servicio es un poco difícil tomarse mucho tiempo en resolver las dudas o problemas de los turistas que van sin guía, ya que también deben respetar a los turistas que están tomando el servicio.

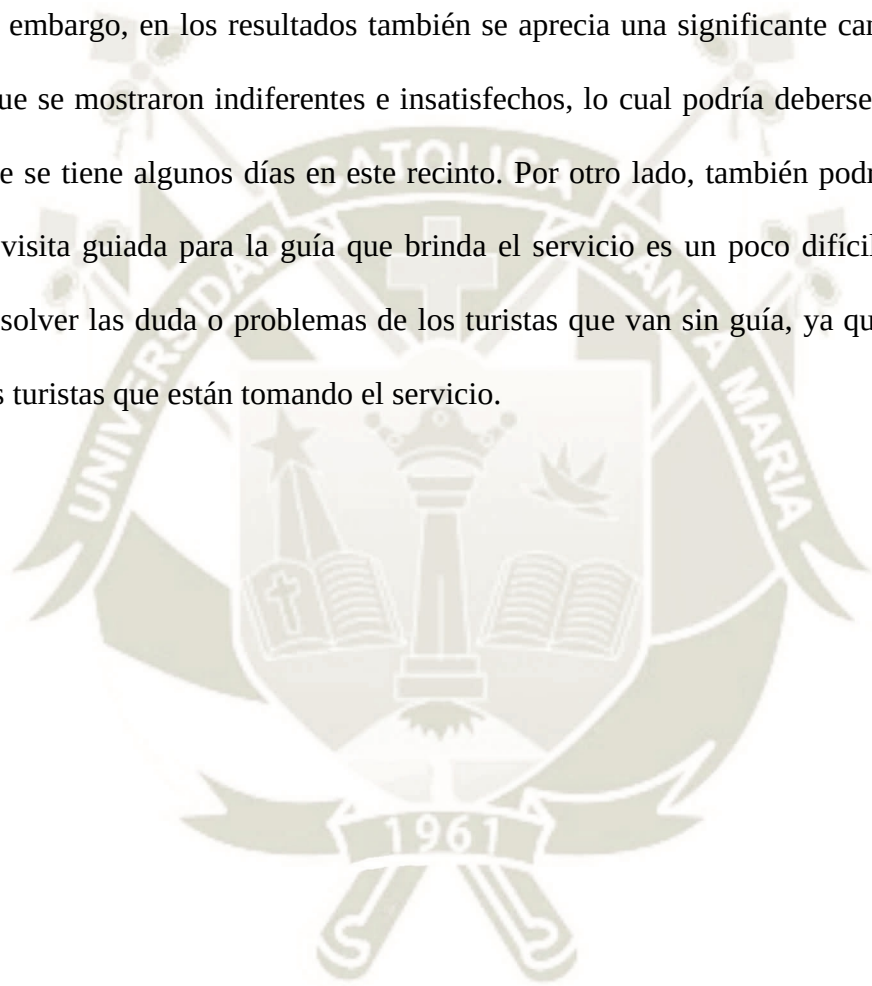
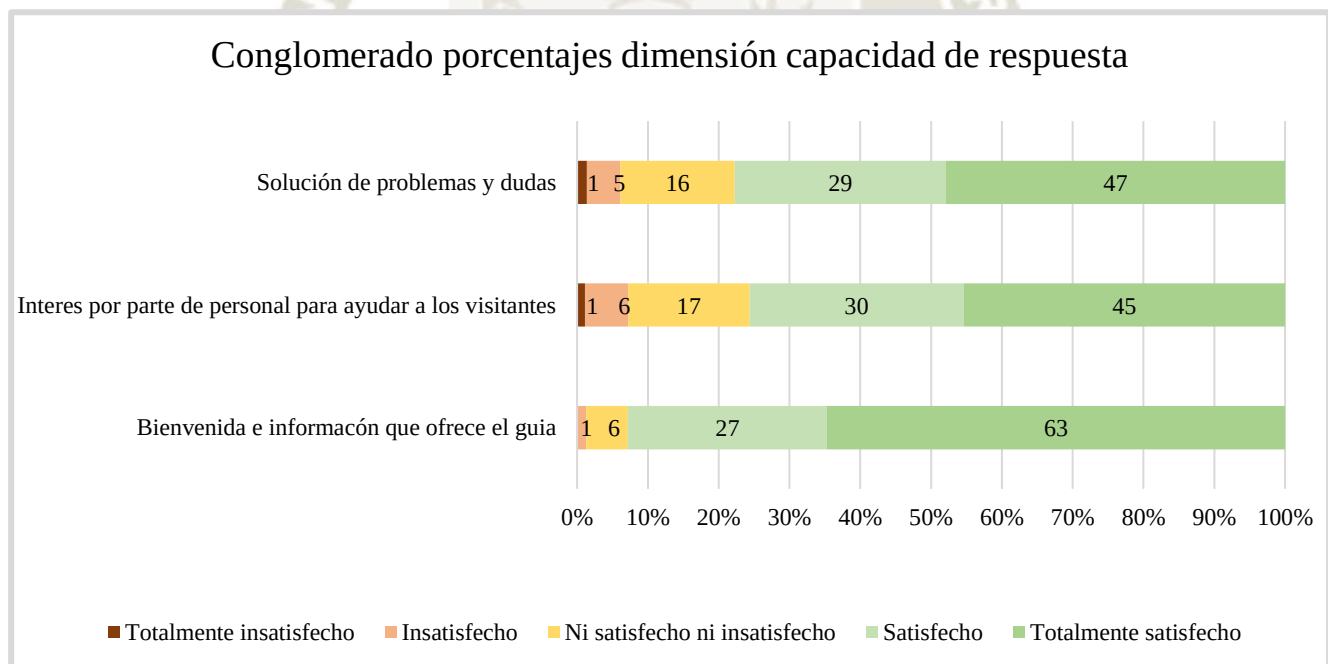


Tabla 37: Conglomerado capacidad de respuesta

Enunciados dimensión capacidad de respuesta		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Bienvenida e información que ofrece el guía	f	0	2	9	43	99	153
	%	0%	1.27%	5.73%	27.39%	63.06%	97.45%
Interés por parte de personal para ayudar a los visitantes	f	4	22	62	109	164	361
	%	1.1%	6.06%	17.08%	30.03%	45.18%	99.45%
Solución de problemas y dudas	f	5	17	58	107	172	359
	%	1.38%	4.68%	15.98%	29.48%	47.38%	98.9%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 37: Conglomerado porcentajes dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y gráfico anterior apreciamos los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, en la cual apreciamos una vez más que la mayoría de los turistas respondieron de manera positiva frente a las distintas premisas evaluadas. El enunciado con mayor cantidad de turistas satisfechos fue “bienvenida e información que ofrece el guía al ingresar al recinto”, el cual se puede mejorar para que todos los turistas se sientan satisfechos. Por otro lado, tenemos los enunciados con una menor cantidad de turistas satisfechos: “interés por parte del personal por ayudar a los visitantes” y “solución de problemas y dudas”.

En lo que respecta al “interés por parte del personal por ayudar a los visitantes”, este resultado podría deberse, según manifestaron los encuestados, a que percibieron que el personal no mostraba iniciativa para ayudar a los visitantes. Y en el segundo el resultado obtenido podría deberse a que en los días que hay mucha demanda es difícil atender los requerimientos de todos los turistas.

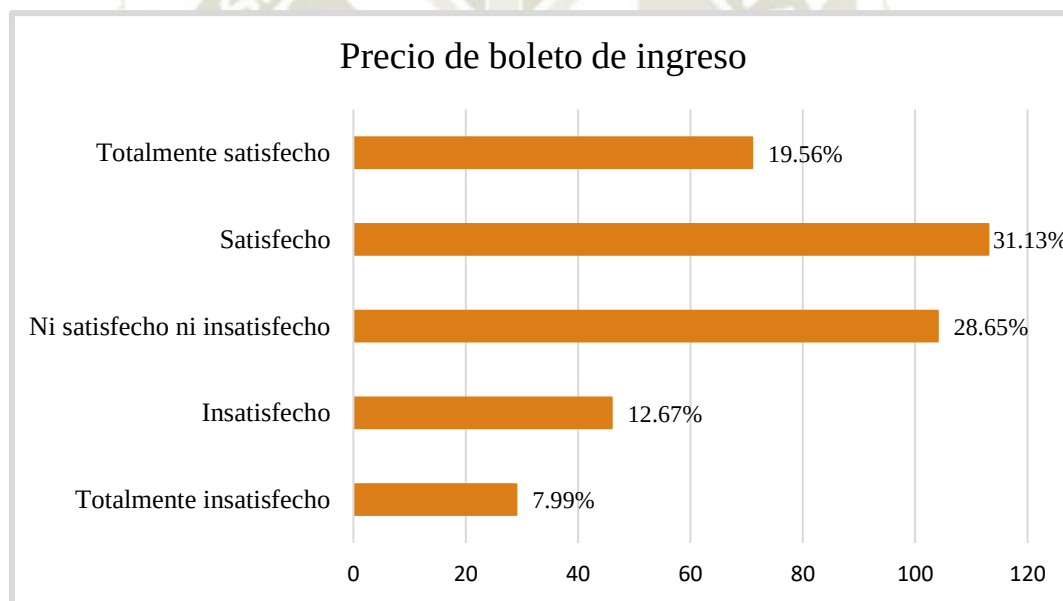
2.6. Precio

Tabla 38: Precio del boleto de ingreso del Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	29	7.99%
Insatisfecho	46	12.67%
Ni satisfecho ni insatisfecho	104	28.65%
Satisfecho	113	31.13%
Totalmente satisfecho	71	19.56%
Total	363	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 38: Precio del boleto de ingreso del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

El precio del boleto de ingreso al Monasterio de Santa Catalina es de s/40.00 adultos, s/20.00 adulto mayor, s/12.00 universitarios, s/7.00 niños mayores de siete años. Apreciamos que un 51% de turistas nacionales tuvieron una posición positiva en cuanto al precio del boleto de ingreso al

Monasterio de Santa Catalina, mientras que un importante 28.65% mantuvo una posición neutral y un 21% mostraron una posición negativa.

En los resultados apreciamos que un poco más de la mitad de los turistas nacionales tuvieron una posición positiva frente a este enunciado, y la otra mitad se mantuvo indiferente e insatisfecho, esto podría deberse a que, para muchos de los turistas nacionales encuestados, el precio del boleto de ingreso es elevado, y que a pesar de contar con dos días promocionales al mes, para los visitantes que vienen de otras regiones es complicado coincidir con las fechas promocionales.

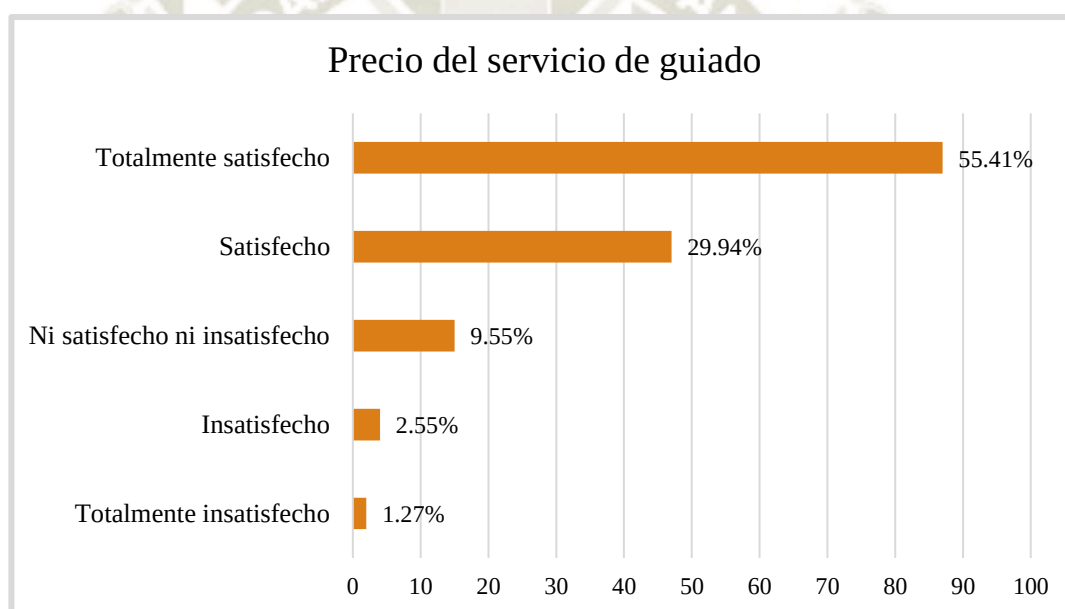


Tabla 39: Precio del servicio de guiado del Monasterio de Santa Catalina

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2	1.27%
Insatisfecho	4	2.55%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	9.55%
Satisfecho	47	29.94%
Totalmente satisfecho	87	55.41%
NA	2	1.27%
Total	157	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 39: Precio del servicio de guiado del Monasterio de Santa Catalina



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Para elaborar la tabla y el cuadro anterior se tomó en cuenta solo a los turistas nacionales que tomaron servicio de guiado, siendo un total de 157. Se puede observar que un 85% de turistas nacionales tuvieron una posición positiva frente a la premisa precio del servicio de guiado del

Monasterio de Santa Catalina, aproximadamente un 10% de la población mantuvo una posición neutral y un 4% tuvo una posición negativa frente a esta premisa.

Podemos apreciar que la mayoría de los turistas nacionales tuvieron una posición positiva frente a esta premisa, lo cual podría deberse a que el servicio de guiado es muy importante al realizar una visita, más aún si se quiere conocer la historia del lugar como se mostró en los resultados acerca del perfil del turista nacional en la presente investigación. Sin embargo, apreciamos una significativa cantidad de turistas nacionales que tuvieron una posición indiferente y negativa, lo cual podía deberse a que para algunos de los turistas nacionales encuestados el boleto de ingreso debería incluir el servicio de guiado.

