

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“LA SEGURIDAD TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE AREQUIPA - 2014”

Tesis presentada por las Bachilleres:

**TERESA ALEJANDRA JIGASH CASTRO
GRECIA ROSARIO NÚÑEZ GONZALES**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADAS EN TURISMO Y HOTELERÍA

AREQUIPA-PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mis queridos padres Pedro Jigash Vejarano y Teresa Castro de Jigash, por su constante apoyo, por sus consejos, y la constante motivación que me han brindado, por la perseverancia que me han infundado siempre. Y dedico esta tesis a mi abuelito y a todas las personas que desde un comienzo me animaron a no rendirme a alcanzar mis metas.

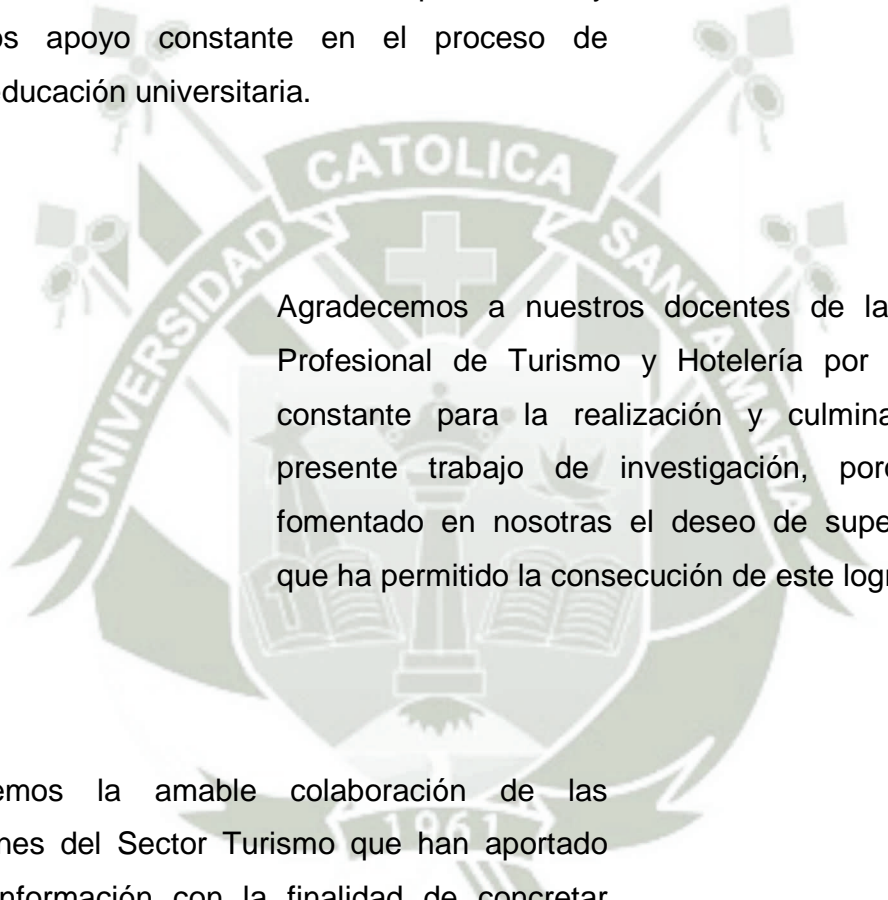
Teresa Alejandra.

Principalmente a Dios hacedor de la vida, a mis queridos padres Saúl Jesús Nuñez Ramayo, a mi madre Nelly Candelaria Gonzales Gallegos, por motivarme y guiarme hacia el logro de mis metas, a mis hermanas María Alejandra y Ana, abuelos y a todos aquellos que mantuvieron su apoyo durante la realización del presente trabajo de investigación.

Grecia Rosario.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María por guiarnos en nuestro desarrollo profesional y brindarnos apoyo constante en el proceso de nuestra educación universitaria.



Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería por el apoyo constante para la realización y culminación del presente trabajo de investigación, porque han fomentado en nosotras el deseo de superación lo que ha permitido la consecución de este logro.

Agradecemos la amable colaboración de las Instituciones del Sector Turismo que han aportado diversa información con la finalidad de concretar exitosamente la presente tesis, especialmente a la Lic. Sra Marianella Obando Chávez de la Gerencia de Turismo del Gobierno Regional Arequipa.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. ENUNCIADO	2
2. DESCRIPCIÓN	2
2.1. Campo y Area	2
2.2. Nivel de investigación	2
2.3. Tipo de investigación	2
2.4. Análisis de variables	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
Por su relevancia.....	4
En lo Profesional	4
En lo académico.....	4
En lo personal.....	5
4. MARCO CONCEPTUAL	5
4.1. SEGURIDAD TURÍSTICA	5
4.1.1. Gestión actual.....	6
4.1.1.1. Información.....	6
4.1.1.2. Planificación.....	7
4.1.1.3. Control de servicios turísticos	8
4.1.1.4. Asistencia al turista.....	9
4.1.1.5. Actividades de Prevención	9
4.1.1.6. Sistemas de Control.....	9
4.1.2. Señalización	10
4.1.2.1. Recursos	10

4.1.2.2. Ubicación.....	11
4.1.3. Confiabilidad en la seguridad turística.....	11
4.1.3.1. Capacidad de ejecución de la seguridad.....	12
4.1.4. Empatía con el turista	12
4.1.4.1. Nivel de compromiso	12
4.1.4.2. Amabilidad.....	13
4.1.4.3. Prontitud de servicio	13
4.1.4.4. Habilidad.....	13
4.1.4.5. Disponibilidad	14
4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	14
4.2.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	15
a. Valores.....	15
b. Transparencia	15
c. Gobierno Corporativo	16
4.2.1.1. Autoregulación.....	16
4.2.1.2. Relaciones transparentes con la sociedad.....	16
4.2.2. Público interno.....	17
4.2.2.1. Turistas Nacionales.....	17
4.2.2.2. Turistas Extranjeros	17
4.2.2.3. Diálogo y participación.....	17
4.2.2.4. Respeto al individuo.....	18
4.2.2.5. Trabajo decente.....	19
4.2.3. Medio Ambiente.....	19
4.2.3.1. Responsabilidad frente a generaciones futuras.....	20
4.2.3.2. Gerenciamiento del impacto.....	20
4.2.4. Proveedores	21
4.2.4.1. Apoyo al desarrollo.....	21
4.2.5. Consumidores y Clientes	21
a. Consumidor	21
b. Cliente.....	22

4.2.5.1. Dimensión social.....	22
4.2.6. Comunidad.....	23
4.2.6.1. Relaciones con la comunidad local.....	23
4.2.6.2. Acción social.....	24
4.2.7. Gobierno y Sociedad.....	24
a. Gobierno.....	24
b. Sociedad.....	24
4.2.7.1. Transparencia política.....	25
4.2.7.2. Liderazgo social.....	25
4.3. Turismo.....	26
4.3.1. Importancia socioeconómica y cultural del Turismo.....	27
4.3.2. Perfil Socio - Demográfico.....	28
4.3.3. Turista.....	29
4.3.4. Expectativas del Turista.....	30
4.3.5. Necesidad.....	31
4.3.6. Principales características de la información.....	32
4.3.7. Uso de la información.....	33
5. OBJETIVOS.....	34
5.1. Objetivo General.....	34
5.2. Objetivos Específicos.....	34
6. HIPÓTESIS.....	34
 <i>CAPÍTULO II.....</i>	 35
<i>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</i>	35
1. TECNICAS.....	36
2. INSTRUMENTOS.....	36
3. CAMPO DE VERIFICACION.....	36

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION	40
4.1. Coordinación para la toma de datos	40
4.2. Procesamiento de Datos	40
CAPÍTULO III	41
RESULTADOS.....	41
3.1. ANÁLISIS DE LA PRIMERA VARIABLE: SEGURIDAD TURÍSTICA.....	42
3.1.1. Edad.....	42
3.1.3. Género	44
3.1.4. Estado Civil.....	46
3.1.5. Nacionalidad.....	47
3.2. ANÁLISIS DE LA SEGUNDA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL	85
DISCUSION	126
CONCLUSIONES	129
SUGERENCIAS	130
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	134

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Cuadro de variables e indicadores	03
Cuadro 2:	Cuadro de cantidad de turistas nacionales y extranjeros atendidos en la O.I.T. de la municipalidad provincial de Arequipa 2013.....	37
Cuadro 3:	Instituciones del Sector Turismo responsables de la Seguridad Turística en en Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.....	39



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Edad de la población objetivo	42
Tabla 2:	Género de la población objetivo	44
Tabla 3:	Estado civil de la población objetivo	46
Tabla 4:	Nacionalidad de la población objetivo.....	47
Tabla 5:	Información recibida sobre seguridad turística de la población objetivo	49
Tabla 6:	Instituciones que brindaron información de seguridad turística a la población objetivo	51
Tabla 7:	Calificación de la información que recibe la población objetivo.....	53
Tabla 8:	Preocupación de las instituciones por la seguridad de la población objetivo	54
Tabla 9:	Actividades que las instituciones del sector turismo realizan para la población objetivo	56
Tabla 10:	Conocimiento de la población objetivo sobre la existencia de control sobre servicios turísticos dado por las instituciones	58
Tabla 11:	Calificación de la población objetivo sobre los servicios turísticos sobre las instituciones del sector turismo	59
Tabla 12:	La población objetivo percibe que las instituciones del sector turismo organizan actividades de asistencia al turista	61
Tabla 13:	Actividades de asistencia que desarrollan las instituciones	62
Tabla 14:	Información de lugares no recomendados	63
Tabla 15:	Calidad de información	64
Tabla 16:	Sistemas de control de las organizaciones turísticas.....	65
Tabla 17:	Percepción de los sistemas de control.....	66
Tabla 18:	Recursos para salvaguardar la seguridad turística	68
Tabla 19:	Recursos materiales	69
Tabla 20:	Lugares de visualización.....	70
Tabla 21:	Inversión en recursos materiales y humanos.....	71

Tabla 22:	Acciones confiables de la seguridad turística	72
Tabla 23:	Confianza de caminar de manera segura en el C.H	73
Tabla 24:	Trato empático de parte de las instituciones turísticas en el C.H. de Arequipa	74
Tabla 25:	Calificación de la atención recibida de parte de las instituciones turísticas en el C.H. de Arequipa	76
Tabla 26:	Calificación de la amabilidad de las personas encargadas de la seguridad turística en el C.H. de Arequipa	78
Tabla 27:	Eficiencia del servicio de atención	80
Tabla 28:	Existencia de quejas	82
Tabla 29:	Percepción de la disponibilidad de atención	83
Tabla 30:	Tiempo de atención de la queja	84
Tabla 31:	Conocimiento de código de ética que prohíba prácticas ilegales.....	85
Tabla 32:	Control por parte de las instituciones sobre la gestión del desarrollo y supervisión en el C.H. de Arequipa.....	87
Tabla 33:	Exposición adecuada por parte de las entidades sus compromisos éticos a sus interesados	88
Tabla 34:	Respeto a los derechos humanos como criterio al visitar el centro histórico	89
Tabla 35:	Preocupación de las instituciones para que el turista nacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa	90
Tabla 36:	Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista nacional.....	92
Tabla 37:	Preocupación de las instituciones para que el turista internacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa	93
Tabla 38:	Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista internacional.....	94
Tabla 39:	Conocimiento de la existencia de mecanismos formales para oír a lapoblación objetivo	96
Tabla 40:	Consideran las instituciones que deban participar activamente en la seguridad turística del centro histórico.....	98

Tabla 41:	Responsabilidades legales	99
Tabla 42:	Respeto a la legislación	100
Tabla 43:	Actividades legales de los proveedores	101
Tabla 44:	Responsabilidad social con los proveedores	102
Tabla 45:	Campañas internas de reducción de agentes contaminantes.....	104
Tabla 46:	Información sobre daños ambientales del uso de agentes contaminantes	106
Tabla 47:	Personal responsable del área de medio ambiente	108
Tabla 48:	Acciones de control de la contaminación.....	110
Tabla 49:	Responsabilidad social con los proveedores	112
Tabla 50:	Principios en relación a los proveedores	114
Tabla 51:	Actualización del material de comunicación destinado a los turistas .	115
Tabla 52:	Existencia de políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable.....	116
Tabla 53:	Reconocimiento de la comunidad como parte interesada importante en sus procesos decisorios.....	117
Tabla 54:	Motivación para la participación de los turistas en solución de problemas de seguridad	118
Tabla 55:	Participación de la institución.....	120
Tabla 56:	Levantamiento de las necesidades del turista	121
Tabla 57:	Establecimiento de convenios	122
Tabla 58:	Actividades de educación ciudadana.....	123
Tabla 59:	Desarrollo de actividades de capacitación.....	124
Tabla 60:	Patrocinio de programas de mejora de la seguridad turística	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Edad de la población objetivo	42
Gráfico 2:	Género de la población objetivo	44
Gráfico 3:	Estado civil de la población objetivo	46
Gráfico 4:	Nacionalidad de la población objetivo.....	47
Gráfico 5:	Información recibida sobre seguridad turística de la población objetivo	49
Gráfico 6:	Instituciones que brindaron información de seguridad turística a la población objetivo	51
Gráfico 7:	Calificación de la información que recibe la población objetivo.....	53
Gráfico 8:	Preocupación de las instituciones por la seguridad de la población objetivo	54
Gráfico 9:	Actividades que las instituciones del sector turismo realizan para la población objetivo	56
Gráfico 10:	Conocimiento de la población objetivo sobre la existencia de control sobre servicios turísticos dado por las instituciones	58
Gráfico 11:	Calificación de la población objetivo sobre los servicios turísticos sobre las instituciones del sector turismo	59
Gráfico 12:	La población objetivo percibe que las instituciones del sector turismo organizan actividades de asistencia al turista	61
Gráfico 13:	Actividades de asistencia que desarrollan las instituciones	62
Gráfico 14:	Información de lugares no recomendados.....	63
Gráfico 15:	Calidad de información	64
Gráfico 16:	Sistemas de control de las organizaciones turísticas.....	65
Gráfico 17:	Percepción de los sistemas de control.....	66
Gráfico 18:	Recursos para salvaguardar la seguridad turística	68
Gráfico 19:	Recursos materiales	69
Gráfico 20:	Lugares de visualización.....	70
Gráfico 21:	Inversión en recursos materiales y humanos.....	71

Gráfico 22:	Acciones confiables de la seguridad turística	72
Gráfico 23:	Confianza de caminar de manera segura en el C.H	73
Gráfico 24:	Trato empático de parte de las instituciones turísticas en el C.H. de Arequipa	74
Gráfico 25:	Calificación de la atención recibida de parte de las instituciones turísticas en el C.H. de Arequipa	76
Gráfico 26:	Calificación de la amabilidad de las personas encargadas de la seguridad turística en el C.H. de Arequipa	78
Gráfico 27:	Eficiencia del servicio de atención	80
Gráfico 28:	Existencia de quejas	82
Gráfico 29:	Percepción de la disponibilidad de atención	83
Gráfico 30:	Tiempo de atención de la queja	84
Gráfico 31:	Conocimiento de código de ética que prohíba prácticas ilegales.....	85
Gráfico 32:	Control por parte de las instituciones sobre la gestión del desarrollo y supervisión en el C.H. de Arequipa.....	87
Gráfico 33:	Exposición adecuada por parte de las entidades sus compromisos éticos a sus interesados	88
Gráfico 34:	Respeto a los derechos humanos como criterio al visitar el centro histórico	89
Gráfico 35:	Preocupación de las instituciones para que el turista nacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa	90
Gráfico 36:	Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista nacional.....	92
Gráfico 37:	Preocupación de las instituciones para que el turista internacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa	93
Gráfico 38:	Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista internacional.....	94
Gráfico 39:	Conocimiento de la existencia de mecanismos formales para oír a la población objetivo	96
Gráfico 40:	Consideran las instituciones que deban participar activamente en la seguridad turística del centro histórico.....	98

Gráfico 41:	Responsabilidades legales	99
Gráfico 42:	Respeto a la legislación.....	100
Gráfico 43:	Actividades legales de los proveedores.....	101
Gráfico 44:	Responsabilidad social con los proveedores	102
Gráfico 45:	Campañas internas de reducción de agentes contaminantes.....	104
Gráfico 46:	Información sobre daños ambientales del uso de agentes contaminantes	106
Gráfico 47:	Personal responsable del área de medio ambiente	108
Gráfico 48:	Acciones de control de la contaminación.....	110
Gráfico 49:	Responsabilidad social con los proveedores	112
Gráfico 50:	Principios en relación a los proveedores	114
Gráfico 51:	Actualización del material de comunicación destinado a los turistas .	115
Gráfico 52:	Existencia de políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable.....	116
Gráfico 53:	Reconocimiento de la comunidad como parte interesada importante en sus procesos decisorios.....	117
Gráfico 54:	Motivación para la participación de los turistas en solución de problemas de seguridad	118
Gráfico 55:	Participación de la institución.....	120
Gráfico 56:	Levantamiento de las necesidades del turista	121
Gráfico 57:	Establecimiento de convenios	122
Gráfico 58:	Actividades de educación ciudadana.....	123
Gráfico 59:	Desarrollo de actividades de capacitación.....	124
Gráfico 60:	Patrocinio de programas de mejora de la seguridad turística	125

RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación hemos utilizado la técnica de observación, para determinar la realidad en materia de seguridad y mediante la técnica de encuesta se ha podido obtener los resultados requeridos, brindados por turistas e instituciones del sector turismo.

De acuerdo a la investigación realizada se ha pretendido conocer cuáles son las principales características formales que referencian la seguridad turística en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa por parte de las distintas entidades del sector, aquellas que nos permitan identificar a través de la opinión del turista las necesidades y los requerimientos respecto a las carencias que perciben. Durante la investigación se evidenciará la importancia de la responsabilidad social que actualmente desarrolla la gestión pública y privada, determinando así la relación existente entre la seguridad turística y la responsabilidad social.

Se concluye que la población objetivo manifiesta inconformidad respecto a su seguridad en el centro histórico de Arequipa, debido a la falta de respaldo por parte de las instituciones de turismo, las cuales no cuentan con el presupuesto adecuado con el cual podrían desarrollar de forma óptima sus funciones, lo cual no desmerece el interés que mostraron los trabajadores por sentirse socialmente responsables e involucrarse más a fondo en el tema de seguridad turística.

ABSTRACT

For this research we used the observation technique to determine the security reality and through the survey technique has been unable to obtain the required results, provided by tourists and institutions in the tourism sector.

According to the conducted research has sought to know what are the main formal features that reference the tourist security in the historic center of the city of Arequipa by the various entities in the sector, those that allow us to identify the tourist needs or requirements, investigating the importance of social responsibility developed by the public and private management, determining the relationship between the tourism safety and social responsibility.

It is concluded that the target population expresses dissatisfaction regarding their safety in the historic center of Arequipa, due to lack of support from tourism institutions, which do not have adequate budget that could develop optimally their functions, which does not diminish the interest shown by workers feel socially responsible and engage further on the issue of tourist safety.

INTRODUCCIÓN

La seguridad turística implica un nivel de compromiso a nivel público y privado, teniendo en cuenta que la tranquilidad y confianza del visitante nacional y extranjero a una ciudad depende directamente de las políticas de responsabilidad que se lleven a cabo de parte de los involucrados directos en el sector, como vendrían a ser instituciones encargadas de velar por la seguridad. Cada turista tiene una necesidad, percepción y requerimientos distintos respecto a su destino de viaje, los cuales son los que deben ser constante y cuidadosamente monitoreados para que el nivel de satisfacción que buscan se vea cubierta preferentemente en su totalidad evitando así contratiempos al momento de realizar su viaje .

El presente trabajo de investigación denominado “LA SEGURIDAD TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE AREQUIPA, 2014” contempla en su estructura tres capítulos, los cuales precisamos a continuación:

En el capítulo primero denominado Planteamiento Teórico, se describen los principales aspectos metodológicos y teóricos utilizados para la realización de la presente investigación.

En el capítulo segundo denominado Planteamiento Operacional, se establece la muestra de datos, asimismo la metodología que se empleó para la recolección y procesamiento de los mismos.

En el capítulo tercero denominado Resultados, se presenta el análisis completo de las variables (seguridad turística y responsabilidad social) de la investigación obtenida a partir de la aplicación de dos denominados cuestionarios realizados tanto como para los turistas nacionales y extranjeros así como para los trabajadores de las instituciones.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“LA SEGURIDAD TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE AREQUIPA, 2014”

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Area

Campo : Ciencias Sociales
Area : Turismo
Linea de investigación: Seguridad Turistica

2.2. Nivel de investigación

Relacional; ya que se busca especificar los aspectos más importantes de la relación existente entre las dos variables responsabilidad social y seguridad turistica.

2.3. Tipo de investigación

Investigacion de campo y por su finalidad, aplicada.

2.4. Análisis de variables

CUADRO Nº01: CUADRO DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
1. SEGURIDAD TURÍSTICA	1.1. Gestión Actual	1.1.1. Información 1.1.2. Planificación 1.1.3. Control de servicios turísticos 1.1.4. Asistencia al turista 1.1.5. Actividades de Prevención 1.1.6. Sistemas de Control
	1.2. Señalización	1.2.1. Recursos 1.2.2. Ubicación
	1.3. Confiabilidad en la seguridad turística	1.3.1. Capacidad de ejecución de la seguridad
	1.4. Empatía con el turista	1.4.1. Nivel de compromiso 1.4.2. Amabilidad
	1.5. Prontitud de servicio	1.5.1. Habilidad 1.5.2. Disponibilidad
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL	2.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	2.1.1. Autoregulación 2.1.2. Relaciones transparentes con la sociedad
	2.2. Público Interno	2.2.1. Turistas Nacionales 2.2.2. Turistas Extranjeros 2.2.3. Diálogo y participación 2.2.4. Respeto al individuo 2.2.5. Trabajo decente
	2.3. Medio Ambiente	2.3.1. Responsabilidad frente a generaciones futuras 2.3.2. Gerenciamiento del impacto
	2.4. Proveedores	2.4.1. Apoyo al desarrollo
	2.5. Consumidores y Clientes	2.5.1. Dimensión social
	2.6. Comunidad	2.6.1. Relaciones con la comunidad local 2.6.2. Acción social
	2.7. Gobierno y Sociedad	2.7.1. Transparencia política 2.7.2. Liderazgo social

3. JUSTIFICACIÓN

Por su relevancia

Hoy en día las organizaciones de turismo enfrentan un gran reto con respecto a la seguridad turística en consecuencia de diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, cada uno de estos los obliga a estar en constantes cambios de menor o mayor impacto a nivel interno o externo; sin embargo se hace necesario de manera casi obligatoria responder a las necesidades generadas para que el sector no caiga en deficiencias en la gestión y que sean lamentables no solo para la propia institución sino también se vea afecto el sector y la población objetivo.

En lo Profesional

Mediante la presente investigación se pretende contribuir en el desarrollo de una herramienta para el sector turismo regional en el que se detalle de manera descriptiva los aspectos de seguridad turística que son necesarios contemplar a medida que las instituciones del sector vean involucrada su gestión de acción y responsabilidad social para con la población objetivo (turistas nacionales y extranjeros)

En lo académico

El desarrollo de la presente investigación contribuirá al despliegue de todos los conocimientos adquiridos durante los años universitarios ya que se utilizarán herramientas, metodologías y criterios necesarios para la ejecución de la investigación. El desarrollo de la investigación será una de las maneras para lograr la consolidación de lo teórico con lo práctico.

En lo personal

Respecto a lo profesional la investigación permitirá a alcanzar el título profesional y contribuirá al desarrollo laboral como Licenciadas en Turismo y Hotelería.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. SEGURIDAD TURÍSTICA¹

La seguridad es una de las pautas principales de valoración del hombre en la elección de un destino durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación y debe ser interpretada como un estado objetivo y subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales.

Cuando se habla de seguridad, encontramos un conjunto de términos como seguridad ciudadana, seguridad comunitaria y seguridad turística que es importante acotar y definir.

Cuando hablamos de seguridad ciudadana nos estamos refiriendo a aquella condición o situación de resguardo integral de las personas y sus bienes ante riesgos y amenazas y del libre ejercicio de sus derechos humanos que se mantiene en el tiempo. La seguridad ciudadana está constituida por cuatro componentes básicos: el marco legal, el sistema judicial, el sistema penitenciario y las fuerzas de seguridad.

También encontramos el concepto de seguridad comunitaria, que plantea un modelo concreto de gestión de la seguridad que toma en cuenta al ciudadano en la formulación, desarrollo y verificación de las políticas de seguridad.

Por último, en la relación entre la seguridad y el turismo, la Organización Mundial del Turismo ha definido la seguridad turística como la protección de

¹ GRANADOS, Liliانا (2010); "Seguridad Turística". Red Interamericana de Gestión de la Seguridad Turística. Chile. p. 32

la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

La seguridad turística es una variable de la seguridad ciudadana y debe ser analizada como parte de un sistema de seguridad integral pero con sus propios indicadores o ejes de trabajo.

4.1.1. Gestión actual

4.1.1.1. Información

“En sentido general, es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje”² (Manso, 2003, p. 257)

La información es el sistema de control³, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de creer o hacer que creemos. En tal sentido, la información turística es un conjunto organizado de datos capaces de transmitir percepciones a los turistas visitantes de un lugar específico.

“Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los turistas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento. La información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. En principio la información, a diferencia de los datos o las

² MANSO, Francisco (2003); *“Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial”*. Ediciones Díaz de Santos. España. p. 257

³ DELEUZE, Guilles (1953); Postulado del Filósofo Francés sobre el Empirismo y Subjetividad.

*percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno*⁴. (Jiménez, 2005, p. 13)

4.1.1.2. Planificación⁵

“La Planificación es la primera función de la administración turística, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos enfoques para el sector. Así la planificación turística provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados en beneficio de la población de turistas visitantes de un destino”.

Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro). Todo plan tiene tres características: primero, debe referirse al futuro, segundo, debe indicar acciones, tercero, existe un elemento de causalidad personal u organizacional: futurismo, acción y causalidad personal u organizacional son elementos necesarios de todo plan. Se trata de construir un futuro deseado, no de adivinarlo.

La planificación es algo esencial en el trabajo de un gestor ya que es la que le permitirá conseguir sus objetivos. Planificar supondrá crear una herramienta con la que conseguir objetivos, una herramienta que nos ayuda a obtener resultados. Si tuviésemos que hacer un símil de la

⁴ JIMÉNEZ, Mario (2005); *“Diseño de la Información”*. Universidad de las Américas Puebla. México. p. 13.

⁵ CALIMAN, Pedro (2005); *“Planificación”*. Primera Edición. OOCITIES. España. p. 3.

planificación diríamos que es como la locomotora de un tren que arrastra las restantes actividades y si esta no estuviese en marcha el resto de vagones estarían parados.

Planificar supone analizar y estudiar los objetivos propuestos así como la forma en la que vamos a conseguirlos. Planificar es una herramienta de acción para decidir qué vamos hacer y porque, supone crear un plan. Crear un plan tiene muchos beneficios pero sobre todo clarifica muchas dudas acerca del trabajo a realizar:

1. Define necesidad de recursos para conseguir objetivos.
2. Clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.
3. Cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito
4. Establece prioridades.
5. Clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivos.

4.1.1.3. Control de servicios turísticos⁶

“Acciones que permiten realizar un adecuado seguimiento a aquel servicio turístico para que funcione tal ha sido planificada en beneficio de un segmento objetivo”
(Vizarreta Consultores, 2012, p. 28).

⁶ VIZARRETA CONSULTORES. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2012); *“Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios Turísticos”*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima, Perú. p.28

4.1.1.4. Asistencia al turista⁷

“Corresponde a las actividades que se tienen que ejecutar para alcanzar la plena satisfacción del turista” (Esparza, 2007, p. 26).

La asistencia al turista es un servicio que ofrece al turista nacional y extranjero de forma gratuita información turística completa, actualizada y veraz así como asistencia si los servicios turísticos recibidos fueron proveídos según lo contratado , se debe intentar llegar a conocer cuales son las necesidades que los turistas tienen , ya que de estas se manifiestan sus requerimientos y expectativas .

4.1.1.5. Actividades de Prevención⁸

“Es la disposición que se hace de forma anticipada para minimizar un riesgo. El objetivo de prevenir es lograr que un perjuicio eventual no se concrete y se genere una mala percepción en el turista visitante. Es posible asociar la noción de prevención al cuidado o la precaución, más allá de lo que respecta a uno mismo” (Sanchez, 2007, p. 161).

4.1.1.6. Sistemas de Control⁹

“Está constituido por un conjunto de componentes que regulan el comportamiento de un evento para lograr un objetivo. Cualquier sistema (organizaciones, seres vivos) puede tener sistemas de control” (Alegsa, 2011, p. 91).

⁷ ESPARZA, Luis y coautores. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2007); *“Manual de Buenas Prácticas, guías de turismo y operación turística”*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima, Perú. p. 26.

⁸ SANCHEZ, Angel. Villalobos, Fernando. Cirujano, Antonio (2007); *“Manual de gestión de prevención de riesgos”*. FREMAP. España. p. 161

⁹ ALEGSA, Leandro (2011). Definición de Sistema de Control. Editorial Prisma. Santa Fe, Argentina. p. 91.

4.1.2. Señalización¹⁰

“Es el conjunto de señales y órdenes de agentes de la circulación, señales circunstanciales que modifican el régimen normal de utilización de la vía y señales de balizamiento fijo, semáforos, señales verticales de circulación y marcas viales, destinadas a los turistas y que tienen por misión advertir e informar a éstos u ordenar o reglamentar su comportamiento con la necesaria antelación de determinadas circunstancias de peligro” (Ministerio de Fomento, 200, p. 9).

