REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería

PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA ITALIANO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE AREQUIPA - 2018

Tesis presentada por la Bachiller:

Palomino Chávez, Karem De Los Angeles

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Turismo y Hotelería

Asesora:

Mg. Palza Monroy, Amely Faridy

Arequipa - Perú

2018

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Arequipa, 05 de septiembre del 2018

Señor
Dr. VICTOR COLQUE VADALLARES
Director (e) de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería
Presente. -

De nuestra especial consideración:

Nos dirigimos a su despacho con la finalidad de saludarlo atentamente y al mismo tiempo dar respuesta al Decreto ***N°018-EPTH-2017,*** *haciendo entrega del dictamen del Borrador de Tesis intitulado:* ***"PERCEPCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS Y SU RELACION CON EL NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA ITALIANO EN EL CENTRO HISTORICO DE AREQUIPA - 2018"****, Trabajo de investigación presentado por la bachiller:* ***KAREM DE LOS ANGELES PALOMINO CHAVEZ,*** *dicho Borrador fue revisado y habiendo subsanado las observaciones presentadas del anterior dictamen, somos de la opinión que* ***ES FAVORABLE*** *para la sustentación oral del trabajo de investigación.*

CONCLUSIÓN

Se solicita a la Dirección de la Escuela hacer de conocimiento al interesado, para que inicie con el trámite correspondiente para sus previas orales, para el día y lugar que indique la dirección de la Escuela.

Atentamente,

Dr. Victor Colque Valladares
Docente Dictaminadora

Mg. Amely Palza Monroy
Docente Dictaminador

Adj. Ejemplares del Borrador de Tesis.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA
E.P. TURISMO Y HOTELERÍA
RECIBIDO
FECHA: 05 SEP 2018
HORA 14:52
FIRMA

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

A mis amados padres, Víctor y Frida, por ser pilar fundamental en todo lo que soy y en mi educación. Por haberme dado la vida, por ser los seres más valientes y hermosos del universo, por su amor, por su apoyo, por sus consejos y motivación.

A mis ángeles en el cielo, mis abuelos Alejandro y Tomasa, a quienes llevo eternamente en el corazón. A mi hermano Roberto, pues sé que su presencia está constantemente guiándome desde lo más alto.

A mi hermano Yoshy, por haberme demostrado que siempre tendré en él un amigo en quién poder confiar. A mi adorada familia, en especial a los Fuentes Chávez por ser un modelo de apoyo y fraternidad, por los valores inculcados y por ser esos fieles compañeros durante toda mi vida.

A mi maravilloso esposo, Maurizio, por ser ejemplo de esa perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado, por ayudarme a seguir siempre adelante y por su amor incondicional.

Este trabajo de investigación va dedicado a todos ustedes, mi gratitud eterna.

Karem

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

El turista europeo es conocido principalmente como un cliente singular y muchas veces difícil, al cual se le debe brindar un trato especial por su preocupación y conocimiento de un servicio de calidad. El mercado italiano es considerado un interesante mercado potencial emisor de turistas al Perú. De acuerdo a las estadísticas elaboradas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, en el año 2016 se registraron más de 100 mil llegadas de visitantes provenientes de Italia, lo cual representa alrededor del 16% de los turistas procedentes del continente europeo, consolidándose, así como el segundo país emisor de turistas europeos después de Francia al Perú y a la ciudad de Arequipa, respectivamente. Es importante entonces aunar estos hechos a los resultados que se han obtenido en este estudio, pues se pone en evidencia que existe un creciente mercado italiano que está interesado en visitar la ciudad de Arequipa, visto que es considerado un destino ideal que resulta indispensable conocer. Conjuntamente, los italianos resaltan del Perú y de Arequipa en particular, la cultura y la buena gastronomía como una parte fundamental de la oferta turística, valorando estos aspectos incluso más que los diferentes atractivos turísticos históricos culturales convencionales, los cuales no dejan de ser de una vital importancia pues consideran esto como un complemento ideal para su viaje. Todo lo anteriormente expuesto indica que existe una interesante oportunidad para el incremento del turismo receptivo de este mercado objetivo y con ello, la posibilidad de captación de importantes divisas a través de la actividad turística en la ciudad de Arequipa. Por lo tanto, y teniendo en cuenta la necesidad de contar con mayor información sobre las características de este mercado potencial, este estudio pondrá a disposición la percepción del turista italiano sobre los servicios turísticos en el Centro Histórico de Arequipa, instrumento que resulta fundamental para el desarrollo de estrategias que estén orientadas a la captación de turistas provenientes de este país. El presente trabajo de investigación contempla el desarrollo de tres capítulos, los cuales se precisa a continuación:

- En el Capítulo I, denominado Planteamiento Teórico, se plantean los aspectos metodológicos y teóricos que permitirán desarrollar la investigación.
- En el Capítulo III, denominado Planteamiento Operacional, se establece la estrategia metodológica a ser utilizada para la recolección de los datos.
- En el Capítulo III, denominado Resultados, se presentan los datos procesados con la ayuda de tablas y figuras. Finalmente, se constituyen las conclusiones y recomendaciones originadas a partir de la investigación.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, tiene como finalidad determinar la: Percepción de los Servicios Turísticos y su relación con el Nivel de Satisfacción del turista italiano en el Centro Histórico de Arequipa. Contempla como objetivos: el conocer la imagen turística percibida por parte de los turistas italianos, respecto a los servicios ofertados en la ciudad. Asimismo, buscará determinar el nivel de satisfacción de este mercado objetivo, en relación a la calidad de los servicios que reciben y/o adquieren dentro del Centro Histórico. Por otra parte, se puntualizarán las características socio – demográficas del turista italiano que visita la ciudad de Arequipa. La investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta la percepción de seis de los servicios turísticos ofertados en la ciudad: servicios de alojamiento, servicios de restauración, servicios de transporte terrestre, servicios de transporte aéreo, servicios de agencias de viaje y servicios de guiado; todos ellos evaluados en cuestionario de veintiún preguntas aplicadas, según la muestra establecida, a un total de 354 turistas italianos que visitaron Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018. El procesamiento de los datos recolectados se realizó con ayuda del sistema estadístico IBM SPSS Statistics 23, lo que finalmente da lugar a la discusión de los resultados. Por lo tanto, habiendo determinado la percepción de los Servicios Turísticos y su relación con el Nivel de Satisfacción del turista italiano que visita el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, se establece que ambos elementos se encuentran estrechamente ligados, ya que existe un 54% de los turistas encuestados quienes corroboran su satisfacción plena en relación a los servicios turísticos recibidos y/o adquiridos durante su estadía, los visitantes realizaron también una valoración positiva de estos. De la misma forma, luego de conocer el nivel de satisfacción respecto a la calidad de los servicios que reciben los turistas italianos, se concluye que este es satisfactorio, y está influenciado por los distintos aspectos evaluados en esta investigación, tales como el trato cordial que perciben de parte del personal prestador de servicios turísticos, el compromiso y predisposición al servicio que se ofrece y vende, la seguridad percibida, entre otros que guardan relación con los servicios adquiridos durante la estadía en la ciudad, los resultados obtenidos concuerdan con los propuestos de manera preliminar por los estudios realizados a turistas europeos y que estuvieron a cargo de diversos entes gubernamentales y privados.