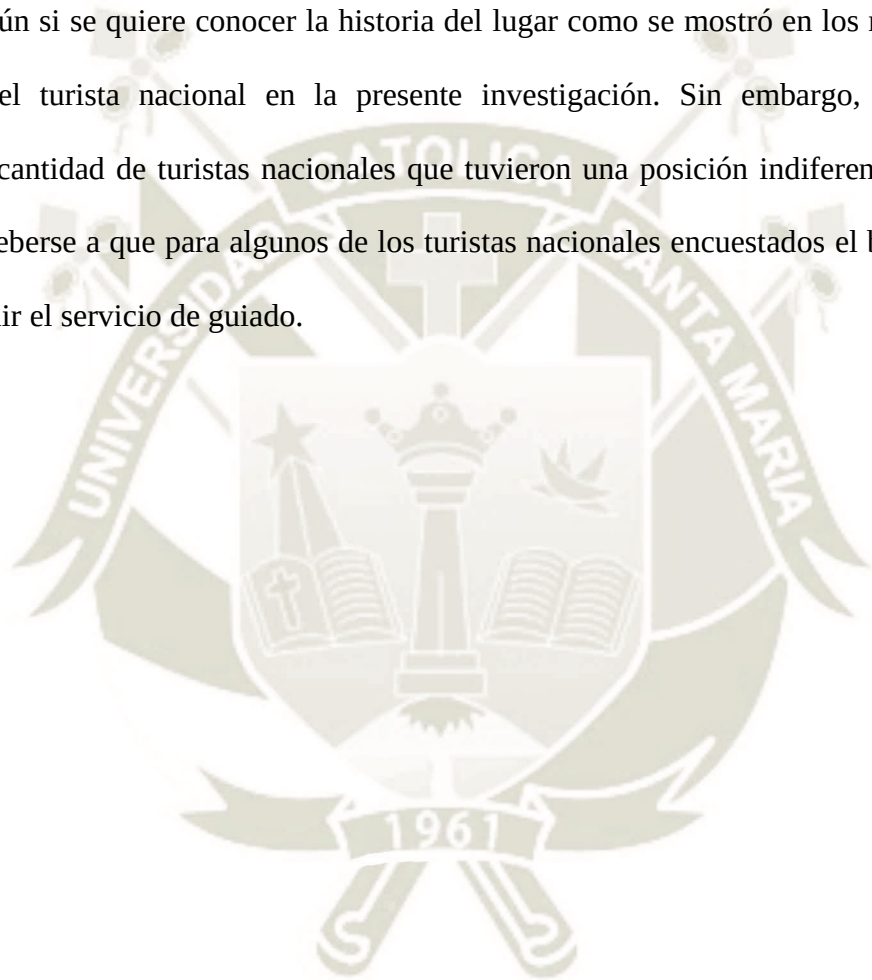
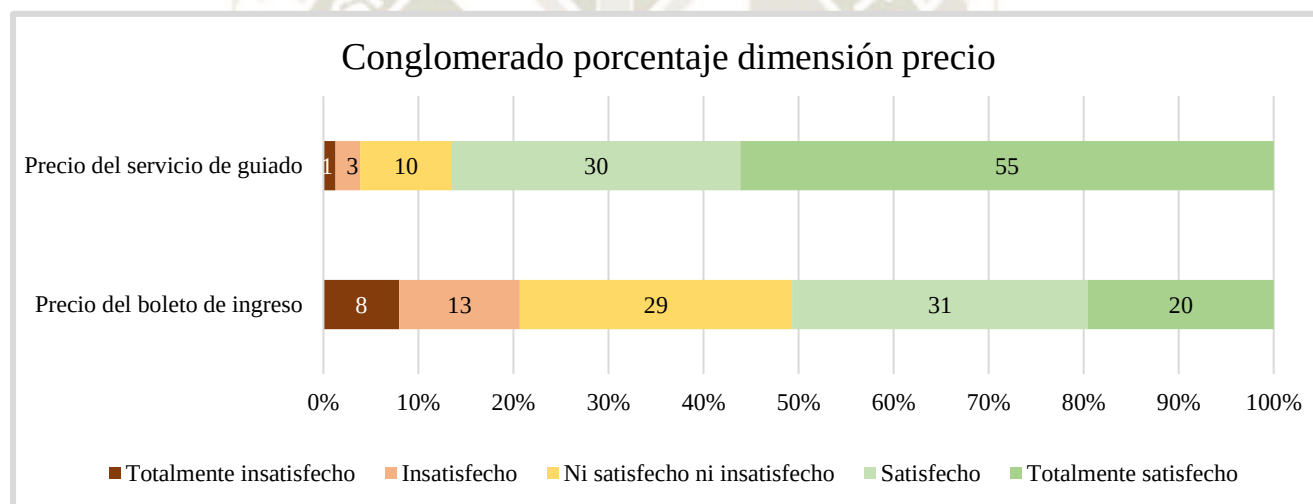


Tabla 40: Conglomerado dimensión precio

Enunciados dimensión precio		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	Total
Cumplimiento de lo ofertado en el guiado	f	29	46	104	113	71	363
	%	7.99%	12.67%	28.65%	31.13%	19.56%	100%
Veracidad de la información del guía	f	2	4	15	47	87	155
	%	1.27%	2.55%	9.55%	29.94%	55.41%	100%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 40: Conglomerado porcentajes dimensión precio



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla anterior apreciamos las dos premisas evaluadas en la dimensión precio, se puede observar que la mayoría de los turistas nacionales se mostraron satisfechos.

El criterio con mayor cantidad de turistas satisfechos fue el precio del servicio de guiado con un 85%, mientras que la premisa con menor cantidad de turistas satisfechos fue la de precio del

boleto de ingreso, esto podría deberse como mencionaron los turistas nacionales encuestados, a que para una familia nacional ingresar al recinto en un día sin promoción es elevado.



3. ASOCIACIÓN ENTRE PERFIL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

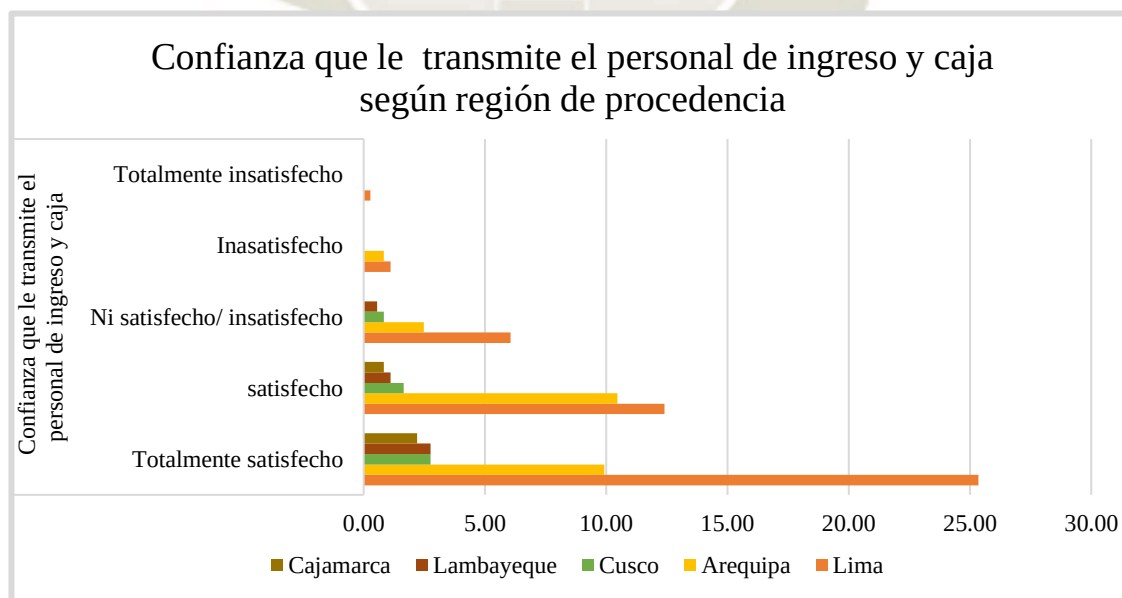
NACIONAL QUE VISITA EL MONASTERIO DE SANTA CATALINA

Tabla 41: Asociación entre región de procedencia y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja

Región de procedencia	Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja					Total
	Totalmente satisfecho	satisfecho	Ni satisfecho/ insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Lima	25.34%	12.40%	6.06%	1.10%	0.28%	45.18%
Arequipa	9.92%	10.47%	2.48%	0.83%	0.00%	23.69%
Cusco	2.75%	1.65%	0.83%	0.00%	0.00%	5.23%
Lambayeque	2.75%	1.10%	0.55%	0.00%	0.00%	4.41%
Cajamarca	2.20%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	3.03%
Otros	7.71%	8.54%	1.65%	0.55%	0.00%	18.46%
Total	50.69%	34.99%	11.57%	2.48%	0.28%	100.00%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 41: Asociación entre región de procedencia y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Observamos que los turistas provenientes de las distintas regiones de nuestro país se encuentran mayormente satisfechos en lo que respecta a la confianza que transmite el personal de ingreso y caja (85.68%), Lima 37.74%, Arequipa 20.39%, Cusco 4.40%, Lambayeque 3.85%, Cajamarca 3.03%.

Debido a que los turistas nacionales de las distintas regiones del Perú que visitaron el Monasterio de Santa Catalina se encuentran satisfechos, podemos decir que existe una asociación positiva entre el perfil y nivel de satisfacción de los mismos, esto podría deberse a que el servicio que brinda el personal de ingreso y caja mantiene un estándar.

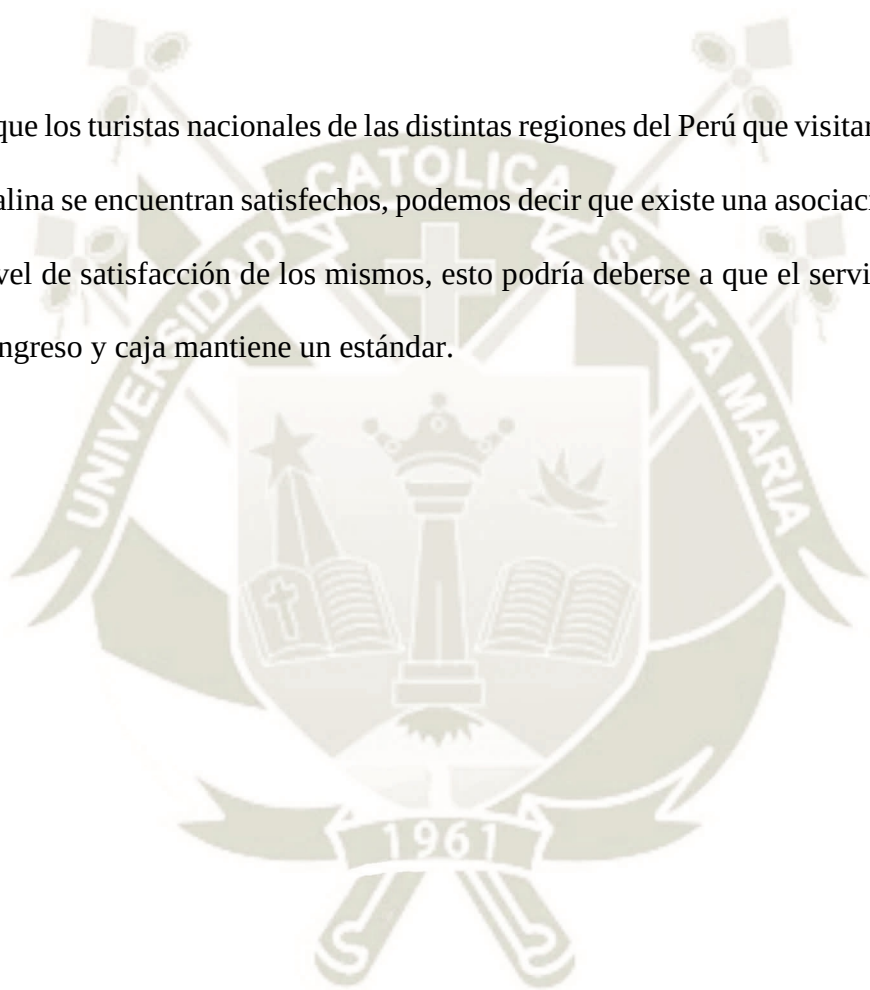
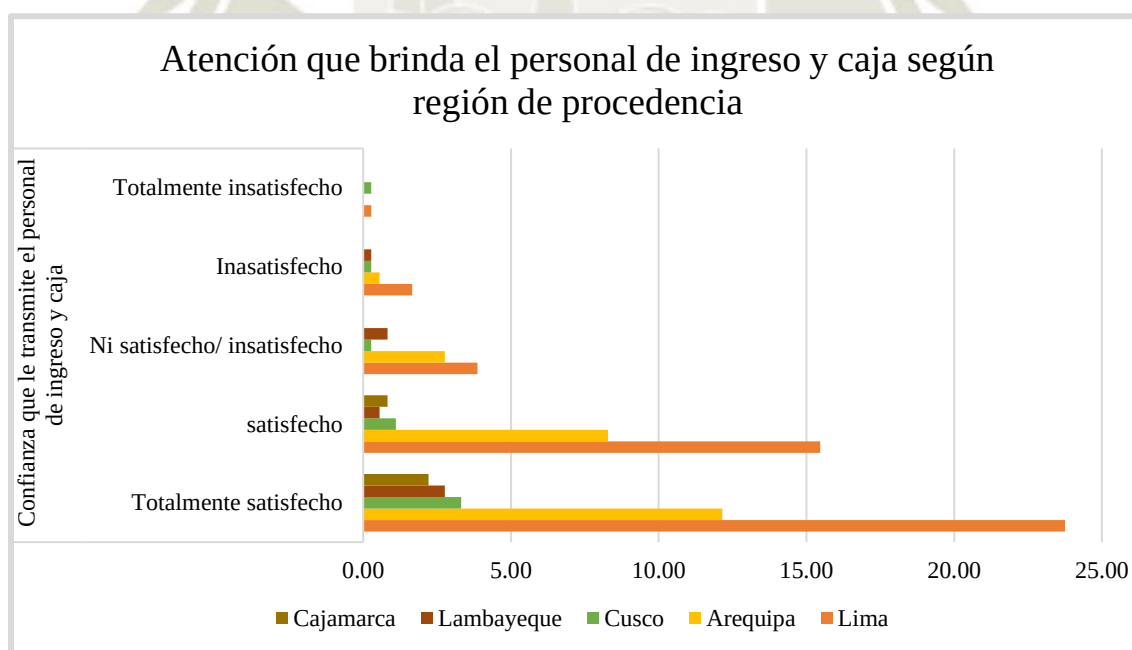


Tabla 42: Asociación entre región de procedencia y atención que brinda el personal de ingreso y caja

Región de procedencia	Atención que brinda el personal de ingreso y caja					Total
	Totalmente satisfecho	satisfecho	Ni satisfecho/ insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Lima	23.76%	15.47%	3.87%	1.66%	0.28%	45.03%
Arequipa	12.15%	8.29%	2.76%	0.55%	0.00%	23.76%
Cusco	3.31%	1.10%	0.28%	0.28%	0.28%	5.25%
Lambayeque	2.76%	0.55%	0.83%	0.28%	0.00%	4.42%
Cajamarca	2.21%	0.83%	0.00%	0.00%	0.00%	3.04%
Otros	8.01%	8.56%	1.10%	0.83%	0.00%	18.51%
Total	52.21%	34.81%	8.84%	3.59%	0.55%	100.00%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 42: Asociación entre región de procedencia y atención que brinda el personal de ingreso y caja



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla anterior apreciamos que la mayoría de los turistas nacionales provenientes de las distintas regiones de nuestro país se mostraron en su mayoría satisfechos (87.02%) frente al enunciado atención que brinda el personal de ingreso y caja, Lima 39.23%, Arequipa 20.44%, Cusco 4.41%, Lambayeque 3.31%, Cajamarca 3.04.

En la tabla y grafico anterior se aprecia que existe una asociación positiva entre región de procedencia y nivel de satisfacción del turista nacional en lo que respecta a la atención que brinda el personal de ingreso y caja, ya que los turistas nacionales de las distintas regiones se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos.