El proceso de señalización con responsabilidad hacia el medio ambiente, el patrimonio cultural y en favor de todos los visitantes y ciudadanos, es arduo ya que se necesita que las instituciones ejecutoras de proyectos de señalización persistan en implementar un sistema de señalización uniforme e integrada.

La existencia de señalización turística significa para los turistas tanto nacionales como extranjeros contar con las instalaciones esenciales para un mejor desplazamiento, seguridad y orientación hacia los diversos destinos turísticos, lo cual permitirá mejorar la accesibilidad, seguridad y los tiempos en los desplazamientos para poder conocer más destinos.

4.1.2.1. Recursos¹¹

“Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. Conforman aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la prestación de servicios turísticos” (Ministerio de Fomento, 200, p. 17).

Además, está relacionado con los conceptos de competencia, sostenibilidad y conservación. En aplicación

¹⁰ Ministerio de Fomento. (2000) *“Manual del sistema de señalización turística”*. Primera Edición. España. p. 9

¹¹ Ob Cit: Ministerio de Fomento: 2000 p. 17

al interior de la sociedad humana, factores comerciales y no comerciales requieren asignación de recursos por medio de la administración de recursos públicos.

4.1.2.2. Ubicación¹²

“Es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico. La ubicación suele depender de un marco de referencia, el sistema de coordenadas geográficas puede resultar muy útil. Se basa en las coordenadas angulares de latitud (norte o sur) y longitud (este u oeste) para determinar la posición en la superficie terrestre. En la actualidad, el establecimiento de la ubicación se encuentra facilitado por la existencia de los sistemas GPS (Global Positioning System), que se basan en la navegación por satélite” (Ministerio de Fomento, 200, p. 12).

4.1.3. Confiabilidad en la seguridad turística¹³

Se define a la confiabilidad en la seguridad turística como *“la capacidad de un servicio de realizar su función de la manera prevista. De otra forma, se puede definir también como la probabilidad en que un servicio realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas para con los turistas, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.”*

¹² Ob Cit: Ministerio de Fomento: 2000 p. 12

¹³ Prieto, Guillermo. Delgado, Andrés. (2010) *“Fiabilidad y validez”*. Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos España. p. 67.

4.1.3.1. Capacidad de ejecución de la seguridad

“Es el nivel de liderazgo con el que se lleva a cabo las condiciones y cumplimiento de metas establecidas para con la seguridad turística” (Prieto & Delgado, 2010, p. 67).

4.1.4. Empatía con el turista ¹⁴

“Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. En el turismo lo que se pretende lograr es construir empatía para con los turistas, logrando que ellos mismos se conviertan luego en promotores de los destinos que visitan” (Hoofman, 2012, p. 15).

La habilidad de generar empatía nos permite mejorar las relaciones interpersonales con los turistas, con lo cual se puede desarrollar un vínculo emocional que permita fomentar la comodidad y la relación entre los visitantes y quienes ofrecen servicios

4.1.4.1. Nivel de compromiso

Compromiso deriva del término latino *compromissum* y se utiliza para describir a una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada. (Hoofman, 2012, p. 16)

Para que exista un compromiso es necesario que haya conocimiento. Es decir, no podemos estar comprometidos a hacer algo si desconocemos los aspectos de ese compromiso, es decir las obligaciones que supone. De todas formas se considera que una persona está realmente comprometida con un servicio turístico cuando

¹⁴ Hoofman, Mike. (2012) *“Desarrollo moral y empatía”*. Idea Books S.A. Barcelona, España. p. 15

actúa en pos de alcanzar objetivos por encima de lo que se espera. (Hoofman, 2012, p. 16)

4.1.4.2. Amabilidad

La amabilidad es la cualidad de amable. Este adjetivo se refiere a aquel o aquello que es afable, afectuoso o digno de ser amado. Por extensión, se conoce como amabilidad a la acción amable al brindar un servicio.

Además de todo lo expuesto tenemos que subrayar el hecho de que la verdadera amabilidad es aquella que nace de manera espontánea, natural y sin ningún tipo de interés o de intención de conseguir algo. (Hoofman, 2012, p. 17)

4.1.4.3. Prontitud de servicio ¹⁵

“Empleo de poco tiempo o de menos tiempo del que se considera normal en brindar las condiciones seguras a un segmento de la población visitante (turistas) logrando el efecto que se desea o espera , traducida en la voluntad de ayudar y prestar un servicio oportuno ” (Lewis, 2003, p. 43).

4.1.4.4. Habilidad

Proviene del término latino *habilitas* y hace referencia a la maña, el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea. La persona hábil, por lo tanto, logra realizar algo con éxito gracias a su destreza. La habilidad es un

¹⁵ Lewis, Khile (2003) *“Dinámica de la personalidad”*. Ediciones Morata. Madrid, España. p. 43-44

cierto nivel de competencia de los prestadores de servicios turísticos para cumplir con una meta específica y satisfacer al turista (Lewis, 2003, p. 43).

4.1.4.5. Disponibilidad

La disponibilidad, es similar a la disposición, pero más que tratarse con uno mismo, es para con otras personas. El concepto de disponibilidad se utiliza en diversos ámbitos y esferas para hacer referencia a la posibilidad de que algo, un servicio o un fenómeno, esté disponible de ser realizado, encontrado o utilizado (Lewis, 2003, p. 44).

4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL¹⁶

“La responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto”. También se puede definir como la obligación que los miembros de una comunidad tienen para preservar las buenas condiciones de su alrededor. Este concepto se relaciona estrechamente con la ética y la moral, dado que, las decisiones que toman tanto los individuos como las sociedades o grupo en general tienen consecuencias sobre el resto y hay que desarrollar una conciencia de conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

¹⁶ CARNEIRO, Manuel (2004) *“La responsabilidad Social Corporativa Interna”*. Esic. Madrid. p. 59

4.2.1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

a. Valores¹⁷

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud” (Jiménez, 2008, p.29).

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad. Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos. Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores.

b. Transparencia¹⁸

“Transparencia es la obligación de los sujetos obligados de hacer del conocimiento público la información derivada de su actuación, en ejercicio de sus atribuciones. Tiene por objeto generar un ambiente de confianza, seguridad y franqueza entre el gobierno y la sociedad, de tal forma que los ciudadanos estén informados y conozcan las responsabilidades, procedimientos, reglas, normas y demás información generada por el sector público, en un marco de abierta

¹⁷ JIMÉNEZ, Juan (2008) *“El Valor de los Valores”*. Cograf Comunicaciones. Caracas, Venezuela. p. 29.

¹⁸ CONSEJO GUBERNAMENTAL. (2009) *“Transparencia”*. Gobierno del Estado de Nuevo León. México. p. 32

participación social y escrutinio públicos” (Consejo Gubernamental, 2009, p. 32).

c. Gobierno Corporativo¹⁹

“Se refiere al conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la institución, como son los tres poderes dentro de una sociedad: los Accionistas, Directorio y Alta Administración, así como los empleados, los proveedores, los clientes y el público en general” (Manye, 2010, p. 73).

4.2.1.1. Autoregulación²⁰

“Es el establecimiento de normas claras y específicas que al ser creadas y aplicadas resultan congruentes y benefician a todos los involucrados del sector turismo en la expresión institucional” (Linares, 2009, p. 56).

4.2.1.2. Relaciones transparentes con la sociedad²¹

“Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al sector turismo, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal. Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando fuese necesario) con el público interno, sobre su postura ante la competencia” (Vattino, 2006, p. 114).

¹⁹ MANYE, Julian. (2010) *“Buen Gobierno Corporativo”*. Unidad de postgrado UPC. Perú, p. 73

²⁰ LINARES, Raul (2009) *“Definición de Autorregulación”*. Consejo de Autorregulación y Ética. México. p. 56

²¹ VATTIMO, Gianni (2006) *“La Sociedad Transparente”*. Paidós. Madrid, España. p. 114

4.2.2. Público interno²²

“Se refiere al desempeño de la institución en relación con sus empleados; por lo tanto, es una dimensión que abarca distintos ámbitos. La forma en que se configura este tipo de relación es la que marca en gran medida el funcionamiento de la institución, dotando de sentido la relación y formando un tipo de cultura distintivo, a la vez que permite asegurar la permanencia de la misma en el tiempo”.

4.2.2.1. Turistas Nacionales²³

“Es el conjunto de individuos que desarrollan actividades de turismo, residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor)” (Hauyon, 2006, p. 95).

4.2.2.2. Turistas Extranjeros²⁴

“El turista extranjero es el visitante residente fuera del país de referencia, y desarrolla actividades de turismo como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores” (Villena, 2011, p. 49).

4.2.2.3. Diálogo y participación²⁵

a. Diálogo

“Es una forma oral o escrita en la que se comunican dos o más personajes del sector turismo (instituciones, visitantes, autoridades) en un intercambio de información entre sí” (Brown, 2000, p. 141)

²² SOTOMAYOR, Jesús (2008) *“Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana”*. Panorama Editorial. México. p. 66

²³ HAUYÓN, José (2006); *“Turismo, futuro del Perú”*. Primera Edición. Soles Editorial. Lima, Perú. p. 95

²⁴ VILLENA, Carlos (2011) *“Introducción al Turismo”*. Décima Edición. ATHENAS. México. p. 49

²⁵ BROWN, Javier (2000) *“Diálogo informado: el uso de la investigación para conformar la política educativa”*. Centro de Estudios Educativos-AUSJAL. México. p. 141, 174

b. Participación

“Es la acción y efecto de participar (tomar o recibir parte de algo, compartir, noticiar). El término puede utilizarse para nombrar a la capacidad de la ciudadanía de involucrarse en las decisiones políticas de un país o región” (Brown, 2000, p. 157).

4.2.2.4. Respeto al individuo²⁶

“El respeto es un valor que permite que una persona pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad” (Brown, 2000, p. 160).

El respeto es uno de los valores morales más importantes del ser humano, pues es fundamental para lograr una armoniosa interacción social. Una de las premisas más importantes sobre el respeto es que para ser respetado es necesario saber o aprender a respetar, a comprender al otro, a valorar sus intereses y necesidades. En este sentido, el respeto debe ser mutuo, y nacer de un sentimiento de reciprocidad. El respeto a la diversidad de ideas, opiniones y maneras de ser es un valor supremo en las sociedades modernas que aspiran a ser justas y a garantizar una sana convivencia.

²⁶ ROUSSEAU, Jean (2010); *“El Contrato Social”*. Prentice Hall. España. p. 19

4.2.2.5. Trabajo decente²⁷

“El trabajo decente resume las aspiraciones de la gente durante su vida laboral. Significa contar con oportunidades de un trabajo que sea productivo y que produzca un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración a la sociedad, libertad para que la gente exprese sus opiniones, organización y participación en las decisiones que afectan sus vidas, e igualdad de oportunidad y trato” (Brown, 2000, p. 174).

4.2.3. Medio Ambiente²⁸

“Es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado” (Aguilar, 2007, p. 88).

El medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos, las personas o de la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano. El medio ambiente no es otra cosa que el medio, justamente, el lugar o espacio en el que se lleva a cabo diferentes procesos relacionados directamente con la vida, la misma puede ser variada si se tiene presente no solo a la humana sino también a la animal y vegetal. Cada ambiente se caracteriza por elementos

²⁷ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (1996) *“Trabajo decente”*. OIT. España. <http://ilo.org/global/topics/decent-work/lang-es/index.htm>

²⁸ AGUILAR, Susana (2007) *“El reto del medio ambiente: Conflictos e intereses en la Política”*. Alianza Editorial. Madrid, España. p. 88

particulares que lo hacen especialy diferente al resto, por lo cual es imposible hablar de un sólo medio ambiente.

4.2.3.1. Responsabilidad frente a generaciones futuras²⁹

“Es el afán universalista de la ética que puede alcanzar a animales y plantas, a toda vida en general, pero parece fuera de toda duda de que se trata de un asunto inseparablemente unido a la esencia de la humanidad” (López, 2006, p. 105).

Se juzgan nuestras acciones, hacia otros hombres y mujeres y hacia nosotros mismos, teniendo en cuenta la presencia necesaria, no sólo del sujeto agente, sino del individuo por nacer en un tiempo futuro, de sus inclinaciones, valores, gustos, preferencias.

4.2.3.2. Gerenciamiento del impacto³⁰

“Se relaciona con un uso eficiente de recursos públicos e intervenciones efectivas en la mejora de la calidad de vida y las oportunidades, así como la aplicación de mejores políticas y servicios públicos bajo un criterio de participación y rendición de cuentas ante la sociedad civil” (Mokate, 2007, p. 168).

²⁹ LÓPEZ, Gloria. Delgado, José (2006) *“Responsabilidad Medioambiental”*. SERBAL. España. p. 105

³⁰ MOKATE, Karen. Saavedra, José (2007) *“Gerencia Social: Un Enfoque Integral para la Gestión de Políticas y Programas Sociales”*. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. Washington, D.C. EEUU. p. 168.

4.2.4. Proveedores³¹

“Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta” (Escárrega, 2007, p. 29).

4.2.4.1. Apoyo al desarrollo³²

“Es un fenómeno complejo de la evolución de los individuos sociales, los colectivos en que se integran y de la sociedad local, también de las estructuras económicas y sociales y de los sistemas colectivos en que se desenvuelve, que exigen de un enfoque integral, donde el factor decisivo lo es el hombre y la dirección de las acciones e intervenciones tienen que estar orientadas al desarrollo del individuo social, a la elevación de su bienestar, sobre la base del incremento continuado y sostenible del rendimiento de la producción social, de la eficiencia de la gestión económica y del mejoramiento de las condiciones de vida y trabajo, así como ambientales, en que se realiza el hombre” (Beltrán, 2006, p. 21).

4.2.5. Consumidores y Clientes

a. Consumidor³³

“Consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios”. (Lasarte, 2008, p. 55)

³¹ ESCÁRREGA, Rosa (2007) *“Administración Turística”*. Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. México. p. 29.

³² BELTRÁN, Luis (2006) *“La Comunicación para el Desarrollo”*. Universidad de Buenos Aires. Argentina. p. 21.

³³ LASARTE, Carlos (2008); *“Manual sobre protección de consumidores y usuarios”* Dykinson. Madrid, España. p. 55

Entonces, el consumidor que requiere cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, deberá llevar a cabo algún tipo de operación económica.

b. Cliente³⁴

“Permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual” (Lasarte, 2008, p. 47).

Es la persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer”

4.2.5.1. Dimensión social³⁵

“La Dimensión Social se refiere a la habilidad de relacionarte con otras personas. Se obtiene mediante una comunicación que implique una escucha activa, así como la puesta en práctica de actitudes asertivas y empáticas con los demás” (Faletto, 2012, p. 42).

³⁴ Ob Cit: LASARTE: 2008, p. 47

³⁵ FALETTTO, Enzo (2012) *“Dimensiones sociales, políticas y culturales del desarrollo”*. CLACSO. Colombia. p. 42

4.2.6. Comunidad³⁶

“Característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos: de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación; de las naciones que están enlazadas por acuerdos políticos y económicos; o de personas vinculadas por intereses comunes” (Banco Mundial, 2009, p. 79).

Es un conjunto, una asociación o un grupo de individuos, pueden ser de seres humanos, o de cualquier otro tipo de vida, que comparten elementos, intereses, propiedades u objetivos en común. Por lo general, en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o mejora de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico

4.2.6.1. Relaciones con la comunidad local

Se está empezando a usar para describir un proceso continuo más amplio y más inclusivo entre una empresa y quienes podrían verse afectados por sus actividades, que abarca una variedad de actividades y enfoques y que se desarrolla a lo largo de toda la vida de un proyecto (Banco Mundial, 2009, p. 79).

³⁶ BANCO MUNDIAL (2009) *“Relaciones con la comunidad y otros actores sociales”*. Corporación Financiera Internacional. Washington, EEUU. p. 79

4.2.6.2. Acción social

“La acción social es toda acción que tenga un sentido para quienes la realizan, afectando la conducta de otros, orientándose la acción mencionada por dicha afectación” (Banco Mundial, 2009, p. 79).

Una acción es toda conducta humana en la que el individuo, o individuos, que la producen, la establecen con un sentido personal.

4.2.7. Gobierno y Sociedad³⁷

a. Gobierno³⁸

“Es normalmente la autoridad que dirige, controla y administra las instituciones del Estado, el cual consiste en la conducción política general o ejercicio del poder del Estado” (Bobbio, 2007, p. 173).

Poder del Estado y/o conducción dirigencial en general, se define como gobierno al organismo que, según reconoce la Constitución, asume las responsabilidades y concentra el poder político para conducir a una determinada sociedad.

b. Sociedad³⁹

“Sociedad es un término que describe a un grupo de individuos marcados por una cultura en común, un cierto folclore y criterios compartidos que condicionan sus costumbres y estilo de vida y que se relacionan entre sí en el marco de una comunidad” (Bobbio, 2007, p. 178).

³⁷ BOBBIO, Norberto (2007) *“Estado, Gobierno y Sociedad”*. Fondo de Cultura Económica. España.

³⁸ Ob Cit: BOBBIO: 2007, p. 173

³⁹ Ob Cit: BOBBIO: 2007, p. 178

Las sociedades están constituidas por poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia.

4.2.7.1. Transparencia política⁴⁰

“Transparencia política es la obligación de los gobiernos de dar cuenta a los ciudadanos de todos sus actos, especialmente del uso del dinero público y prevenir así los casos de corrupción” (Bobbio, 2007, p. 204). La transparencia se refiere al conocimiento profundo y detallado de las decisiones y resoluciones y reglamentaciones tomadas por las administraciones y por los poderes del Estado, así como de sus motivaciones y justificaciones, e incluye la manera en la que se ha hecho la colecta de datos y la manera de luego usar los mismos, además de proporcionar información sobre los costos reales de los proyectos y de las actividades, sobre el manejo de los fondos, y también sobre los peligros y las implicaciones que puedan darse, sobre los aspectos de seguridad, sobre los mecanismos instituidos de acceso a la información, y sobre todo otro aspecto relevante.

4.2.7.2. Liderazgo social⁴¹

“Es el arte de dirigir a un grupo de personas o comunidad hacia el logro de objetivos, tanto comunes como individuales, alcanzando un óptimo rendimiento a través del aprovechamiento de las competencias y capacidades de cada miembro de la comunidad, sin perder de vista las

⁴⁰ Ob Cit: BOBBIO: 2007, p. 204

⁴¹ AGÜERA, Roberto (2007) “Liderazgo y Compromiso Social”. BUAP. México. p. 80

metas trazadas y fomentando siempre las relaciones interpersonales” (Aguera, 2007, p. 80).

Liderar socialmente es el arte de influenciar, comandar y conducir a un grupo de personas. Una actitud de liderazgo puede surgir cuando se trabaja con un equipo de personas, atrayendo seguidores, influenciando positivamente las actitudes y los comportamientos de estos, e incentivándolos para trabajar por un objetivo común.

4.3. Turismo⁴²

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina *tornus* que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al turismo. Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un tour a determinado destino. *“El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria”* (Molina, 2001, p. 103).

Es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, exterior y receptivo.

⁴² MOLINA, Samuel (2001) *“Conceptualización del Turismo”*. Editorial Limusa. México. p. 103.

Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.

El Turismo, es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

4.3.1. Importancia socioeconómica y cultural del Turismo⁴³

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. *“Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su*

⁴³ BONET, Agustín (2003) *“Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica”*. Estudio comparativo sobre “Turismo y Cultura”. España. p. 27

geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía (Bonet, 2003, p. 27).

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

4.3.2. Perfil Socio - Demográfico

Un perfil demográfico es un conjunto de estimadores, tablas y representaciones gráficas que permite de manera sucinta resumir el estado de una población (o estructura poblacional: características de sus integrantes y distribución espacial para el momento evaluado) y los procesos de crecimiento o decrecimiento que está sufriendo (o dinámica poblacional: fenómenos de natalidad, mortalidad, crecimiento global, migraciones). *“En tanto a lo social el perfil puede estar referido al conjunto de rasgos peculiares que un individuo o grupo de individuos engloba a nivel de educación, nivel de formación, experiencia y habilidades intelectuales y/o físicas”* (Tamayo, 2003, p. 13)⁴⁴.

La demografía estudia las características de una población y su desarrollo a través del tiempo, dando a conocer particularidades de ella en cuanto a edad, sexo y otros determinantes económicos y sociales. El cúmulo y conocimiento de estas características conforman un perfil demográfico. *“El perfil constituye la base informativa más importante para el diagnóstico de la realidad de la población en estudio y facilita, entre otras, el diseño, seguimiento y evaluación de planes y programas de salud orientados a mejorar los niveles de vida de la población”* (Rubian, 2010, p. 74)⁴⁵.

La descripción demográfica se convierte entonces en el insumo para planificar nuevos programas en salud, determinar características

⁴⁴ TAMAYO, Masiel (2003) *“Perfil Socio-Demográfico”*. Primera Edición. Unisalud. Bogotá, Colombia. p. 13

⁴⁵ RUBIAN, Tulio (2010) *“Mercado Turístico Mundial”*. Primera Edición. Editorial Bhorén Inc. España. p. 74

potenciales de los turistas, identificar necesidades, desarrollar estrategias de mercadeo para nuevos productos y robustecer la consolidada imagen de una institución.

4.3.3. Turista⁴⁶

“Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico” (Schuler, 2006, p. 12). Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de viajero podemos distinguir al poto al visitante de los otros viajeros. Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes. Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

⁴⁶ SCHULER, Rhoen. Winter, Gustave. (2006) *“Turismo: Una perspectiva empresarial”*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina. 2006. p. 12

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino. Sin embargo, frecuencia y distancia no son conceptos exhaustivos, siendo todavía difusos.

4.3.4. Expectativas del Turista⁴⁷

“Las expectativas, son las esperanzas que los turistas tienen por conseguir algo” (Crosby, 2007, p. 94). Las expectativas de los turistas se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma entidad prestadora de servicios turísticos, acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de atenciones anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la entidad, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes turistas; pero si son muy altas, los turistas se sentirán decepcionados luego de haber adquirido un servicio. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del turista no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del turistas, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear

⁴⁷ CROSBY, Peter (2007) *“La calidad es gratis”*. Compañía Editorial Continental, S.A. CECSA. México. p. 94.

regularmente las expectativas de los turistas para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la entidad puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el turista promedio espera, para animarse a comprar.

4.3.5. Necesidad⁴⁸

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. *“Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo”* (Schefflen, 2004, p. 32). En psicología, la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia. Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa. Para una organización, una necesidad es aquello que precisa para cumplir o alcanzar un objetivo determinado.

⁴⁸ SCHEFFLEN, Armand (2004) *“Sistemas de comunicación humana”*. Editorial Kairós. Barcelona. España. p. 32.

4.3.6. Principales características de la información⁴⁹

En general la información tiene una estructura interna y puede ser calificada según varias características:

- **Significado** (semántica): ¿Qué quiere decir? Del significado extraído de una información, cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecúa sus actitudes y acciones de manera acorde a las consecuencias previsibles que se deducen del significado de la información. Esto se refiere a qué reglas debe seguir el individuo o el sistema experto para modificar sus expectativas futuras sobre cada posible alternativa.
- **Importancia** (relativa al receptor): ¿Trata sobre alguna cuestión importante? La importancia de la información para un receptor, se referirá a en qué grado cambia la actitud o la conducta de los individuos. En las modernas sociedades, los individuos obtienen de los medios de comunicación masiva gran cantidad de información, una gran parte de la misma es poco importante para ellos, porque altera de manera muy poco significativa la conducta de los individuos. Esto se refiere a en qué grado cuantitativo deben alterarse las expectativas futuras. A veces se sabe que un hecho hace menos probables algunas cosas y más otras, la importancia tiene que ver con cuanto menos probables serán unas alternativas respecto a las otras.
- **Vigencia** (en la dimensión espacio-tiempo): ¿Es actual o desfasada? En la práctica la vigencia de una información es difícil de evaluar, ya que en general acceder a una información no permite conocer de inmediato si dicha información tiene o no vigencia. Esto tiene que ver con la sincronización en el tiempo de los indicios que permiten reevaluar las expectativas con las expectativas en un momento dado.
- **Validez** (relativa al emisor): ¿El emisor es fiable o puede proporcionar información no válida (falsa)? Esto tiene que ver si los indicios deben ser

⁴⁹ JIMÉNEZ, Mario (2005); "*Diseño de la Información*". Universidad de las Américas Puebla. México. p. 14-15.

considerados en la revaluación de expectativas o deben ser ignorados por no ser indicios fiables.

- **Valor** (activo intangible volátil): ¿Cómo de útil resulta para el destinatario?

4.3.7. Uso de la información⁵⁰

Se considera que la generación y/o obtención de información persigue estos objetivos:

- Aumentar/mejorar el conocimiento del usuario, o dicho de otra manera reducir la incertidumbre existente sobre un conjunto de alternativas lógicamente posibles.
- Proporcionar a quien toma decisiones la materia prima fundamental para el desarrollo de soluciones y la elección.
- Proporcionar una serie de reglas de evaluación y reglas de decisión para fines de control.

En relación con el tercer punto, la información como vía para llegar al conocimiento, debe ser elaborada para hacerla utilizable o disponible (este proceso empírico se llama Documentación y tiene métodos y herramientas propios), pero también es imposible que la información por sí sola dote al individuo de más conocimiento, es él quien valora lo significativo de la información, la organiza y la convierte en conocimiento. El dato, por así llamarlo, es en sí un "prefijo" de la información, es decir, es un elemento previo necesario para poder obtener la información.

⁵⁰ Ob Cit. JIMÉNEZ: 2005, p. 16.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar la seguridad turística y su relación con la responsabilidad social de las entidades del sector turismo en el centro histórico de Arequipa.

5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico identificando las características funcionales sobre seguridad turística que desarrollan las entidades del sector turismo en el centro histórico de Arequipa.
- Analizar la importancia de la responsabilidad social que involucra la gestión pública y privada en el centro histórico de Arequipa.
- Evaluar la relación existente entre la seguridad turística y la responsabilidad social.

6. HIPÓTESIS

Dado que: El Centro Histórico de la ciudad de Arequipa fue declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco como resguardo turístico de una comunidad, por lo que resulta ser un valor importante de interés y atractivo para los visitantes es por ello que las entidades del sector al ser socialmente responsables de los turistas que nos visitan deben actuar a favor de ellos.

Es probable que: Al conocer las carencias y omisiones de la seguridad turística actual; se pueda mejorar la relación existente con la responsabilidad social ejercida por las entidades del sector turismo en el centro histórico de Arequipa y que satisfaga las expectativas de los turistas extranjeros y nacionales, pero también para atender las inquietudes de la población local.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICAS

- 1.1. Observación
- 1.2. Encuesta

2. INSTRUMENTOS

- 2.1. Ficha técnica de observación en el campo
- 2.2. Cuestionario

3. CAMPO DE VERIFICACION

- 3.1. **Ambito:** Centro Histórico de Arequipa.
- 3.2. **Temporalidad:** Se ha considerado desarrollar la investigación y aplicación del Cuestionario, durante los meses de noviembre y diciembre del 2014.
- 3.3. **Unidades de Estudio:** Está formado por la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de Arequipa, lo que constituye el Universo.
- 3.4. **Universo:**
 - Turistas nacionales y extranjeros
 - Entidades del sector turismo que velan por la seguridad del turista.A continuación se detalla lo siguiente:

Cuadro N°02: Cantidad de Turistas Nacionales y Ext ranjeros atendidos en la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa (2013)

Mes	2013
Enero	458
Febrero	628
Marzo	472
Abril	653
Mayo	812
Junio	839
Julio	1441
Agosto	1065
Setiembre	1143
Octubre	1201
Noviembre	1115
Diciembre	1184
Total	11,008 (Total de turistas atendidos)

Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa

Muestra:

El tamaño de la muestra se determinará utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones.

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para la población de turistas seleccionados

Muestra:

$$n = \frac{Nx400}{N + 399}$$






Reemplazando tenemos que:

$$n = \frac{11,008(400)}{11,008 + 399}$$

$$n = \frac{4,403,200}{11,407}$$

$$n = 386 \text{ Turistas}$$

Cuadro N°03: Instituciones del Sector Turismo resp onsables de la Seguridad Turistica en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa

Instituciones	Logos
Gerencia Regional de Turismo	
Iperu	
Oficina de Informacion Turistica MPA	
Poltur	
PromPeru	

Las Instituciones mencionadas en el presente cuadro son aquellas que se analizará en el presente trabajo de investigacion, lo cual nos pemite tener el conocimiento respecto a la labor que actualmente desarrollan por la Seguridad Turistlca en el Centro Histórico de Arequipa.

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION

La organización de la investigación se dará de la siguiente manera:

4.1. Coordinación para la toma de datos

- Se diseñaron los instrumentos de recolección de datos.
- Se planificó un cronograma de recolección de datos.
- Se solicitó una entrevista con el responsable de la Oficina de Información Turística de la Municipalidad.
- Se coordinó con la población objetivo para la toma de datos.
- Se recolectaron los datos en horas de la mañana y tarde, en horario de 9 am - 2 pm.

4.2. Procesamiento de Datos

- Se aplicó la Estadística Descriptiva.
- El análisis de datos se da mediante la representación de cuadros y gráficos.



CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. SEGURIDAD TURÍSTICA

(Información brindada por turistas nacionales y extranjeros)

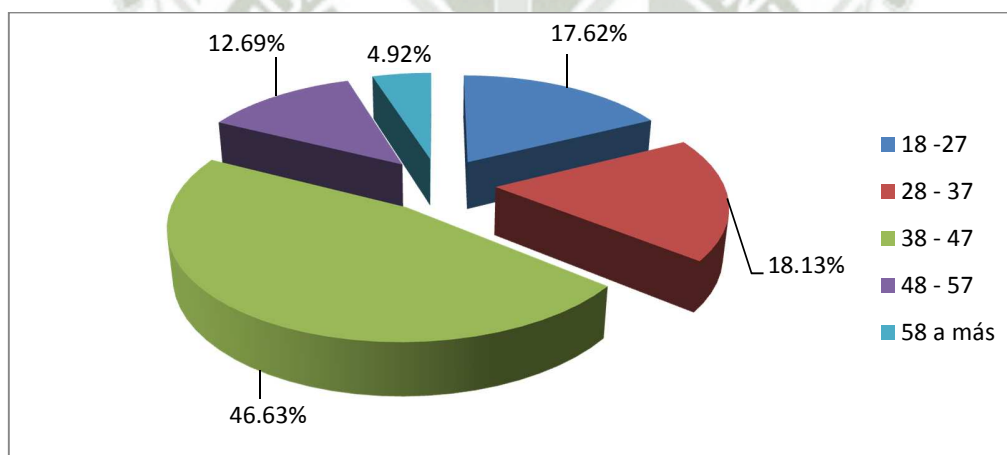
3.1.1. Edad

Tabla N°01: Edad de la Población Objetivo

	F	%
18 -27	68	17.62%
28 – 37	70	18.13%
38 – 47	180	46.63%
48 – 57	49	12.69%
58 a más	19	4.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°01: Edad de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación

De acuerdo a la consulta realizada a la población objetivo, el mayor segmento lo compone el rango de edad entre 38 y 47 años con un 46.63% de la muestra, seguido por el segmento de rango de 28 a 37 años de edad con una composición de 18.13%. Cabe resaltar que ambos grupos resultan ser los segmentos de mayor proporción de turistas visitantes de nuestra ciudad de acuerdo a los descrito por el Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo a través de la publicación del Perfil de Turista Nacional y Extranjero respectivamente, y dentro del ámbito económico a nivel nacional ambos segmentos se encuentran distinguidos como Población Económicamente Activa de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas, es decir que desarrolla algún tipo de actividad laboral que le genera un lucro económico para su beneficio personal y/o familiar. Como dato adicional para el presente análisis se requiere mencionar que para el caso del rango de edad de 58 a más años, solo 19 personas (4.92%) de la población objetivo lo conforman como segmento en el presente estudio, no resultando ser significativo en el ámbito de dirección de estrategias que se encuentren dirigidos las campañas en el sector, sin considerar que es una población vulnerable en tanto a riesgos de seguridad turística en el centro histórico de la ciudad.



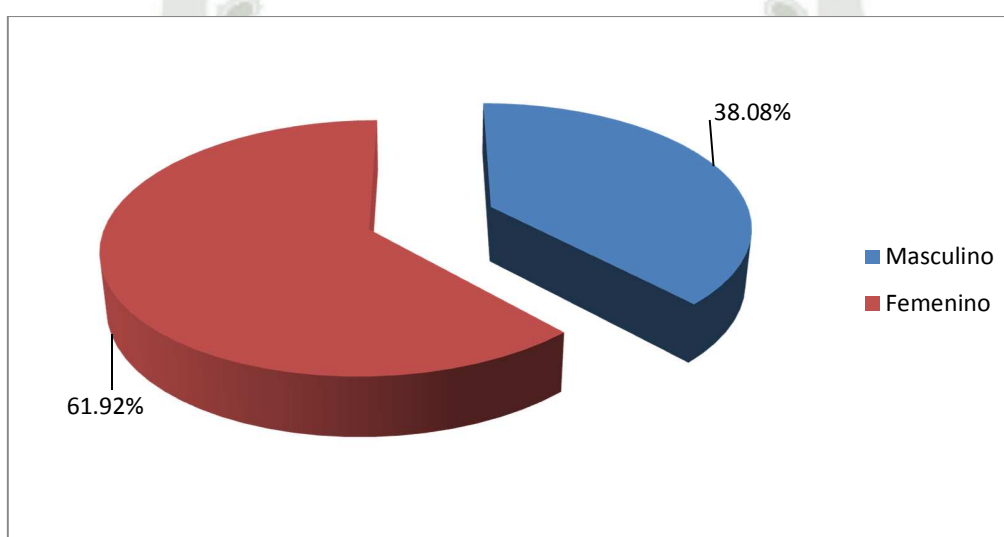
3.1.3. Género

Tabla N°02: Género de la Población Objetivo

	f	%
Masculino	147	38.08%
Femenino	239	61.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°02: Género de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación

De acuerdo a la consulta realizada en la presente investigación se ha obtenido como segmento mayoritario a la población de turistas nacionales y extranjeros del género femenino 61.92% siendo que en menor proporción el género masculino lo conforma a razón del 38.08%. Cabe referir que el resultado puede ser considerado como uno de los factores de alto riesgo en materia de seguridad turística teniendo en cuenta que a nivel físico hablamos del sexo debil quien representa un mayor potencial en tanto a actos delictivos que puedan desarrollarse en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Otro de los aspectos que conlleva la presente investigación en tanto al conocimiento del segmento de género de los turistas visitantes al centro histórico de Arequipa, resulta se las medidas preventivas que se deban tomar por parte de las autoridades en tanto a la seguridad turística a nivel del desarrollo de campañas que permitan sensibilizar a la población en riesgo.



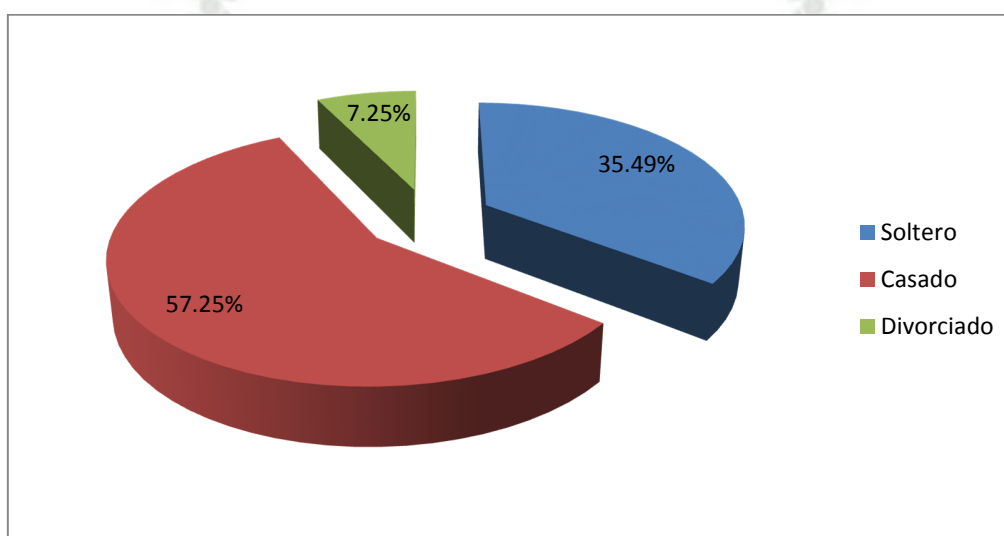
3.1.4. Estado Civil

Tabla N°03: Estado Civil de la Población Objetivo

	f	%
Soltero	137	35.49%
Casado	221	57.25%
Divorciado	28	7.25%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°03: Estado Civil de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación

Teniendo en cuenta que la consulta realizada fue aplicada a un grupo de turistas mayores de edad, se obtuvo que los segmentos componentes en tanto al estado civil se encuentran en los grupos de individuos casados (57.25%), solteros (35.49%) y divorciados (7.25%), lo que corrobora que en su mayoría viajan en grupos de amistades y en pareja.

Principalmente podemos observar que ello indica que se cuenta con una población altamente vulnerable en el caso de los solteros y divorciados que desarrollan actividades solos por el centro histórico de la ciudad.

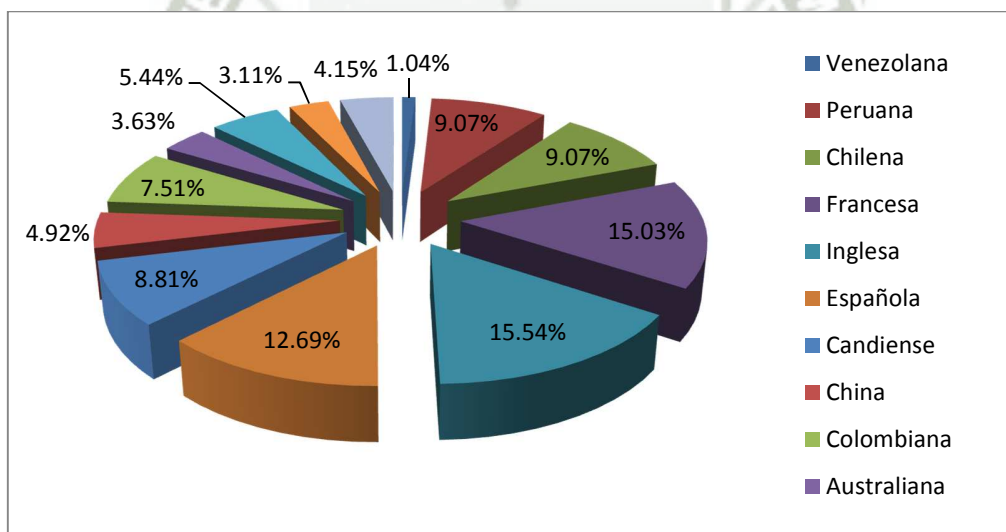
3.1.5. Nacionalidad

Tabla N°04: Nacionalidad de la Población Objetivo

	f	%
Venezolana	4	1.04%
Peruana	35	9.07%
Chilena	35	9.07%
Francesa	58	15.03%
Inglesa	60	15.54%
Española	49	12.69%
Candiense	34	8.81%
China	19	4.92%
Colombiana	29	7.51%
Australiana	14	3.63%
Italiana	21	5.44%
Brasilera	12	3.11%
Estadounidense	16	4.15%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°04: Nacionalidad de la Población Objetivo

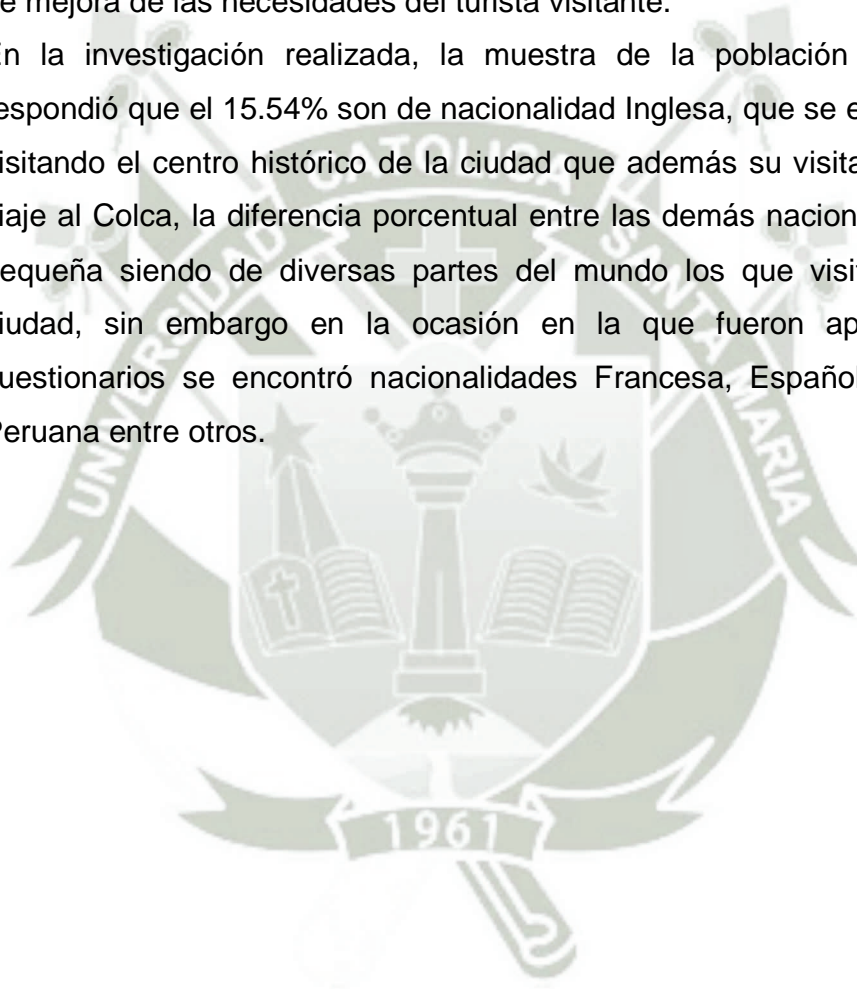


Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación

Tener conocimiento de cuál es la procedencia del individuo que se convertirá en la población objetivo del presente estudio resulta de mucha importancia debido a que este dato va a permitir tomar conciencia de las características del individuo, su conocimiento cultural, sus costumbres con la finalidad de tomar en cuenta que medidas contemplar en el desarrollo de mejora de las necesidades del turista visitante.

En la investigación realizada, la muestra de la población consultada respondió que el 15.54% son de nacionalidad Inglesa, que se encontraban visitando el centro histórico de la ciudad que además su visita incluye un viaje al Colca, la diferencia porcentual entre las demás nacionalidades es pequeña siendo de diversas partes del mundo los que visitan nuestra ciudad, sin embargo en la ocasión en la que fueron aplicados los cuestionarios se encontraron nacionalidades Francesa, Española, Chilena, Peruana entre otros.



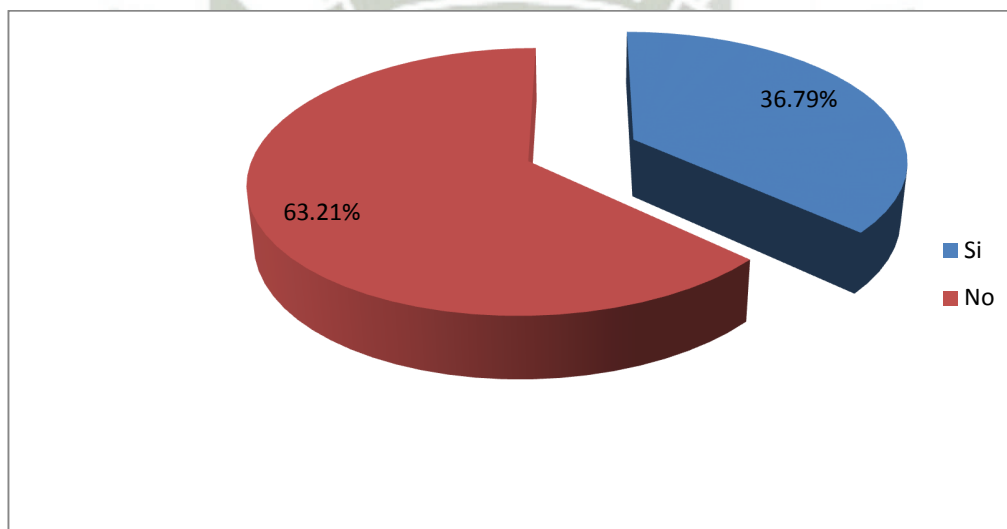
1. ¿Recibió Usted información respecto a la seguridad turística en el Centro Histórico (C.H.) de Arequipa?

Tabla N°05: Información recibida sobre Seguridad Turística de la Población
Objetivo

	f	%
Si	142	36.79%
No	244	63.21%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°05: Información recibida sobre Seguridad Turística de la Población
Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación

Tanto a turistas nacionales como extranjeros se obtuvo que el sector mayoritario de la población encuestada con el 63.21% nos muestra que no recibieron información sobre seguridad turística de ninguna entidad del sector turismo, en tanto se encontró con menor porcentaje a aquellos que si recibieron la misma con el 36.79%.

Cabe mencionar que uno de los aspectos con más importancia en la presente investigación es informar a los visitantes los riesgos que puede conllevar no recibir indicaciones de precaución de forma verbal o escrita, pues esto significa mayor vulnerabilidad de los turistas a ser víctima de algún acto delincuenciales que pueda perjudicarlos. Otro aspecto importante es contar con recursos humanos y materiales que alcancen diversidad de información preventiva a turistas.



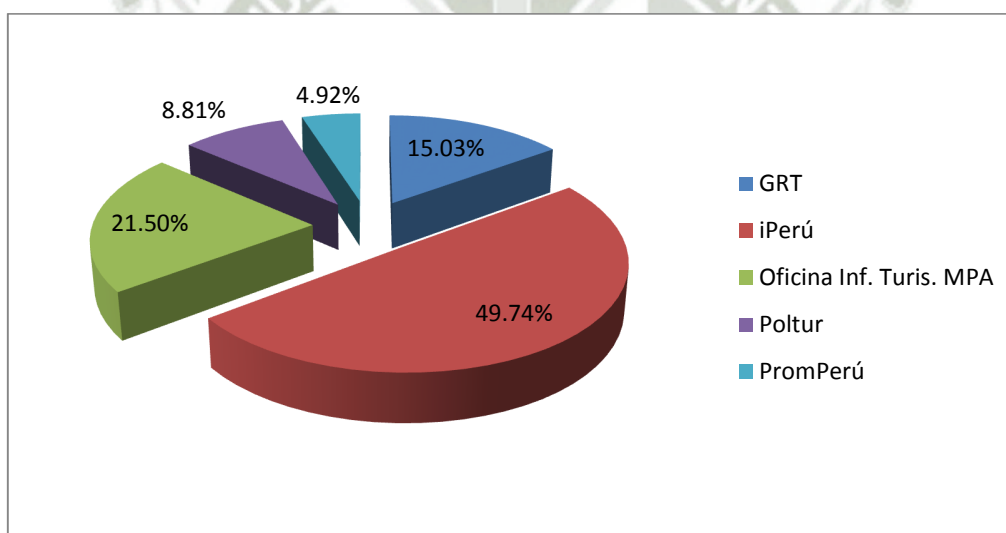
2.¿De qué instituciones recibió Usted la información sobre seguridad turística?

Tabla N°06: Instituciones que brindaron información de Seguridad Turística a la Población Objetivo

	F	%
GRT	58	15.03%
iPerú	192	49.74%
Oficina Inf. Turis. MPA	83	21.50%
Poltur	34	8.81%
PromPerú	19	4.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°06: Instituciones que brindaron información de Seguridad Turística a la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

El mayor porcentaje lo compone iPerú y PromPerú con una sumatoria de 54.66%, seguido por la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa y la Gerencia Regional de Turismo

con 21.50% y 15.03% respectivamente, siendo PromPeru el segmento minoritario con 4.92%.

Es importante resaltar que iPerú y PromPerú son parte de una misma institución siendo identificadas por los turistas con estos dos nombres.



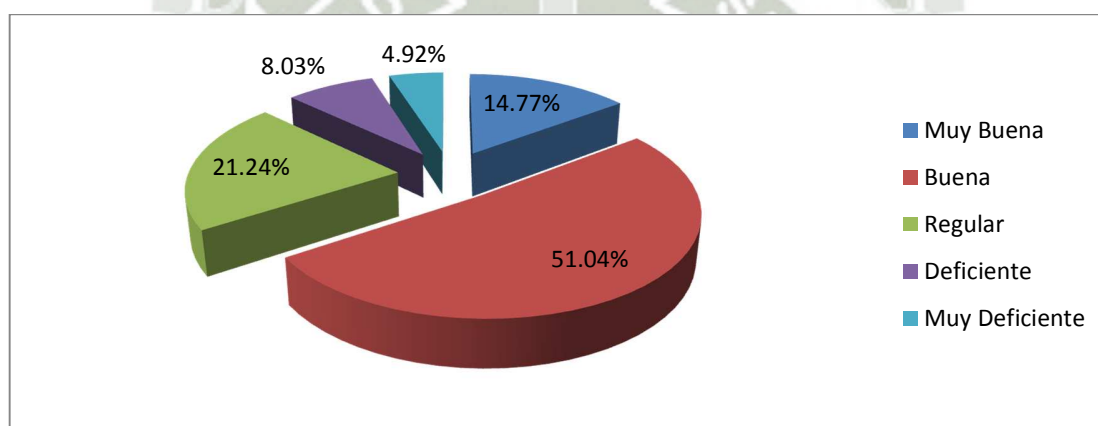
3. ¿Cómo considera la información sobre seguridad turística que Usted recibe?

Tabla N°07: Calificación de la información que recibe la Población Objetivo

	f	%
Muy Buena	57	14.77%
Buena	197	51.04%
Regular	82	21.24%
Deficiente	31	8.03%
Muy Deficiente	19	4.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°07: Calificación de la información que recibe la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

La calificación que dan turistas nacionales y extranjeros a la información que brindan las instituciones del sector turismo. Se calificó como “Muy Buena” y “Buena” con un total de 65.74%, siendo este el segmento con el porcentaje más alto, la calificación “Regular” alcanzó el 21.24%, y como “Deficiente” y “Muy Deficiente” se obtuvo 12.95%.

Cabe resaltar que el segmento mayoritario de visitantes aprobó positivamente con más del 50% a la información que les ofrece las diversas instituciones habiendo aun un porcentaje por mejorar.

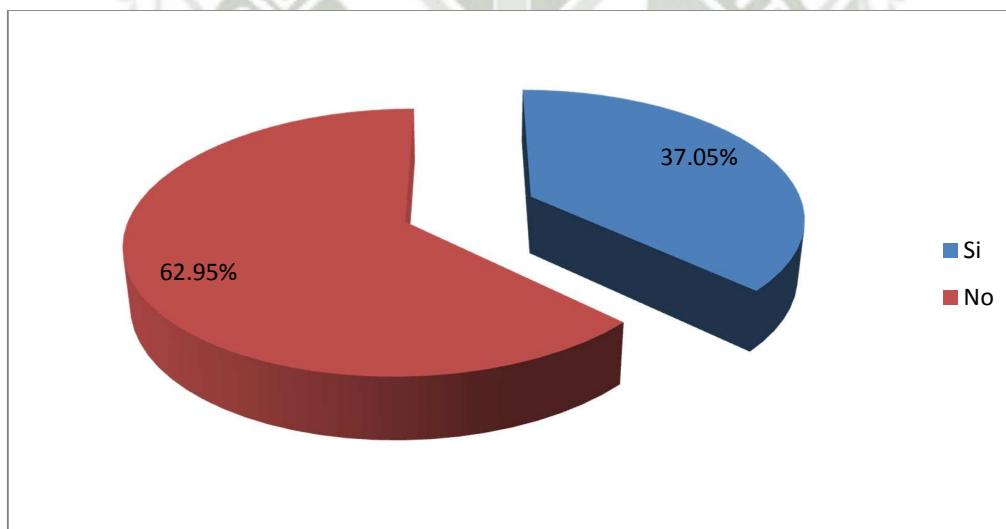
4. ¿Considera Usted que las instituciones turísticas se preocupan por la seguridad turística en el C.H. de Arequipa?

Tabla N°08: Preocupación de las instituciones por la seguridad de la Población Objetivo

	f	%
Si	143	37.05%
No	243	62.95%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°08: Preocupación de las instituciones por la seguridad de la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

La población objetivo percibe que las instituciones del sector turismo no se preocupan por la seguridad turística en el Centro Histórico de la ciudad con un porcentaje de 62.95%, en menor proporción se encontró los visitantes que consideran que sí con un 37.05%.

Un aspecto importante a considerar es el resultado de esta pregunta, es la percepción negativa que tiene el turista sobre las instituciones y como esta pueda cambiar ya que como instituciones del sector turismo tienen la responsabilidad de hacer notar que sí se mantiene informados a los visitantes, de lo contrario el turista podría sentirse desprotegido y hacer notar esto con la disminución de visitas a nuestra ciudad.



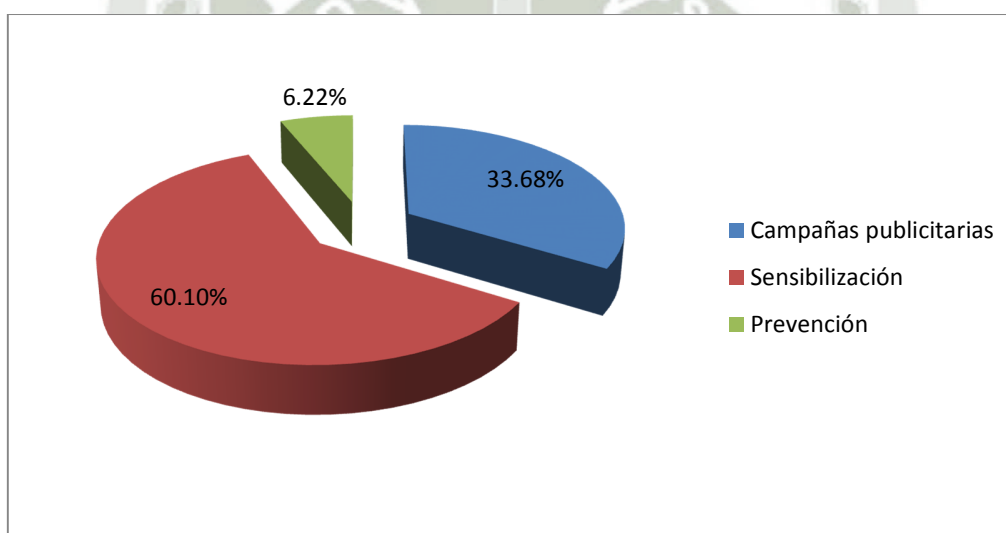
5. ¿Qué tipo de actividades relacionadas con la seguridad turística ha percibido usted que las instituciones del sector turismo realizan?

Tabla N°09: Actividades que las instituciones del sector turismo realizan para la Población Objetivo

	f	%
Campañas publicitarias	130	33.68%
Sensibilización	232	60.10%
Prevención	24	6.22%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°09: Actividades que las instituciones del sector turismo realizan para la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Según la encuesta realizada sobre las actividades que turistas han recibido por parte de las entidades del sector turismo para potenciar la seguridad en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, se obtuvo como segmento mayoritario a la Sensibilización con 60.10%, las Campañas Publicitarias en segundo lugar con la tercera parte 33.68% y en una mínima proporción la Prevención 6.2%.

Es necesario resaltar que estas tres actividades son de total relevancia para mantener a los turistas nacionales y extranjeros informados, información que las instituciones podrían intensificar a un mismo nivel periódicamente, ya que los encuestados manifestaron que sería beneficioso que se intensifiquen y así reducir al máximo cualquier forma de acto delictual, porque la prevención siempre será la mayor defensa para combatir la violencia.



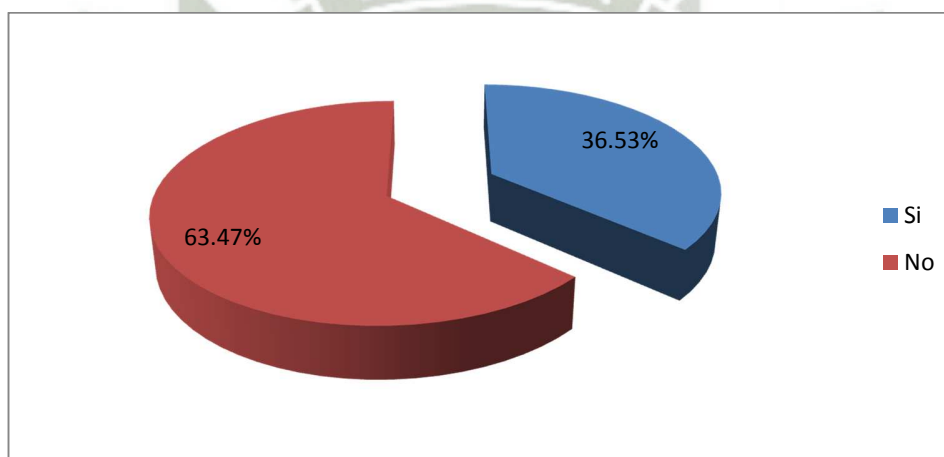
6. ¿Conoce usted si existe control de los servicios turísticos (información, señalización, bienestar social) en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°10: Conocimiento de la Población Objetivo sobre la existencia de control sobre servicios turísticos

	f	%
Si	141	36.53%
No	245	63.47%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°10: Conocimiento de la Población Objetivo sobre la existencia de control sobre servicios turísticos



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

De acuerdo a la consulta efectuada a la población objetivo se obtuvo que el 63.47% no conoce si existe control de los servicios turísticos en el Centro Histórico de Arequipa, mientras tanto el 36.53% si tiene conocimiento.

Cabe mencionar que actualmente la población objetivo en su mayoría no percibe control de los servicios ya sea información, señalización, etc., no han hecho de conocimiento estas actividades para los visitantes ya que más del 50% de los visitantes lo desconoce.