Palabras Claves:

Percepción, Nivel de satisfacción, Servicios turísticos, Turista, Italiano, Centro histórico

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

This work carried out for the attainment of the Professional Degree in Tourism and Hotellerie, is a survey-inquiry that aims to determine the "Evaluation of tourist services in relation to the level of satisfaction of italian tourists in the historical center of Arequipa". The main aim contemplated in it is to know the sensations perceived by italian tourists compared to the tourist services offered in Arequipa. At the same time and in an objective manner we will try to determine the level of satisfaction of this market in relation to the quality of the services they receive and / or acquire in the historic center; the socio-demographic characteristics of the italian tourist visiting the city will also be highlighted. The investigation was developed taking into account the perception of six of the tourist services offered by the city of Arequipa: accommodation services, catering services, land transport services, air transport services, travel agency services, tour guide services. All this was assessed in a questionnaire of twenty-one questions, according to a set sample, for a total of 354 Italian tourists who visited the city of Arequipa, in the months of May and June 2018. The development of the collected data was elaborated by the system Statistical IBM SPSS Statistic 23, which eventually provided us with the results obtained. Having determined the perception of tourist services and its relationship with the level of satisfaction of the Italian tourist visiting the historic city of Arequipa, it is established that both elements are closely linked, since there is a high percentage of Italian tourists interviewed who express full satisfaction in relation to the tourist services received and / or acquired during their stay in Arequipa, also realizing a positive exploitation of the last ones. Likewise, after knowing the level of satisfaction with the quality of tourist services that Italian tourists receive, it can be said that the last one is more than satisfactory and is influenced by several aspects evaluated in this survey: the friendliness of the lending staff of the tourist services, the compromise and the predisposition to the service, the perceived security, all in connection with the services received during the visit to the city of Arequipa. These results obtained in this way agree with what was proposed in a preliminary way by studies carried out on european tourists by other governmental and private bodies.

Key Words:

Perception, Satisfaction level, Tourist services, Italian, Tourist, Old town.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RIASSUNTO

Il presente lavoro svolto per il conseguimento del Titolo Professionale di Laurea in Turismo e Indurstria Alberghiera, è un sondaggio-inchiesta che ha lo scopo di determinare la Valutazione dei servizi turistici in relazione con il livello di soddisfazione del turista italiano nel centro storico di Arequipa. Il principale obbiettivo in esso contemplato è quello di conoscere le sensazioni percepite dai turisti italiani rispetto ai servizi turistici offerti in Arequipa. Contemporaneamente ed in modo obiettivo si cercherà di determinare il livello di soddisfazione di questo mercato in relazione alla qualità dei servizi che ricevono e/o acquisiscono nel centro storico; si evidenzieranno inoltre le caratteristiche socio-demografiche del turista italiano che visita la città. L'investigazione è stata sviluppata tenendo conto della percezione di sei dei servizi turistici offerti dalla città di Arequipa: servizi di alloggiamento, servizi di ristorazione, servizi di trasporto terrestre, servizi di trasporto aereo, servizi di agenzie di viaggio, servizi di guide turistiche. Tutto questo è stato valutato in un questionario di ventuno domande, secondo un campione stabilito, per un totale di 354 turisti italiani che hanno visitato la città di Arequipa, nei mesi di maggio e giugno 2018. Lo sviluppo dei dati raccolti è stato elaborato dal sistema statistico IBM SPSS Statistic 23, che alla fine ci ha fornito i risultati ottenuti. Avendo determinato la percezione dei servizi turistici e la sua relazione con il livello di soddisfazione del turista italiano che visita il centro storico della città di Arequipa, si stabilisce che entrambi gli elementi sono strettamente legati, giacché esiste un'alta percentuale di turisti italiani intervistati che manifestano piena soddisfazione in relazione ai servizi turistici ricevuti e/o acquisiti durante la loro permanenza ad Arequipa, realizzando anche una positiva valorizzazione di questi ultimi. Allo stesso modo, dopo aver conosciuto il livello di soddisfazione rispetto alla qualità dei servizi turistici che ricevono i turisti italiani, si può affermare che quest'ultimo è più che soddisfacente ed è influenzato da diversi aspetti valutati in questo sondaggio: la cordialità del personale prestatore dei servizi turistici, il compromesso e la predisposizione al servizio, la sicurezza percepita, tutto in relazione con i servizi ricevuti durante la visita alla città di Arequipa. Questi risultati così ottenuti concordano con quanto proposto in modo preliminare da studi realizzati su turisti europei da parte di altri enti governativi e privati.