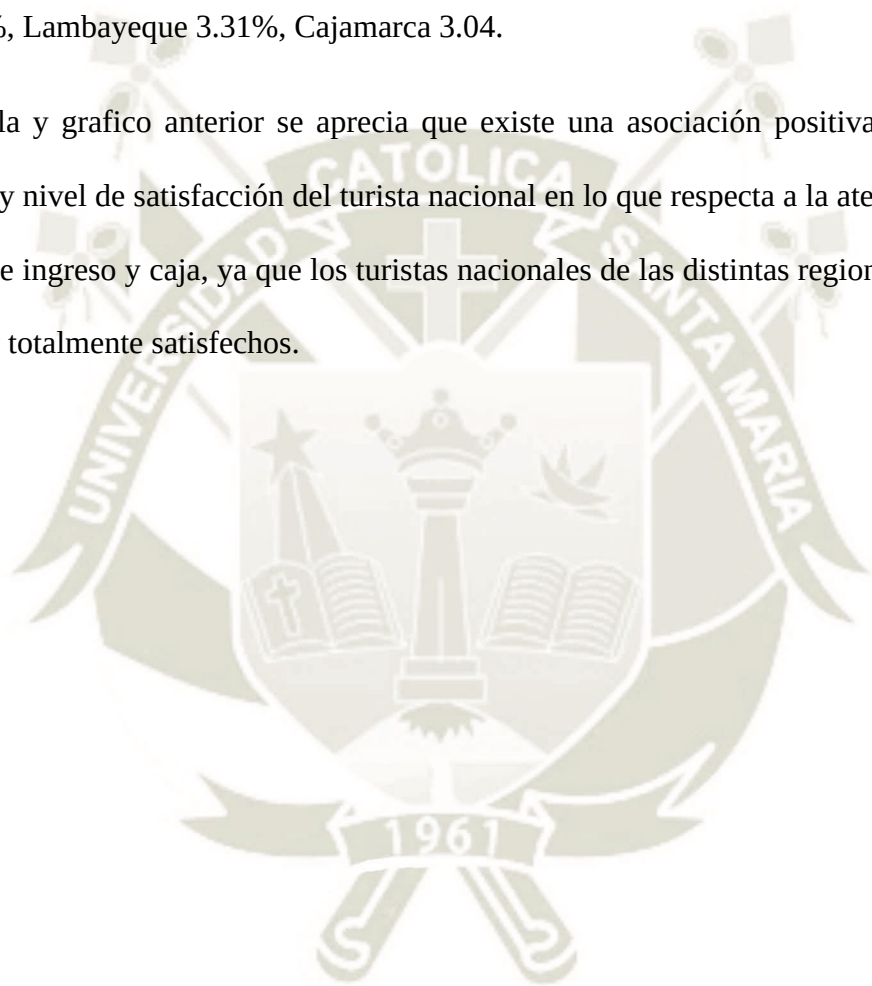
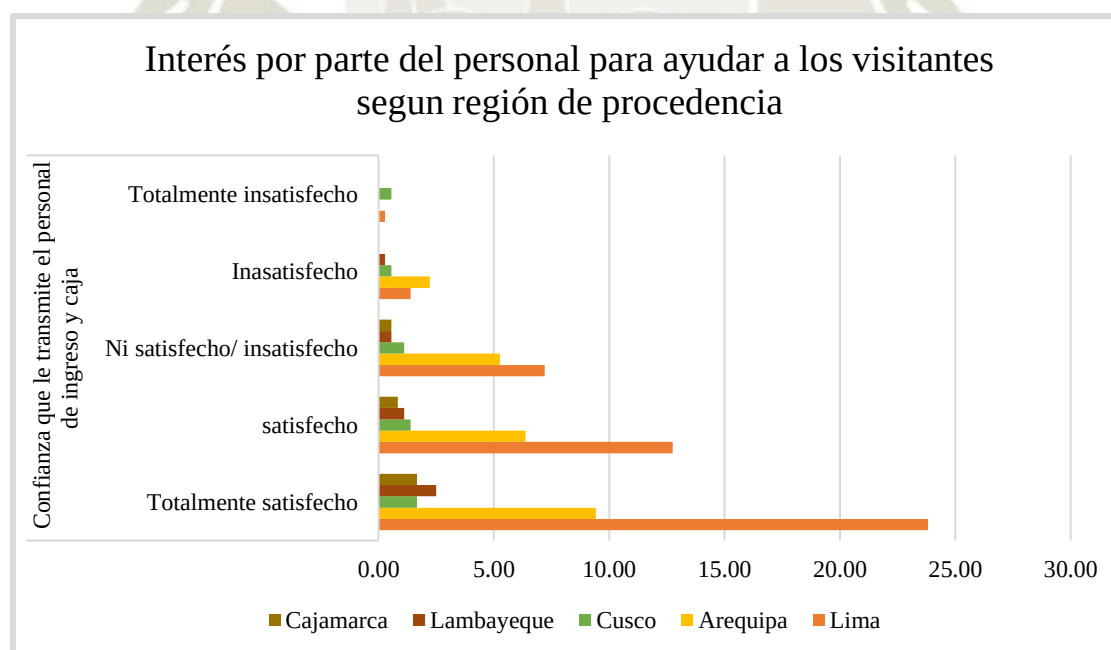


Tabla 43: Asociación entre región de procedencia e interés del personal para ayudar a los visitantes

Región de procedencia	Interés del personal para ayudar a los visitantes					Total
	Totalmente satisfecho	satisfecho	Ni satisfecho/ insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Lima	23.82%	12.74%	7.20%	1.39%	0.28%	45.43%
Arequipa	9.42%	6.37%	5.26%	2.22%	0.00%	23.27%
Cusco	1.66%	1.39%	1.11%	0.55%	0.55%	5.26%
Lambayeque	2.49%	1.11%	0.55%	0.28%	0.00%	4.43%
Cajamarca	1.66%	0.83%	0.55%	0.00%	0.00%	3.05%
Otros	6.37%	7.76%	2.49%	1.66%	0.28%	18.56%
Total	45.43%	30.19%	17.17%	6.09%	1.11%	100.00%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 43: Asociación entre región de procedencia e interés del personal para ayudar a los visitantes



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Apreciamos que la mayoría de los turistas nacionales provenientes de diferentes regiones del Perú se encuentran en su mayoría satisfechos frente al enunciado interés por parte del personal para ayudar a los visitantes (75.62%), en la región Lima un 36.56% se mostró satisfecho, en Arequipa un 15.79%, en Cusco un 3.05%, en la región Lambayeque un 3.60% y en Cajamarca un 2.49% estuvo satisfecho.

Entonces encontramos una asociación positiva en lo que respecta a la región de procedencia del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina y su nivel de satisfacción relativo al “interés del personal para ayudar a los visitantes”, esto podría deberse a que el personal se encuentra siempre dispuesto a ayudar a los visitantes sin importar de que región provienen.

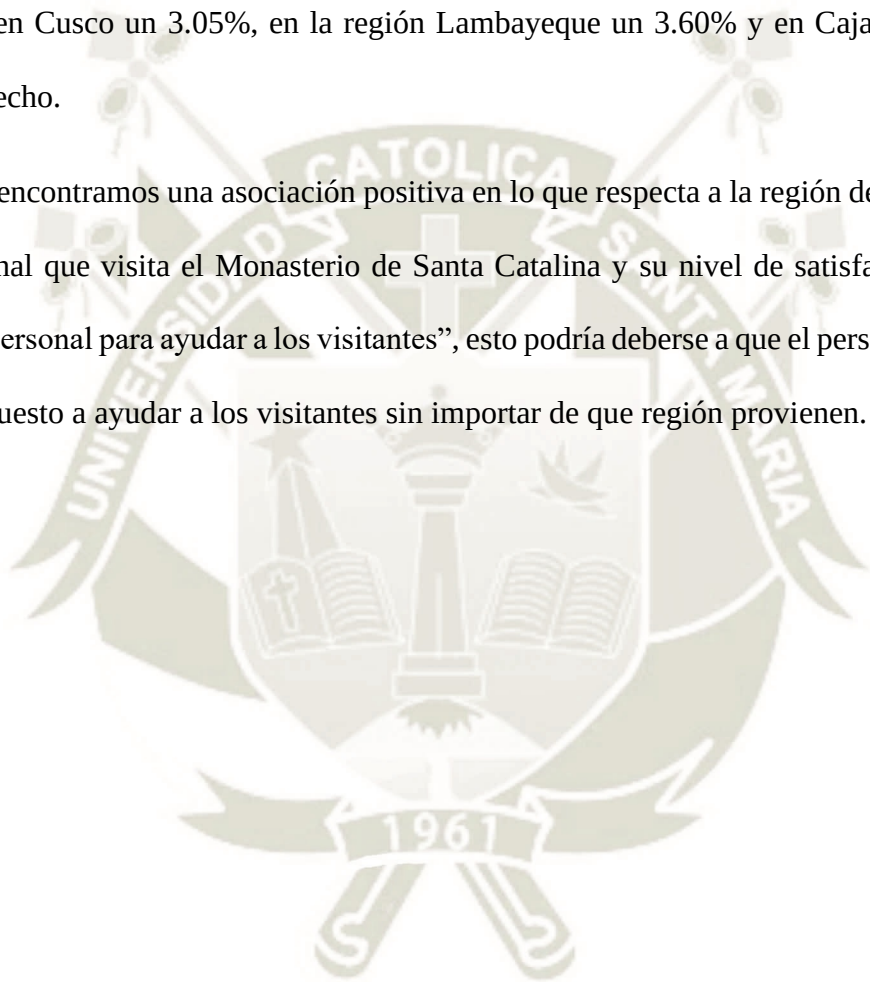
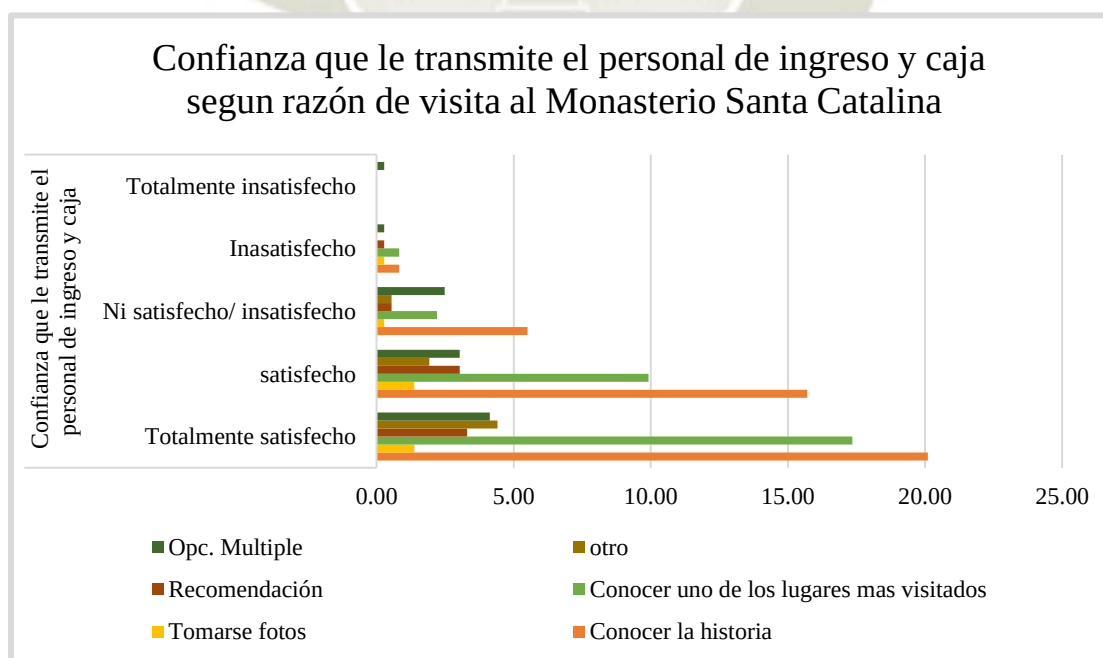


Tabla 44: Asociación entre razón de visita al monasterio y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja

Razón de visita al Monasterio	Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja					Total
	Totalmente satisfecho	satisfecho	Ni satisfecho/ insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Conocer la historia	20.11%	15.70%	5.51%	0.83%	0.00%	42.15%
Tomarse fotos	1.38%	1.38%	0.28%	0.28%	0.00%	3.31%
Conocer uno de los lugares más visitados	17.36%	9.92%	2.20%	0.83%	0.00%	30.30%
Recomendación	3.31%	3.03%	0.55%	0.28%	0.00%	7.16%
Otro	4.41%	1.93%	0.55%	0.00%	0.00%	6.89%
Opc. múltiple	4.13%	3.03%	2.48%	0.28%	0.28%	10.19%
Total	50.69%	34.99%	11.57%	2.48%	0.28%	100.00%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 44: Asociación entre razón de visita al monasterio y confianza que le transmite el personal de ingreso y caja



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

Apreciamos que un 85.68% de los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina por distintos motivos, se encuentran satisfechos frente al enunciado “confianza que le transmite el personal de ingreso y caja”. Podemos ver que los que visitaron el Monasterio por distintos motivos (tomarse fotos, conocer la historia, conocer uno de los lugares más visitados de la ciudad y por recomendación) están satisfechos en lo que respecta a la confianza que les transmite el personal de ingreso y caja

Al observar los datos en la tabla anterior podemos notar que existe una asociación positiva entre motivo de la visita al Monasterio de Santa Catalina y confianza que transmite el personal de ingreso y caja, esto podría deberse a que la confianza que transmite el personal de ingreso y caja es buena.

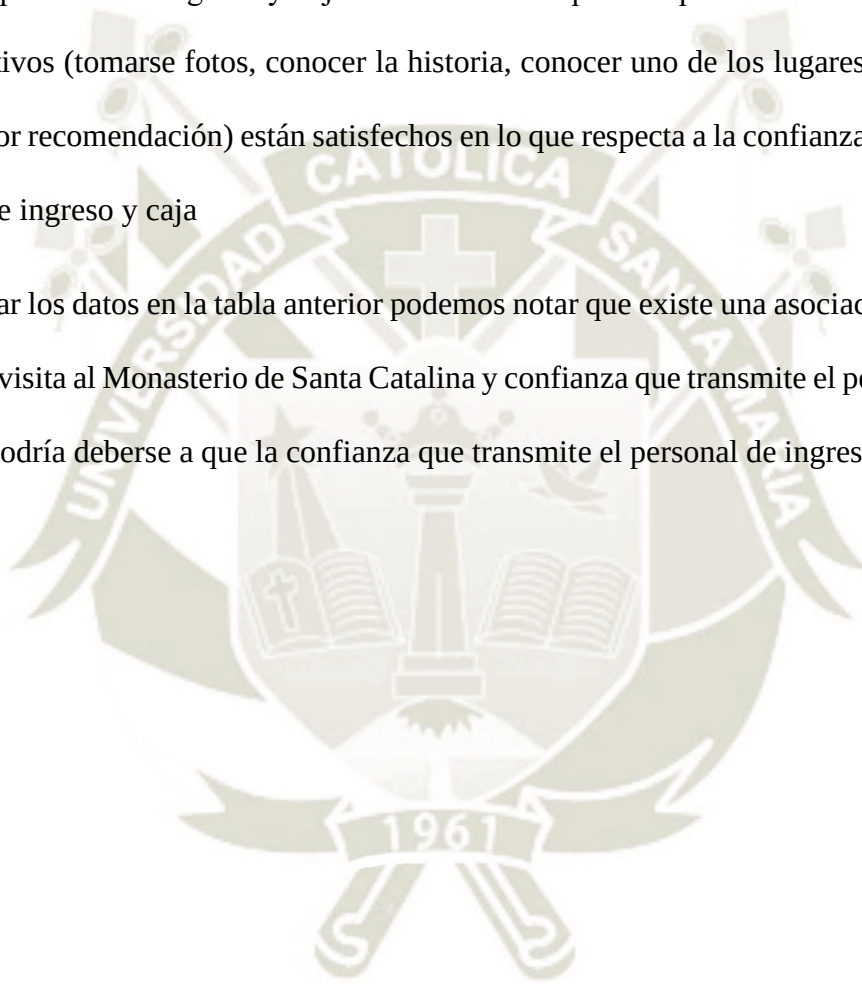
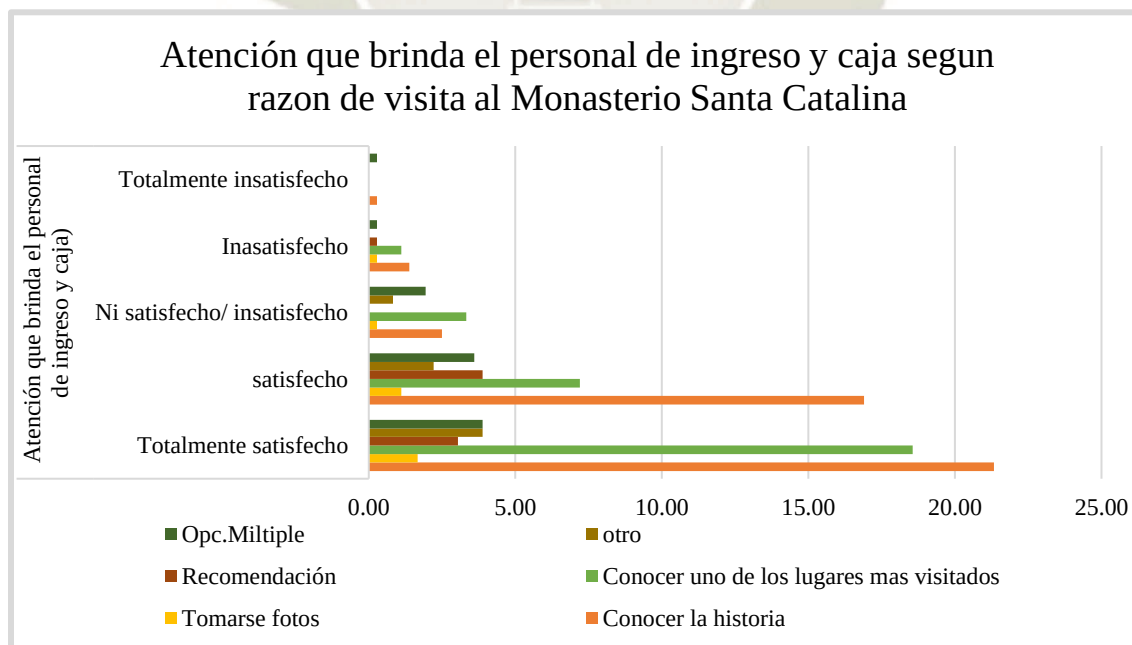


Tabla 45: Asociación entre razón de visita al monasterio y atención que brinda el personal de ingreso y caja

Razón de visita al Monasterio	Atención que brinda el personal de ingreso y caja					Total
	Totalmente satisfecho	satisfecho	Ni satisfecho/ insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Conocer la historia	21.33%	16.90%	2.49%	1.39%	0.28%	42.38%
Tomarse fotos	1.66%	1.11%	0.28%	0.28%	0.00%	3.32%
Conocer uno de los lugares más visitados	18.56%	7.20%	3.32%	1.11%	0.00%	30.19%
Recomendación	3.05%	3.88%	0.00%	0.28%	0.00%	7.20%
Otro	3.88%	2.22%	0.83%	0.00%	0.00%	6.93%
Opc. múltiple	3.88%	3.60%	1.94%	0.28%	0.28%	9.97%
Total	52.35%	34.90%	8.86%	3.32%	0.55%	100.00%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 45: Asociación entre razón de visita al monasterio y atención que brinda el personal de ingreso y caja



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y gráfico anterior podemos apreciar que los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina por distintos motivos (tomarse fotos, conocer la historia, conocer uno de los lugares más visitados de la ciudad y por recomendación) se mostraron en su mayoría satisfechos en lo que respecta a la atención que brinda el personal de ingreso y caja con un 87.25% de turistas nacionales satisfechos.