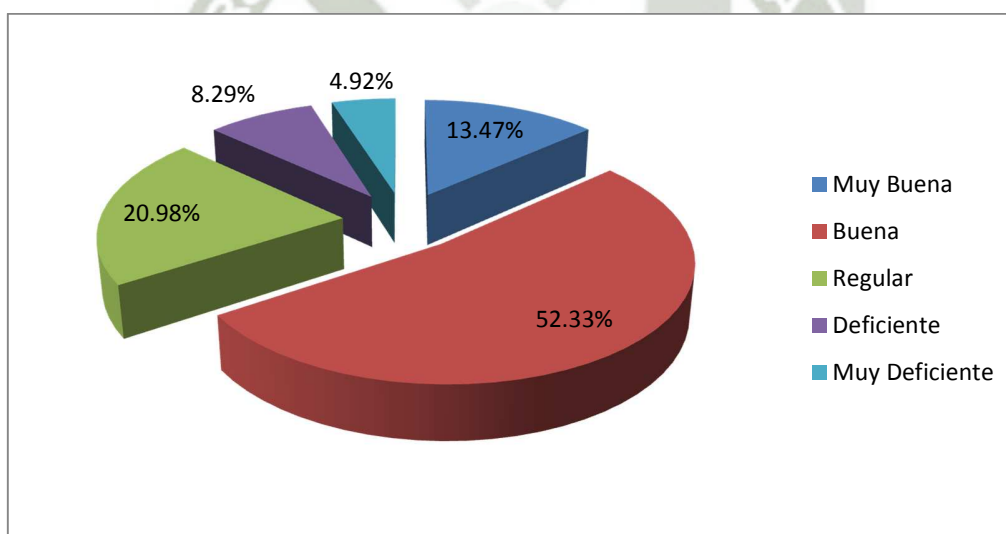
7. ¿Cómo califica Usted las actividades de control de los servicios turísticos brindado por las instituciones turísticas en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°11: Calificación de la Población Objetivo sobre los servicios turísticos sobre las instituciones del sector turismo

	f	%
Muy Buena	52	13.47%
Buena	202	52.33%
Regular	81	20.98%
Deficiente	32	8.29%
Muy Deficiente	19	4.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN2015

Gráfico N°11: Calificación de la Población Objetivo sobre los servicios turísticos sobre las instituciones del sector turismo

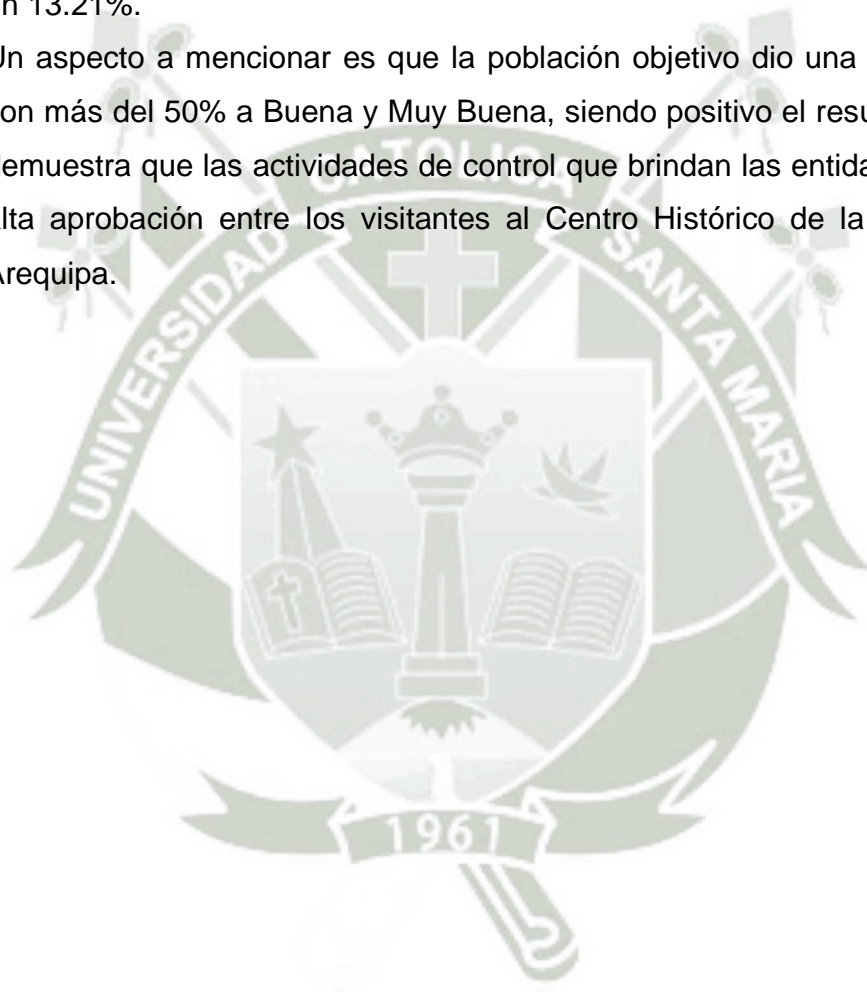


Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Se obtuvieron los siguientes datos sobre la calificación que le dieron los turistas tanto nacionales como extranjeros a las instituciones de turismo sobre el control de servicios turísticos, con calificación de Muy Buena y Buena se obtuvo la sumatoria de 65.8%, a Regular se le atribuyó el 20.98% y al segmento minoritario de Deficiente y Muy deficiente se le dio un 13.21%.

Un aspecto a mencionar es que la población objetivo dio una calificación con más del 50% a Buena y Muy Buena, siendo positivo el resultado pues demuestra que las actividades de control que brindan las entidades tienen alta aprobación entre los visitantes al Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.



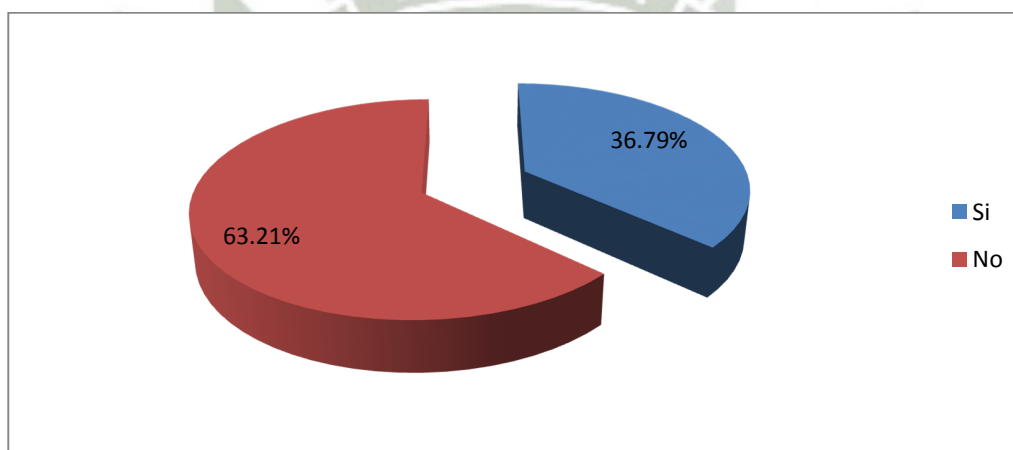
8. ¿Considera Usted que las actividades de asistencia al turista realizada por las instituciones en el centro histórico de Arequipa son eficientes?

Tabla N°12: Eficiencia de las actividades de asistencia al turista por parte de instituciones turismo

	F	%
Si	142	36.79%
No	244	63.21%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°12: Eficiencia de las actividades de asistencia al turista por parte de instituciones turismo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Con un segmento mayoritario de 63.21% se encuentran aquellos visitantes que no consideran eficiente las actividades de asistencia al turista que realizan las instituciones y con un menor porcentaje a aquellos que si con un 36.79%.El resultado puede ser considerado un factor negativo para la imagen que proyectan las instituciones del sector, pues pueda que tanto turistas nacionales y extranjeros no se sientan seguros que se les pueda brindar asistencia eficiente por parte de estas instituciones en cualquier eventualidad que se suscite durante su visita, esto conlleva a que las autoridades promuevan con más fuerza las actividades de asistencia.

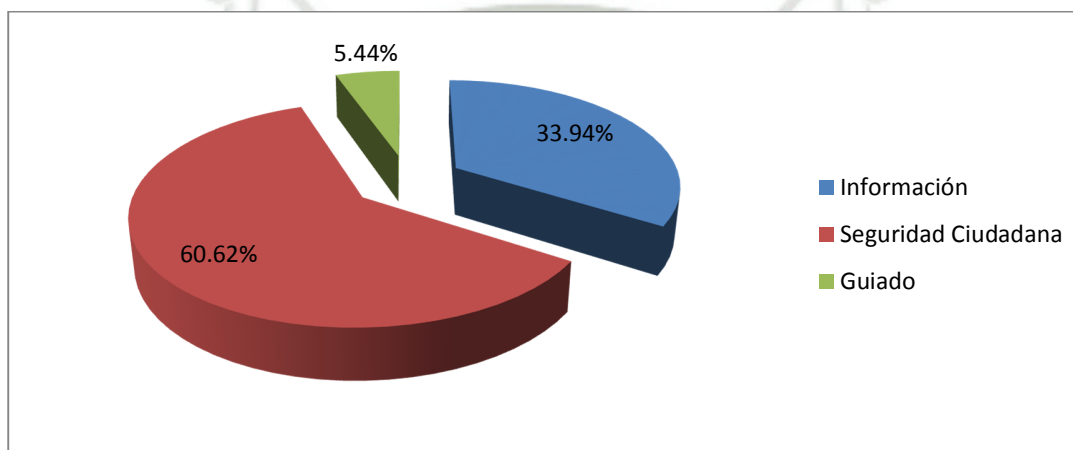
9. ¿Qué actividad de asistencia al turista desarrollan las instituciones?

Tabla N°13: Actividades de Asistencia que desarrollan las Instituciones

	f	%
Información	131	33.94%
Seguridad Ciudadana	234	60.62%
Guiado	21	5.44%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°13: Actividades de Asistencia que desarrollan las Instituciones



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Se obtuvo con un porcentaje ampliamente mayoritario a la Seguridad Ciudadana con un 60.62%, seguido por un 33.94% que obtuvo la actividad de Información y con un sector minoritario y bastante reducido quedó el Guiado con 5.44%. Cabe mencionar que en la consulta con el mayor segmento los turistas no sólo han destacado a la Policía de Turismo, sino también al Serenazgo del Cercado de nuestra ciudad, que se encuentra al resguardo de los visitantes, apoyando en la tarea de la seguridad turística.

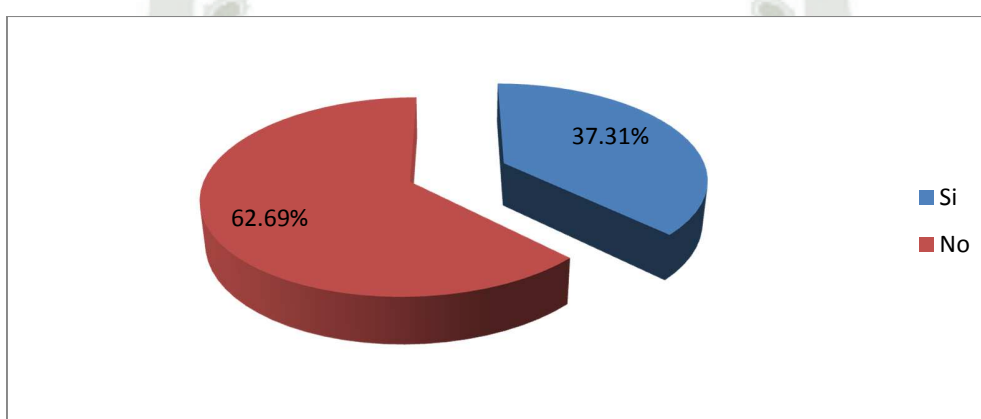
10. ¿Ha sido informado debidamente sobre los lugares no recomendados existentes en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°14: Información de lugares no recomendados

	f	%
Si	144	37.31%
No	242	62.69%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°14: Información de lugares no recomendados



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretacion

Se ha obtenido como segmento mayoritario a la población de turistas nacionales y extranjeros que no ha sido debidamente informado sobre los lugares no recomendados existentes en el centro histórico de Arequipa con el 62.69% siendo la cantidad minoritaria de población que si recibió información el 37.31%. Cabe resaltar que en este caso la mayoría afirmó que la información brindada fue dada en menor cantidad por iniciativa de las instituciones y en su mayoría porque los usuarios exigieron ser informados. En las respuesta se pudo observar un factor de preocupación de seguridad turística, en donde se puede ver que no hay iniciativa propia por parte estas, dado esto se deberían implementar campañas de sensibilización

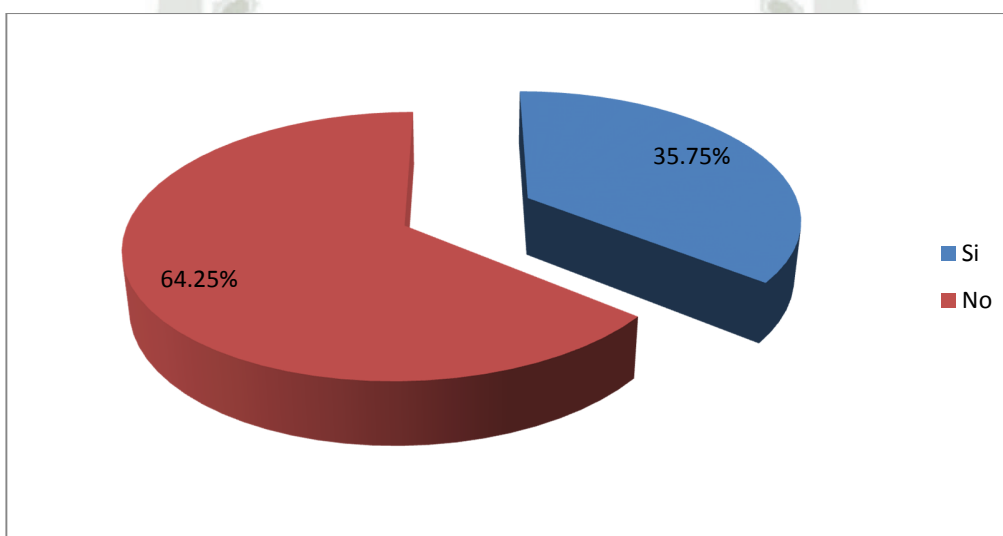
11. ¿Considera usted que las instituciones le brindaron información verídica acerca de los lugares seguros que pueda visitar en el C.H de AQP?

Tabla N°15: Veracidad de la información de lugares seguros

	F	%
Si	138	35.75%
No	248	64.25%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°15: Veracidad de la información de lugares seguros



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretacion

Según la consulta realizada en la presente información, un 64.25% de la población objetiva considero que la la información recibida no fue verídica , y el 35.75% restante considera la información veridica.Cabe recalcar en esta investigación que una cantidad determinada de la población admitió ya estar informada por medios propios sobre qué áreas eran más seguras, ya sea por guías de viajeros o recomendaciones de amigos o familiares.Mostrando asi que cada vez más turistas llegan con un panorama muy claro de lo que quieren conocer y visitar.

Lo cual exige e impulsa a las instituciones a brindar información actualizada y verídica estando al tanto de los riesgos a los que pueden estar expuesto los turistas.

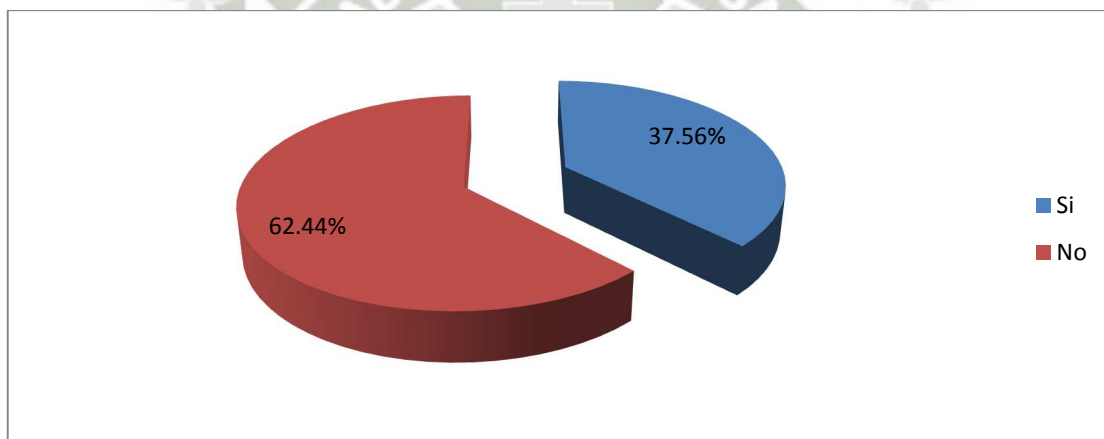
12. ¿Considera Usted que las organizaciones turísticas tienen sistemas de control que garanticen el cumplimiento de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°16: Existencia de Sistemas de Control de las Organizaciones Turísticas

	f	%
Si	145	37.56%
No	241	62.44%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°16: Existencia de Sistemas de Control de las Organizaciones Turísticas



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El 62,44% de la población objetiva no consideran que las organizaciones turísticas tengan sistemas de control que garanticen el cumplimiento de la seguridad turística, mientras en menor porcentaje 37,56% considera que sí. El resultado evidencia que no hay un adecuado seguimiento de las autoridades a las instituciones, las cuales deberían invertir en brindar información de cómo minimizar la probabilidad que ocurran riesgos potenciales y que estas formen parte integral en la planeación, revisión e implementación de medidas preventivas

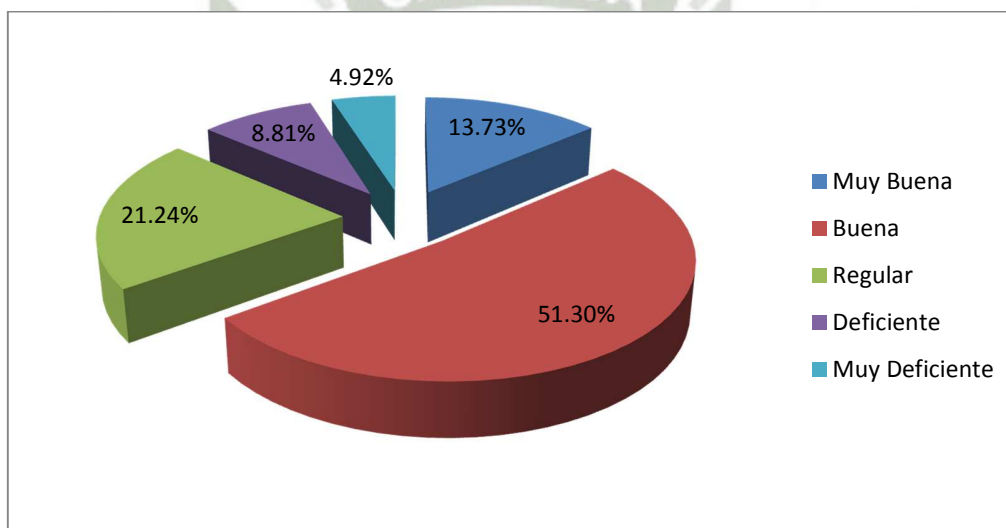
13. ¿Cuál es su percepción de los sistemas de control observados por usted en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°17: Percepción de los sistemas de control

	f	%
Muy Buena	53	13.73%
Buena	198	51.30%
Regular	82	21.24%
Deficiente	34	8.81%
Muy Deficiente	19	4.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°17: Percepción de los sistemas de control



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

De acuerdo a la presente investigación, un 51,30% de la población considera como BUENA a los sistemas de control ejecutado por las instituciones turísticas, un 21,24% lo consideran REGULAR, solo un 13.73% lo considera como muy bueno, el 8.81% deficiente y por último el 4.92% restante lo considera muy deficiente.

La mayoría de la población se inclina a que deben haber mejoras en los sistemas de control que son ejecutados para que el servicio sea óptimo,

con el fin de fortalecer la integridad institucional para prevenir y combatir los delitos hacia los visitantes y establecer medidas para corregir las labores realizadas, y ejecutar los planes exitosamente.

Ya que si se aplican de manera adecuada los sistemas de control, esto ayudaría a minimizar costos y a ayudar evitar errores.



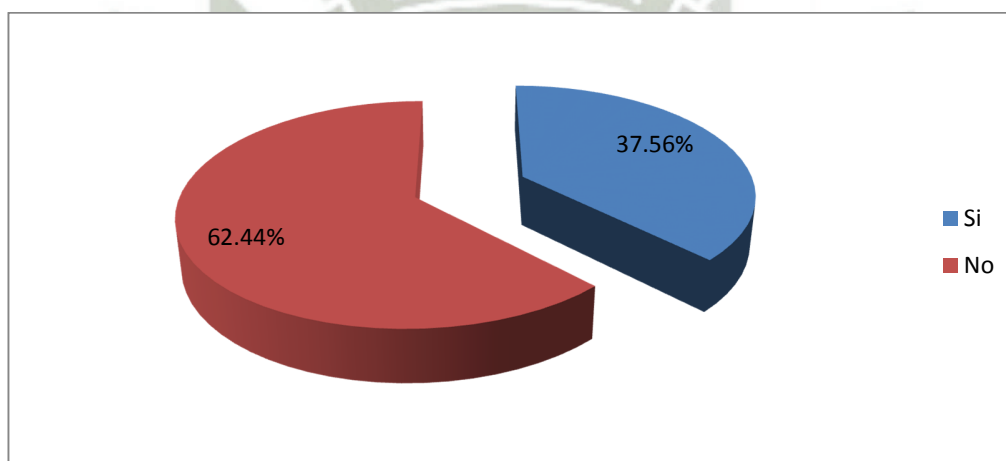
14. ¿Conoce Usted la existencia de recursos materiales y humanos utilizados por las instituciones para salvaguardar la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°18: Existencia de Recursos para salvaguardar la seguridad turística

	F	%
Si	145	37.56%
No	241	62.44%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°18: Existencia de Recursos para salvaguardar la seguridad turística



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El 62.40% de la población no conoce la existencia de recursos materiales y humanos utilizados por las instituciones para salvaguardar la seguridad turística mientras que el 37.56% restante si conoce. Esto nos demuestra la importancia de la señalización turística, es aquí donde es importante aplicar la serie de indicaciones especificadas en el Manual de Señalización Turística que plantea la posibilidad de auspicios para financiar la realización e instalación de las señales, así como los parámetros necesarios para garantizar que su fin no sea desnaturalizado.

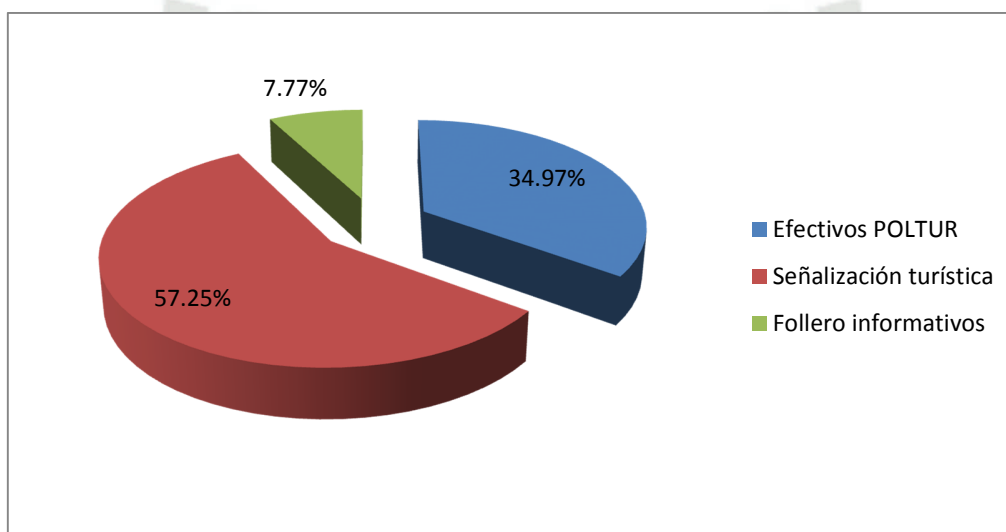
15. ¿Qué tipo de recursos son los que percibe?

Tabla N°19: Recursos

	F	%
Efectivos POLTUR	135	34.97%
Señalización turística	221	57.25%
Folleto informativos	30	7.77%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°19: Recursos



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

La mayoría de los encuestados con el 57.25% percibieron la señalización turística en el centro histórico, el 34.97% diviso efectivos POLTUR en diferentes partes del centro histórico de, en especial en la plaza de armas, y el 7,77% restante pudo encontrar folletos informativos en las oficinas de IPERU y en la sede de la POLTUR.

La mayoría de los encuestados indican que el recurso que menos percibieron fueron folletos informativos con lo cual indicaron que sienten que las instituciones no se preocupan por brindarles información a través de este medio.

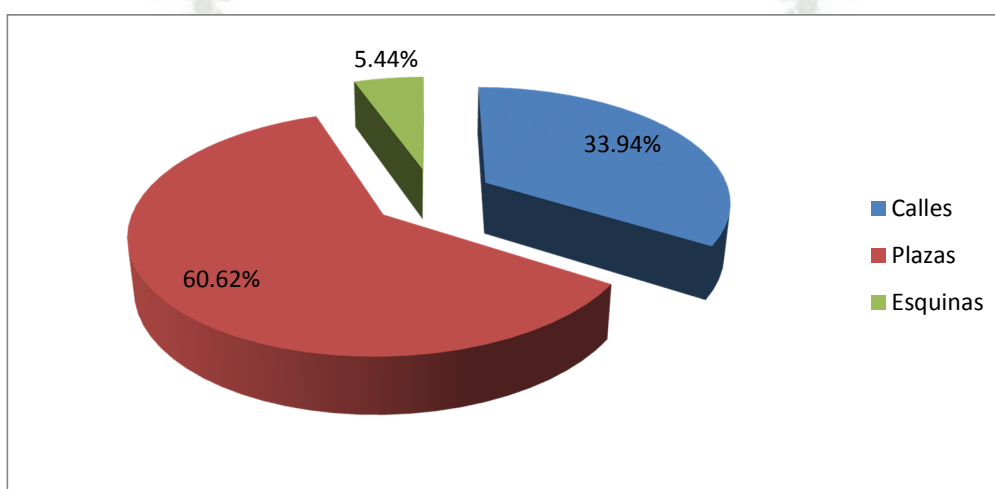
16. ¿En qué lugar ha visualizado los letreros de señalización?

Tabla N°20: Lugares de visualización

	f	%
Calles	131	33.94%
Plazas	234	60.62%
Esquinas	21	5.44%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°20: Lugares de visualización



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

Se encontró que la mayoría de los encuestados visualizo gran parte de la señalización en la plaza de armas con el 60.62%, el 33.94% en las calles principales del centro y el 5.44% en las esquinas del centro histórico.

Cabe resaltar que los encuestados también afirmaron ver además de ver efectivos Poltur , efectivos de serenazgo y patrullas de seguridad ciudadana en distintas zonas del centro histórico casi todo el día , lo cual causa mucha satisfacción ya que con esto afirmaron que las autoridades se preocupan por su seguridad asi generando conciencia turística.

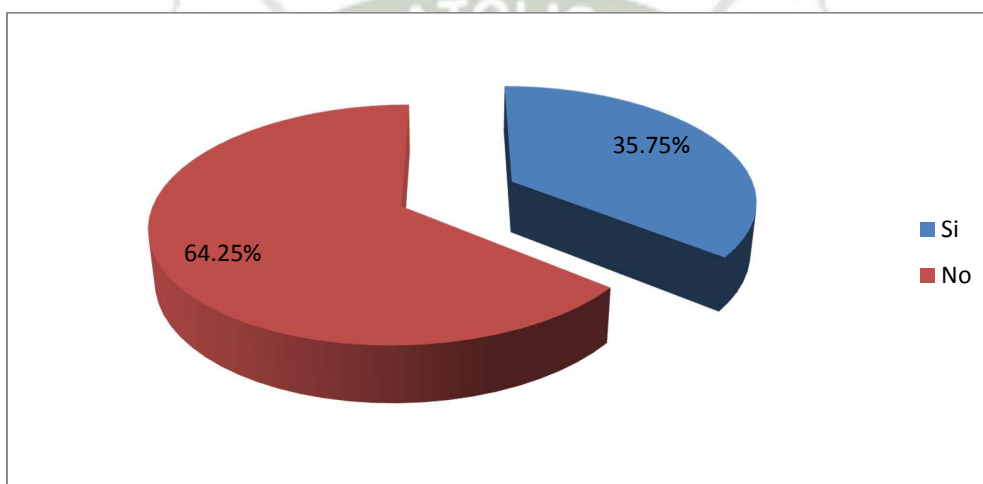
17. ¿Considera Usted que las instituciones turísticas deban invertir en mayores recursos materiales y humanos para salvaguardar la seguridad del turista en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°21: Inversión en recursos materiales y humanos

	f	%
Si	138	35.75%
No	248	64.25%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°21: Inversión en recursos materiales y humanos



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El porcentaje mayoritario con un 64.25% opina que no debería invertirse en mayores recursos materiales y humanos para salvaguardar la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa. Aunque dicho resultado muestre una gran aprobación por parte de los turistas hacia la presencia de recursos materiales y humanos tales como efectivos de distintas instituciones. Por otro lado, la mayoría de la población manifestó que debe haber un riguroso proceso de selección al personal encargado de la seguridad y estos realizar capacitaciones las cuales deberán ser continuas y objetivas.