Parole Chiave:

Percezione, Livello di soddisfazione, Servizi turistici, Turista, Italiano, Centro storico.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

RIASSUNTO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO 1

1. ENUNCIADO 2
2. DESCRIPCIÓN 2
   - 2.1. Campo y Área 3
   - 2.2. Nivel de Investigación 3
   - 2.3. Tipo de Problema 4
   - 2.4. Variables 4
3. JUSTIFICACIÓN 4
4. MARCO TEÓRICO 5
   - 4.1. Percepción 5
   - 4.2. Servicios Turísticos 8
   - 4.3. Nivel de Satisfacción 15
   - 4.4. Turista 19
   - 4.5. Centro Histórico 26
5. OBJETIVOS 29
   - 5.1. Objetivo General 29
   - 5.2. Objetivos Específicos 29
6. HIPOTESIS 29

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 30

1. TÉCNICAS 31
2. INSTRUMENTOS 31
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN 31
   - 3.1. Campo 31
   - 3.2. Temporalidad 31
   - 3.3. Unidades de Estudio 31

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.4. Universo....31
4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN....32
4.1. Coordinación para la toma de datos....32
4.2. Recursos....32
4.3. Validación del instrumento....33
4.4. Procesamiento de Datos....33

CAPÍTULO III RESULTADOS....34
1. PRIMERA VARIABLE: PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS....35
1.1. Referencias demográficas del Turista Italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa....35
1.2. Análisis de Resultados de la Primera Variable....41
1.2.1. Percepción del Servicio de Alojamiento....41
1.2.2. Percepción del Servicio de Restauración....64
1.2.3. Percepción del Servicio de Transporte Terrestre....87
1.2.4. Percepción del Servicio de Transporte Aéreo....109
1.2.5. Percepción del Servicio de Agencias de Viaje....130
1.2.6. Percepción del Servicio de Guiado....151
2. SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN....170
2.1. Análisis de Resultados de la Segunda Variable....170
3. DISCUSIÓN....178
3.1. Análisis de Tablas Cruzadas....178
3.1.1. Relación entre la Percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción del Turista Italiano....179
3.1.2. Identificación de factores relevantes de la Percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción del Turista Italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa....231

CONCLUSIONES....236
RECOMENDACIONES....237

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS....238
ANEXOS....244

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planta Hotelera de Arequipa (2016) 13
Tabla 2. Restaurantes de la provincia de Arequipa (2016) 14
Tabla 3. Servicios de transporte en Arequipa (2016) 14
Tabla 4. Agencias de viajes y turismo de la provincia de Arequipa (2016) 15
Tabla 5. Número de Turistas Italianos visitantes a la ciudad de Arequipa 31
Tabla 6. Género del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa 35
Tabla 7. Edad del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa 36
Tabla 8. Grado de instrucción del turista italiano 37
Tabla 9. Región de procedencia del turista italiano que visita el Centro Histórico 39
Tabla 10. Tipo de alojamiento recibido en Arequipa 41
Tabla 11. Percepción de la infraestructura de los Servicios de Alojamiento 43
Tabla 12. Percepción del trato de personal de los Servicios de Alojamiento 44
Tabla 13. Percepción de compromiso en el Servicio de Alojamiento 45
Tabla 14. Información de atractivos turísticos Personal Servicios de Alojamiento 46
Tabla 15. Información brindada en los Servicios de Alojamiento 48
Tabla 16. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Alojamiento 49
Tabla 17. Presentación del personal de los Servicios de Alojamiento 51
Tabla 18. Comunicación con el personal de los Servicios de Alojamiento 52
Tabla 19. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Alojamiento 53
Tabla 20. Seguridad en los Servicios de Alojamiento 55
Tabla 21. Nivel de satisfacción en los Servicios de Alojamiento 56
Tabla 22. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Alojamiento 57
Tabla 23.Expectativas superadas en los Servicios de Alojamiento 58
Tabla 24. Relación calidad – precio en los Servicios de Alojamiento 60
Tabla 25. Queja en los Servicios de Alojamiento 61
Tabla 26. Motivo de queja en Servicios de Alojamiento 62
Tabla 27. Tipo de restaurante 64
Tabla 28. Percepción de la infraestructura de los Servicios de Restauración 65
Tabla 29. Percepción del trato de personal de los Servicios de Restauración 66
Tabla 30 Percepción de Compromiso de personal de los Servicios de Restauración 68
Tabla 31. Información de atractivos turísticos en los Servicios de Restauración 69
Tabla 32. Información brindada en los Servicios de Restauración 70

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 33. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Restauración.....72
Tabla 34. Presentación del personal de los Servicios de Restauración.....73
Tabla 35. Comunicación con el personal de los Servicios de Restauración 74
Tabla 36. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Restauración 76
Tabla 37. Seguridad en los Servicios de Restauración 77
Tabla 38. Nivel de satisfacción confiabilidad en los Servicios de Restauración 78
Tabla 39. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Restauración.....80
Tabla 40. Expectativas superadas en los Servicios de Restauración 81
Tabla 41. Relación calidad - precio en los Servicios de Restauración 82
Tabla 42. Queja en los Servicios de Restauración.....83
Tabla 43. Motivo de queja en los Servicios de Restauración.....85
Tabla 44. Tipo de Transporte Terrestre.....87
Tabla 45. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Terrestre 88
Tabla 46. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre.....89
Tabla 47. Percepción de Compromiso en Servicios de Transporte Terrestre 91
Tabla 48. Información de atractivos turísticos de Servicios de Transporte Terrestre 92
Tabla 49. Información brindada en los Servicios de Transporte Terrestre.....93
Tabla 50. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre 95
Tabla 51. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre 96
Tabla 52. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre.....97
Tabla 53. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Terrestre.....99
Tabla 54. Seguridad en los Servicios de Transporte Terrestre.....100
Tabla 55. Nivel de satisfacción en los Servicios de Transporte Terrestre 101
Tabla 56. Imagen que proyecta Arequipa en Servicios de Transporte Terrestre 103
Tabla 57. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Terrestre.....104
Tabla 58. Relación de calidad - precio en los Servicios de Transporte Terrestre 105
Tabla 59. Queja en los Servicios de Transporte Terrestre 106
Tabla 60. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre 107
Tabla 61. Tipo de Transporte Aéreo 109
Tabla 62. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Aéreo 110
Tabla 63. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo 111
Tabla 64. Percepción de Compromiso en Servicios de Transporte Aéreo.....112
Tabla 65. Información de atractivos turísticos del Transporte Aéreo.....114
Tabla 66. Información brindada en los Servicios de Transporte Aéreo.....115