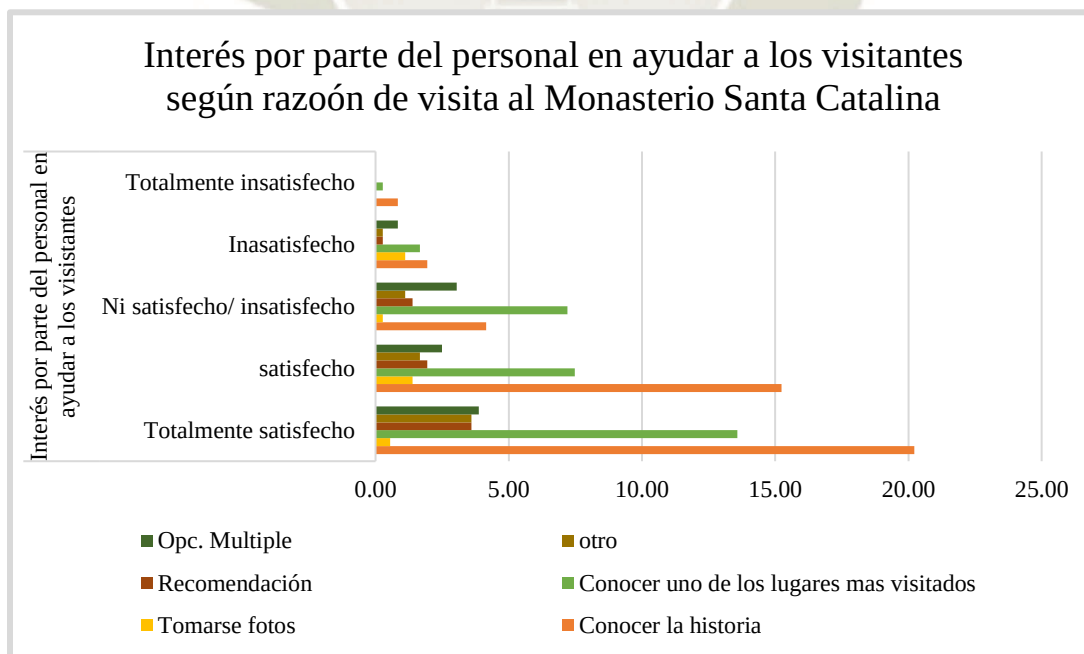
Como los turistas nacionales sin importar el motivo de su visita al Monasterio de Santa Catalina se mostraron satisfechos y totalmente satisfechos ante la “atención que brinda el personal de ingreso y caja”, existe una asociación positiva, esto podría deberse a que la atención que brinda el personal es constantemente buena.

Tabla 46: Asociación entre razón de visita al monasterio e interés del personal en ayudar a los visitantes

Razón de visita al Monasterio	Interés por parte del personal en ayudar a los visitantes					Total
	Totalmente satisfecho	satisfecho	Ni satisfecho/ insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	
Conocer la historia	20.22%	15.24%	4.16%	1.94%	0.83%	42.38%
Tomarse fotos	0.55%	1.39%	0.28%	1.11%	0.00%	3.32%
Conocer uno de los lugares más visitados	13.57%	7.48%	7.20%	1.66%	0.28%	30.19%
Recomendación	3.60%	1.94%	1.39%	0.28%	0.00%	7.20%
Otro	3.60%	1.66%	1.11%	0.28%	0.00%	6.65%
Opc. múltiple	3.88%	2.49%	3.05%	0.83%	0.00%	10.25%
Total	45.43%	30.19%	17.17%	6.09%	1.11%	100.00%

Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Gráfico 46: Asociación entre razón de visita al monasterio e interés del personal en ayudar a los visitantes



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Interpretación:

En la tabla y grafico anterior podemos apreciar que los turistas nacionales que visitaron el Monasterio de Santa Catalina por distintos motivos (tomarse fotos, conocer la historia, conocer uno de los lugares más visitados de la ciudad y por recomendación) se mostraron en su mayoría satisfechos en lo que respecta a el interés del personal para ayudar a los visitantes con un 87.25% de turistas nacionales satisfechos.

Debido a que sin importar el motivo de visita al Monasterio de Santa Catalina los turistas nacionales se mostraron satisfechos y totalmente satisfechos frente a la premisa “interés por parte del personal para ayudar a los visitantes”, existe una asociación positiva, esto podría deberse a que el personal muestra un verdadero interés para ayudar a cualquier visitante.

4. DISCUSIÓN

La primera variable de la investigación tuvo como propósito analizar el perfil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena, el turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina es en su mayoría del género femenino (64.74%), provienen de la región Lima (45.18%) , poco más de la mitad es soltero (56.75%), cuenta con instrucción superior y tiene entre 25 a 34 años de edad (30.03%) .

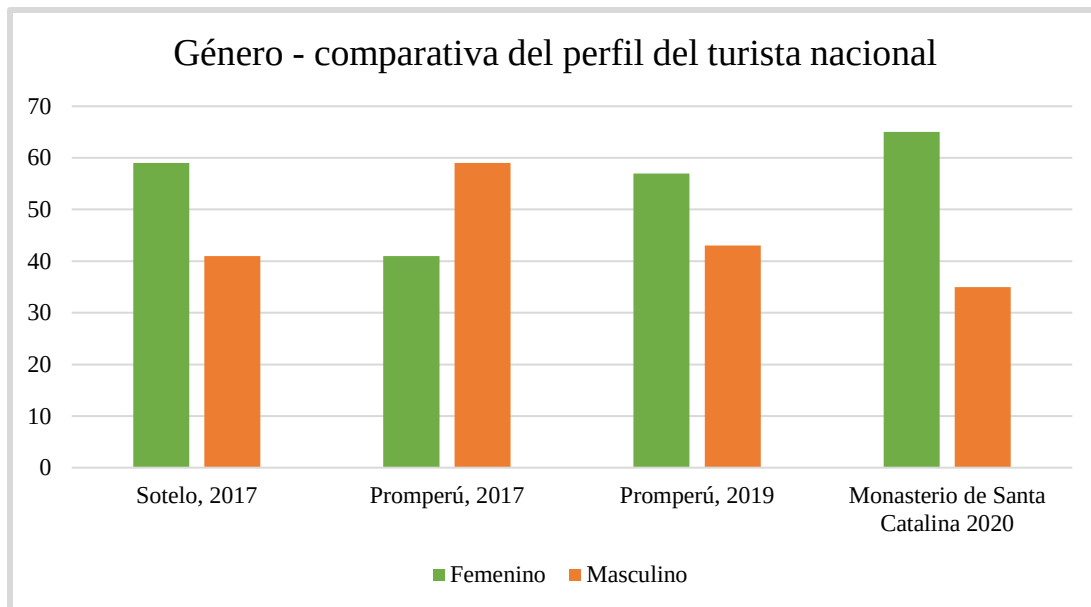
En lo que respecta a las características socioeconómicas, el turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena cuenta con instrucción superior (86.78%), el 62.81% ejerce una profesión y cuenta con un ingreso familiar mensual entre s/ 2001 – s/ 4000.

En lo que respecta a las características propias de la visita el turista nacional que asiste al monasterio de santa catalina no lo había visitado antes (69.97%), obtuvieron información que los hizo decidir visitar el recinto en internet (34.47%), estuvieron acompañados de su familia (58.20%), y un poco más de la mayoría no toma el servicio de guiado (56.75%).

En lo referente a las características de motivación, el turista nacional que visita la ciudad de Arequipa lo hace por motivo de ocio o vacaciones (80.35%) y visita el monasterio en su mayoría para conocer la historia del lugar (45.41%) y porque quiere visitar uno de los lugares más conocidos de la ciudad de Arequipa (31.40%).

Para poder tener una mejor perspectiva de los resultados obtenidos, se comparó los resultados de este estudio con los perfiles del turista nacional 2018 (PROMPERÚ, 2019), del turista nacional que visita Arequipa (PROMPERÚ, 2017), y el perfil del turista nacional que visito el museo arqueológico de la UCSM (Sotelo, 2017) ya que, de la literatura revisada, es el único museo en la ciudad en el que se realizó un análisis del perfil del turista nacional.

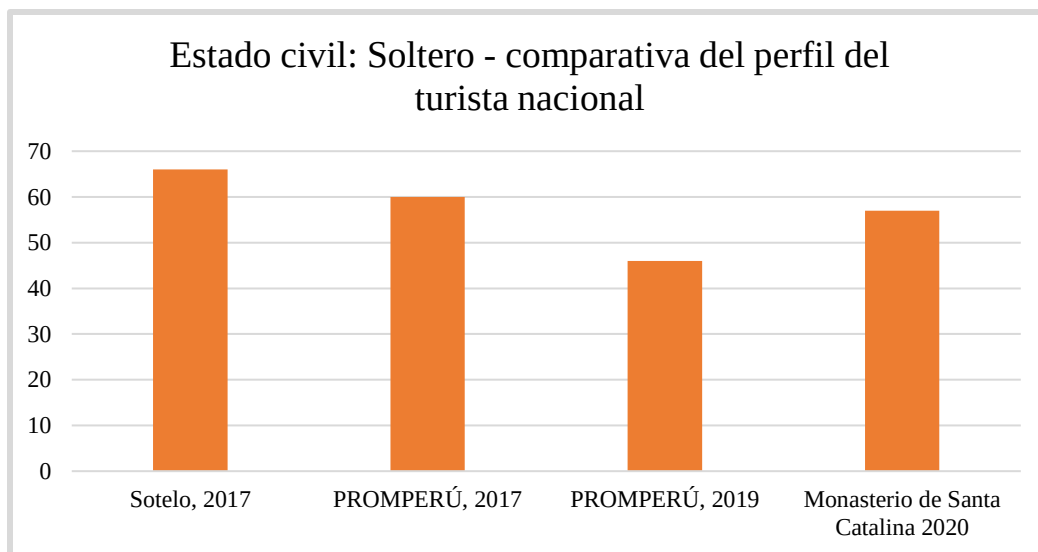
Gráfico 47: Género – Comparativa del perfil del turista nacional



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

En cuanto al género tal como muestra la tabla, este estudio se condice con el estudio de caso similar (Sotelo, 2017) y con el estudio general del perfil del turista nacional (PROMPERÚ, 2019), pero muestra un resultado contradictorio respecto al estudio perfil del turista nacional que visita Arequipa en temporada alta (PROMPERÚ, 2017). Esto podría deberse a que las mujeres que visitan la ciudad de Arequipa a pesar de ser minoría muestran un mayor interés en visitar sitios culturales por ejemplo museos; por lo cual en estos espacios están mejor representadas que a nivel general.

Gráfico 48: Estado civil– Comparativa del perfil del turista nacional



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

En lo que respecta al estado civil de los turistas nacionales, en las investigaciones que se tomaron en cuenta la clasificación del estado civil era distinta, sin embargo, la categoría “soltero” estaba presente en todas; por lo tanto, esta categoría se utilizó para comparar los resultados. Este estudio parece confirmar que la mayoría de los turistas que visitan Arequipa son solteros tal como lo muestra PROMPERÚ (2017) y Sotelo (2017), lo cual es opuesto al perfil del turista nacional (PROMPERÚ, 2019) donde la mayoría no son solteros. Por otro lado, la diferencia porcentual entre Sotelo (2017) y el presente estudio supera el margen de error (66% y 57% respectivamente), esto podría deberse a que un gran porcentaje de turistas nacionales que visitan el museo arqueológico de la UCSM son estudiantes.

En los resultados del presente estudio, en cuanto a región de procedencia, no sorprende encontrar a Lima, Cusco, Lambayeque y Junín entre las principales emisoras de turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina, ya que esta se condice con PROMPERÚ 2019 en la cual se menciona que las principales ciudades emisoras de turistas nacionales son Lima, Arequipa,

Trujillo, Piura, Chiclayo y Junín. En cuanto a Cusco este resultado se condice con Sotelo 2017 y PROMPERÚ 2017, esto podría deberse a la cercanía de esta región con la ciudad de Arequipa. El resultado que resalta es encontrar dentro de las seis principales regiones emisoras a Cajamarca, ya que esta región se encuentra alejada de la ciudad de Arequipa y no está considerada dentro de las principales ciudades emisoras de turismo interno a nivel nacional, esto podría deberse a que mucho se habla de la similitud de Arequipa y Cajamarca en cuanto a su campiña, estilo arquitectónico del centro histórico y su cultura.

Gráfico 49: Viaja/visita – Comparativa del perfil del turista nacional



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

Es importante saber en compañía de quien viajan los turistas nacionales, ya que así se podrá trabajar en base a ello la publicidad, paquetes turísticos y promociones o descuentos. Al realizar la comparación de este estudio con los otros que se está utilizando para este fin, se encontró que la categoría “viajo solo” se repetía en tres de ellas, es por esto que se tomó en cuenta esta categoría para la comparación. En el grafico anterior observamos que una pequeña porción de turistas nacionales viaja solo (PROMPERÚ, 2019), lo cual se condice con la presente investigación, en la

que sólo un 7% visita el Monasterio de Santa Catalina de manera solitaria, lo cual podría deberse a que en nuestro país son pocas las personas que viajan solas, quizás por seguridad o para ahorrar en el viaje, debido a que se puede compartir costos cuando uno viaja en compañía. Lo interesante del grafico comparativo es encontrar que existe un gran número de turistas nacionales que visitan Arequipa de manera solitaria (PROMPERÚ, 2017) esto se contradice con la presente investigación, lo cual podría deberse a que un importante número de turistas nacionales que visitan Arequipa lo realizan por motivo de negocio por lo tanto cuentan con poco tiempo para visitar atractivos turísticos de la ciudad y prefieren visitar el Monasterio en una próxima oportunidad con sus familias o amigos.