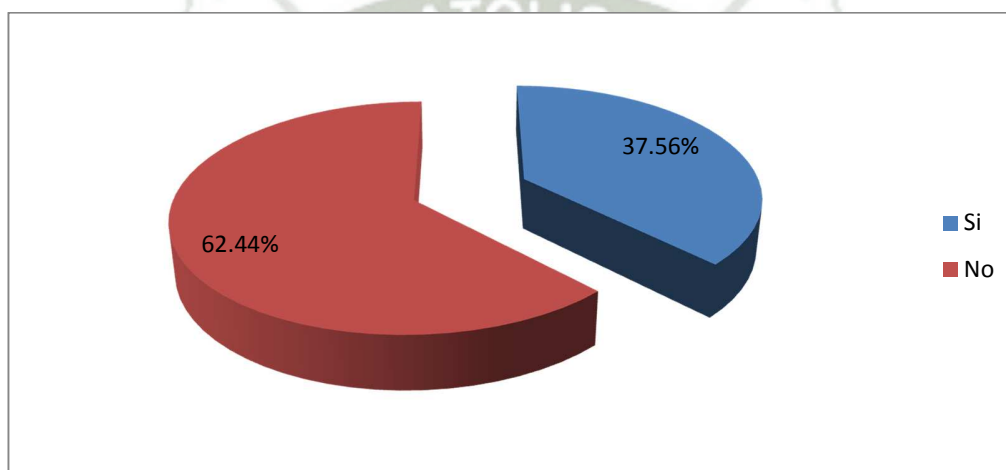
18. ¿Considera Usted que las organizaciones turísticas estén llevando a cabo acciones confiables en cuanto a la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°22: Acciones confiables de la seguridad Turística

	f	%
Si	145	37.56%
No	241	62.44%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°22: Acciones confiables de la seguridad Turistica



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

En la actualidad hay una gran cantidad de turistas que no se sienten seguros en el centro histórico, debido a la gran cantidad de actos delictivos que ocurren frecuentemente en nuestro país, ya sea por que lo vivieron por experiencia propia, por medios de comunicación, motivo por el cual se ha creado una gran desconfianza en el turista nacional y extranjero en visitar nuestras atracciones turísticas por el temor de ser víctimas de ilícitos penales. Esto puede ser en el futuro una fatal consecuencia para el desarrollo y la economía; ya que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos en el país.

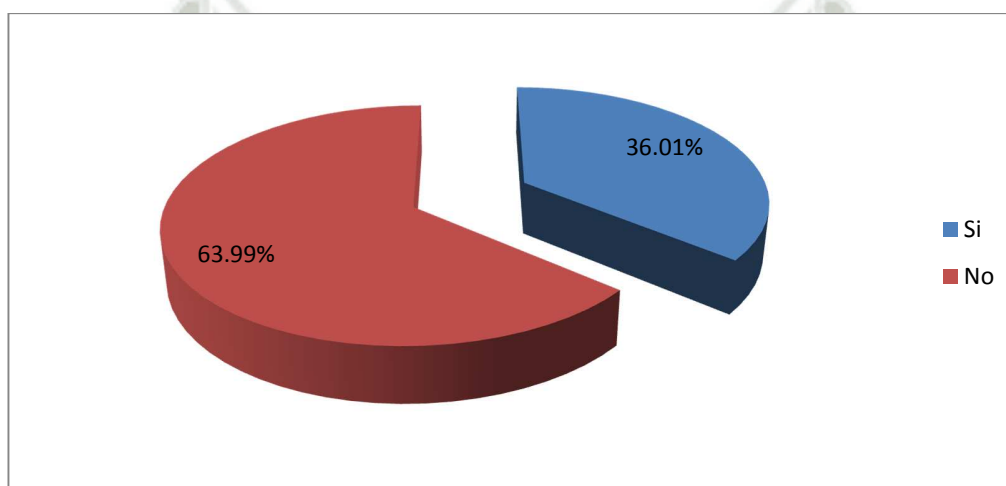
19. ¿Se siente Usted confiado de caminar de manera segura en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°23: Confianza de caminar de manera segura en el C.H.A.

	f	%
Si	139	36.01%
No	247	63.99%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°23: Confianza de caminar de manera segura en el C.H.A.



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

La seguridad es una condición que no tiene precio más representa un derecho universal. El 36.01% de los turistas consultados refieren estar confiados en tanto a la seguridad en el centro histórico, es decir perciben con total amplitud un espacio seguro fuera de riesgo social, sin embargo cabe resaltar que existe un 63.99% de los turistas consultados (segmento muy importante) que refiere haber pasado por algún tipo de experiencia negativa en tanto a la seguridad, lo que implica que su percepción va a estar dirigida al impacto negativo de la responsabilidad social que ejercen en la actualidad las autoridades competentes del sector.

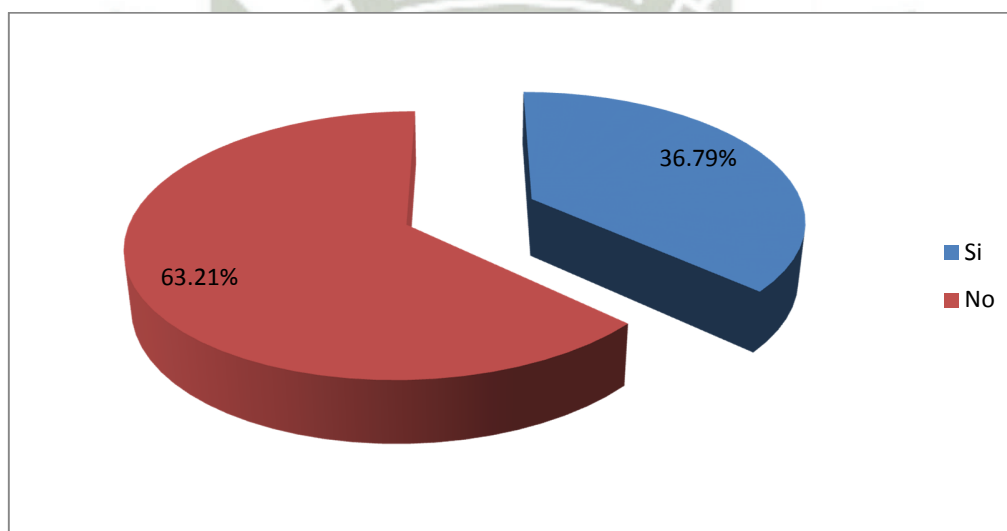
20. ¿Considera Usted que el trato por parte de las instituciones turísticas en el C.H-AQP fue empático?

Tabla N°24: Trato empático de parte de las instituciones turísticas en el C.H.A.

	f	%
Si	142	36.79%
No	244	63.21%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°24: Trato empático de parte de las instituciones turísticas en el C.H.A.



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

Las características de amabilidad, buen trato, cordialidad, entusiasmo, son claves para que una persona que recibe un servicio quede contenta después de ello, consiguiendo igualar o sobrepasar la expectativa del turista y que le forma un mayor aceptación en la confianza con la región, dándole motivos necesarios para poder recomendar a personas de su entorno futuras visitas a nuestra ciudad.

Un segmento importante (36.79%), pero no lo suficiente, refiere que el trato que recibió de las instituciones involucradas con los servicios turísticos en el centro histórico de Arequipa fue empático, lo que le ha permitido tener una buena experiencia en su visita, que lo manifiesta al momento de adquirir productos de nuestra región, servicios culturales, esparcimiento, gastronomía. Es importante mencionar que el segmento de la muestra (63.21%) refiere no haber recibido un trato empático por parte de las instituciones turísticas en el centro histórico.



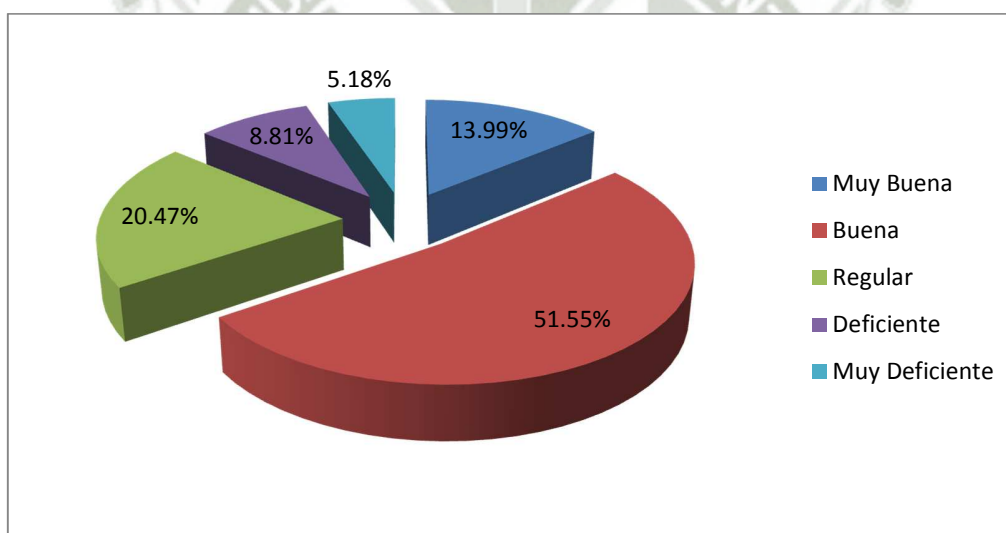
21. ¿Cómo calificaría Usted la atención recibida de parte de las instituciones turísticas en el centro histórico de Arequipa?

Tabla Nº 25: Calificación de la atención recibida de parte de las instituciones turísticas en el C.H.A.

	f	%
Muy Buena	54	13.99%
Buena	199	51.55%
Regular	79	20.47%
Deficiente	34	8.81%
Muy Deficiente	20	5.18%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico Nº25: Calificación de la atención recibida de parte de las instituciones turísticas en el C.H.A.



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

La calidad de atención es un factor que hoy en día resulta ser de mucha importancia en la gestión interna-externa de las instituciones, debido a que promueve la fidelización del turista en condiciones de posicionamiento, inversión, y aceptación de las características de los servicios turísticos ofertados.

Sin embargo, una mala atención puede conllevar a que el turista receptor del servicio no quiera más saber de la institución que lo atendió, aminorando sus ganas de volver y que su percepción del servicio sea completamente negativa.

Para la presente consulta en tanto a la percepción que el turista tiene en tanto a la atención recibida de parte de las instituciones turísticas del sector resulta ser que en mayor composición se encuentran distribuidas desde una percepción Regular hasta una Muy Buena percepción, siendo que la percepción de Buena contempla un segmento de 51.55%.

Por otro lado la percepción negativa no resulta ser significativa pero no puede despreciarse los valores obtenidos teniendo en cuenta que si se suman los segmentos de Deficiente y Muy Deficiente, resulta un valor de 13.99%.



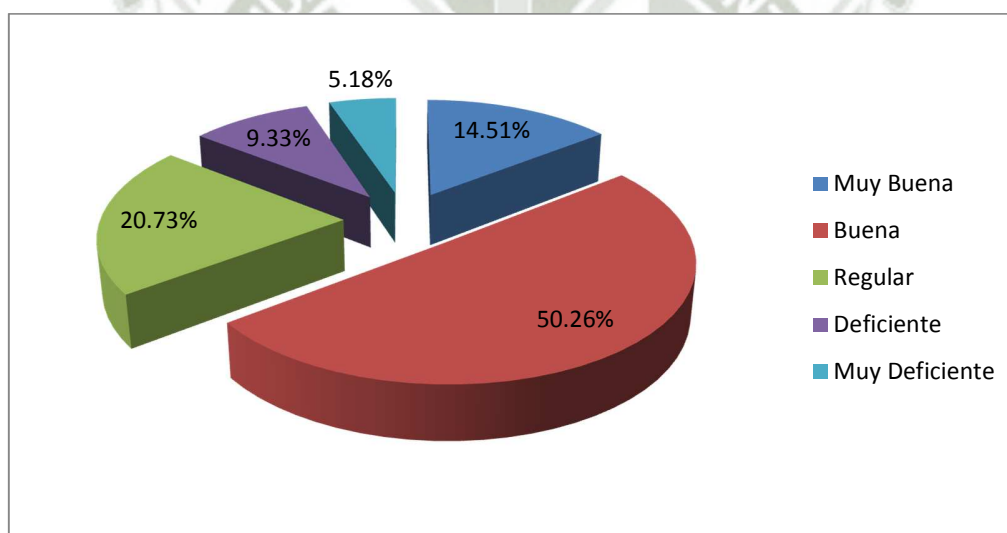
22. ¿Cómo calificaría la amabilidad de parte de las personas encargadas de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°26: Calificación de la amabilidad de las personas encargadas de la seguridad turística en el C.H.A.

	f	%
Muy Buena	56	14.51%
Buena	194	50.26%
Regular	80	20.73%
Deficiente	36	9.33%
Muy Deficiente	20	5.18%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N° 26: Calificación de la amabilidad de las personas encargadas de la seguridad turística en el C.H.A.



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El resultado de la presente consulta conlleva a corroborar los resultados obtenidos en la pregunta 21 sobre la atención recibida, teniendo en cuenta que la característica principal del servicio de atención resulta ser la amabilidad que pueda emitir la persona encargada en brindar información y/o atender la necesidad alcanzada por el turista.

El 50.26% de los turistas consultados pertenecen al segmento muestral que refieren tener una percepción de Buena ante la amabilidad recibida por parte de las personas encargadas de la seguridad turística en el Centro Histórico de Arequipa.



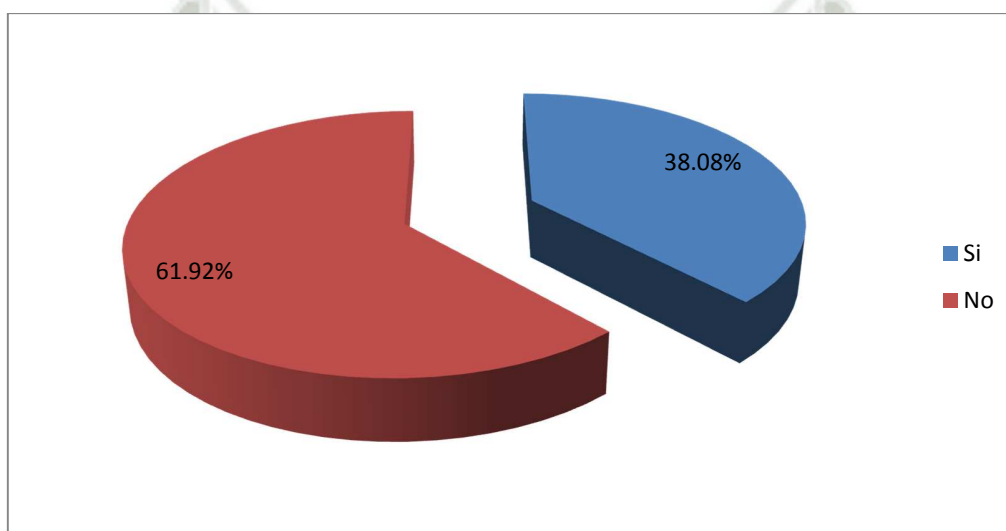
23. ¿Considera Usted que el servicio recibido por las instituciones turísticas ha sido eficiente?

Tabla N°27: Eficiencia del servicio de atención

	f	%
Si	147	38.08%
No	239	61.92%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°27: Eficiencia del servicio de atención



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El resultado de la atención conlleva a la eficiencia y satisfacción de las necesidades de turista, siendo que para ello sea necesario la utilización de recursos materiales, económicos y humanos en el desarrollo de la atención.

El 38.08% de los turistas consultados refiere estar satisfecho con la eficiencia obtenida en la absolución de su problema, reclamos o solicitud, sin embargo cabe mencionar que el 61.92% quedó completamente insatisfecho en tanto a este aspecto debido a que no obtuvo ningún resultado o en el mejor de los casos el resultado se verá en un tiempo más

prologando en el que el turista ya no podrá estar presente para que su necesidad quede absuelta, esto debido a caso como hurto, pérdida de documentación y una mala gestión de parte de una empresa privada en la cual el turista confió e invirtió dinero para obtener un servicio y/o bien.



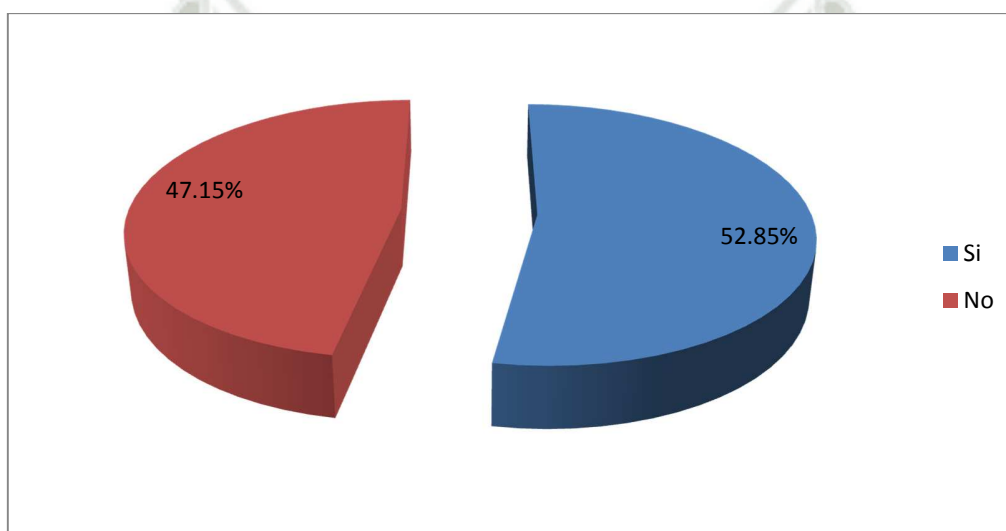
24. ¿Tiene alguna queja acerca de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N° 28: Existencia de quejas

	f	%
Si	204	52.85%
No	182	47.15%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°28: Existencia de quejas



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

De acuerdo a lo conversado con las personas responsables de la seguridad turística en el Centro Histórico de Arequipa refieren que el índice de quejas y reclamos de parte de los turistas se ejecuta en las oficinas del POLTUR ante el nivel de criminalidad, riesgo ciudadano y protección del turista, sin embargo se aprecia que en la presente consulta el 52.85% de los turistas consultados refieren tener una queja en tanto a este aspecto lo que implica decir que es probable que no la hayan presentado por los antecedentes de su percepción en tanto a la atención en las entidades responsables del sector.

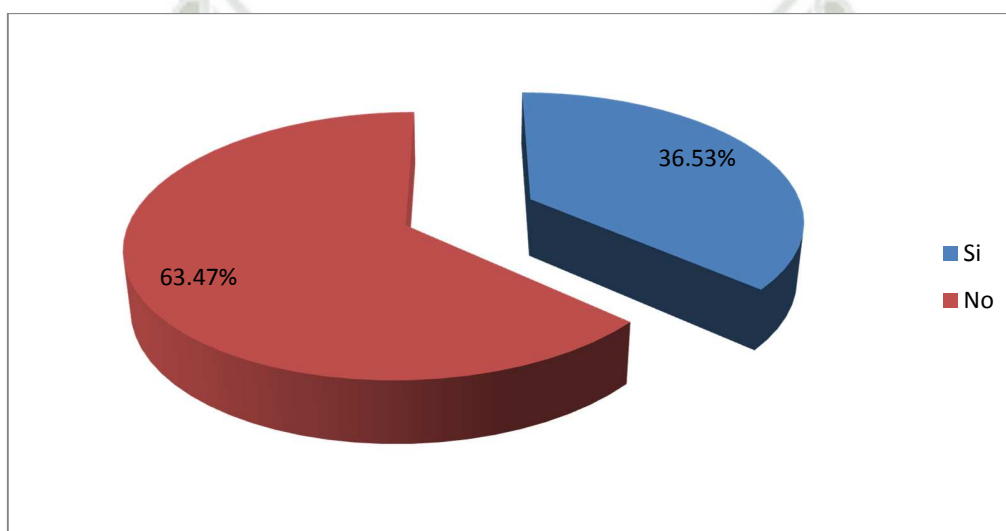
25. ¿Siempre que ha requerido de ayuda de alguna institución turística en el centro histórico de Arequipa, esta ha estado dispuesto a atenderlo?

Tabla N°29: Percepción de la disponibilidad de atención

	f	%
Si	141	36.53%
No	245	63.47%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N° 29 Percepción de la disponibilidad de atención



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

La percepción de ayuda que tienen los turistas visitantes al Centro histórico de Arequipa es baja (36.53%) lo que implica y corrobora la pregunta anterior en tanto a porque viene disminuyendo la presentación de quejas ya que la percepción de solución a dichos problema no es buena.

El 63.47% de los turistas consultados refieren no estar conformes en tanto que las instituciones del sector no se involucran de manera inmediata con la necesidad del turista.

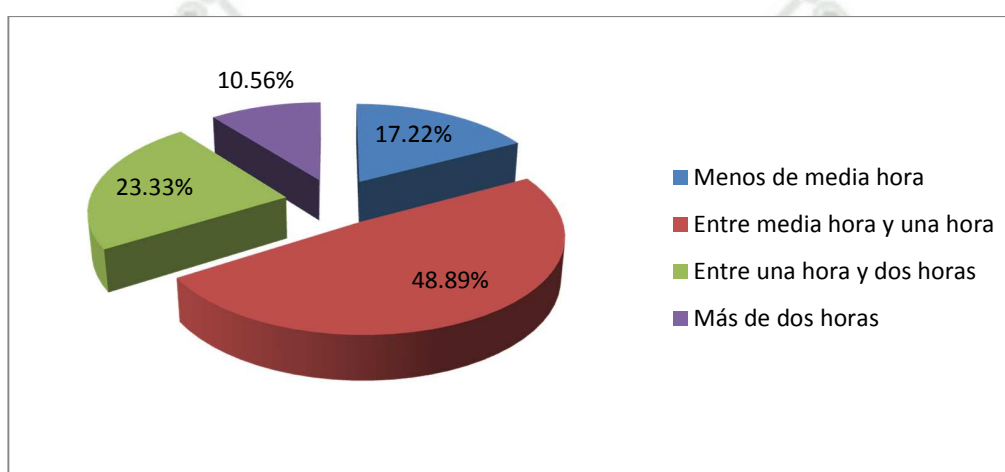
26. ¿En qué tiempo ha sido atendida su queja o solicitud?

Tabla N°30: Tiempo de atención de la queja o solicitud

	f	%
Menos de media hora	69	17.87%
Entre media hora y una hora	183	47.41%
Entre una hora y dos horas	90	23.32%
Más de dos horas	44	11.40%
Total	386	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°30: Tiempo de atención de la queja



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

La eficiencia de la atención de turista se mide por tiempo, ya que cuanto mas tiempo pasa el problema sin ser solucionado la percepción se deteriora, lo que implica que en un menor tiempo el turista incrementa su nivel de satisfacción.

Por último, en tanto a la medición de la percepción mediante el factor tiempo, se puede observar que solo 17.87% de los turistas consultados refiere que su problema (consulta, queja, reclamo) ha sido absuelta en menos de media hora lo que ya de por si respesenta un tiempo valioso en su estadía en la ciudad. Sin embargo a partir de ahí se observa en el cuadro que la mayoría del segmento muestral refiere haber sido atendido entre media y una hora (47.41%).

3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

(Información brindada por los trabajadores de las siguientes instituciones: POLTUR, Oficina de información turística, Promperu, IPeru y Gerencia Regional de Arequipa)

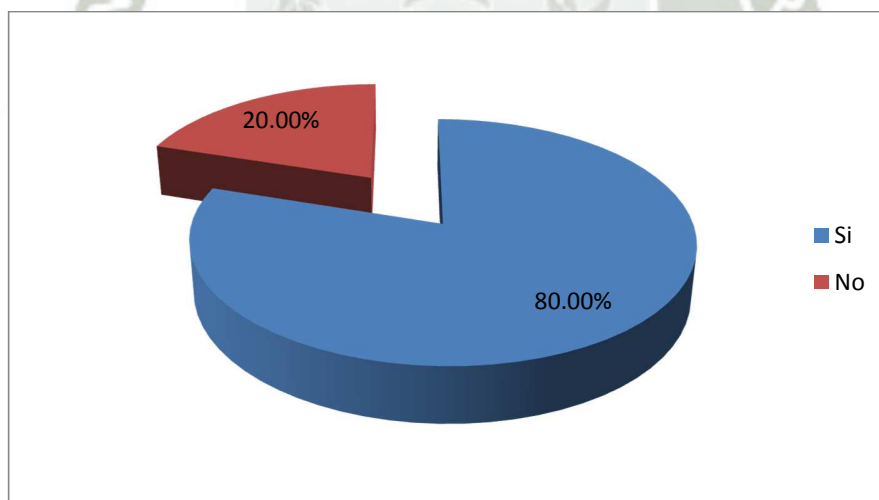
1. ¿Sabe Usted si existe un código de ética que prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas comerciales?

Tabla N°31: Conocimiento de Código de Ética que prohíba prácticas ilegales

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°31: Conocimiento de Código de Ética que prohíba prácticas ilegales



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Según la consulta efectuada a personal que trabaja dentro de las Instituciones de Turismo se obtuvo que el 80% de los encuestados afirmó tener conocimiento de un Código de Ética dentro de su institución siendo

el segmento mayoritario, con un porcentaje por muy debajo de la mitad se obtuvo a aquellos que no tienen conocimiento del mismo con un 20%.

Estos resultados nos lleva a pensar que el presente resultado es positivo para las instituciones involucradas dentro de la presente investigación, sin embargo, contrasta con la realidad nacional que diariamente fuentes periodísticas manifiestan de diversas practicas antiéticas por parte de instituciones públicas y privadas.



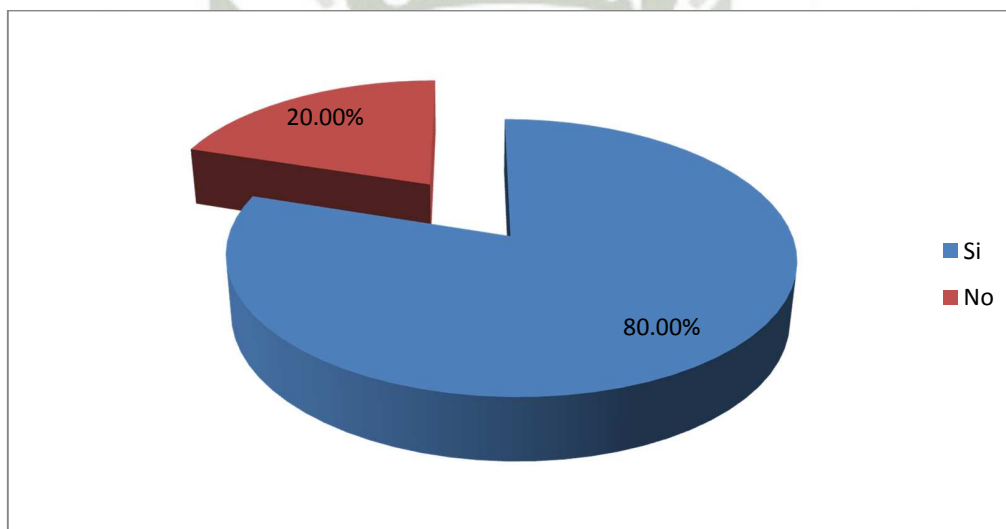
2. ¿Mantiene control regular de la gestión del desarrollo y supervisión del centro histórico de Arequipa?

Tabla N°32: Control por parte de las instituciones sobre la gestión del desarrollo y supervisión en el C.H. de Arequipa

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°32: Control por parte de las instituciones sobre la gestión del desarrollo y supervisión en el C.H. de Arequipa



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 80% de los trabajadores sí realizan el control correspondiente de la gestión en desarrollo que efectúan en el Centro Histórico, mientras que un 20% no lo realiza. Cabe mencionar que el control que vienen efectuando es un factor positivo que conlleva a la mejoría de la seguridad para los turistas tanto como la realización de su supervisión y seguimiento que han manifestado realizan las autoridades.

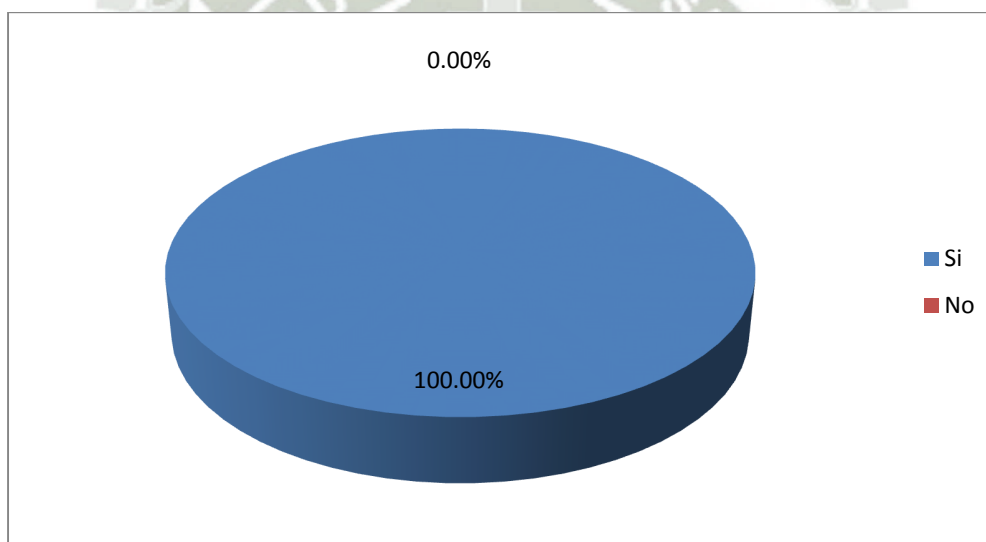
3. ¿Considera Usted que las entidades del sector exponen adecuadamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas?

Tabla N°33: Exposición adecuada por parte de las entidades sus compromisos éticos a sus interesados

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°33: Exposición adecuada por parte de las entidades sus compromisos éticos a sus interesados



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Según los trabajadores encuestados se mostró que el 100% afirma que en sus centros laborales se exponen adecuadamente los compromisos éticos de las entidades del sector por medio de material institucional, por Internet, sus respectivas páginas web o de otra manera adecuada a sus partes interesadas, pudiendo ser de conocimiento de turistas, población local u otras autoridades saber bajo qué calidad de estándares éticos se trabaja.