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 67. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo.....117
Tabla 68. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo.....118
Tabla 69. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo 119
Tabla 70. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Aéreo 121
Tabla 71. Seguridad en los Servicios de Transporte Aéreo 122
Tabla 72. Nivel de satisfacción en los Servicios de Transporte Aéreo.....123
Tabla 73. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Transporte Aéreo ...124
Tabla 74. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Aéreo 125
Tabla 75. Relación de calidad - precio en los Servicios de Transporte Aéreo.....126
Tabla 76. Queja en los Servicios de Transporte Aéreo.....127
Tabla 77. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo.....128
Tabla 78. Tipo de agencia de viaje 130
Tabla 79. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Agencias de Viaje.....131
Tabla 80. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Agencias de Viaje 132
Tabla 81. Percepción de Compromiso en los Servicios de Agencias de Viaje 133
Tabla 82. Información de atractivos turísticos en los Servicios de Agencias de Viaje 134
Tabla 83. Información brindada en los Servicios de Agencias de Viaje 136
Tabla 84. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Agencias de Viaje 137
Tabla 85. Presentación del personal de los Servicios de Agencias de Viaje 139
Tabla 86. Comunicación con el personal de los Servicios de Agencias de Viaje 140
Tabla 87. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Agencias de Viaje 141
Tabla 88. Seguridad en los Servicios de Agencias de Viaje 143
Tabla 89. Nivel de satisfacción en los Servicios de Agencias de Viaje.....144
Tabla 90. Imagen que proyecta Arequipa en los Servicios de Agencias de Viaje 145
Tabla 91. Expectativas superadas en los Servicios de Agencias de Viaje 146
Tabla 92. Relación de calidad - precio en los Servicios de Agencias de Viaje.....147
Tabla 93. Queja en los Servicios de Agencias de Viaje.....148
Tabla 94. Motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje.....149
Tabla 95. Tipos de guiado de turismo.....151
Tabla 96. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Guiado 152
Tabla 97. Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Guiado 153
Tabla 98. Información de atractivos turísticos en el Servicio de Guiado 154
Tabla 99. Información brindada en el Servicio de Guiado 156
Tabla 100. Profesionalismo y predisposición en el Servicio de Guiado.....157

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 101. Presentación del personal en el Servicio de Guiado.....158
Tabla 102. Comunicación con el personal del Servicio de Guiado.....159
Tabla 103. Interés por resolver inquietudes en el Servicio de Guiado.....161
Tabla 104. Seguridad en el Servicio de Guiado.....162
Tabla 105. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en el Servicio de Guiado.....163
Tabla 106. Imagen que proyecta Arequipa mediante el Servicio de Guiado.....164
Tabla 107. Expectativas superadas en el Servicio de Guiado.....165
Tabla 108. Relación de calidad – precio en el Servicio de Guiado.....166
Tabla 109. Queja en el Servicio de Guiado.....167
Tabla 110. Motivo de queja en servicios de guiado de turismo.....168
Tabla 111. Atractivos turísticos visitados en el Centro Histórico.....170
Tabla 112. Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa.....171
Tabla 113. Existencia de una correcta conservación del Centro Histórico.....172
Tabla 114. Atributos más valorados en la atención de un servicio turístico.....174
Tabla 115. Conocimiento previo sobre atractivos turísticos.....175
Tabla 116. Fuentes de información de los turistas italianos.....176
Tabla 117. Escala de Correlación de Pearson.....178
Tabla 118. Género vs. Nivel de Satisfacción.....179
Tabla 119. Edad vs. Nivel de Satisfacción.....180
Tabla 120. Grado de Instrucción vs. Nivel de Satisfacción.....182
Tabla 121. Trato del Personal en Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción.....183
Tabla 122. Trato del Personal en Restauración vs. Nivel de Satisfacción.....185
Tabla 123. Trato del Personal en Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción.....186
Tabla 124. Trato del Personal en Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción.....188
Tabla 125. Trato del Personal de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción.....189
Tabla 126. Trato del Personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción.....191
Tabla 127. Profesionalismo en Servicios de Alojamiento vs Nivel de Satisfacción.....192
Tabla 128. Profesionalismo en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción.....194
Tabla 129. Profesionalismo en Servicios de T. Terrestre vs. Nivel de Satisfacción.....195
Tabla 130. Profesionalismo en Servicios de T. Aéreo vs. Nivel de Satisfacción.....197
Tabla 131. Profesionalismo en Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción.....198
Tabla 132. Profesionalismo en Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción.....200
Tabla 133. Comunicación en Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción.....201
Tabla 134. Comunicación en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción.....203

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 135. Comunicación en T. Terrestre vs. Nivel de Satisfacción.....205
Tabla 136. Comunicación en T. Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 207
Tabla 137. Comunicación en Agencias vs. Nivel de Satisfacción 209
Tabla 138. Comunicación en Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción.....210
Tabla 139. Seguridad en Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción 212
Tabla 140. Seguridad en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción.....213
Tabla 141. Seguridad en Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción 215
Tabla 142. Seguridad en Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción.....216
Tabla 143. Seguridad percibida en las Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción 218
Tabla 144. Seguridad percibida en los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción.....219
Tabla 145. Imagen proyectada en Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción....221
Tabla 146. Imagen proyectada en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción ...222
Tabla 147. Imagen proyectada en Servicios de T.Terrestre vs. Nivel de Satisfacción.....224
Tabla 148. Imagen proyectada en Servicios de T. Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 225
Tabla 149. Imagen proyectada a través de las Agencias vs. Nivel de Satisfacción 227
Tabla 150. Imagen proyectada en Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción.....228
Tabla 151. Volver a visitar el Centro Histórico de Arequipa vs. Nivel de Satisfacción ...230
Tabla 152. Factores relevantes de la Percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción.....231
Tabla 153. Tendencia media del Nivel de Satisfacción del Turista Italiano 234