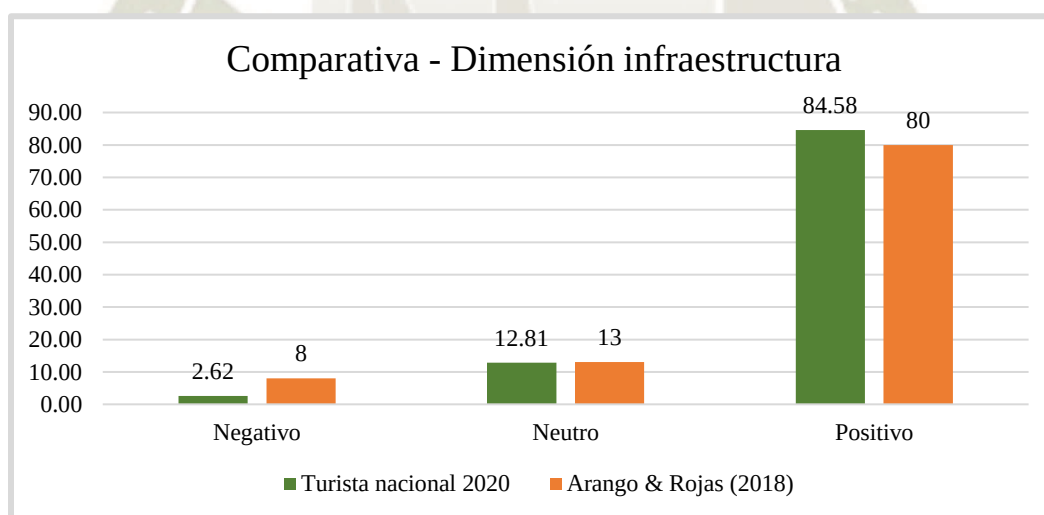
Por otro lado, al realizar el análisis del perfil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina se encontró que un 80% lo hace por motivo de vacaciones, esto se condice con el 50% de turistas nacionales que visitan Arequipa por motivo de vacaciones (PROMPERÚ, 2017), entonces quizás por esta mayoría porcentual el turista nacional en general es denominado por PROMPERÚ (2019) “vacacionista nacional”.

La segunda variable de la investigación tuvo como propósito verificar el nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena. De esta manera se determinó la satisfacción turística adecuando al modelo SERVPERF, considerando las cinco dimensiones de la calidad: infraestructura, fiabilidad, seguridad, atención y capacidad de respuesta; a estas se le adicionó la dimensión precio debido a la percepción que se tuvo acerca de la importancia de este factor para los turistas nacionales en un primer acercamiento al lugar de estudio.

Para poder tener una mejor perspectiva de los resultados, se comparó la presente investigación con Arango & Rojas (2018), quienes investigaron el nivel de satisfacción del turista europeo en la

misma locación donde se realizó el presente estudio. Dicha investigación utilizó un instrumento de evaluación similar al del presente estudio, el cual cuenta con las mismas dimensiones (Infraestructura, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía o atención y seguridad), excepto la dimensión precio. Además, utilizó una escala de Likert de 5 niveles (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo). Para comparar con la presente investigación la cual hace uso de una escala de Likert de cinco niveles (Totalmente Satisfecho - Totalmente insatisfecho), se simplificó a tres aspectos (positivo, neutro y negativo). Asimismo, dicha investigación hace uso de la media aritmética para obtener un resultado por dimensión, a diferencia del presente estudio el cual hace uso del promedio con el mismo fin. Para que sean comparables se procedió a obtener el promedio de cada dimensión reportada en Arango & Rojas (2018).

Gráfico 50: Comparativa – Dimensión infraestructura

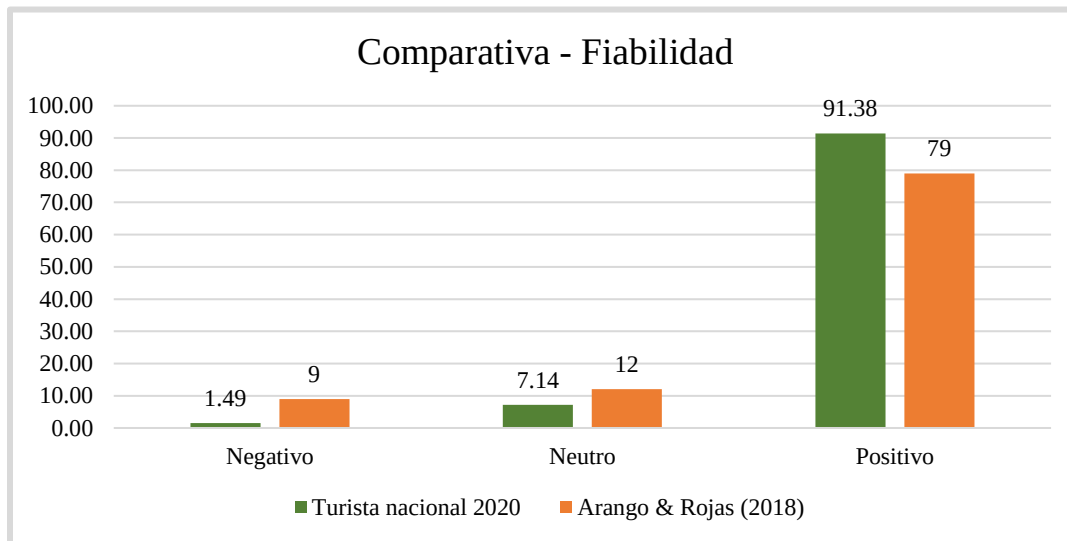


Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

En lo que respecta a la dimensión infraestructura, apreciamos que en ambos estudios la mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva frente a esta, en cuanto a la percepción negativa en ambos estudios esta tiene una menor cantidad de votos, al estar las diferencias dentro del margen

de error el presente estudio muestra que el turista nacional tiene una percepción similar al turista europeo en lo concerniente a esta dimensión, la cual resalta por ser predominantemente positiva.

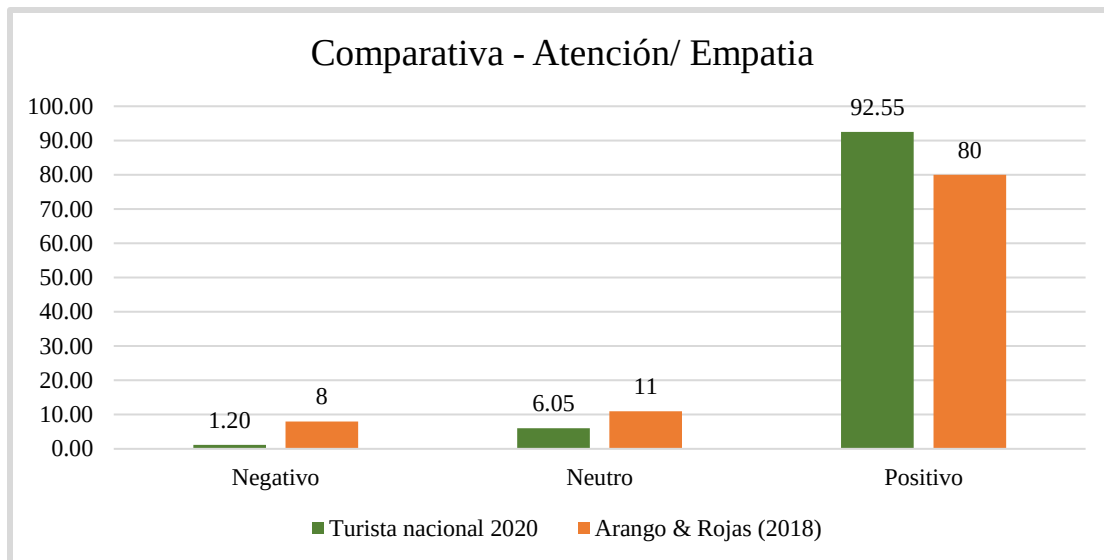
Gráfico 51: Comparativa – Dimensión Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

En cuanto a la dimensión fiabilidad apreciamos que la percepción de los turistas en ambas investigaciones es en su mayoría positiva; sin embargo apreciamos una ligera diferencia que supera el margen de error, tanto en los resultados negativos como en los positivos, lo cual podría deberse a la inclusión del enunciado “cuando los visitantes tienen algún problema el personal muestra un sincero interés en solucionarlo” en Arango & Rojas (2018), la cual en la presente investigación está incluida en otra dimensión. Este enunciado presenta una calificación baja respecto a las demás, lo cual podría estar afectando su resultado comparativo.

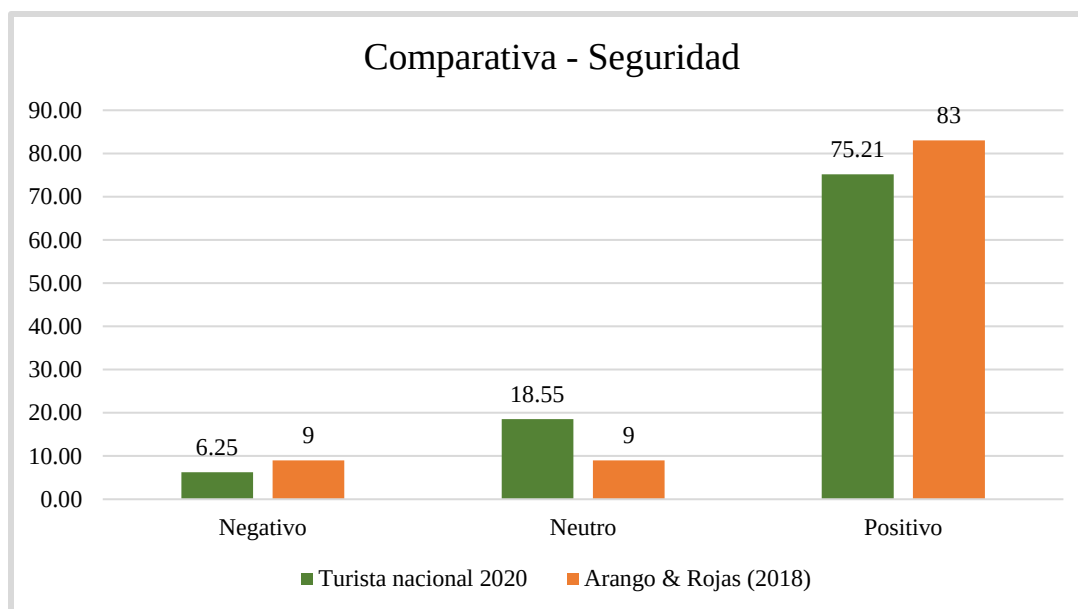
Gráfico 52: Comparativa – Dimensión atención/empatía



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

En la dimensión atención/empatía la mayoría de los turistas mostraron una percepción positiva, lo cual denota que la atención o empatía en el servicio que ofrece el Monasterio de Santa Catalina es bastante aceptable. También apreciamos que existe una diferencia que supera los márgenes de error en lo que respecta a la calificación positiva, en la cual observamos que el turista nacional califica mejor esta dimensión. Esto podría deberse a que el aspecto “servicio de guiado” fue mejor calificado que en Arango & Rojas (2018). Este aspecto fue evaluado en la presente investigación con un solo enunciado, mientras que en Arango & Rojas (2018) lo evaluaron con varios enunciados.

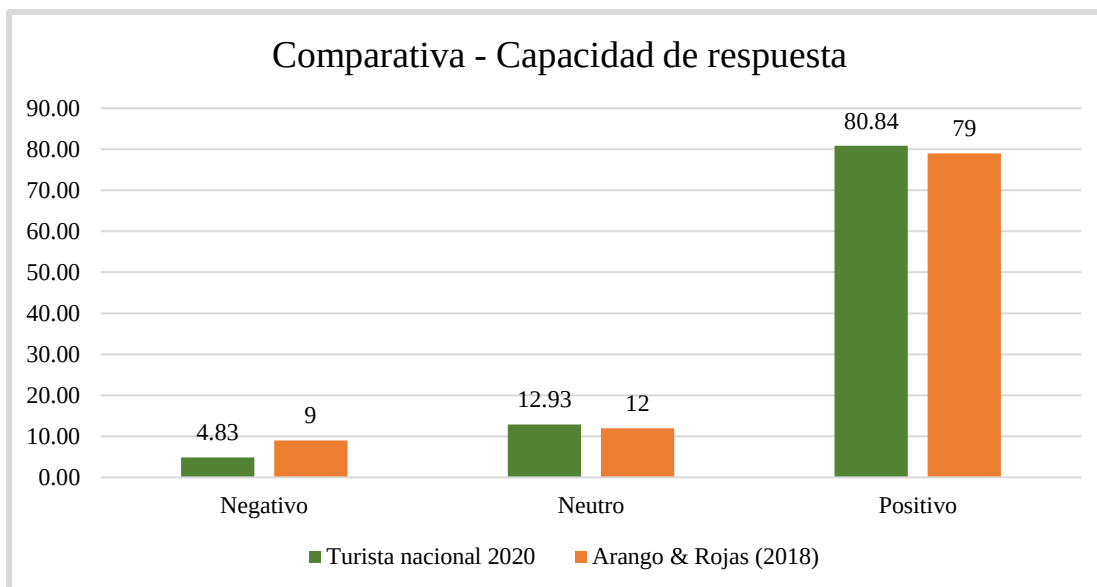
Gráfico 53: Comparativa – Dimensión seguridad



Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

La calificación para la dimensión seguridad fue en su mayoría positiva en ambas investigaciones, lo cual muestra una vez más que el servicio que se ofrece en el Monasterio de Santa Catalina es bueno. A pesar de que el concepto de seguridad utilizado en ambas investigaciones es el mismo, los enunciados considerados fueron distintos, lo que pudo haber generado un leve impacto en los resultados. Sin embargo, esto no invalida los mismos ya que las diferencias están dentro del margen de error y las calificaciones son mayoritariamente positivas.

Gráfico 54: Comparativa – Capacidad de respuesta



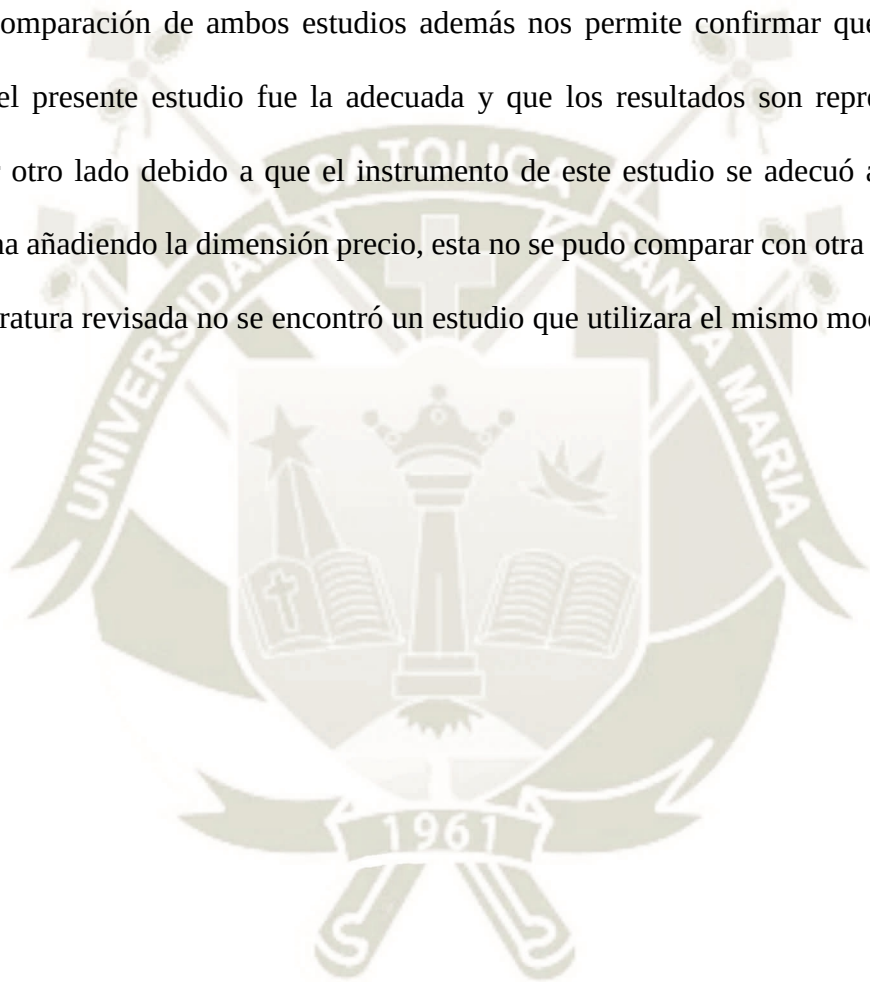
Fuente: Elaboración propia: SCPV/2020

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta apreciamos que la mayoría de los turistas tuvo una percepción positiva en ambos estudios. Asimismo, las diferencias porcentuales en ambos estudios están dentro del margen de error. Teniendo en cuenta que los enunciados utilizados para evaluar esta dimensión fueron bastante similares, el presente estudio parece confirmar la aparente calidad del servicio en lo que respecta a esta dimensión en el Monasterio de Santa Catalina, lo cual parece ser independiente a las poblaciones a las que se estudie.