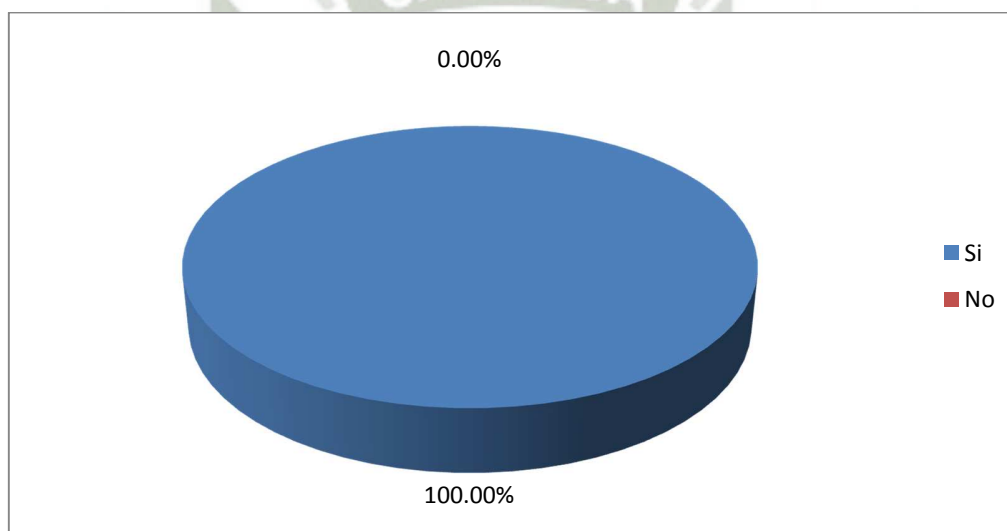
4. ¿Incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de visitar el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°34: Respeto a los derechos humanos como criterio al visitar el Centro Histórico

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°34: Respeto a los derechos humanos como criterio al visitar el Centro Histórico



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Según la encuesta efectuada se obtuvo que el 100% de los empleados de las instituciones de turismo respondieron que sí incluyen el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de visitar el centro histórico de Arequipa, dentro del mismo manifiestan que al momento de realizar las visitas respectivas se enfocan en el numero tres “Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona”.

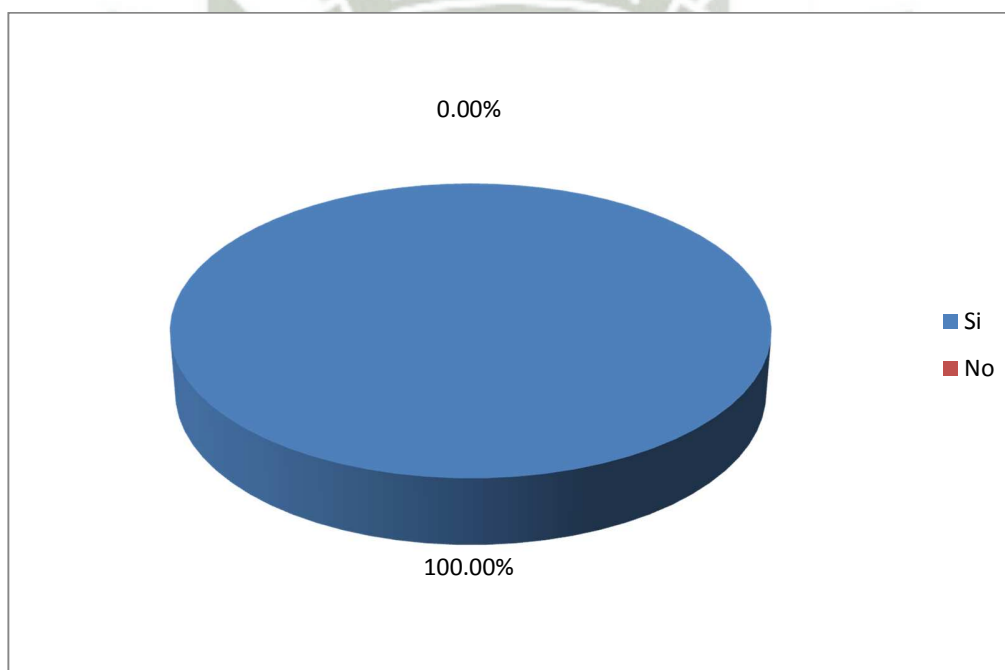
5. ¿La institución se preocupa por que el turista nacional tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa?

Tabla N°35: Preocupación de las instituciones para que el turista nacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°35 : Preocupación de las instituciones para que el turista nacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los trabajadores de las distintas instituciones del sector turismo se obtuvo que el 100% de las mismas se preocupa por que el turista nacional tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa. Cabe mencionar que esta afirmación de los

trabajadores nos lleva a pensar lo importante que es este aspecto para las instituciones, ya que las visitas que realizan los turistas nacionales a nuestro centro histórico representan un alto porcentaje dentro de las estadísticas.



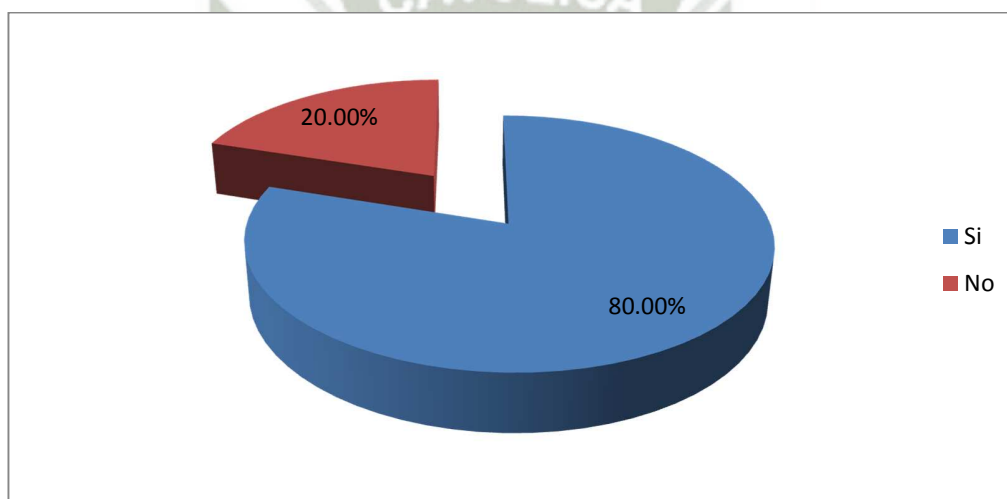
6. ¿La institución es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista nacional en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°36: Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista nacional

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°36: Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista nacional



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

De acuerdo a la consulta efectuada en el presente trabajo de investigación a los empleados de las distintas instituciones, se mostró que el 80% de los encuestados manifestó que el lugar donde laboran sí es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista nacional, mientras que el sector minoritario de trabajadores dijo que no frente a la misma interrogativa. Este aspecto conlleva a que los turistas nacionales no se sientan del todo protegidos de sufrir algún acto delincencial, pues algunos miembros de las instituciones no se solidarizarían con este acto, aún queda un 20% que habrá que mejorar.

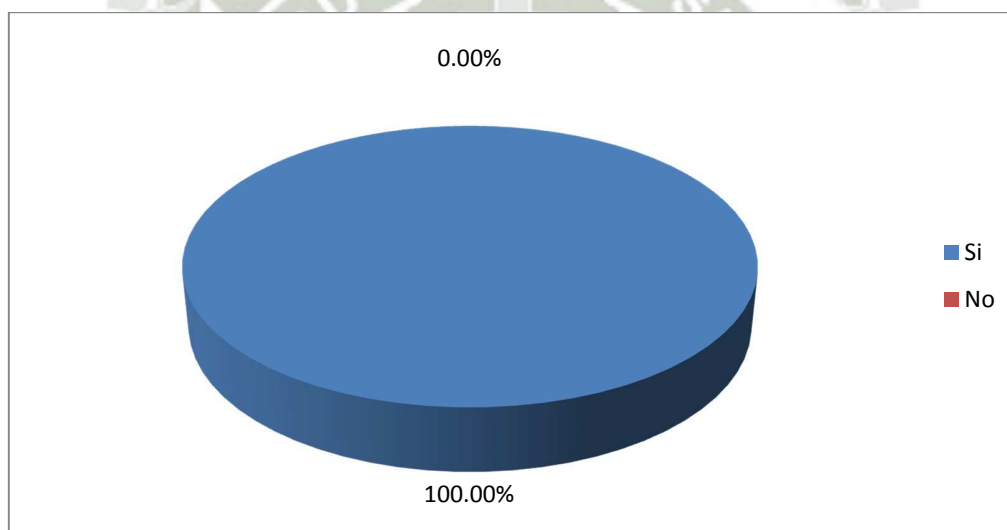
7. ¿La institución se preocupa por que el turista extranjero tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa?

Tabla N°37: Preocupación de las instituciones para que el turista internacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°37: Preocupación de las instituciones para que el turista internacional tenga la mejor experiencia en el C.H. de Arequipa



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta efectuada a empleados que laboran en las instituciones del sector turismo se obtuvo que el 100% se preocupa por que el turista extranjero tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa, por lo tanto esto conlleva a que periódicamente estas entidades sigan realizando distintas actividades como campañas publicitarias donde se demuestre esta afirmación.

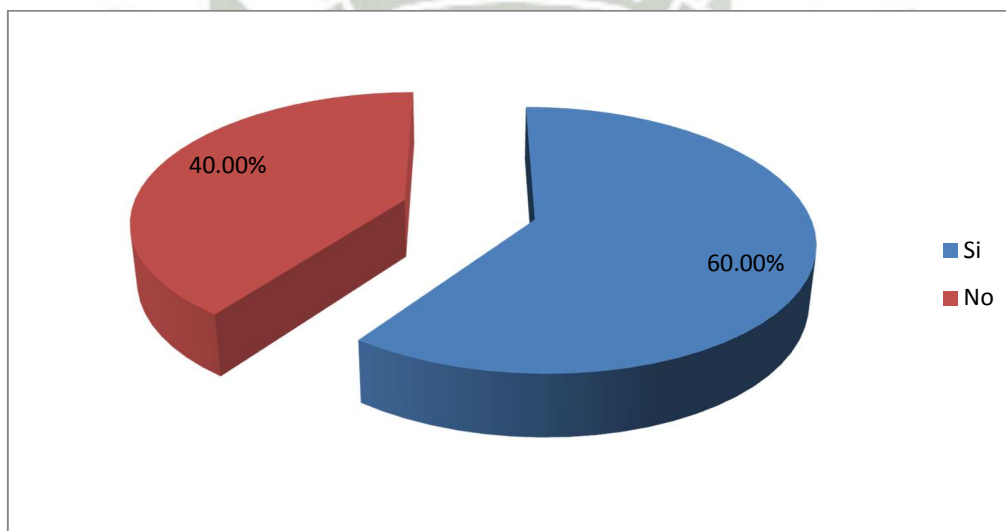
8. ¿La institución es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista extranjero en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°38: Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista internacional

	f	%
Si	3	60.00%
No	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°38: Solidaridad de las instituciones con los bienes materiales perdidos por el turista internacional



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

Según la consultada realizada a los trabajadores de distintas instituciones se obtuvo que el 60% es solidario con los bienes materiales perdidos por el turista extranjero en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa, mientras que el sector minoritario con un 40% manifestó lo contrario. Este resultado podría ser determinante para mejorar la seguridad del visitante durante su estadía, ya que el porcentaje de aquellos empleados que no se solidarizan casi alcanza el 50%.

Por lo tanto sería importante que esto se modifique, pues esto permitiría reducir la posibilidad de que los turistas se sientan desprotegidos y poco seguros en nuestra ciudad.



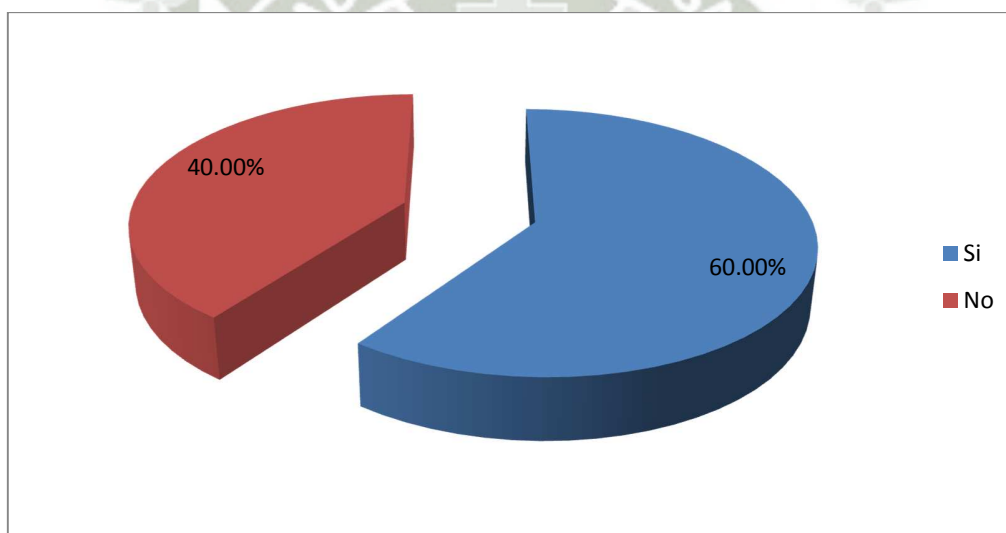
9. ¿Sabe Usted de la existencia de mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los turistas con el objetivo de mejorar la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°39: Conocimiento de la existencia de mecanismos formales para oír a la Población Objetivo

	f	%
Si	3	60.00%
No	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°39: Conocimiento de la existencia de mecanismos formales para oír a la Población Objetivo



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

De acuerdo a los datos brindados por las personas que laboran en las diversas instituciones del sector se alcanzó en el segmento mayoritario un 60% que sí conoce de la existencia de mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los turistas con el objetivo de mejorar la seguridad turística, contra un 40% que no tiene ningún tipo de conocimiento respecto a lo mencionado.

Cabe resaltar que es trascendental que todas las instituciones que tienen la función de brindar seguridad a los turistas tengan este tipo de conocimiento, pues la falta de esta conlleva a una deficiencia que podría dar desventajas al esfuerzo que hacen las mismas por apoyar y proteger a los visitantes.



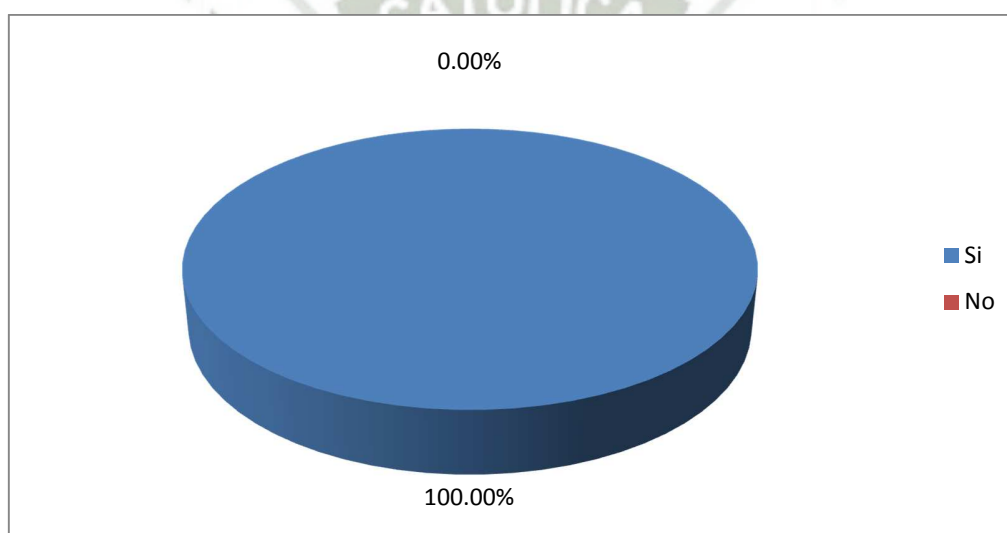
10. ¿Considera que su institución deba participar más activamente en la gestión de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°40: Consideran las instituciones que deban participar activamente en la seguridad turística del Centro Histórico

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Gráfico N°40: Consideran las instituciones que deban participar activamente en la seguridad turística del Centro Histórico



Fuente: Elaboración Propia AJGN 2015

Interpretación:

El 100% de los encuestados para la consulta sobre si consideran que su respectiva institución deba participar más activamente en la gestión de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa afirmaron que sí, esto nos muestra el compromiso que tienen los trabajadores de las entidades del sector turismo sobre la responsabilidad que se tiene de proteger a los turistas con el objetivo de mejorar la problemática actual que se vive en tema de seguridad.

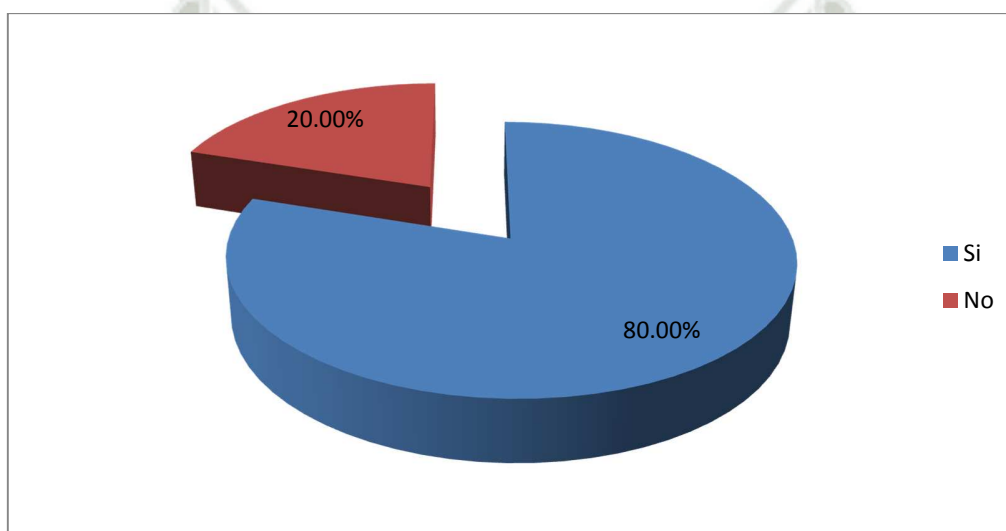
11. ¿Se cumple con las responsabilidades legales sobre la protección del turista en el Centro Histórico de Arequipa?

Tabla N°41: Responsabilidades Legales

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°41: Responsabilidades Legales



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

En la presente investigación, la gran mayoría de los encuestado con un 80.00% afirmo que sus instituciones si cumplen con las responsabilidades legales sobre la protección del turista en el Centro Histórico de Arequipa y Ya que es su obligación velar por la seguridad de los visitantes, asimismo admiten tener constantes capacitaciones a su personal, con el fin de concientizar acerca de los riesgos a los que puedan estar expuestos los turistas.

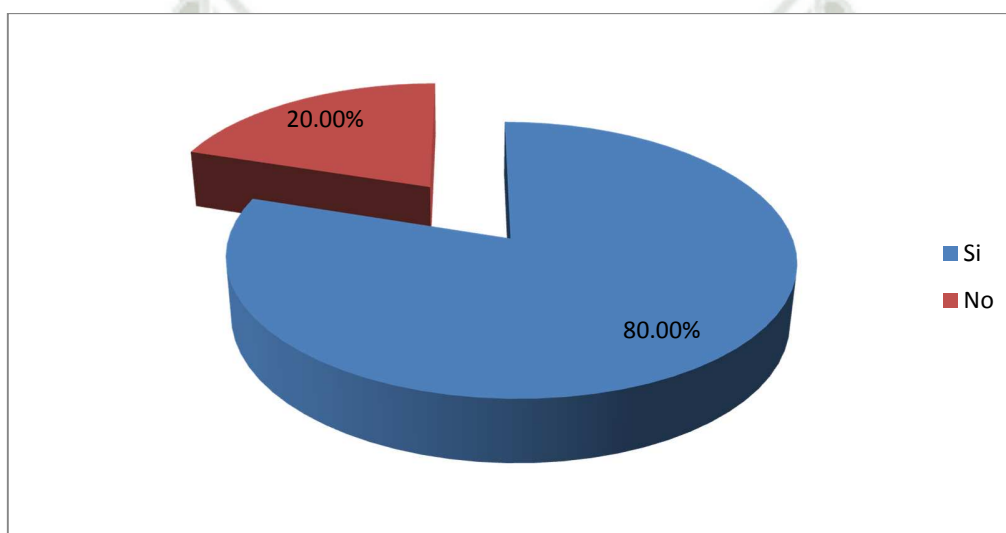
12. ¿Se respeta la legislación sobre la atención del turista en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°42: Respeto a la Legislación

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°42: Respeto a la Legislación



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

INTERPRETACION

Según la cantidad de encuestados, el 80% si cumple con el respeto a la legislación de atención al turista, mientras el 20% restante no cumple ya que en su mayoría no están informados , ya que según la ley General de Turismo , la cual indica que establece que una de las funciones de protección al turista es de disciplinar el mercado por medio de mecanismos de contro a los prestadores de servicios turísticos y ONGs y entidades del sector turismo es por ello que las instituciones con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento

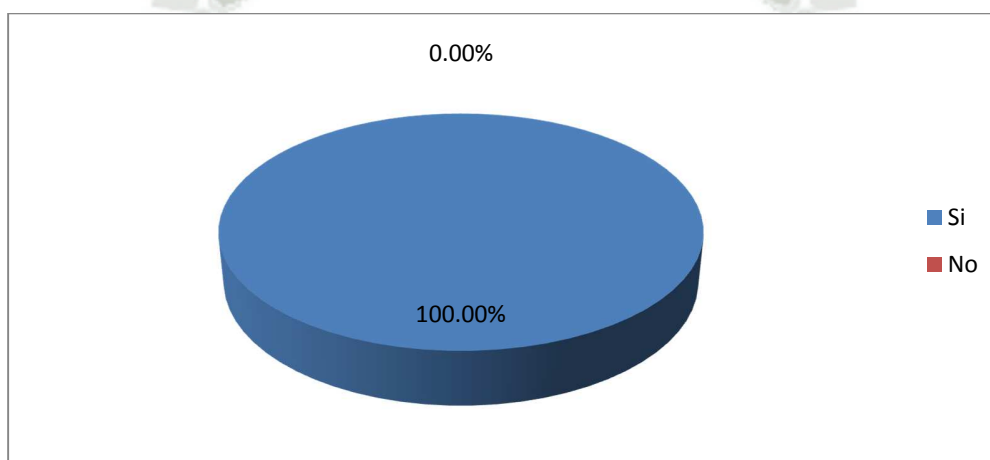
13. ¿Considera que los proveedores de servicios del sector en el centro histórico de Arequipa deban desarrollar actividades legales?

Tabla N°43: Actividades legales de los proveedores

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°43: Actividades legales de los proveedores



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El total de los encuestados considera que los proveedores de servicios del sector en el centro histórico de Arequipa deben de realizar actividades legales. En la presente investigación los encuestados afirman que es importante que los diferentes proveedores de servicio del sector posean la documentación adecuada, ya que en los últimos años ha habido la aparición de empresas de turismo Informales y es importante que estas cuenten con todos los permisos y papeles en regla. Y al mismo tiempo no es solo perjudicial para los turistas sino también para las empresas que realizan su labor de manera honesta, reduciendo sus ventas.

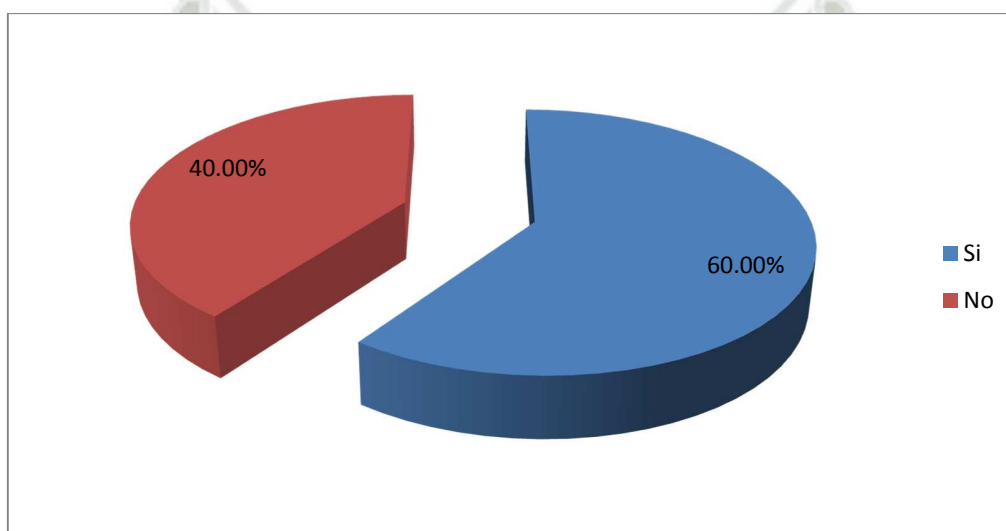
14. ¿Se siente solidariamente responsable con los proveedores de servicios en cuanto al desarrollo de los mismos?

Tabla N°44: Responsabilidad Social con los proveedores

	f	%
Si	3	60.00%
No	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Gráfico N°44: Responsabilidad Social con los proveedores



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

El 60,00% de los encuestados si se siente socialmente responsable con los proveedores de servicios en cuanto al desarrollo de los mismos, mientras el 40% restante, no.

La mayoría se siente responsable, ya que ellos también con el fin de resguardar la seguridad del turista deben de alertar a los turistas sobre los peligros de estas empresas informales que ofrecen a los turistas prestaciones más cómodas pero que terminan en estafa.

De manera constante las instituciones encuestadas han tratado de hacer frente a la informalidad en el sector, pues estos no solo resta económicamente a las empresas que operan de forma honesta, sino que adicionalmente dan una mala imagen a los turistas que son engañados.



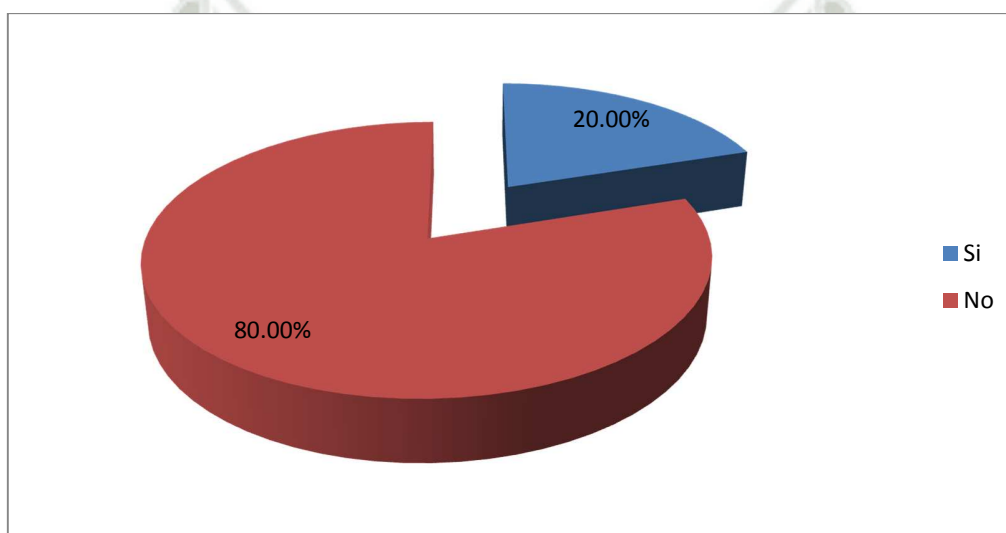
15. ¿Se desarrolla periódicamente campañas internas de reducción de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°45: Campañas internas de reducción de agentes contaminantes

	f	%
Si	1	20.00%
No	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Cuadro N°45: Campañas internas de reducción de agentes contaminantes



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

Los resultados obtenidos en la consulta realizada, muestra que el 80.00% de los encuestados no desarrolla periódicamente campañas internas de reducción de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa. Y el 20.00% si las realiza.

Es evidente que el turismo depende de la comunidad y del medio ambiente para su desarrollo por lo tanto, es necesaria la promoción de prácticas turísticas que cumplan criterios de responsabilidad social dentro de las empresas que componen el sector.

La industria turística genera mucha contaminación y también los atractivos del centro histórico se deterioran debido a los agentes contaminantes.

Pero, el turismo puede convertirse concientizar y aprovechar de situaciones en las que se pueden materializar en "buenas prácticas" (no arrojar basura a las calles, cuidar la vegetación, no realizar graffitis etc.) o nuevas demandas que obliguen a la municipalidad a tomar medidas de control.

El destino turístico entero sale ganando al unirse más entidades al esfuerzo de manejar los desechos apropiadamente, pues eso significa un ambiente más limpio, saludable y agradable a la vista.