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa 35
Figura 2. Edad del turista italiano que visita el Centro Histórico.....36
Figura 3. Grado de instrucción del turista italiano que visita el Centro Histórico 38
Figura 4. Región de procedencia del turista italiano que visita el Centro Histórico 40
Figura 5. Tipo de alojamiento recibido en Arequipa 42
Figura 6. Percepción de la infraestructura de los Servicios de Alojamiento.....43
Figura 7. Percepción del trato del personal de los Servicios de Alojamiento. 44
Figura 8. Percepción de compromiso en el Servicio de Alojamiento.....45
Figura 9. Información de atractivos turísticos en los Servicios de Alojamiento.....47
Figura 10. Información brindada en los Servicios de Alojamiento 48
Figura 11. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Alojamiento. 50
Figura 12. Presentación del personal de los Servicios de Alojamiento. 51
Figura 13. Comunicación con el personal de los Servicios de Alojamiento.....52
Figura 14. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Alojamiento.....54
Figura 15. Seguridad en los Servicios de Alojamiento.....55
Figura 16. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad Servicios de Alojamiento.....56
Figura 17. Imagen que proyecta Arequipa mediante los servicios de alojamiento. 57
Figura 18. Expectativas superadas en los Servicios de Alojamiento.....59
Figura 19. Relación calidad – precio en los Servicios de Alojamiento 60
Figura 20. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Alojamiento.....61
Figura 21. Motivo de queja en los Servicios de Alojamiento 62
Figura 22. Tipo de restaurante al que acudió durante la estadía en Arequipa.....64
Figura 23. Percepción de la infraestructura de los Servicios de Restauración. 65
Figura 24. Percepción del trato de personal de los Servicios de Restauración. 67
Figura 25. Percepción de Compromiso de personal de los Servicios de Restauración. 68
Figura 26. Información sobre atractivos turísticos en los Servicios de Restauración. 69
Figura 27. Información brindada en los Servicios de Restauración. 71
Figura 28. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Restauración 72
Figura 29. Presentación del personal de los Servicios de Restauración. 73
Figura 30. Comunicación con el personal de los Servicios de Restauración. 75
Figura 31. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Restauración. 76
Figura 32. Seguridad en los Servicios de Restauración. 77

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 33. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad Servicios de Restauración. 79
Figura 34. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Restauración. 80
Figura 35. Expectativas superadas en los Servicios de Restauración 81
Figura 36. Relación calidad - precio en los Servicios de Restauración 82
Figura 37. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Restauración 84
Figura 38. Motivo de queja en los Servicios de Restauración 85
Figura 39. Tipo de transporte terrestre 87
Figura 40. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Terrestre. 88
Figura 41. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre 90
Figura 42. Percepción de Compromiso del personal Servicios de Transporte Terrestre. 91
Figura 43. Información sobre atractivos turísticos Servicios de Transporte Terrestre. 92
Figura 44. Información brindada en los Servicios de Transporte Terrestre. 94
Figura 45. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre 95
Figura 46. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre 96
Figura 47. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre 98
Figura 48. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Terrestre 99
Figura 49. Seguridad en los Servicios de Transporte Terrestre 100
Figura 50. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en Transporte Terrestre 102
Figura 51. Imagen que proyecta Arequipa en Servicios de Transporte Terrestre 103
Figura 52. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Terrestre 104
Figura 53. Relación calidad - precio en los Servicios de Transporte Terrestre 105
Figura 54. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre 106
Figura 55. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre 108
Figura 56. Tipo de transporte aéreo empleado por los turistas italianos 109
Figura 57. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Aéreo 110
Figura 58. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo 111
Figura 59. Percepción de Compromiso del personal en Transporte Aéreo 113
Figura 60. Información sobre atractivos turísticos en Transporte Aéreo 114
Figura 61. Información brindada en los Servicios de Transporte Aéreo 116
Figura 62. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo 117
Figura 63. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo 118
Figura 64. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo 120
Figura 65. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Aéreo 121
Figura 66. Seguridad en los Servicios de Transporte Aéreo 122

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 67. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en Transporte Aéreo 123
Figura 68. Imagen que proyecta Arequipa mediante el Transporte Aéreo 124
Figura 69. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Aéreo 125
Figura 70. Relación calidad - precio en los Servicios de Transporte Aéreo 126
Figura 71. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo 127
Figura 72. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo 129
Figura 73. Tipo de agencia de viaje 130
Figura 74. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Agencias de Viaje 131
Figura 75. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Agencias de Viaje 132
Figura 76. Percepción de Compromiso del personal en Agencias de Viaje 133
Figura 77. Información sobre atractivos turísticos en Agencias de Viaje.....135
Figura 78. Información brindada en los Servicios de Agencias de Viaje. 136
Figura 79. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Agencias de Viaje 138
Figura 80. Presentación del personal de los Servicios de Agencias de Viaje 139
Figura 81. Comunicación con el personal de los Servicios de Agencias de Viaje 140
Figura 82. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Agencias de Viaje 142
Figura 83. Seguridad en los Servicios de Agencias de Viaje 143
Figura 84. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en Agencias de Viaje 144
Figura 85. Imagen que proyecta Arequipa mediante Agencias de Viaje 145
Figura 86. Expectativas superadas en los Servicios de Agencias de Viaje 146
Figura 87. Relación calidad - precio en los Servicios de Agencias de Viaje 147
Figura 88. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje.....148
Figura 89. Motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje 149
Figura 90. Tipo de guiado de turismo contratado en la ciudad de Arequipa 151
Figura 91. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Guiado.....152
Figura 92. Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Guiado 153
Figura 93. Información sobre atractivos turísticos en el Servicio de Guiado 155
Figura 94. Información brindada en el Servicio de Guiado. 156
Figura 95. Profesionalismo y predisposición en el Servicio de Guiado 157
Figura 96. Presentación del personal en el Servicio de Guiado 158
Figura 97. Comunicación con el personal del Servicio de Guiado.....160
Figura 98. Interés por resolver inquietudes en el Servicio de Guiado 161
Figura 99. Seguridad en el Servicio de Guiado 162
Figura 100. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en el Servicio de Guiado.....163