Finalmente para determinar si existe asociación positiva entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina, se realizó seis tablas de doble entrada en las cuales se apreció que sin importar la región de procedencia o el motivo por el cual el turista nacional visita el Monasterio de Santa Catalina, estos se encuentra en su mayoría satisfechos frente a las premisas evaluadas, por lo tanto se confirmó la hipótesis ya que si existe asociación entre el perfil y el nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de

Santa Catalina, lo cual puede deberse a que el servicio que se brinda en dicho recinto es constantemente bueno.

En resumen, los resultados del presente estudio permiten confirmar que los servicios del Monasterio de Santa Catalina satisfacen las necesidades de distintos grupos de turistas que lo visitan. La comparación de ambos estudios además nos permite confirmar que la metodología aplicada en el presente estudio fue la adecuada y que los resultados son representativos de la realidad. Por otro lado debido a que el instrumento de este estudio se adecuó al Monasterio de Santa Catalina añadiendo la dimensión precio, esta no se pudo comparar con otra investigación, ya que en la literatura revisada no se encontró un estudio que utilizara el mismo modelo en el mismo lugar.



CONCLUSIONES

PRIMERA

El estudio encontró que el turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina es en su mayoría del género femenino (64.74%), proviene de la región Lima (45.18%), poco más de la mitad es soltero (56.75%), cuenta con instrucción superior, el promedio de edad es 36 años, ejerce una profesión y cuenta con un ingreso familiar mensual entre s/ 2001 – s/ 4000. Asimismo, se encontró que el turista nacional que asiste al Monasterio de Santa Catalina no lo había visitado antes (69.97%), visitó el lugar acompañado por su familia (58.20%), el motivo por el cual visitó la ciudad de Arequipa fue por vacaciones (80.35%) y visita el monasterio para conocer la historia del lugar (45.41%).

SEGUNDA

En cuanto al nivel de satisfacción se encontró que en todas las dimensiones evaluadas los turistas nacionales tuvieron una percepción positiva (Satisfecho y Totalmente satisfecho): Infraestructura (85%), fiabilidad (91%), atención (92%), seguridad (75%), capacidad de respuesta (81%), precio (68%), por lo tanto el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el Monasterio de Santa Catalina es alto, encontrándose la mayoría de turistas nacionales satisfechos frente a las dimensiones evaluadas.

TERCERA

El estudio confirmó que existe asociación positiva entre el perfil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina y su nivel de satisfacción, ya que los turistas nacionales se mostraron satisfechos frente a la atención del personal sin importar su región de procedencia o la razón por la cual visitan el recinto.

SUGERENCIAS

1. Debido a que la asociación entre el perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina es positiva, se recomienda a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería que tienda a promover estudios de diferentes niveles de investigación sobre el tema de esta tesis.
2. La Escuela Profesional de Turismo y Hotelería debe propiciar trabajos de investigación en atractivos y recursos turísticos donde existan más facilidades para este fin, ya que la investigación puede ser más detallada, brindando mejores resultados y los participantes estarían más dispuestos a ayudar.
3. Se recomienda a la empresa encargada de la gestión del Monasterio de Santa Catalina mejorar la señalización para el cuidado del patrimonio, ya que la percepción positiva que tuvieron los turistas nacionales frente a este enunciado fue una de las más bajas.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina, se recomienda a la empresa encargada de la gestión que propicie la elaboración de paquetes familiares para el boleto de ingreso, ya que la mayoría de los turistas nacionales que visitan el recinto lo hacen en compañía de su familia y los resultados muestran que una gran parte de estos tienen una percepción negativa y neutra frente al precio del boleto de ingreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alatorre, E. A. G., & Pérez, E. M. C. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Turismo y Desarrollo Local*, 11.
- Andina.pe. 2013. Turismo Interno Permite Desarrollo De Varios Sectores De Economía Local. [online] Available at: <<https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-interno-permite-desarrollo-varios-sectores-economia-local-446693.aspx>> [Accessed 15 March 2020].
- Arango Salinas, A., & Rojas Chaparro, T. (2018). características en el perfil del turista europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción, Arequipa - 2017. Universidad Católica de Santa María.
- Bazán Guzmán, M. D. R. (2011). Nivel de satisfacción y perfil de los turistas extranjeros que visitan La Huaca del Sol y La Luna de Moche en el año 2009
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México, D.F.: Trillas.
- Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39).
- Cassinello, R. M. (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. *Cuadernos de turismo*, (7), 81-92.
- Chao Millor, M. (2011). Disposición y venta de productos. Aravaca, Madrid: McGraw Hill.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

- Fernández, L. A. P., & Gómez, G. C. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. Gestión turística, (18), 47-70.
- Franco, W. C., Naranjo, M. T., & Franco, M. C. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña-Ecuador. Cuadernos de Turismo, (39), 113-129.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Hoffman, K. (2003). Fundamentos de marketing de servicios (2nd ed.). Mexico: Thomson Learning (Portug).
- Ibáñez, R., & Villa, C. C. (2011). Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Kotler, P. (2004). Marketing para turismo (3rd ed.). Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- LEY N° 29408: LEY GENERAL DEL TURISMO (2009). Lima.
- MINCETUR. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Lima.
- MINCETUR. (2018). Movimiento Turístico de Arequipa. Lima. Retrieved from https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Arequipa.pdf

- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (2011). Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil. Lima: Mario Sifuentes - Ludens.
- Molina Játiva, M. N. (2018). Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito (Bachelor's thesis, PUCE).
- Parmerlee, D. (1998). Identificación de los mercados apropiados (pp. 18-50). Barcelona: Granica.
- Pérez, R. M. I., Chávez, P. C., & Mancilla, J. J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. Opción, 32(13), 1041-1068.
- PROMPERÚ, 2017. Conociendo al turista que visita Arequipa. Lima
- PROMPERÚ, 2019. Perfil Del Vacacionista Nacional 2018. Lima.
- Sotelo Zegarra, O. S. (2017). El perfil y nivel de satisfacción de los visitantes al museo arqueológico de la universidad Católica de Santa María y una propuesta de mejora, Arequipa, 2017.
- Timoteo, B. (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017.
- TNEWS. (2019). SEGÚN MINCETUR, EL CRECIMIENTO DEL TURISMO DEL 2018 FUE DE 9.60% | T News. Retrieved 30 November 2019, from <https://tnews.com.pe/segun-mincetur-el-crecimiento-del-turismo-del-2018-fue-de-9-60/>
- UNWTO. (2019). Entender el turismo: Glosario Básico | Comunicación. Retrieved 24 November 2019, from <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turista>

- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2019). Análisis del consumidor. Retrieved from https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Services marketing. Boston: McGraw-Hill/Irwin.



ANEXOS

1. INSTRUMENTOS

ENCUESTA PERFIL DEL TURISTA



La presente encuesta tiene la finalidad de analizar el perfil del turista nacional que visita el Monasterio de Santa Catalina de Siena.

Por favor marque con un aspa (x) las alternativas que considere conveniente en cada pregunta

Características sociodemográficas

1 Edad: ____ años

2 Género:

- a) Masculino ☐
- b) Femenino ☐

3 Estado civil:

- a) Soltero ☐
- b) Casado ☐
- c) Divorciado ☐
- d) Conviviente ☐
- e) Viudo ☐

4 Región de procedencia _____

Características socio económicas

5 Grado de Instrucción:

- a) Primaria ☐
- b) Secundaria ☐
- c) Superior ☐

6 Ocupación:

- a) Estudiante ☐
- b) Profesional ☐
- c) Comerciante ☐
- d) Jubilado ☐
- e) Otro: _____ ☐

7 Ingreso familiar mensual

- a) < s/ 2000 ☐
- b) S/2001.00 – s/ 4000.00 ☐
- c) S/4001.00 – s/ 6000.00 ☐
- d) > S/6000.00 ☐

Características de la visita

8 ¿Ya había visitado en Monasterio de Santa Catalina anteriormente?

- a) Si ☐
- b) No ☐

9 ¿De donde obtuvo la información que lo hizo decidir visitar el monasterio?

- a) Internet ☐
- b) Oficina de información turística ☐
- c) Amigos ☐
- d) Familia ☐
- e) Otros ☐

10 ¿Con quien visito el Monasterio?

- a) Solo ☐
- b) En pareja ☐
- c) Con familia ☐
- d) Con amigos ☐

11 ¿Tomo el servicio de guiado?

- a) Si ☐
- b) No ☐

Motivación

12 ¿Cuál fue el propósito de su visita a Arequipa?

- a) Vacaciones ☐
- b) Negocio ☐
- c) Asistir a un evento académico/profesional ☐
- d) Visitar a la familia o amigos ☐
- e) Otros: _____ ☐

13 ¿Por qué razón visitó el monasterio?

- a) Conocer la historia ☐
- b) Tomarse fotos ☐
- c) Conocer uno de los lugares más visitados ☐
- d) Por recomendación de conocidos ☐
- e) Otro: _____ ☐

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL TURISTA



La presente encuesta tiene la finalidad de conocer el nivel de satisfacción del turista nacional que visita el monasterio de Santa Catalina. Por favor marque con un aspa (x) las alternativas que considere conveniente

Valores:

Totalmente insatisfecho = 1

Insatisfecho = 2

Ni satisfecho ni insatisfecho = 3

Satisfecho = 4

Totalmente satisfecho = 5

		VALORES				
	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	INFRAESTRUCTURA					
1	Apariencia de las instalaciones (orden, limpieza e iluminación)					
2	Señalización para la ubicación dentro del lugar					
3	Señalización para el cuidado del patrimonio					
4	Presentación del material de comunicación/informativo (folletos, paneles)					
5	Apariencia y limpieza de los servicios higiénicos					
	FIALIBILIDAD					
6	Cumplimiento de lo ofertado en el servicio de guiado					
7	Veracidad de la información que se ofrece en el servicio de guiado					
8	Duración de la visita guiada					
19	Adecuado mantenimiento de las instalaciones y material expuesto					
	ATENCIÓN					
10	Apariencia del personal (personal de ingreso, caja, guías y mantenimiento)					
11	Atención que brinda el personal de ingreso y caja					
12	Servicio de guiado					
13	Horario de atención					
	SEGURIDAD					
14	Confianza que le transmite el personal de ingreso y caja					
15	Seguridad que aparenta la infraestructura en caso de emergencia					
16	Vigilancia interna y externa					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
17	Bienvenida e información que brinda el guía turístico al ingresar al recinto					
18	Interés por parte del personal para ayudar a los visitantes					
19	Solución de problemas y dudas					
	PRECIO					
20	Precio del boleto de ingreso					
21	Precio del servicio de guiado					

2. MATRIZ DE DATOS

				p 4 _R P r o c e d e v i c i o n	p 5 _l n s t r u c t u r a l i z a c i o n																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

146

2	9	2	1	1	3	2	1	2	3		4	1	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5
3	8	2	3	1	3	2	4	2	5		3	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
2	3	2	1	1	3	2	2	2	1		2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	n	n			n	n				n	5	5	3	n	a
5	8	1	2	2	2	3	1	2	1		1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	6	1	2	6	3	5	1	2	2		1	2	1	5	4	4	4	3	5	5	n	n			n	n				n	4	4	3	a	n
4	5	1	2	1	3	5	4	2	5		3	1	1	1	5	4	4	5	3	4	5	4	2	5	2	5	4	5	5	4	4	4	3	4	
4	7	2	2	1	3	2	4	2	1		3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
5	8	2	2	1	3	2	1	2	4		2	2	1	1	4	4	4	4	4	5	n	n			n	n				n	4	3	4	n	a
3	9	1	1	1	3	5	1	2	1		1	2	1	1	2	5	4	4	5	4	n	n			n	n				n	5	4	5	a	n
3	7	2	1	1	3	2	2	1	3		1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	n	n			n	n				n	5	5	5	n	a
2	5	2	1	1	3	1	2	1	1		4	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
3	5	2	2	8	3	2	4	1	4		2	1	1	3	5	5	2	5	3	n	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	2	3
6	9	1	2	1	3	2	a	1	4		3	1	1	4	5	4	4	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
6	8	2	2	4	3	4	1	2	4		3	2	1	1	5	5	5	5	3	5	n	n			n	n				n	2	2	a	2	n
3	2	2	2	1	3	2	2	2	3		3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	1	1	1	3	1	1	2	3		3	2	1	3	5	5	2	4	5	5	n	n			n	n				n	5	3	5	a	n
2	4	2	1	1	3	1	1	2	3		2	2	1	3	5	5	3	4	5	5	n	n			n	n				n	5	3	5	a	n
3	1	2	1	1	3	2	2	1	1		3	1	1	1	5	5	3	5	5	n	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	1	2	1	3	2	a	2	5		3	1	1	1	4	3	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5	5	4	1	1	5	3	4	1	4
6	0	1	2	1	3	5	2	2	5		3	2	1	1	4	5	3	3	4	3	n	n			n	n				n	5	3	1	a	n

2			1																n	n						n	n					n			
2	2	1	5	3	1	2	2	1		3	2	1	2	4	5	5	5	3	5	a	a	3	4	4	a	a	4	4	3	a	3	4	1	a	
3																			n	n					n	n						n			
4	2	2	8	2	3	1	2	3		3	2	1	4	5	5	5	5	4	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	4	a	
2			1																n	n					n	n						n			
5	2	1	5	3	2	2	2	1		2	2	1	3	3	3	3	4	2	5	a	a	3	4	4	a	a	5	3	3	a	2	3	3	a	
3			1					3					1							n	n				n	n						n			
2	1	1	5	3	2	2	1	4		3	2	1	2	4	4	3	4	5	5	a	a	4	4	4	a	a	5	2	4	a	4	4	4	a	
4			1																																
9	2	2	5	3	2	4	1	1		3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
3			1										1							n	n				n	n							n		
8	1	2	1	3	2	2	2	4		3	2	1	3	5	5	5	5	4	5	a	a	4	4	4	a	a	4	5	5	a	5	5	2	a	
5			1																	n	n				n	n							n		
0	2	2	5	3	5	4	2	4		3	2	1	1	5	4	5	5	5	5	a	a	4	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	4	a	
4			1			n														n	n				n	n							n		
3	2	1	4	3	2	a	2	4		1	2	1	3	5	4	4	5	4	5	a	a	4	4	4	a	a	5	4	4	a	4	4	4	a	
2			1										1							n	n				n	n							n		
1	2	1	2	2	1	2	2	3		3	2	1	4	5	5	3	4	3	5	a	a	5	5	4	a	a	5	4	4	a	3	3	3	a	
2			1										1							n	n				n	n							n		
4	2	1	2	3	2	2	2	4		3	2	1	4	5	5	3	4	4	5	a	a	5	5	5	a	a	5	4	4	a	4	4	3	a	
2			1																																
4	2	1	5	3	2	1	2	1		3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	1	
5			1					1				1																							
2	1	3	5	3	2	3	2	4		2	1	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
3			1																																
1	1	1	5	3	2	3	2	1		2	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
4			1																																
2	1	2	4	3	2	2	2	5		3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6			1																																
8	2	1	4	3	4	1	2	3		3	1	1	1	4	5	4	5	5	5	1	2	4	3	4	1	1	4	4	4	3	4	4	2	1	
4			1																	n	n				n	n								n	
1	2	1	5	3	3	2	2	3		3	2	1	3	5	4	3	4	5	4	a	a	4	4	5	a	a	5	5	4	a	4	4	3	a	
6			1			n														n	n				n	n								n	
9	2	2	5	2	5	a	2	4		3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	a	a	4	4	4	a	a	5	4	5	a	5	5	5	a	
3			1																	n	n	n			n	n							n		
2	2	1	5	3	2	2	2	1		2	2	1	3	4	3	4	4	5	a	a	a	5	5	5	a	a	5	4	5	a	5	5	5	a	
2			1																	n	n	n			n	n							n		
5	2	1	5	3	1	1	2	1		3	2	1	3	5	3	4	4	5	a	a	a	5	5	5	a	a	5	4	5	a	5	5	5	a	
1			1																	n	n				n	n								n	
6	2	1	5	2	1	1	2	2		3	2	2	1	1	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	5	a	
6			1																	n	n				n	n								n	
2	2	1	5	2	5	1	2	2		3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	5	a	