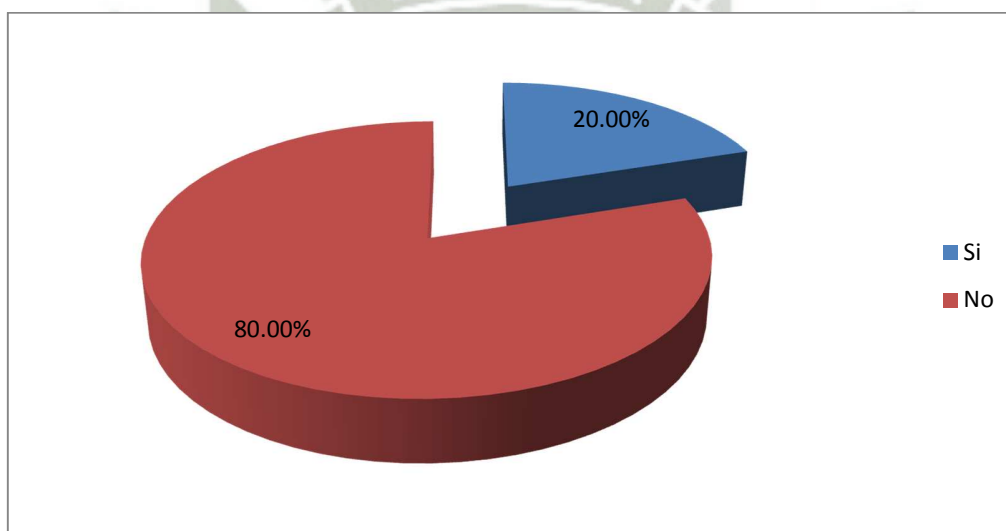
16. ¿Se provee al turista información detallada sobre los daños ambientales resultantes del uso de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°46: Información sobre daños ambientales del uso de agentes contaminantes

	f	%
Si	1	20.00%
No	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°46: Información sobre daños ambientales del uso de agentes contaminantes



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

De acuerdo a la consulta realizada a las instituciones el 80.00% indico que no provee al turista información detallada sobre los daños ambientales resultantes del uso de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa, mientras el 20.00% restante si provee dicha información.

Una de las tareas esenciales de las instituciones es educar brindando información para concientizar a los turistas sobre los cuidados al medio ambiente e impulsarlos a respetarlo, evitando el deterioro del patrimonio y

generando conciencia ambiental. Es por eso que la información es indispensable para el logro de una participación efectiva, la meta es llevar la información a las instituciones encargadas del turismo a los visitantes y también habitantes de la ciudad.

Actualmente se intenta un desarrollo turístico que se encuentre en armonía con el medio ambiente.



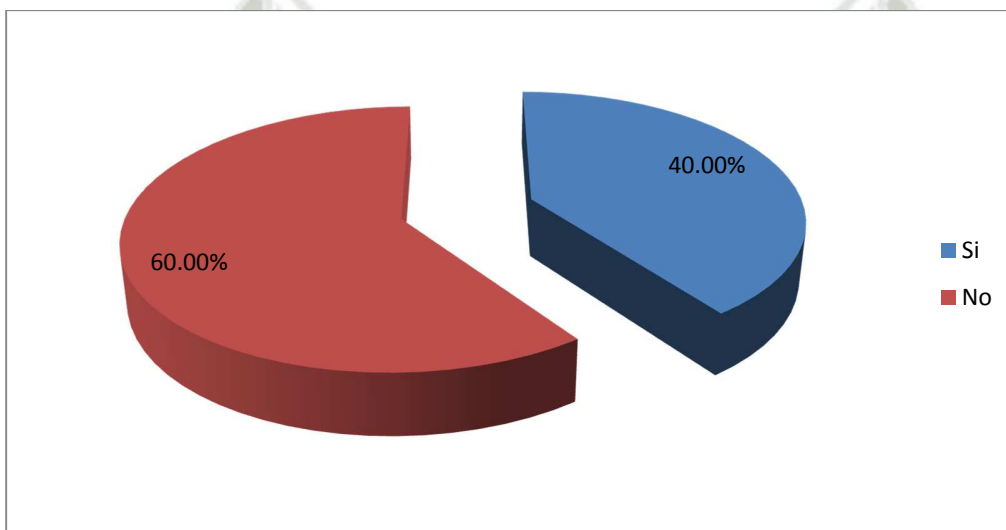
17. ¿Existe una persona responsable en su institución por el área de medio ambiente que participa en el cuidado del centro histórico de Arequipa?

Tabla N°47: Personal responsable del área de medio ambiente

	f	%
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°47: Personal responsable del área de medio ambiente



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

Según la consulta realizada a la población objetiva, el 60.00% indicó que no existe una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en el cuidado del centro histórico de Arequipa, mientras el 40.00% opinó lo contrario.

Razón por la cual, sería idóneo que las instituciones asignen a un personal capacitado que esté a cargo del área de medio ambiente analizando, estudiando y buscando soluciones al impacto ambiental, realizando campañas de sensibilización a la población lo cual resultara muy beneficioso para la imagen.

Las empresas que implementan buenas prácticas para minimizar la contaminación del ambiente contribuyen a formar un destino turístico más limpio, agradable y sano para turistas.

La imagen que tiene un turista sobre un destino turístico tiene mucho impacto sobre futuros visitantes potenciales; por lo cual preferirán ir a lugares recomendados y contratarán los servicios de aquellas empresas responsables que cuiden el medio ambiente.



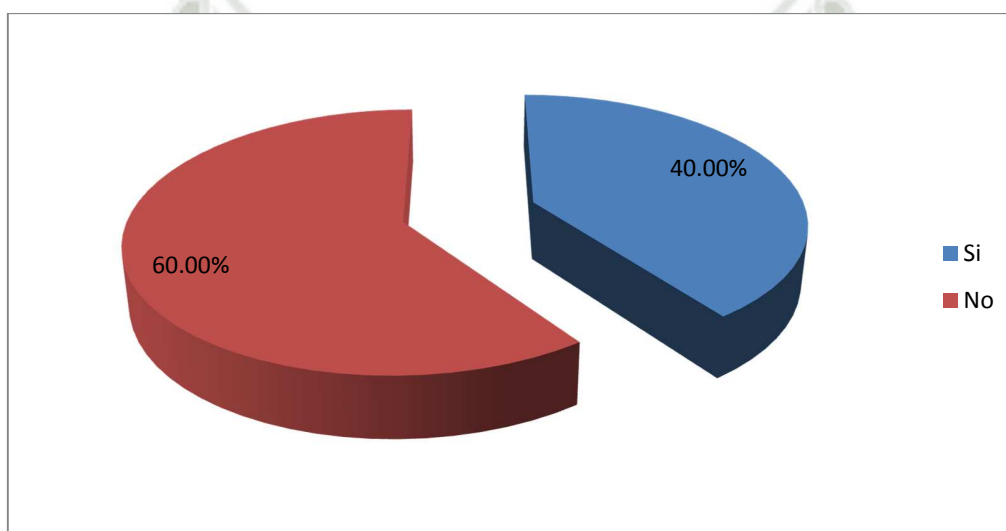
18. ¿Su institución mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°48: Acciones de control de la contaminación

	f	%
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°48: Acciones de control de la contaminación



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

INTERPRETACION

El 60.00% respondió que no mantiene acciones de control de la contaminación causada por los vehículos en el centro histórico de Arequipa, y el 40.00% si mantiene acciones de control de la contaminación.

En el centro histórico de Arequipa hay una fuerte presencia de contaminación causada por vehículos, también sonora y tráfico vehicular que sumados con las protestas realizadas en el centro histórico crea un fuerte impacto y estos no pasan desapercibidos para los turistas y en

investigaciones acerca de la satisfacción del turista en el centro histórico, estos factores son los que más incomodidad causaron en ellos.

Razón por la cual se deberían peatonalizar más calles aledañas y modificar el paso de vehículos por diferentes calles, con el fin de combatir la contaminación vehicular que sufre el centro histórico.



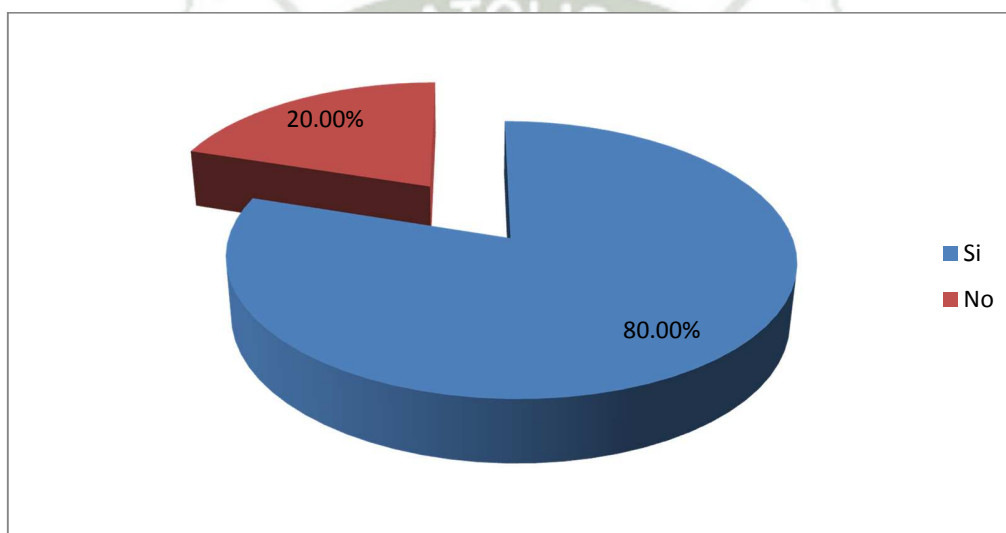
19. ¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores (agencias de turismo, hoteles, restaurantes), en tanto a la minimización de riesgos en la seguridad turística del centro histórico de Arequipa?

Tabla N°49: Responsabilidad social con los proveedores

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Grafico N°49: Responsabilidad social con los proveedores



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

Según los resultados a la consulta realizada, el 80.00% de los encuestados si discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores en tanto a la minimización de riesgos en la seguridad turística del centro histórico de Arequipa , mientras el 20.00% no.

Cabe mencionar que las instituciones resaltaron la importancia de la comunicación entre los proveedores y las instituciones con el poder elaborar proyecciones sociales e implementar actividades que sean de beneficio mutuo.

Asimismo con el fin de minimizar los riesgos de la seguridad turística las instituciones que trabajan con los proveedores afirmaron realizar visitas periódicas a sus establecimiento con el fin de realizar campañas de sensibilización, capacitación y brindar información útil en casos en los que la seguridad del visitante se vea expuesta



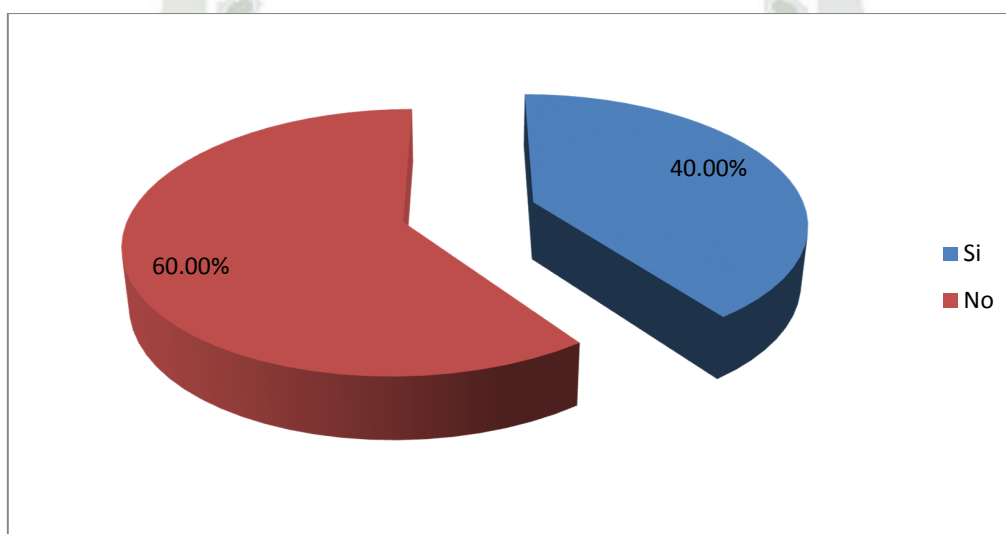
20. ¿Expone públicamente y con frecuencia sus principios en relación a sus proveedores?

Tabla N°50: Principios en relación a los proveedores

	f	%
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Cuadro N°50: Principios en relación a los proveedores



Fuente: Elaboración Propia, AJGN-2015

Interpretación

De acuerdo a la consulta realizada, el 60.00% de la población objetiva admitió no exponer públicamente y con frecuencia sus principios en relación a sus proveedores, mientras el 40.00% si lo realiza frecuentemente. Por lo cual consideran que para realizar una optima labor y asi crear impactos sociales positivos, se deberían de establecer canales de comunicación y de colaboración entre los proveedores, las instituciones y las autoridades para que la información sea clara

Las instituciones deberían de realizar una serie de medidas para integrar la educación a la oferta turística, con el fin de lograr la participación de los turistas y el personal de la empresa en acciones a favor de la actividad.

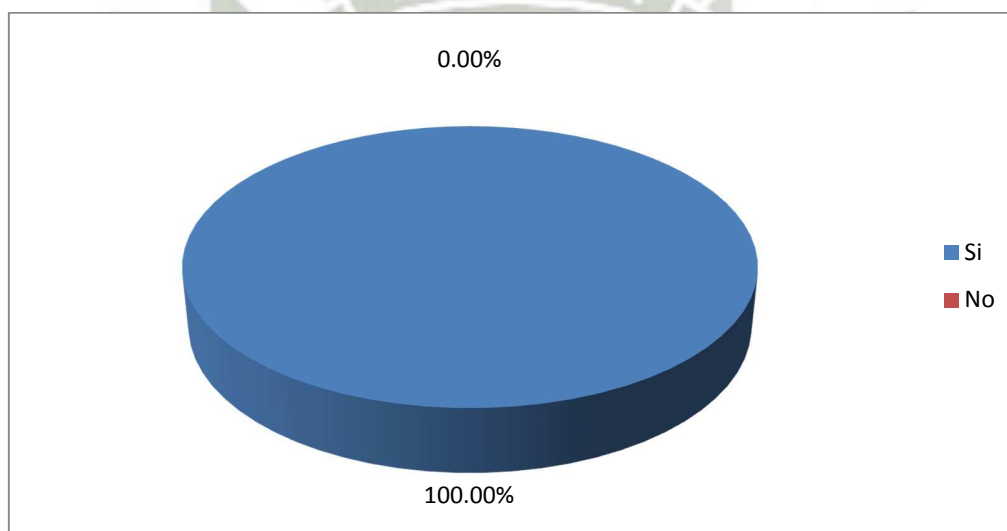
21. ¿Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los turistas?

Tabla N°51: Actualización del Material de comunicación destinado a los turistas

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°51: Actualización del Material de comunicación destinado a los turistas



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

La información resulta ser un medio de comunicación directa con los receptores de los servicios ofertados, siendo que con ello le permite al receptor conocer la forma en la que puede ser ayudado.

El 100% de las instituciones consultadas refiere mantener actualizado la información de los servicios ofertados a los turistas visitantes del Centro Histórico de Arequipa.

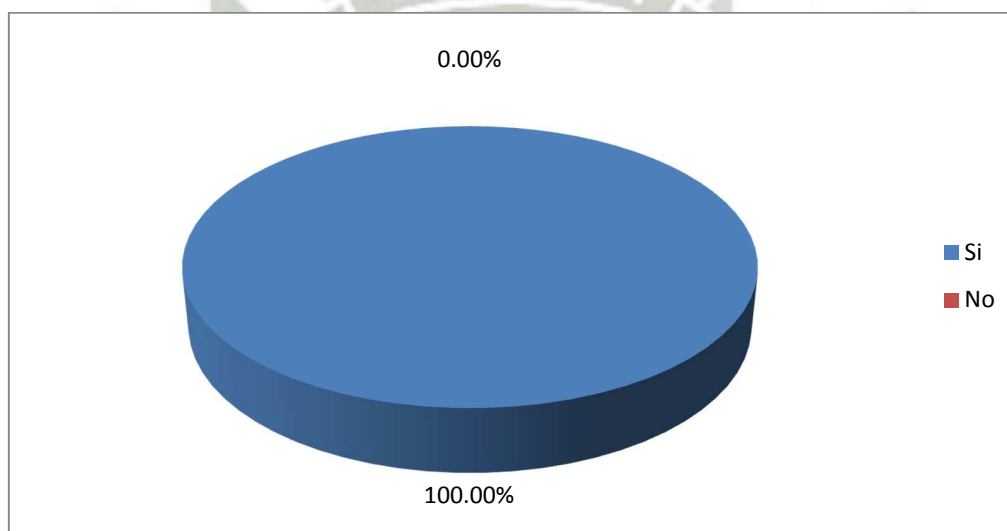
22. ¿Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable?

Tabla N°52: Existencia de políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable

	f	%
Si	5	100.00%
No	0	0.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°52: Existencia de políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

La totalidad de las instituciones consultadas refiere contar con políticas específicas en tanto a que la comunicación con el turista visitante al Centro Histórico de Arequipa sea responsable y absuelva todas sus inquietudes, lo que implica que hay una discordancia entre lo percibido y lo ofertado. Cabe resaltar que las oficinas de información y de gestión de la seguridad ciudadana en Arequipa limitan sus actividades a mandatos de nivel superior, es decir que sus políticas son diseñadas por otras oficinas.

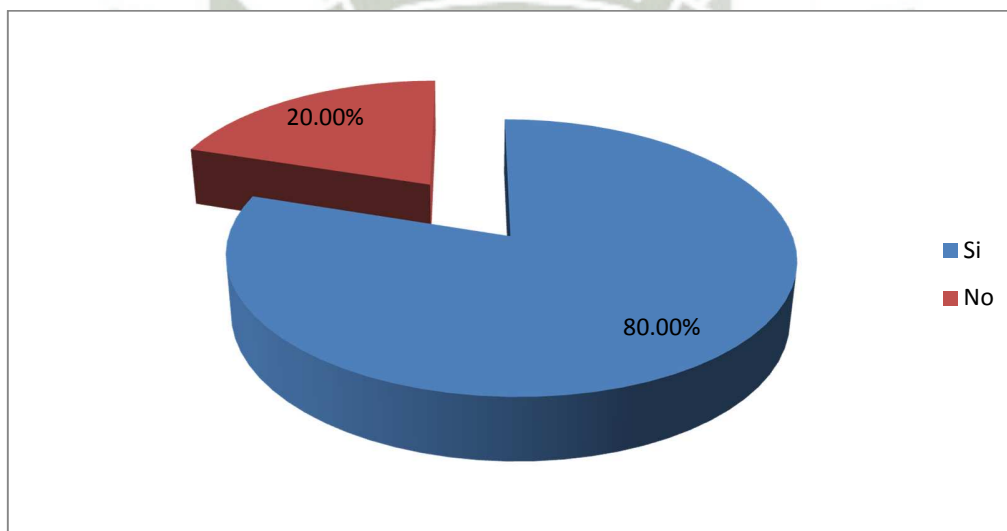
23. ¿Reconoce la comunidad que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?

Tabla N°53: Reconocimiento de la comunidad como parte interesada importante en sus procesos decisorios

	f	%
Si	4	80.00%
No	1	20.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°53: Reconocimiento de la comunidad como parte interesada importante en sus procesos decisorios



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

La medición de la calidad de atención y la percepción de la participación del turista según las instituciones consultadas está cubierta en 80%, siendo que algunas no contemplan dichas funciones dentro de sus actividades principales, es por ello que no pueden dar fe de la presente consulta.

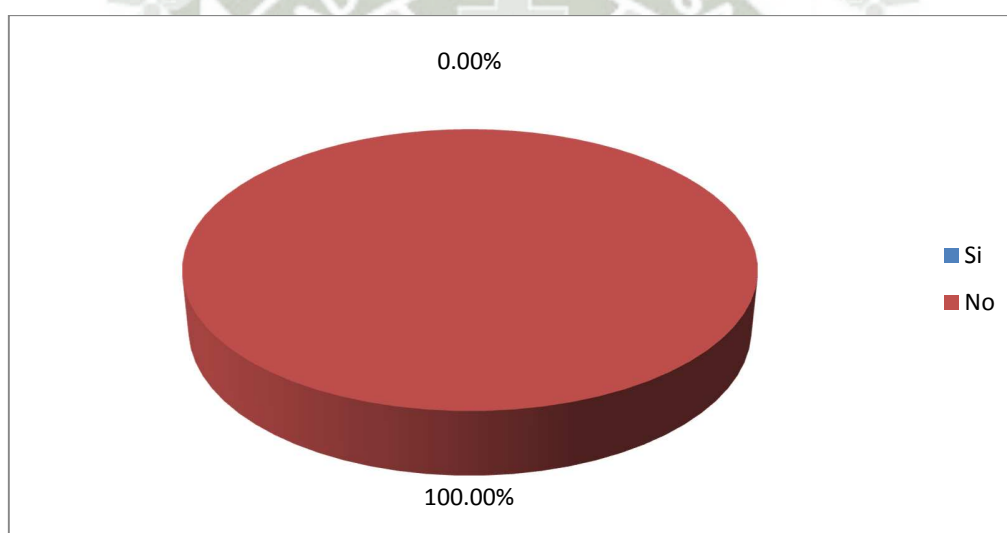
24. ¿La institución organiza la participación de los turistas visitantes al centro histórico para la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones?

Tabla N°54: Motivación para la participación de los turistas en Solución de Problemas de Seguridad

	f	%
Si	0	0.00%
No	5	100.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°54: Motivación para la participación de los turistas en Solución de Problemas de Seguridad



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Resulta de carácter importante que las insituciones tengan la participación activa de su población objetivo debido a que de esta manera contribuyen a la fidelización de sus servicios y la satisfacción del turista en la atención solicitada.

De acuerdo a lo consultado la totalidad (100%) de las instituciones organizan la participación de los turistas visitantes al centro histórico para la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones mediante consultas directas, campañas de información, entrega de material informativo y atención personalizada.



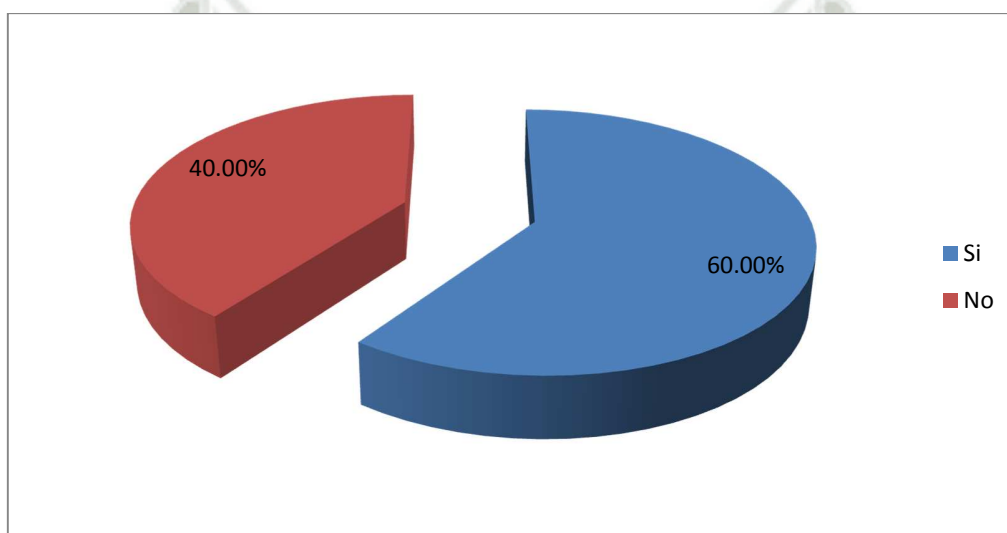
25. ¿Su institución participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones?

Tabla N°55: Participación de la Institución

	f	%
Si	3	60.00%
No	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°55: Participación de la Institución



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Dentro de las políticas de prevención se encuentran las de supervisión y control por lo que se hace relevante llevar a cabo consultas directas que involucren un análisis de resultados de la problemática del sector.

Es aquí donde solo el 60% de las instituciones involucradas en la seguridad del turista participan de manera directa las otras refieren no realizar dichas funciones o en todo caso son los enter supervisores de que dichas actividades se cumplan. Debemos tomar en cuenta este factor ya que la percepción del turista visitante al Centro histórico de Arequipa puede verse afectada por esta distinción de funciones.

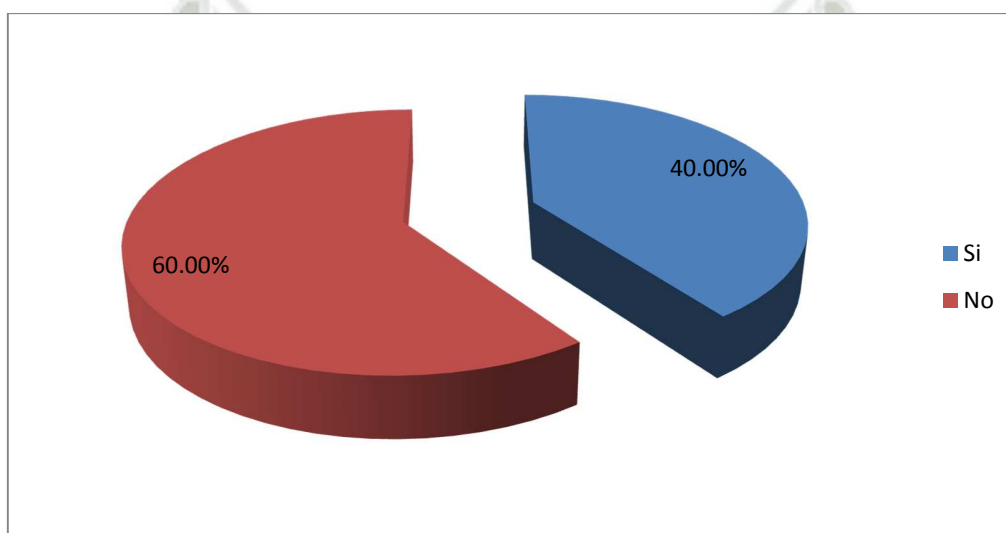
26. ¿Conoce Usted si se realiza el levantamiento de las necesidades del turista en tanto a la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°56: Levantamiento de las necesidades del turista

	f	%
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°56: Levantamiento de las necesidades del turista



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Este resulta ser uno de los factores relevantes del estudio en el que el 40% de las instituciones consultadas solo conocen los resultados de la percepción del turista frente a la prestación de servicios de parte de los encargados de dichas funciones; por ello se hace importante la transparencia de información que permita realizar acciones de mejora continua en el que involucren el reconocimiento de errores y la corrección inmediata o programada de las mismas.

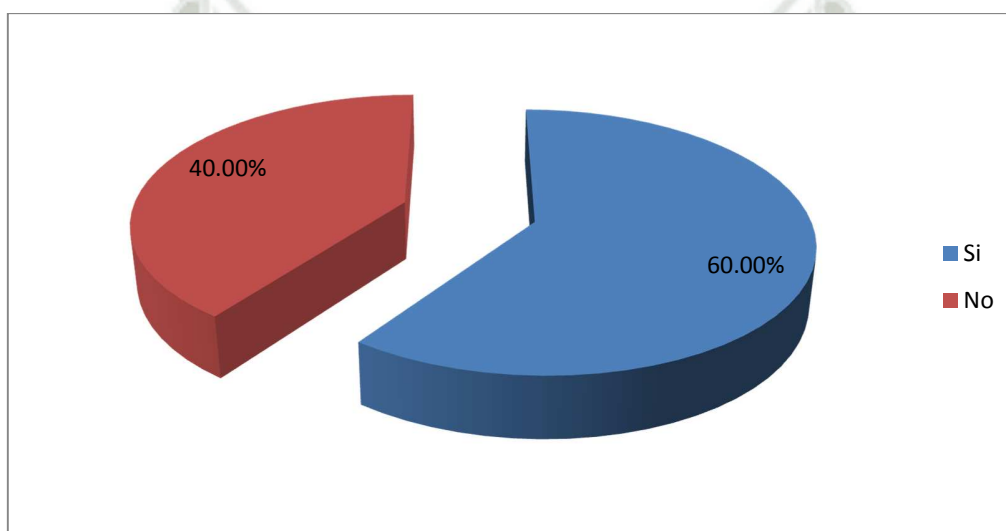
27. ¿Establece convenios con organismos diversos con el objetivo de mejorar la calidad de atención al turista?

Tabla N°57: Establecimiento de convenios

	f	%
Si	3	60.00%
No	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°57: Establecimiento de convenios



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Dentro de las potestades que les confiere el Estado a las instituciones del sector consultadas, el 60% refiere establecer convenios con organismos diversos con el objetivo de mejorar la calidad de atención al turista. Cabe resaltar que la importancia del esfuerzo conjunto a través de la sinergia de habilidades y funciones enfocadas a la responsabilidad social parte de un principio de que la unión hace la fuerza a manera de alcanzar los objetivos propuestos para el sector, así como mejorar la calidad de atención y satisfacción del turista visitante al Centro Histórico de Arequipa.