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Figura 101. Imagen que proyecta Arequipa mediante el Servicio de Guiado 164
Figura 102. Expectativas superadas en el Servicio de Guiado 165
Figura 103. Relación de calidad – precio en el Servicio de Guiado 166
Figura 104. Tuvo motivo de queja en el Servicio de Guiado 167
Figura 105. Motivo de queja en el Servicio de Guiado 169
Figura 106. Atractivos turísticos visitados en el Centro Histórico 170
Figura 107. Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa 172
Figura 108. Existencia de una correcta conservación del Centro Histórico 173
Figura 109. Atributos más valorados en la atención de un servicio turístico 174
Figura 110. Conocimiento previo sobre atractivos turísticos del Centro Histórico 175
Figura 111. Fuentes de información de los Turistas Italianos 176
Figura 112. Género vs. Nivel de Satisfacción respecto a los servicios recibidos. 179
Figura 113. Edad vs. Nivel de Satisfacción respecto a los servicios recibidos. 181
Figura 114. Grado de Instrucción vs. Nivel de Satisfacción en servicios recibidos. 182
Figura 115. Trato del personal en Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción 184
Figura 116. Trato del personal en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción 185
Figura 117. Trato del personal en el Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción 187
Figura 118. Trato del personal en Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 188
Figura 119. Trato del personal de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción 190
Figura 120. Trato del personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción 191
Figura 121. Profesionalismo en Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción 193
Figura 122. Profesionalismo en Restauración vs. Nivel de Satisfacción 194
Figura 123. Profesionalismo y predisposición T. Terrestre vs. Nivel de Satisfacción 196
Figura 124. Profesionalismo y predisposición T. Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 197
Figura 125. Profesionalismo y predisposición Agencias vs. Nivel de Satisfacción 199
Figura 126. Profesionalismo y predisposición de Guias vs. Nivel de Satisfacción 200
Figura 127. Comunicación en Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción 202
Figura 128. Comunicación en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción 203
Figura 129. Comunicación del personal de T. Terrestre vs. Nivel de Satisfacción 205
Figura 130. Comunicación del personal de T. Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 207
Figura 131. Comunicación del personal de Agencias vs. Nivel de Satisfacción 209
Figura 132. Comunicación del personal de Guiado vs. Nivel de Satisfacción 211
Figura 133. Seguridad percibida en Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción 212
Figura 134. Seguridad percibida en Restauración vs. Nivel de Satisfacción 214

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 135. Seguridad percibida en Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción 215
Figura 136. Seguridad percibida en Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 217
Figura 137. Seguridad percibida en las Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción.....218
Figura 138. Seguridad percibida en los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción ...220
Figura 139. Imagen proyectada en Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción ..221
Figura 140. Imagen proyectada en Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción..223
Figura 141. Imagen proyectada en Servicios de T. Terrestre vs. Nivel de Satisfacción ...224
Figura 142. Imagen proyectada en Servicios de T. Aéreo vs. Nivel de Satisfacción 226
Figura 143. Imagen proyectada a través de las Agencias vs. Nivel de Satisfacción 227
Figura 144. Imagen proyectada a través de los Guias vs. Nivel de Satisfacción 229
Figura 145. Deseo de Volver a visitar el Centro Histórico vs. Nivel de Satisfacción.....230
Figura 146. Tendencia media del Nivel de Satisfacción del Turista Italiano.....235

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1. ENUNCIADO

Percepción de los Servicios Turísticos y su relación con el Nivel de Satisfacción del turista italiano en el Centro Histórico de Arequipa - 2018.

2. DESCRIPCIÓN

Es importante señalar el impulso que el turismo ha cobrado en los últimos años, pues es reconocido como uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de nuestro tiempo. Los datos de la Organización Mundial del Turismo para el año 2016 indican que los ingresos de los viajes internacionales han aumentado (excluida la inflación) a un promedio de 11% desde 1950. La actividad turística además del enorme aporte que brinda a la movilización de recursos económicos, representa a su vez un beneficio adicional para el medio ambiente, la cultura y la eliminación de la pobreza, pues en general supone una actividad menos contaminante que otras, lo que unido a las culturas locales se transforma en un atractivo para el visitante. En septiembre del 2017, la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa manifestó que esta actividad tuvo un crecimiento del 7% en comparación con el año anterior, estimando entonces un crecimiento del 15% para el año 2018, donde la mayoría de visitantes serán extranjeros y el atractivo más visitado será el Centro Histórico, representado por el 100% de turistas que visitarán la región. Por lo cual, lograr el desarrollo sostenible de Arequipa implica el compromiso de los prestadores de Servicios Turísticos, como es el caso de los establecimientos de alojamiento; pues de acuerdo a la presidencia del gremio turístico AHORA, en la ciudad de Arequipa la capacidad hotelera llega a 18 mil habitaciones en establecimientos de diferentes costes; así como también se cuenta con restaurantes, transportes, agencias de viajes y servicios de guiado, es importante entonces, desarrollar un trabajo eficaz de comunicación y acondicionamiento en cada establecimiento y actividad para así consolidar a Arequipa como un destino turístico de primer nivel. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto que tienen los prestadores de Servicios Turísticos del Centro Histórico sobre la percepción de un mercado objetivo, el mercado italiano, que constituye una importante oportunidad de crecimiento para la actividad turística de la ciudad, gracias a la cantidad de arribos procedentes de este país. De acuerdo al Perfil del

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Turista Extranjero del año 2016 elaborado por PROMPERÚ, más de un 75% de los turistas italianos realizan viajes al país motivados principalmente por conocer una cultura diversa y visitar los atractivos turísticos conocidos mundialmente, aspectos que Arequipa está en grado ofrecer. Al mismo tiempo, es un turista intrépido y acostumbrado a valorar un buen servicio. Se presume, entonces que el mercado europeo y en especial el italiano, aporta un número significativo de turistas hacia la ciudad de Arequipa, pues según el Perfil anteriormente mencionado estos representan el segundo país emisor de turistas europeos a la ciudad; pero no se ha tomado el interés debido, ni se han realizado los estudios pertinentes para determinar su grado de satisfacción, perdiendo así la posibilidad de generar una cierta influencia positiva en ellos, como señala MINCETUR en los Manuales de Buenas Prácticas para los diversos prestadores de Servicios Turísticos. Por tanto, con la finalidad de incentivar el crecimiento y la permanencia del turista italiano en la ciudad de Arequipa, y a fin de asegurar el mejoramiento continuo de los servicios turísticos ofertados, de acuerdo a las expectativas de este mercado objetivo, es de necesaria importancia conocer ¿cuál es la percepción de los Servicios Turísticos y su relación con el Nivel de Satisfacción del Turista Italiano en el Centro Histórico de Arequipa?

2.1. Campo y Área

2.1.1. Campo : Ciencias Sociales

2.1.2. Área : Turismo

2.1.3. Línea de Investigación : Servicios Turísticos

2.2. Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación contempla un nivel Relacional teniendo en cuenta que luego de conocer la situación problemática y determinar su frecuencia, se puede determinar los factores que se encuentran relacionados con la frecuencia registrada.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3. Tipo de Problema

El tipo de investigación en el que se enmarca la presente tesis es Explicativo, debido a:

- Es Explicativo porque, pretende establecer cuál es el nivel de satisfacción del turista italiano debido a la percepción de los servicios turísticos recibidos y el por qué ambos factores se encontrarían relacionados.