6	0	2	2	1	2	5	1	2	4	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	8	1	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	4	3	5	5	5	4	5	na	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4		
1	7	1	1	4	2	1	1	2	1		3	2	na	1	4	5	4	4	3	4	na	na	4	5	5	na	na	5	4	4	na	5	5	3	na	
2	1	1	1	1	3	1	1	2	1		3	2	1	1	2	4	5	4	4	3	4	na	na	5	4	5	na	na	5	3	4	na	5	5	3	na
3	8	2	2	6	3	2	1	2	1		3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
3	5	1	1	8	3	2	2	2	4		1	1	1	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4
2	3	2	1	1	5	3	2	1	2	1		3	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	2	3
6	8	1	2	5	3	2	2	2	4		3	2	1	1	4	4	4	4	5	5	na	na	3	3	3	na	na	4	4	4	na	4	4	5	na	
2	5	2	1	5	3	2	2	2	1		2	2	1	3	5	5	5	5	4	4	na	na	5	5	5	na	na	4	5	4	na	5	5	3	na	
4	1	1	2	6	3	2	4	1	5		3	1	1	1	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
2	5	1	1	5	3	2	2	1	1		2	2	1	2	5	4	4	4	4	5	na	na	4	5	4	na	na	5	5	4	na	4	4	4	na	
2	2	1	1	5	2	1	4	2	4		3	1	1	5	5	5	5	5	4	na	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
1	6	2	1	5	2	1	2	2	4		3	2	1	1	4	5	4	4	3	4	na	na	4	4	4	na	na	5	2	3	na	2	2	3	na	
2	3	1	1	4	3	5	1	2	4		3	1	na	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	
1	4	2	1	4	2	1	3	2	3		3	1	na	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	2	2	4	3	2	1	1	1		3	1	na	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
2	8	2	4	5	3	5	1	2	1		3	1	1	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	
4	5	1	2	2	3	2	2	2	1		3	2	1	1	4	4	4	4	5	4	na	na	4	4	4	na	na	4	3	3	na	4	4	3	na	
6	0	2	1	5	2	5	4	2	1		3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
3	5	1	2	5	3	2	1	1	1		3	1	1	1	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	
5	0	2	1	0	3	2	2	1	2		3	2	1	1	5	5	5	5	5	4	na	na	4	4	4	na	na	3	4	4	na	5	5	5	na	
1	9	2	1	4	2	1	2	1	1		3	2	na	1	5	4	3	5	4	4	na	na	4	5	5	na	na	3	4	4	na	3	3	3	na	
5	5	1	2	4	3	3	3	1	5		3	2	na	3	5	5	5	5	4	5	na	na	4	5	4	na	na	5	5	4	na	5	5	3	na	

4	0	2	2	4	3	2	1	2	5	3	2	n	a	3	4	5	4	4	4	4	n	a	n	a	5	5	5	n	a	n	a	5	4	4	n	a	4	4	2	n	a
3	9	2	2	3	3	2	2	1	4	3	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4			
3	8	2	2	6	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3				
2	4	2	1	4	3	2	1	2	3	1	1	n	a	1	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4				
3	5	2	1	5	2	5	1	2	4	2	2	1	1	4	4	3	3	2	1	n	a	n	a	3	3	4	n	a	n	a	3	2	2	n	a	1	1	1	n	a	
5	1	2	1	4	3	3	1	1	5	3	2	n	a	2	5	5	4	5	4	5	n	a	n	a	5	5	5	n	a	n	a	5	5	5	n	a	5	5	3	n	a
5	0	2	1	5	3	2	1	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
4	0	1	4	4	3	2	1	1	4	4	1	n	a	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	5	3			
2	9	1	4	4	3	5	2	2	2	3	2	n	a	3	5	4	5	5	5	5	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	a	4	3	5	n	a	4	4	4	n	a
4	3	2	4	4	2	5	2	1	1	3	2	n	a	4	5	5	5	5	5	5	n	a	n	a	5	5	5	n	a	n	a	4	5	5	n	a	5	5	3	n	a
2	1	2	1	4	3	1	2	2	1	4	2	n	a	3	4	4	2	2	4	4	n	a	n	a	4	4	3	n	a	n	a	5	2	3	n	a	3	3	3	n	a
2	2	2	1	4	2	1	3	2	4	4	2	n	a	3	4	5	4	3	4	5	n	a	n	a	4	4	3	n	a	n	a	4	3	4	n	a	3	2	2	n	a
2	3	1	1	4	3	1	1	2	3	2	2	n	a	3	4	4	4	5	5	5	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	a	4	4	4	n	a	5	4	2	n	a
4	6	2	2	5	3	2	4	2	4	3	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4			
4	5	2	1	4	3	2	3	2	4	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5			
2	6	2	1	5	3	2	2	2	1	3	2	1	3	5	3	3	4	4	n	a	n	a	a	5	5	5	n	a	n	a	5	3	3	n	a	3	3	3	n	a	
2	8	2	2	5	3	2	1	1	4	2	2	1	4	5	3	5	5	4	4	n	a	n	a	5	5	4	n	a	n	a	5	5	3	n	a	3	5	5	n	a	
3	2	1	1	5	3	2	2	2	3	2	2	1	4	5	3	5	5	4	5	n	a	n	a	2	5	2	n	a	n	a	5	5	3	n	a	3	3	5	n	a	
2	5	2	1	3	3	2	n	a	1	4	3	1	1	1	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4			
3	5	1	2	9	3	3	4	2	1	2	1	1	1	4	2	3	4	2	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	1	5					

151

5			1														n	n	n					n	n					n				
6	2	2	4	3	2	2	2	4		3	2	1	1	5	3	4	4	3	a	a	a	3	3	2	a	a	4	4	3	a	3	3	1	a
													1																					
													2																					
													3																					
1			1										4						n	n					n	n				n		n		
7	2	1	4	3	1	2	2	4		3	2	1	4	4	4	4	4	4	a	a	3	3	3	a	a	4	4	3	a	4	4	1	a	
3			1																															
0	2	1	5	3	2	2	2	2		2	1	1	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2			1																n	n					n	n				n		n		
9	2	1	5	3	2	4	2	1		4	2	1	3	4	3	2	3	3	4	a	a	3	5	3	a	a	4	5	5	a	3	4	1	a
5			2																															
1	1	2	1	3	3	3	2	4		3	1	1	1	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	1	4	4	4	4	1	4
2			1																															
6	1	1	5	3	2	3	2	3		2	1	1	1	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2			2																															
2	1	1	3	3	2	1	2	1		2	2	1	1	5	5	4	3	4	4	a	a	4	4	4	a	a	5	4	4	a	2	2	4	a
2			2											2						n	n					n	n							
2	2	1	3	3	2	1	2	3		2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	a	a	4	4	4	a	a	3	3	3	a	4	4	4	a
2														1																				
6	2	1	4	3	3	2	1	3		2	1	a	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5
3																																		
1	1	1	4	3	2	1	2	1		3	1	a	1	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5
2																																		
7	2	1	4	3	2	1	1	1		2	2	a	3	4	4	4	4	5	a	a	a	4	4	4	a	a	4	3	3	a	4	4	2	a
2																																		
0	2	1	4	3	1	2	2	1		4	2	a	1	5	4	5	5	5	a	a	a	5	5	5	a	a	5	3	2	a	4	4	2	a
2																																		
2	1	1	4	3	1	2	1	1		4	2	a	1	5	5	5	5	5	a	a	a	5	5	5	a	a	5	4	2	a	4	4	2	a
4			1																															
4	1	2	1	3	2	1	2	1		3	1	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
2								1	2																									
4	2	1	2	3	2	1	2	3		4	1	1	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2																																		
4	2	1	4	3	5	4	1	5		4	2	a	5	5	5	3	4	4	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	3	a
2																																		
6	1	1	4	3	5	4	1	5		4	2	a	5	5	5	3	4	4	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	3	a
2			2																															
8	2	2	0	3	2	3	1	4		2	2	4	3	4	4	3	5	4	4	a	a	3	4	3	a	a	5	3	4	a	3	3	1	a
2			1																															
9	1	1	5	3	5	4	2	2		2	2	1	3	3	3	3	4	4	3	a	a	3	4	3	a	a	4	3	3	a	3	3	4	a

153

autorizada con fines académicos e investigativos
investigación no olvide referenciar esta tesis



2	3	2	1	4	3	1	1	2	1		4	1	n	a	2	4	1	3	4	1	4	3	4	5	5	4	5	1	4	1	2	2	4	3	4	4
2	2	2	1	2	3	1	n	a	2	3		4	1	1	1	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	
5	2	2	4	5	1	5	1	2	1			3	2	1	1	2	5	5	5	5	5	n	a	n	5	5	n	a	5	5	n	5	5	n	a	
3	0	2	1	5	3	2	2	1	1		4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
3	3	1	1	4	3	1	1	2	4		2	1	n	a	1	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	
2	3	1	1	4	3	1	1	2	1		3	2	n	a	1	4	3	3	4	3	2	n	a	n	4	4	n	a	4	3	4	n	4	4	n	
3	2	1	1	5	3	2	4	2	1		4	1	1	1	1	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	
6	1	1	2	4	3	2	2	1	1		2	2	n	a	5	4	4	4	5	4	5	n	a	n	5	5	n	a	4	4	5	n	5	5	2	n
2	3	2	1	4	3	1	2	1	2		4	2	n	a	3	4	5	4	4	4	3	n	a	n	4	4	n	a	5	4	3	n	3	3	4	n
2	2	2	1	4	3	1	n	a	1	3		4	2	n	a	1	4	3	3	4	3	n	a	n	4	4	n	a	4	2	2	n	2	3	4	n
3	6	1	2	0	3	2	2	2	1		2	2	1	,	4	1	3	4	4	4	3	n	a	n	4	4	n	a	4	4	4	n	4	4	n	
4	7	1	2	4	3	2	4	1	1		3	1	n	a	3	5	5	3	5	5	n	a	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	
3	1	2	1	4	3	2	1	1	3		2	1	n	a	3	3	3	2	3	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4
4	0	1	1	8	3	2	4	1	5		3	1	1	1	1	5	2	1	3	3	4	3	3	3	5	1	3	4	5	4	5	4	1	2	5	
4	5	2	2	4	3	2	2	1	1		3	2	n	a	5	4	4	3	4	5	n	a	n	4	4	4	n	a	4	2	3	n	2	2	n	
2	1	2	1	5	3	1	4	2	1		2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	n	a	n	4	4	n	a	4	4	4	n	4	4	3	n
4	6	2	2	4	3	2	2	2	1		1	2	n	a	4	4	5	5	5	5	5	n	a	n	5	5	n	a	5	5	5	n	5	5	4	n
6	2	2	2	5	3	2	3	2	4		3	1	1	1	1	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	n	5	5	2
3	4	2	2	4	3	5	3	1	4		3	2	n	a	3	5	5	5	5	5	5	n	a	n	5	5	n	a	5	4	5	n	3	3	5	n
6	9	2	2	5	1	3	1	2	1		3	2	n	a	1	3	5	5	5	5	5	n	a	n	4	5	n	a	5	5	4	n	4	4	3	n

1	8	2	1	4	2	1	n	2	4	3	2	n	3	5	5	5	5	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	5	5	n	5	5	5	n	
4	1	2	2	5	3	2	4	2	2	3	2	1	1	5	4	5	5	5	5	n	n	n	5	5	5	n	n	5	5	5	n	5	5	4	n
1	8	2	1	5	3	1	1	2	1	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5
4	0	2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	4	5	4	4	5	5	n	n	4	4	3	n	n	5	5	5	n	4	4	4	2	n
3	2	2	1	9	3	2	2	2	1	4	2	5	1	5	5	5	5	4	5	n	n	5	5	5	n	n	5	5	5	n	4	5	3	n	
2	5	2	1	5	3	1	1	2	1	2	2	4	3	5	5	5	4	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	5	4	n	4	4	4	n	
2	4	1	1	4	2	5	2	2	3	3	1	n	a	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	
4	0	1	1	5	3	2	3	2	1	3	1	1	1	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
4	2	2	2	8	3	2	1	2	4	3	2	1	1	4	5	4	4	3	3	n	n	4	4	4	n	n	4	3	4	n	1	1	2	n	
3	6	1	1	4	3	2	2	1	1	2	1	n	a	1	5	4	2	3	5	n	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	
3	2	2	2	4	3	5	2	1	3	3	1	n	a	1	4	5	5	5	5	n	5	4	4	5	5	5	5	3	5	n	5	5	3	n	
1	7	2	1	4	3	1	1	2	1	3	2	n	a	1	5	4	5	5	4	n	n	5	4	5	n	n	5	4	4	n	5	5	4	n	
6	6	1	2	4	3	2	1	1	3	4	2	n	a	1	4	4	5	5	5	4	n	n	5	5	5	n	n	5	5	5	n	5	5	4	n
5	3	2	2	5	3	2	3	1	2	3	2	1	1	5	4	4	4	5	n	n	n	5	5	5	n	n	5	3	4	n	4	4	3	n	
4	7	2	2	2	3	2	2	2	4	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4
3	0	1	1	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	2	1	4	3	2	1	2	1	3	2	n	a	3	5	4	3	4	4	n	n	4	4	4	n	n	5	3	4	n	3	3	2	n	
2	6	2	1	3	3	2	3	1	4	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	6	2	1	1	2	1	2	2	4	3	2	1	3	4	5	4	5	5	5	n	n	4	5	5	n	n	5	4	5	n	5	5	3	n	
2	5	2	1	5	3	2	2	1	1	3	2	1	3	4	4	4	4	4	5	n	n	4	4	4	n	n	4	4	4	n	4	4	4	n	
3	2	1	1	1	3	2	2	1	4	3	2	1	3	5	4	5	5	3	5	n	n	5	5	5	n	n	5	4	5	n	4	4	4	n	
4	9	2	2	5	2	3	4	2	5	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	5	5	n	5	5	3	n	