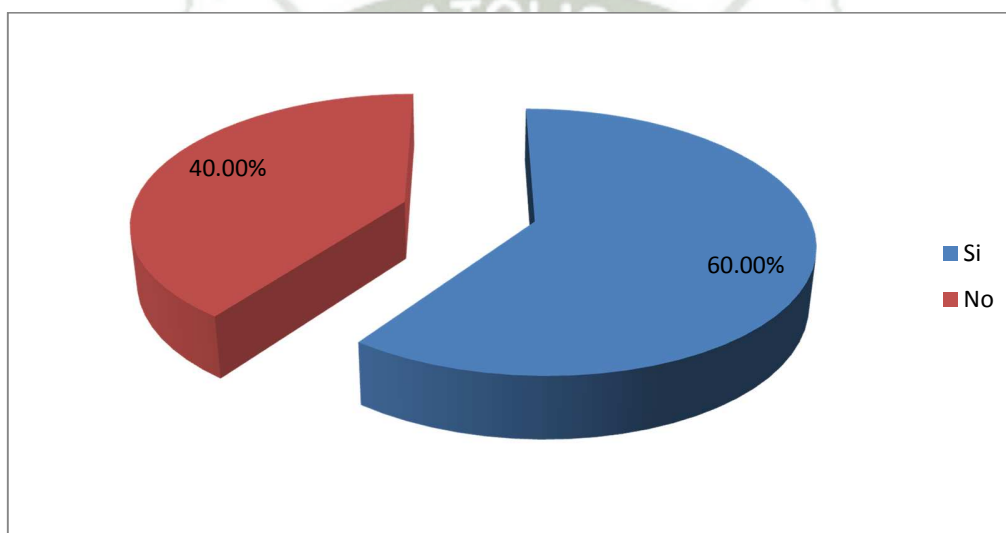
28. ¿Se desarrolla actividades eventuales que se centran en la educación ciudadana especialmente sobre la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°58: Actividades de educación ciudadana

	f	%
Si	3	60.00%
No	2	40.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°58: Actividades de educación ciudadana



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Esta afirmación del 60% de instituciones que desarrollan actividades eventuales que se centran en la educación ciudadana especialmente sobre la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa corrobora las anteriores preguntas sobre las potestades que tienen las instituciones y que fueron conferidas por el Estado, es por ello que se hace necesario mejorar el nivel de información para con el turista y este no guarde una percepción negativa de que la institución no quiere absolver su problema.

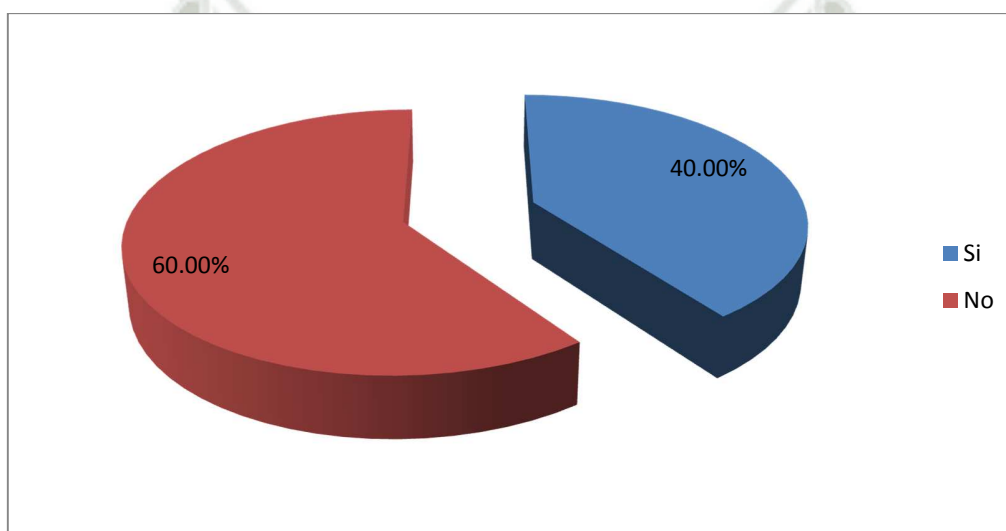
29. ¿Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación y gestión de la responsabilidad social?

Tabla N°59: Desarrollo de actividades de capacitación

	f	%
Si	2	40.00%
No	3	60.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°59: Desarrollo de actividades de capacitación



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Por la falta de presupuesto existente en las insituciones del sector es que la mayoría no puede realizar actividades de capacitación (40%) ello no implica que no requiera. Este es otro factor relevante que se tiene que tener en cuenta al momento de considerar una mejora en el sistema de atención al turista visitante al Centro Histórico de Arequipa.

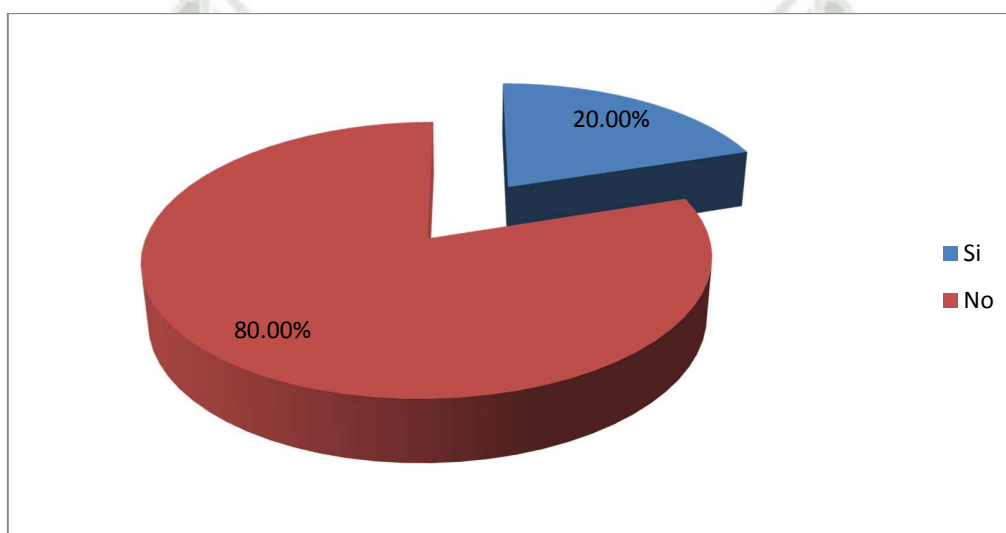
30. ¿La institución patrocina programas públicos o privados para la mejora de seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

Tabla N°60: Patrocinio de programas de mejora de la seguridad turística

	f	%
Si	1	20.00%
No	4	80.00%
Total	5	100.00%

Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Gráfico N°60: Patrocinio de programas de mejora de la seguridad turística



Fuente: Elaboración Propia, AJGN 2015

Interpretación

Como condicionante final y ligada al presupuesto se distingue que solo el 20% de las instituciones consultadas realiza, ejecuta y patrocina actividades de mejora en la seguridad turística en el Centro Histórico de Arequipa lo que se explica también por la falta de presupuesto para dicha partida.

DISCUSION

En el presente trabajo de investigación se ha desarrollado las siguientes variables: Seguridad Turística y Responsabilidad Social.

La Seguridad Turística se basa en la protección del visitante ya sea en su integridad física, psicológica y económica durante su desplazamiento por los distintos destinos turísticos, en el presente trabajo de investigación específicamente nos enfocamos en el Centro Histórico de Arequipa. En la seguridad del turista nos enfocamos en resolver los problemas del visitante durante su estadia en el destino.

Ante los distintos casos delictivos, un destino turístico puede presentar una imagen en el mercado de "destino inseguro", posicionamiento que suele causar una desvalorización del mismo en el mercado y que la demanda lo margine en la elección como su destino vacacional. Al tratarse el Centro Histórico de nuestra ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad, este se posiciona como destino principal, mas al serlo aumenta la demanda de visitantes y a consecuencia de ello se debe incrementar la seguridad turística para evitar posibles riesgos que dañen la percepción que tienen los visitantes.

Conociendo las deficiencias actuales que aquejan al turista nacional y extranjero, es primordial trabajar conjuntamente con las Entidades del Sector Turismo, las cuales al ser responsables socialmente de un grupo de personas como lo son los turistas, están encargadas de velar, informar, resolver dudas y atenderlos, con el fin de satisfacer sus necesidades durante el desplazamiento que realizan estos en nuestro Centro Histórico.

Es necesaria la realización de prácticas turísticas correctas por parte de trabajadores que laboran en las instituciones de turismo, que cumplan criterios de responsabilidad social dentro de las entidades que componen el sector, en este

sentido es importante resaltar que se brinden las herramientas necesarias (capacitaciones, talleres) y un adecuado presupuesto, lo que permita que los trabajadores de las entidades desarrollen una mejor labor de la que realizan actualmente evitando así se desperdicie su talento, ya que si se mejora estos aspectos contribuiría a que estos se comprometan a mejorar su desempeño laboral. Dentro de las instituciones de turismo que consideramos que se involucran en la seguridad y bienestar del turista desarrollando acciones socialmente responsables, consideramos a las siguientes por la labor que han venido realizando: Gerencia Regional de Turismo, iPeru, PromPeru, Oficina de Información Turística (Municipalidad Provincial de Arequipa), Poltur.

Los resultados de nuestra investigación muestran como datos más resaltantes los siguientes:

En cuanto a la información que turistas recibieron sobre seguridad turística se muestra que más de la mitad (63.21%) no la recibió por parte de las instituciones, rescatando a iPeru que ha sido identificada como la entidad con mayor valor porcentual en brindar el apoyo requerido, considerando así que la información fue calificada como muy buena y buena en su mayoría, a pesar que se encontraron conformes respecto a la calidad de la información que se les brindó, no percibieron que las instituciones del sector turismo se preocupen directamente por su seguridad alcanzando el 62.95% de insatisfacción debido a que más de la mitad de los visitantes no fueron advertidos sobre las zonas no recomendadas dentro del Centro Histórico, pues no conocen en su mayoría la existencia de recursos materiales y humanos utilizados por las entidades para salvaguardar su seguridad, siendo estas carencias reconocidas por los turistas, consideraron que es de suma importancia que las instituciones inviertan más en estos dos recursos: materiales y humanos, lo cual ayudaría a cambiar la percepción del turista respecto a las acciones confiables que realizan, pues el 62.44% manifestó no percibir las.

Por parte de las instituciones respecto a su labor cabe mencionar que estas desarrollan el levantamiento de las necesidades del visitante nacional y extranjero con respecto a su seguridad en el centro histórico de Arequipa, siendo el 40% de trabajadores de las entidades encuestadas quienes conocen los resultados de la percepción del turista frente a la prestación de servicios; por ello es de vital importancia que la información sea clara lo cual permita realizar acciones de mejora continua.

Asimismo las entidades del sector consideran que realizan ejecutan y patrocinan actividades de mejora en la seguridad turística solo en un 20%, esta carencia se debe principalmente al poco presupuesto que se les brinda, debido a esta misma problemática las instituciones del sector no pueden realizar actividades de capacitación (60%), este factor es relevante ya que se tiene que tener en cuenta al momento de considerar un mejora en el sistema de atención al turista visitante.

Es importante recalcar que los visitantes expresaron que aun las instituciones del sector se esfuercen en minimizar los riesgos con los turistas y salvaguardar su seguridad con respecto a sus pertenencias e integridad, los visitantes se sienten disconformes con la labor realizada ya que indican que se podría hacer mucho más si es que las autoridades se centran en este punto y establecen un fondo de inversión y una serie de actividades y planes que les permita prevenir riesgos.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Habiendo identificado las características funcionales de la Seguridad Turística que desarrollan las entidades del Sector Turismo se concluye que existe un esmero y preocupación dentro de la realización de planes y actividades, las cuales puedan responder a las necesidades de los turistas que visitan el Centro Histórico, pues este lugar representa la principal imagen de nuestra ciudad y es donde los visitantes van a percibir la existencia o deficiencia de la responsabilidad de estas entidades por respaldarlos mediante información verbal o escrita, folletos, etc sobre las medidas de seguridad a tomar.

SEGUNDA

Luego de realizar el análisis de la responsabilidad social que involucra la gestión pública y privada en el centro histórico de Arequipa a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos mediante la presente investigación, se concluye que las entidades manifestaron ser socialmente responsables con los turistas al estar a disposición de la población objetivo quienes explicaron que es importante contar con una mayor participación de parte de las entidades rectoras del sector ya que en la actualidad sus políticas aplicadas no son del todo efectivas por falta de presupuesto.

TERCERA

Culminada la evaluación de la relación entre seguridad turística y responsabilidad social de acuerdo a los datos obtenidos, es posible concluir que al estar comprometidas las entidades del sector con un grupo social en este caso los turistas que visitan el Centro Histórico de Arequipa, realizan esfuerzos por mantener la seguridad de los mismos, manifestándose así el vínculo existente entre estas dos variables, sin embargo las entidades a pesar que vienen realizando grandes esfuerzos para satisfacer las necesidades de los turistas no han podido lograrlo en su totalidad

SUGERENCIAS

- 1) Es de suma importancia que las entidades del sector así como los proveedores de servicios turísticos se involucren más a fondo por lo cual se recomienda incentivar la participación de las entidades involucradas en la seguridad turística mediante la realización de capacitaciones anuales dictadas por los representantes de la POLTUR que permita la unión de todos los involucrados que velan por la seguridad del turista, que sean capaces de brindar al turista consejos e información útil sobre el tema optimizando su servicio probando así que existe una comunicación y coordinación interinstitucional obteniendo la mayor satisfacción de los visitantes.
- 2) Se podría llevar a cabo reuniones donde anual y conjuntamente todas las instituciones de turismo involucradas con la seguridad turística lleven a cabo planes, los cuales permitan desarrollar programas y actividades donde cada una de ellas pueda ocuparse por un sector en específico de la seguridad y así minimizar el riesgo que sufren los turistas durante su visita al Centro Histórico de Arequipa, de esta manera los visitantes podrían percibir el respaldo en conjunto de las instituciones.
- 3) A un nivel mucho más alto consideramos conveniente que los Ministerios de Comercio Exterior y Turismo tanto como el Ministerio de Economía y Finanzas generen un fondo, para así poder solventar los gastos que se dan en diversas instituciones, pues actualmente muchas de ellas han manifestado no contar con el presupuesto suficiente que les permita implementar de manera satisfactoria las herramientas para luchar contra la inseguridad turística.

BIBLIOGRAFÍA

- AGÜERA, Roberto (2007) "Liderazgo y Compromiso Social". BUAP. México.
- AGUILAR, Susana (2007) *"El reto del medio ambiente: Conflictos e intereses en la Política"*. Alianza Editorial. Madrid, España.
- ALEGSA, Leandro (2011). Definición de Sistema de Control. Editorial Prisma. Santa Fe, Argentina.
- BANCO MUNDIAL (2009) *"Relaciones con la comunidad y otros actores sociales"*. Corporación Financiera Internacional. Washington, EEUU.
- BELTRÁN, Luis (2006) *"La Comunicación para el Desarrollo"*. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- BOBBIO, Norberto (2007) *"Estado, Gobierno y Sociedad"*. Fondo de Cultura Económica. España.
- BONET, Agustin (2003) "Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica". Estudio comparativo sobre "Turismo y Cultura". España.
- BROWN, Javier (2000) *"Diálogo informado: el uso de la investigación para conformar la política educativa"*. Centro de Estudios Educativos-AUSJAL. México.
- CALIMAN, Pedro (2005); *"Planificación"*. Primera Edición. OOCITIES. España.
- CARNEIRO, Manuel (2004) *"La responsabilidad Social Corporativa Interna"*. Esic. Madrid.
- CONSEJO GUBERNAMENTAL. (2009) *"Transparencia"*. Gobierno del Estado de Nuevo León. México.
- CROSBY, Peter (2007) "La calidad es gratis". Compañía Editorial Continental, S.A. CECSA. México.
- ESCÁRREGA, Rosa (2007) *"Administración Turística"*. Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. México.
- ESPARZA, Luis y coautores. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2007); *"Manual de Buenas Prácticas, guías de turismo y operación turística"*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima, Perú.

- FALETTO, Enzo (2012) *"Dimensiones sociales, políticas y culturales del desarrollo"*. CLACSO. Colombia.
- GRANADOS, Liliana (2010); *"Seguridad Turística"*. Red Interamericana de Gestión de la Seguridad Turística. Chile.
- HAUYÓN, José (2006); *"Turismo, futuro del Perú"*. Primera Edición. Soles Editorial. Lima, Perú.
- HOOFFMAN, Mike (2012) *"Desarrollo moral y empatía"*. Idea Books S.A. Barcelona, España.
- JIMÉNEZ, Juan (2008) *"El Valor de los Valores"*. Cograf Comunicaciones. Caracas, Venezuela.
- JIMÉNEZ, Mario (2005); *"Diseño de la Información"*. Universidad de las Américas Puebla. México.
- LASARTE, Carlos (2008); *"Manual sobre protección de consumidores y usuarios"* Dykinson. Madrid, España.
- LEWIS, Khile (2003) *"Dinámica de la personalidad"*. Ediciones Morata. Madrid, España.
- LINARES, Raul (2009) *"Definición de Autorregulación"*. Consejo de Autorregulación y Ética. México.
- LÓPEZ, Gloria. Delgado, José (2006) *"Responsabilidad Medioambiental"*. SERBAL. España.
- MANSO, Francisco (2003); *"Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial"*. Ediciones Díaz de Santos. España.
- MANYE, Julian. (2010) *"Buen Gobierno Corporativo"*. Unidad de postgrado UPC. Perú.
- MINISTERIO DE FOMENTO (2000). *"Manual del sistema de señalización turística"*. Primera Edición. España.
- MOKATE, Karen. Saavedra, José (2007) *"Gerencia Social: Un Enfoque Integral para la Gestión de Políticas y Programas Sociales"*. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. Washington, D.C. EEUU.
- MOLINA, Samuel (2001) *"Conceptualización del Turismo"*. Editorial Limusa. México.

- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (1996) *“Trabajo decente”*. OIT. España. Extraído el 15 de Setiembre del 2014 a horas 15:32 de <http://ilo.org/global/topics/decent-work/lang--es/index.htm>
- PRIETO, Guillermo. Delgado, Andrés. (2010) *“Fiabilidad y validez”*. Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos España.
- ROUSSEAU, Jean (2010); *“El Contrato Social”*. Prentice Hall. España.
- RUBIAN, Tulio (2010) *“Mercado Turístico Mundial”*. Primera Edición. Editorial Bhoren Inc. España.
- SANCHEZ, Angel. Villalobos, Fernando. Cirujano, Antonio (2007); *“Manual de gestión de prevención de riesgos”*. FREMAP. España.
- SCHEFLEN, Armand (2004) *“Sistemas de comunicación humana”*. Editorial Kairós. Barcelona. España.
- SCHULER, Rhoen. Winter, Gustave. (2006) *“Turismo: Una perspectiva empresarial”*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina. 2006.
- SOTOMAYOR, Jesús (2008) *“Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana”*. Panorama Editorial. México.
- TAMAYO, Masiel (2003) *“Perfil Socio-Demográfico”*. Primera Edición. Unisalud. Bogotá, Colombia.
- VATTIMO, Gianni (2006) *“La Sociedad Transparente”*. Paidós. Madrid, España.
- VILLENA, Carlos (2011) *“Introducción al Turismo”*. Décima Edición. ATHENAS. México.
- VIZARRETA CONSULTORES. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2012); *“Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios Turístico”*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima, Perú.



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N°01: CUESTIONARIO TURISTAS

El presente cuestionario no tiene por finalidad evaluar a las personas, sino de analizar las variables de seguridad turística y responsabilidad social en el centro histórico de Arequipa.

Marque con una (X) la alternativa que considere conveniente

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Nacionalidad: _____

GESTIÓN ACTUAL

1. ¿Recibió Usted información respecto a la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?
 - a. Si ()
 - b. No ()
2. ¿De qué instituciones recibió Usted información sobre seguridad turística?
 - a. Gerencia Regional de Turismo
 - b. iPerú
 - c. Oficina de Información Turística de la MPA
 - d. Poltur
 - e. PromPerú
 - f. Otro _____
3. ¿Cómo considera la información sobre seguridad turística que Usted recibe?
 - a. Muy Buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()
4. ¿Considera Usted que las instituciones turísticas desarrollan se preocupan por la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Qué tipo de actividades relacionadas con la Seguridad Turística ha percibido usted que las instituciones del sector turismo realizan?
 - a. Campañas publicitarias
 - b. Sensibilización
 - c. Prevención
 - d. Otro
6. ¿Conoce usted si existe control de los servicios turísticos (información, señalización, bienestar social) en el centro histórico de Arequipa?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Cómo califica Usted las actividades de control de los servicios turísticos brindado por las instituciones turísticas en el centro histórico de Arequipa?
 - a. Muy Buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()
8. ¿Considera Usted que las actividades de asistencia al turista realizadas por las instituciones turísticas en el centro histórico de Arequipa son eficientes?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Qué actividades de asistencia al turista desarrollan las instituciones?
 - a. Información
 - b. Seguridad Ciudadana
 - c. Guiado
 - d. Otro _____
10. ¿Ha sido informado debidamente sobre los lugares no recomendados existentes en el centro histórico de Arequipa?
 - a. Si
 - b. No
11. ¿Considera usted que las instituciones le brindaron información verídica acerca de los lugares turísticos?
 - a. Si
 - b. No

12. ¿Considera Usted que las organizaciones turísticas tienen sistemas de control que garanticen el cumplimiento de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?
- Si
 - No
13. ¿Cuál es su percepción de los sistemas de control observados por usted en el Centro Histórico de Arequipa?
- Muy Buena ()
 - Buena ()
 - Regular ()
 - Deficiente ()
 - Muy Deficiente ()

SEÑALIZACIÓN

14. ¿Conoce Usted la existencia de recursos materiales y humanos utilizados por las instituciones para salvaguardar la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?
- Si
 - No
15. ¿Qué tipo de recursos son los que percibe?
- Efectivos Poltur
 - Señalización Turística
 - Folletos informativos
16. ¿En qué lugar ha visualizado los letreros de señalización?
- _____
17. ¿Considera Usted que las instituciones turísticas deban invertir en mayores recursos materiales y humanos para salvaguardar la seguridad del turista en el centro histórico de Arequipa?
- Si
 - No

CONFIABILIDAD

18. ¿Considera Usted que las organizaciones turísticas estén llevando a cabo acciones confiables en cuanto a la seguridad en el centro histórico de Arequipa?
- a. Si
 - b. No
19. ¿Se siente Usted confiado de caminar de manera segura en el centro histórico de Arequipa?
- a. Si
 - b. No

EMPATÍA CON EL TURISTA

20. ¿Considera Usted que el trato de parte de las instituciones turísticas en el centro histórico de Arequipa fue empático?
- a. Si
 - b. No
21. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de las instituciones turísticas en el centro histórico de Arequipa?
- a. Muy Buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()
22. ¿Cómo calificaría la amabilidad de parte de las personas encargadas de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?
- a. Muy Buena ()
 - b. Buena ()
 - c. Regular ()
 - d. Deficiente ()
 - e. Muy Deficiente ()

PRONTITUD DE SERVICIO

23. ¿Considera Usted que el servicio recibido por las instituciones turísticas ha sido eficiente?
- Si
 - No
24. ¿Tiene alguna queja acerca de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?
- Si
 - No
- ¿Cuál? _____
25. ¿Siempre que ha requerido de ayuda de alguna institución turística en el centro histórico de Arequipa, esta ha estado dispuesto a atenderlo?
- Si
 - No
26. ¿En qué tiempo ha sido atendida su queja o solicitud?
- Menos de media hora
 - Entre media hora y una hora
 - Entre una hora y dos horas
 - Más de dos horas

“Muchas gracias por su colaboración”

ANEXO N°02: ENCUESTA PARA CONOCER LA OPINION DE LOS TRABAJADORES DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR TURISTICO, RESPECTO A RESPONSABILIDAD SOCIAL

INSTRUCCIONES:

La información que brindara es anónima, por lo tanto conteste las siguientes preguntas con total libertad, marcando con un aspa (X) en la opción elegida.

INFORMACION GENERAL

Edad: _____

Género: Masculino () Femenino ()

Estado civil: Soltero () Casado () Divorciado () Otros ()

Organización a la que pertenece: _____

Tiempo que lleva trabajando en la organización: _____

Cargo que desempeña: _____

Tiempo de experiencia en el cargo que desempeña: _____

RESPONSABILIDAD SOCIAL		Altern.	
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo		SI	NO
1.	¿Sabe Usted si existe un código de ética que prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas comerciales?		
2.	¿Mantiene control regular de la gestión del desarrollo y supervisión del centro histórico de Arequipa?		
3.	¿Considera Usted que las entidades del sector exponen adecuadamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas?		
4.	¿Incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de visitar el centro histórico de Arequipa?		
Público interno			
5.	¿La institución se preocupa por que el turista nacional tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa?		
6.	¿La institución es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista nacional en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa?		
7.	¿La institución se preocupa por que el turista extranjero tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa?		
8.	¿La institución es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista extranjero en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa?		
9.	¿Sabe Usted de la existencia de mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los turistas con el objetivo de mejorar la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?		
10.	¿Considera que la institución deba participar más activamente en la gestión de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?		
11.	¿Se cumple con las responsabilidades legales sobre la protección del turista en el Centro Histórico de Arequipa?		
12.	¿Se respeta la legislación sobre la atención del turista en el centro histórico de Arequipa?		
13.	¿Considera que los proveedores de servicios del sector en el centro histórico de Arequipa deban desarrollar actividades legales?		
14.	¿Se siente solidariamente responsable con los proveedores de servicios en cuanto al desarrollo de los mismos?		

	Medio Ambiente		
15.	¿Se desarrolla periódicamente campañas internas de reducción de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa?		
16.	¿Se provee al turista información detallada sobre los daños ambientales resultantes del uso de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa?		
17.	¿Existe una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en el cuidado del centro histórico de Arequipa?		
18.	¿La institución mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos en el centro histórico de Arequipa?		
	Proveedores		
19.	¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores (agencias de turismo, hoteles, restaurantes), en tanto a la minimización de riesgos en la seguridad turística del centro histórico de Arequipa?		
20.	¿Expone públicamente y con frecuencia sus principios en relación a sus proveedores?		
	Consumidores y Clientes		
21.	¿Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los turistas?		
22.	¿Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable?		
	Comunidad		
23.	¿Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?		
24.	¿La institución organiza la participación de los turistas visitantes al centro histórico para la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones?		
25.	¿La institución participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones?		
26.	¿Conoce Usted si se realiza el levantamiento de las necesidades del turista en tanto a la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?		
	Gobierno y Sociedad		
27.	¿Establece convenios con organismos diversos con el objetivo de mejorar la calidad de atención al turista?		
28.	¿Se desarrolla actividades eventuales que se centran en la educación ciudadana especialmente sobre la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?		
29.	¿Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación y gestión de la responsabilidad social?		
30.	¿La institución patrocina programas públicos o privados para la mejora de seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?		

MATRIZ DE DATOS: ENCUESTAS A INSTITUCIONES

1. ¿Sabe Usted si existe un código de ética que prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima) para la obtención de ventajas comerciales?

	1	2	3	4	5
Si	1		1	1	1
No		1			

2. ¿Mantiene control regular de la gestión del desarrollo y supervisión del centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1		1	1
No			1		

3. ¿Considera Usted que las entidades del sector exponen adecuadamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

4. ¿Incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de visitar el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

5. ¿La institución se preocupa por que el turista nacional tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

6. ¿La institución es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista nacional en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1	1	1	1
No	1				

7. ¿La institución se preocupa por que el turista extranjero tenga la mejor experiencia de visita al centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

8. ¿La institución es solidaria con los bienes materiales perdidos por el turista extranjero en algún problema de seguridad en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1	1	1	
No	1				1

9. ¿Sabe Usted de la existencia de mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones sugerencias y críticas de los turistas con el objetivo de mejorar la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1	1	1	
No	1				1

10. ¿Considera que la institución deba participar más activamente en la gestión de la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

11. ¿Se cumple con las responsabilidades legales sobre la protección del turista en el Centro Histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	
No		2			1

12. ¿Se respeta la legislación sobre la atención del turista en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	
No					1

13. ¿Considera que los proveedores de servicios del sector en el centro histórico de Arequipa deban desarrollar actividades legales?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

14. ¿Se siente solidariamente responsable con los proveedores de servicios en cuanto al desarrollo de los mismos?

	1	2	3	4	5
Si	1	1		1	
No			1		1

15. ¿Se desarrolla periódicamente campañas internas de reducción de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si				1	
No	1	1	1		1

16. ¿Se provee al turista información detallada sobre los daños ambientales resultantes del uso de agentes contaminantes en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si				1	
No	1	1	1		1

17. ¿Existe una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en el cuidado del centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1		1	
No	1		1		1

18. ¿La institución mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1			1
No	1		1	1	

19. ¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores (agencias de turismo, hoteles, restaurantes), en tanto a la minimización de riesgos en la seguridad turística del centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	
No					1

20. ¿Expone públicamente y con frecuencia sus principios en relación a sus proveedores?

	1	2	3	4	5
Si	1			1	
No		1	1		1

21. ¿Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los turistas?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

22. ¿Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al turista sea responsable?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	1
No					

23. ¿Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1	1	
No					1

24. ¿La institución organiza la participación de los turistas visitantes al centro histórico para la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones?

	1	2	3	4	5
Si					
No	1	1	1	1	1

25. ¿La institución participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones?

	1	2	3	4	5
Si	1	1		1	
No			1		1

26. ¿Conoce Usted si se realiza el levantamiento de las necesidades del turista en tanto a la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si	1	1			
No			1	1	1

27. ¿Establece convenios con organismos diversos con el objetivo de mejorar la calidad de atención al turista?

	1	2	3	4	5
Si	1	1	1		
No				1	1

28. ¿Se desarrolla actividades eventuales que se centran en la educación ciudadana especialmente sobre la seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1	1		1
No	1			1	

29. ¿Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación y gestión de la responsabilidad social?

	1	2	3	4	5
Si	1	1			
No			1	1	1

30. ¿La institución patrocina programas públicos o privados para la mejora de seguridad turística en el centro histórico de Arequipa?

	1	2	3	4	5
Si		1			
No	1		1	1	1