1	7	2	1	5	2	1	2	2	4	3	2	1	3	5	4	5	5	4	3	n	n	4	4	4	n	n	5	3	4	n	5	5	3	n
2	3	2	1	5	3	2	4	2	1	3	2	1	1	5	5	4	5	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	5	4	n	4	4	3	n
2	6	2	1	5	3	2	2	1	3	2	2	1	1	5	4	3	5	4	n	n	n	3	4	2	n	n	4	2	2	n	3	3	4	n
2	9	2	1	4	3	2	4	1	1	2	2	n	3	5	5	4	5	5	4	n	n	4	5	5	n	n	4	5	5	n	5	5	3	n
7	1	2	2	4	3	4	1	1	4	3	2	n	2	5	5	5	5	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	2	4	n	4	5	1	n
2	3	1	1	5	3	2	2	2	3	3	2	1	1	4	3	4	3	5	5	n	n	5	5	5	n	n	4	3	3	n	3	3	5	n
5	5	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	3	3	3	3	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	3	2	n	3	3	5	n
2	3	1	1	5	3	2	2	2	3	2	2	1	1	5	4	2	5	4	n	n	n	1	4	1	n	n	4	2	2	n	2	2	3	n
7	1	2	2	0	3	3	1	2	4	3	2	1	1	5	5	4	5	5	5	n	n	4	4	4	n	n	5	3	4	n	3	3	4	n
6	9	2	2	0	3	4	2	1	4	3	2	1	1	5	5	4	5	5	5	n	n	4	4	4	n	n	5	3	4	n	3	3	4	n
5	6	2	2	4	3	2	2	2	5	3	1	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
2	4	2	1	5	2	5	4	2	1	2	2	1	3	5	4	4	5	4	4	n	n	4	5	4	n	n	5	5	5	n	3	3	5	n
4	6	2	2	5	3	2	4	1	5	3	1	1	3	5	5	5	5	5	n	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
3	5	2	2	8	3	2	2	1	1	3	2	1	1	5	5	5	3	4	5	n	n	4	5	4	n	n	5	4	5	n	4	3	2	n
4	9	1	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	5	3	2	4	1	4	3	1	4	1	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4
3	6	2	4	5	3	2	3	2	1	3	2	1	3	5	5	4	5	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	2	3	n	2	2	3	n
6	3	1	2	2	2	2	1	2	4	3	1	1	1	4	2	3	3	3	5	2	4	5	4	4	5	1	4	3	3	5	2	2	1	2
2	1	2	1	5	3	1	n	2	1	3	2	1	4	5	4	4	5	4	5	n	n	5	5	5	n	n	4	4	5	n	4	4	4	n
4	5	2	2	5	3	2	4	2	4	3	1	1	3	5	5	3	4	4	n	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
6	0	2	2	5	3	4	3	1	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	n	n	5	4	5	n	n	5	5	5	n	5	5	3	n
3	0	2	2	4	3	5	3	2	5	3	2	n	3	5	4	5	5	3	n	n	n	3	3	3	n	n	4	3	2	n	2	3	1	n

4			2														n	n									n	n					n		
4	2	2	0	3	2	2	2	3		3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	5	a
3																																			
8	1	2	7	3	2	3	2	4		3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
3			1																		n	n				n	n				n		n		
1	1	1	1	3	2	2	2	1		3	2	1	1	4	4	2	5	4	5	a	a	4	4	4	a	a	5	3	4	a	4	4	3	a	
4			1																	n	n				n	n				n		n			
0	2	1	0	3	2	3	2	2		3	2	2	3	4	4	4	3	3	5	a	a	4	4	4	a	a	3	2	2	a	4	4	4	a	
3																																			
8	1	2	8	2	2	2	2	3		3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
2																				n	n				n	n				n		n			
1	2	1	6	3	2	1	1	4		2	2	1	3	5	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a	5	5	5	a	
7			1																																
0	1	2	5	3	2	4	2	1		2	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
4			1																	n	n				n	n				n		n			
5	2	2	5	3	2	3	2	4		3	2	1	3	4	4	5	4	5	4	a	a	4	5	4	a	a	5	4	5	a	3	3	4	a	
1			2																	n	n				n	n				n		n			
9	2	1	1	3	1	2	2	5		4	2	5	1	4	5	4	5	3	5	a	a	4	5	4	a	a	5	5	5	a	4	1	4	a	
5			1																	n	n				n	n				n		n			
2	2	2	5	3	2	2	2	4		2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	a	a	4	5	4	a	a	4	5	5	a	5	5	2	a	
2			1																																
2	1	1	1	2	1	1	2	4		3	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	
5			1																																
9	2	3	5	3	5	1	2	3		2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6			1																																
6	1	1	5	2	3	2	2	5		2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5																																			
2	1	2	4	3	2	4	1	5		3	2	a	1	5	4	3	4	4	3	n	n	3	5	4	n	n	4	3	4	a	3	a	3	a	
3			1																																
0	2	1	0	3	2	3	2	1		3	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
4			1																																
0	2	2	5	3	3	4	2	5		2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
3			1																	n															
4	2	4	1	3	2	2	2	4		3	1	1	1	5	5	5	5	5	a	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2																																			
1	2	1	4	3	1	1	2	5		4	2	a	1	4	5	4	5	3	5	n	n	4	5	4	n	n	5	5	5	a	4	1	4	a	
3																																			
6	1	1	5	3	2	2	2	3		1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	n	n	4	5	5	n	n	4	3	3	a	3	3	4	a	
4																																			
0	2	2	4	3	2	3	2	1		3	2	a	3	5	5	5	5	5	5	n	n	5	5	5	n	n	5	5	5	a	a	5	5	a	
1			1																																
8	1	1	5	2	1	3	1	3		3	1	4	3	5	5	5	4	3	a	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
4			1																																
5	1	2	5	3	2	3	2	4		3	2	1	3	4	4	5	4	4	5	a	a	4	5	4	a	a	5	4	4	a	3	3	4	a	
3																																			
2	1	1	4	3	3	3	1	5		3	2	a	2	4	3	4	4	3	a	a	a	4	5	4	a	a	3	4	3	a	2	4	3	a	

2			2												4				n	n					n				n
8	2	2	3	3	3	1	2	3		4	2	1	3	5	5	7	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	a
2			1																n										
9	1	1	2	3	2	4	1	1		3	1	1	1	4	3	2	4	3	a	5	4	2	4	2	4	5	4	2	5
2			1																n										
8	2	1	5	3	2	2	1	1		3	1	1	3	4	3	4	4	4	a	4	5	4	4	a	4	5	5	2	5
5			2																n	n					n	n			n
1	2	1	1	3	2	1	2	3		4	2	4	4	4	5	4	4	5	a	a	5	5	5	a	a	5	4	5	a
1	2	1	4	2	1	3	1	4		3	2	a	3	5	5	5	5	5	a	a	a	5	5	5	a	a	5	5	a
4																			n	n					n	n			n
8	2	2	4	3	2	2	2	1		3	2	a	5	4	4	5	4	4	a	a	4	4	4	a	a	5	4	3	a
2																			n	n					n	n			n
2	1	1	8	3	2	3	1	1		3	2	1	2	3	2	1	2	2	5	a	a	5	4	5	a	a	3	1	3
4																													
5	2	2	8	3	2	2	1	1		4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3			1																n	n					n	n			n
9	2	1	5	3	2	4	2	3		1	2	5	5	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	1	3	a
2																													
9	2	2	8	3	1	2	2	1		4	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
2																			n	n					n	n			n
1	2	1	6	3	1	1	2	4		3	2	1	3	5	5	4	4	4	5	a	a	4	4	4	a	a	4	4	5
3																													
2	2	2	4	3	2	1	1	1		3	1	a	4	5	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
2			1																n	n					n	n			n
9	2	1	5	3	2	4	2	3		1	2	1	4	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a
2																													
3	2	1	4	3	2	a	1	1		3	2	a	1	4	3	3	3	3	a	a	3	3	3	a	a	4	3	3	a
2																			n	n					n	n			n
5	2	1	4	3	1	1	1	1		3	2	a	3	5	4	4	4	5	a	a	4	5	4	a	a	3	3	4	a
3																													
0	1	1	4	3	1	1	1	5		2	1	a	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
2																													
7	2	2	4	3	2	2	1	2		4	1	a	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4
7																			n	n					n	n			n
3	1	2	4	3	4	1	1	2		3	2	a	1	5	5	5	5	5	a	a	5	5	5	a	a	5	5	5	a
3																													
5	1	2	4	3	2	3	2	3		1	2	a	5	3	3	3	3	3	a	a	3	3	3	a	a	3	3	3	a
2																													
7	2	1	4	3	2	1	1	3		4	1	a	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	4
2																													
8	2	1	4	3	2	1	1	5		4	1	a	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
1			1																n	n					n	n			n
7	2	1	5	2	1	1	1	1		3	2	1	1	3	3	1	4	4	a	a	5	3	4	a	a	3	3		a
1			1																n	n	n				n	n			n
7	2	1	5	2	1	2	1	4		3	2	1	4	4	4	4	4	4	a	a	4	3	4	a	a	3	3		a

2	4	2	1	4	3	2	2	1	1	3	2	n	a	1	3	4	2	4	4	n	a	n	a	4	3	4	n	a	n	3	3		n	a	5	5	1	n	a	
2	2	1	1	5	3	1	1	2	1	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	n	a	n	a	3	4	4	n	a	n	3	3		n	a	5	5	1	n	a	
2	0	2	1	5	2	1	2	2	1	3	2	1	1	4	4	2	4	4	4	n	a	n	a	3	4	2	n	a	n	4	3		n	a	5	5	4	n	a	
1	9	2	1	4	2	1	2	1	4	3	2	n	a	1	3	4	4	4	4	4	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	4	3		n	a	5	5	4	n	a
2	3	2	1	5	3	2	1	2	1	4	2	1	1	4	3	2	4	4	4	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	4	3		n	a	5	5	4	n	a	
2	2	2	1	5	3	2	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	3	2	4	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	4	3		n	a	5	5	1	n	a	
2	1	1	1	0	2	1	n	a	2	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	1	4	5		4	5	5	4	4	4	4		
1	9	2	1	5	2	1	1	2	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	4	5		n	a	5	5	4	n	a
1	8	2	1	4	2	1	3	1	1	3	2	n	a	5	4	3	3	3	2	4	n	a	n	a	4	4	4	n	a	n	4	5		n	a	5	5	4	n	a
2	4	2	1	5	3	1	n	a	2	1	2	2	4	1	4	5	4	4	4	5	n	a	n	a	3	4	2	n	a	n	4	2		n	a	5	5	1	n	a
2	4	2	1	4	3	1	1	2	4	2	1	1	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3		4	5	5	4	4	4		
2	4	1	1	5	3	1	3	1	1	3	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5		4	5	5	4	4	4	4		
2	5	2	1	4	3	2	4	1	1	1	2	n	a	5	4	3	3	3	3	5	n	a	n	a	5	4	3	n	a	n	4	5		n	a	5	5	1	n	a
3	4	2	1	5	3	2	1	2	4	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2		4	5	5	4	4	4		
3	0	2	3	1	3	2	3	2	1	1	2	1	1	2	4	4	4	4	3	5	n	a	n	a	5	4	4	n	a	n	4	5		n	a	5	5	4	n	a
													1																											
													1																											
3	2	1	3	5	3	2	4	2	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3		4	5	5	4	4	4	4		
3	3	2	2	4	3	2	1	1	1	1	1	n	a	2	5	4	5	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2		4	5	5	4	4	4	4		
3	2	2	1	5	3	5	3	2	3	2	2	1	3	4	5	4	4	5	5	n	a	n	a	5	4	4	n	a	n	4	3		n	a	5	5	2	n	a	
3	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3	5	n	a	n	a	5	4	3	n	a	n	4	5		n	a	5	5	4	n	a	

3	1	1	1	1	3	5	1	2	1		2	1	1	1	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	n	a	4	4	3		4	5	5	2	4	
3	0	2	1	1	3	2	3	1	3		3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	n	a	4	4	2		5	5	5	4	4	
3	4	2	1	4	3	2	2	1	1		2	2	n	a	3	5	4	4	4	4	5	n	a	5	5	3	n	a	5	5		n	a	5	5	4	n
2	9	2	1	1	3	2	1	2	1		3	1	1	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	n	a	4	5	3		5	5	5	2	5	
3	0	1	2	2	3	2	2	2	1		2	2	1	1	5	3	3	4	5	3	n	a	3	5	4	n	a	5	5		n	a	5	5	4	n	
3	1	2	1	1	3	3	2	2	1		3	2	1	1	4	4	5	4	4	5	n	a	5	5	4	n	a	5	3		n	a	5	5	5	n	
2	9	2	1	1	3	2	1	2	1		3	1	1	1	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	n	a	4	5	5		5	4	5	2	3	
2	8	2	1	4	3	2	2	1	1		2	1	n	a	3	5	5	4	5	3	5	5	4	2	5	n	a	5	5	3		5	4	4	5	5	
3	0	1	2	1	3	2	2	2	2		3	1	1	3	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	n	a	5	5	5		5	4	4	3	3	
3	3	1	2	3	3	2	1	2	3		2	1	1	1	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	n	a	5	5	4		5	4	4	2	5	
3	4	2	1	1	3	2	3	1	2		2	2	1	3	5	4	4	5	3	5	n	a	5	5	5	n	a	5	4		n	a	4	n	n		
3	5	1	1	1	3	2	2	2	2		2	1	4	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4		5	4	4	3	5		
4	4	1	2	4	3	2	1	2	3		3	1	n	a	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4		5	4	4	2	2		
3	9	2	2	1	3	2	2	1	3		2	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		n	a	4	4	3	5	
3	6	2	2	1	3	3	1	2	2		3	1	1	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		3	4	4	3	3		
3	7	1	1	4	3	2	1	1	3		2	1	n	a	1	5	5	5	5	4	n	a	5	5	5	5	5	5	5	4		5	4	4	3	5	
3	6	2	1	1	3	2	2	2	3		3	2	4	1	5	4	5	5	4	n	a	n	a	5	5	5	n	a	5	4		n	a	4	4	3	n
3	6	2	1	6	3	2	1	2	3		3	2	1	1	5	5	5	5	4	n	a	n	a	5	5	5	n	a	5	4		n	a	4	4	3	n
3	7	1	1	1	3	3	3	1	4		2	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		5	4	4	5	5		
3	5	2	1	6	3	2	2	2	3		3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	n	a	n	5	5	5	n	a	5	4		n	a	4	4	3	n
3	5	2	1	1	3	2	1	2	3		3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	n	a	n	5	5	5	n	a	5	4		n	a	4	4	5	n
3	7	1	2	8	3	2	4	2	3		3	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4		5	4	4	3	5		
4	5	2	2	1	3	2	1	1	4		3	2	1	2	5	5	5	5	5	5	n	a	n	4	5	5	n	a	5	4		n	a	4	4	2	n

4	9	2	2	8	3	5	2	2	5	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	n	n	4	5	5	n	n	5	4		n	4	4	3	n
4	7	1	2	5	3	2	2	2	4	3	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4		3	3	4	5	5
5	0	1	2	8	3	2	2	2	4	3	2	1	1	5	2	3	5	5	n	n	n	4	5	5	n	n	5	4		n	3	3	3	n
5	1	2	1	0	3	2	1	2	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	n	n	n	4	5	5	n	n	5	1		n	3	3	3	n
5	2	2	2	4	3	2	2	1	4	4	1	n	a	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1		5	3	3	5	5
5	4	1	2	1	3	2	4	2	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	n	n	n	4	5	5	n	n	5	5		n	3	3	3	n
5	5	1	2	4	3	2	4	2	4	3	1	n	a	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		5	3	3	5	5
6	0	2	2	4	3	2	2	2	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5	4	n	n	4	5	5	n	n	5	5		n	3	3	3	n
6	1	2	3	4	3	3	2	1	3	3	2	n	a	3	5	5	5	5	n	n	n	4	5	5	n	n	5	5		n	3	3	2	n
6	3	1	2	3	3	2	2	2	5	3	1	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		5	3	3	5	5
6	4	2	1	4	3	5	2	2	4	4	2	n	a	3	5	5	5	5	n	n	n	4	5	5	n	n	5	5		n	3	3	3	n
6	1	2	2	4	3	2	4	2	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	n	n	n	5	5	5	n	n	5	5		n	2	2	5	n
6	5	1	2	4	3	5	4	2	2	3	1	n	a	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	2	2	3	5
6	7	2	2	2	3	4	2	2	5	3	2	4	3	5	5	5	5	5	n	n	n	5	5	5	n	n	5	5		n	2	2	5	n
6	9	1	2	3	1	4	2	2	5	3	2	2	3	5	5	5	5	5	n	n	n	5	5	5	n	n	5	5		n	2	3	5	n
6	5	1	2	2	3	5	n	a	2	5	3	1	5	3	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5		5	1	1	3	5