2.4. Variables

Variables	Indicadores	Subindicadores
Percepción de los Servicios Turísticos	• Alojamiento • Restaurantes • Transporte Aéreo • Transporte Terrestre • Agencias de Viajes • Servicios de Guiado	• Infraestructura • Trato del personal • Obtención de información • Profesionalismo • Nivel de Comunicación • Seguridad • Imagen turística proyectada • Superación de Expectativas
Nivel de Satisfacción	• Percepción general de los servicios turísticos básicos recibidos en la ciudad de Arequipa	• Satisfecho • Ni satisfecho ni insatisfecho • Insatisfecho

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es de una interesante utilidad, ya que busca contribuir con el desarrollo turístico de la ciudad de Arequipa, determinando cual

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

es el nivel de calidad de los servicios turísticos que se ofrecen y la dimensión de la cultura turística de los agentes involucrados en el sector, y lo más resaltante si se ajusta satisfactoriamente a las características y las expectativas de un mercado objetivo, turistas italianos, mercado exigente y con cierto poder adquisitivo, además de ser el segundo país emisor de turistas europeos a la ciudad, según estadísticas elaboradas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo del año 2018. Al ser Arequipa, una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad y teniendo reconocidos atractivos turísticos, orgullosa representante de un pasado colonial y de época republicana; sus prestadores de servicios turísticos deberían de estar capacitados para contribuir a desarrollar una imagen turística favorable a partir de una positiva y sólida cultura turística. Asimismo, es importante considerar que producto de la satisfacción del cliente y la superación de sus expectativas, se logrará tener una promoción directa por parte del visitante a su entorno y realizar un efecto multiplicador. Al efectuar la investigación también, se habrán podido recolectar datos sobre la imagen turística de Arequipa percibida por el mercado objetivo, lo cual permitirá diseñar, desarrollar y mejorar los servicios turísticos que se ofrecen para así lograr un Turismo Sostenible.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Percepción

4.1.1. Definición

Como enfatizan Rivera, Arellano & Molero (2010, p. 68 – 69), la percepción es un procedimiento activo-constructivo en el que el denominado perceptor, previamente de gestionar la nueva información y con los datos registrados en su conciencia, elabora un concepto informativo anticipatorio, que le facilite contraponer el estímulo y aprobarlo o desaprobarlo conforme se adecue o no a lo planteado por el concepto. Está sustentada en la realidad del aprendizaje. Es posible definir a la percepción como el compuesto de procesos y actividades interrelacionados con el estímulo que llega a los sentidos, a través de los cuales conseguimos información concerniente a nuestro medio, las

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

acciones que realizamos en él y nuestras propias condiciones internas. El concepto que elegimos como parte de la subsistencia del aprendizaje, y califica a la percepción como una evolución de tres fases. Por lo tanto, la percepción es la representación mental que se crea con la colaboración de la experiencia y necesidades. Resulta del proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

4.1.2. Características

Según Guski, R. (2002, p.47), la percepción de un individuo a partir de un diseño psicológico de la información humana, puede ser definida como subjetiva, selectiva y temporal, tal como a continuación se menciona:

- Es subjetiva, visto que las reacciones a un mismo estimulo cambian de un individuo a otro. En investigación es fundamental conocer las respuestas a un mismo estímulo para determinar los posibles usos que puedan realizarse de un determinado producto y así adecuar la comunicación a los beneficios buscados.
- La condición de selectiva, en la percepción es resultado de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede reparar en todo al mismo tiempo y determinar su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- Es temporal, visto que es una manifestación a corto plazo. La forma en que los individuos realizan el proceso de percepción se desarrolla conforme a que se engrandecen las experiencias, o cambian las necesidades y motivaciones de los mismos.

4.1.3. Tipología

Teniendo en cuenta lo planteado por el Portal de Invención Psicológica (2018), existen alrededor de 7 tipos de percepción identificada entre los cuales destacan la percepción visual, la percepción auditiva, percepción táctil, percepción gustativa, percepción olfativa, percepción de

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

movimiento y la percepción social, a continuación, se describe cada una de estas:

- Percepción visual: Es la habilidad de ver, organizar e interpretar el propio entorno, esta es una metodología muy importante porque nos da la condición de aprender nueva información, sin percepción visual, no sería posible de dar un sentido a las palabras en un texto, reconocer objetos comunes, o tener la coordinación ojo-mano que se precisa para diferentes tareas diarias.
- Percepción auditiva: Es la habilidad de percatarse del sonido mediante la detección de vibraciones, cambios en la presión del medio circundante a través del tiempo y mediante un órgano como el oído.
- Percepción táctil: La percepción que se realiza a través de los receptores táctiles, la cual considera solo el sentido del tacto para percibir diversos estímulos que se presenten para ser percibidos por el tacto.
- Percepción gustativa: Es la impresión que se genera cuando las papilas gustativas en la lengua y la garganta transfieren información sobre la composición química de un estímulo soluble.
- Percepción olfativa: En los humanos, esta habilidad generalmente se manifiesta mediante información verbal, mientras que en animales utiliza algún tipo de tarea de detección o deserción de olores.
- Percepción de movimiento: Procedimiento mediante el cual los humanos y animales se orientan a sí mismos y a los movimientos físicos de los demás.
- Percepción social: Se asocia con la manera en que las personas piensan: cómo realizan impresiones, efectúan conclusiones e intentan explicar los comportamientos de otras personas. La percepción social está enfocada en que las personas comprendan a otras y en cómo las personas procesan, organizan y recuerdan información.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.2. Servicios Turísticos

4.2.1. Definición

La Organización Mundial del Comercio (2018), define a los Servicios Turísticos, como la convergencia de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas en coordinación, por el sujeto receptor, pueden satisfacer al turista, haciendo uso óptimo de las ventajas de la industria turística, para así darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

4.2.2. Características

De acuerdo a Kotler & Bowen (2011, p. 42 – 48), el marketing turístico se tiene que observar desde la perspectiva del servicio y prestar atención a las cuatro características básicas de los servicios turísticos:

- Intangibles: No es posible ver, oír, sentir, oler o probar los servicios antes de su compra. Pues finalmente, lo único que permanece realmente del producto turístico adquirido es la experiencia y los recuerdos.
- Indisociables: Tanto el servicio turístico como el producto en sí, así como el vendedor y el comprador coexisten en un mismo tiempo y lugar.
- Variables: Al no poder desglosar el producto turístico y el contacto con los individuos, es normal apreciar variabilidad en el servicio. Variabilidad nos pretende decir que la calidad del servicio es dependiente de quién, cuándo y dónde se entregue.
- Perecederos: Diferenciándose de un producto físico, no es posible almacenar los servicios para una venta posterior.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.2.3. Tipología

Hechas las consideraciones anteriores, Kotler & Bowen (2011, p. 50), tipifican a los servicios turísticos como: básicos, periféricos, de base derivados y complementarios, como a continuación se detalla:

- Servicio Básico: Aquel que comprende la base principal y el motivo por el cual el cliente escoge un producto turístico donde esta sea la principal de las características del negocio, por ejemplo, en el caso de un hotel, será el alojamiento.
- Servicios Periféricos: Son caracterizados por ser aquellos que el cliente tiene derecho a hacer uso por el solo hecho de ser usuario de un servicio básico.
- Servicios de Base Derivados: Similares a los servicios del grupo de los periféricos pero que su uso no se encuentra limitado a los usuarios del servicio básico.
- Servicios Complementarios: Aquellos que combinan su oferta a los tres grupos anteriores y que crean un valor añadido a diferencia de la competencia y que ésta acabará imitando, por lo cual pierden ese estimulo.

4.2.4. Procesos

Como señala Iglesias (2007, p. 32 - 34), para una efectiva comercialización de productos y servicios turísticos, la estrategia del proceso de un servicio turístico ha de tener lugar tomando en consideración distintas entidades que oferten un servicio turístico similar orientado al mismo mercado. Si se unen estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- Estrategia de Penetración: Acrecentar la cuota global del mercado, ofertando el mismo servicio existente sin incluir ninguna modificación o mejora.
- Estrategia de Desarrollo del Servicio Turístico: Proceder sobre los mercados turísticos actuales, incluyendo nuevos servicios que

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

se manifiesten como variaciones de los servicios turísticos existentes.

- Estrategia de Extensión del Mercado Turístico: Hacer uso del mismo servicio turístico, procurando atraer nuevos consumidores turísticos, ya sea por su oferta a regiones poco ofertadas hasta el momento, o bien por el conocimiento de nuevos segmentos del mercado sobre los cuales no se habían realizado las acciones adecuadas.
- Estrategia de Diversificación Turística:
  - Horizontal: Cobertura superior del mercado turístico con una extensa gama de servicios turísticos para clientes con comportamientos semejantes a los ya existentes.
  - Vertical: Los nuevos productos promovidos recientemente por las organizaciones consiguen captar nuevos mercados de manera que las nuevas actividades desarrolladas no difieran excesivamente de las actuales.
  - Concéntrica: Oferta más integrada de todos los servicios que constituyen el producto turístico, dando una paridad mayor a la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y mediante ello, innovar e impulsar su cartera de productos, a fin de atraer a nuevos consumidores. Presume la creación de nuevos productos, teniendo como base la satisfacción de nuevos clientes, con diversos destinos turísticos y con la integración de nuevas actividades turísticas.

4.2.5. El sector de los Servicios Turísticos en el Centro Histórico de Arequipa

Como señala la Universidad San Ignacio de Loyola (2016, p. 20 -21), en el Diagnostico de la Actividad Turística en la provincia de Arequipa, es interesante considerar que el Centro Histórico cuenta con 387 inmuebles declarados como patrimonio cultural nacional; además de

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ostentar el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo cual permite que el sector de los Servicios Turísticos se haya desarrollado de manera eficiente, basado en la oferta de un turismo cultural. Es así como el Centro Histórico de Arequipa cuenta con aproximadamente el 75% de la oferta hotelera de la provincia, de la misma forma se poseen servicios de alimentos y bebidas enfocados principalmente en comida peruana. Se cuenta también con un 45% de agencias de viajes y operadores de turismo de la región. Asimismo, se cuenta con dos oficinas de información turística ubicadas en la Plaza de Armas, están regidas por iPerú y la Municipalidad Provincial de Arequipa, respectivamente. Considerando lo descrito por Promperú (2016, p. 19-27) los servicios turísticos en Arequipa fueron calificados en general con un puntaje de 8.85 sobre 10; siendo los servicios de transporte aéreo y restaurantes los mejores calificados; mientras los servicios de transporte terrestre tales como taxi y bus fueron los servicios que registraron menor satisfacción.

4.2.6. Tipología de Servicios Turísticos ofertados en Arequipa

Como afirma la Universidad San Ignacio de Loyola (2016, p. 115 - 127), en esta investigación se ha considerado determinar la percepción de seis tipos de Servicios Turísticos que son ofrecidos al turista italiano que visita la ciudad de Arequipa:

- Alojamiento: En la última década, Arequipa ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido en su número de ocupación en establecimientos de alojamiento y tiene un promedio de crecimiento acumulado del 9.33% para el turista extranjero. De acuerdo a los Directorios de Establecimientos de Hospedaje Clasificados y Categorizados y no categorizados, dentro del Centro Histórico destacan los hospedajes categorizados (60%), de los cuales la mayoría son hoteles de dos estrellas (25%). Es importante también rescatar que, según indicadores de establecimientos de hospedaje, en Arequipa se registran casi 2.5 millones de pernoctaciones, con una permanencia media de 1.48

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

noches; con el 30% de ocupabilidad de habitaciones y el 26% sobre el total de camas ofertadas.

- Restaurantes: Los Directorios de Restaurantes Categorizados y clasificados y sin categorizar del 2016; registraron un total de 617 empresas dedicadas a la oferta de Alimentos y Bebidas. Asimismo, se cuenta con un total de 7265 mesas, 26 635 sillas y 2187 trabajadores del total de establecimientos. Por otra parte, se debe señalar que la provincia de Arequipa alberga casi el 90 % de todos los restaurantes categorizados y clasificados de la región y es la única que posee restaurantes de cinco y cuatro tenedores.
- Transporte Aéreo: Es el servicio turístico con una mayor valoración en Arequipa, todos los aspectos evaluados superan ampliamente el índice mínimo de satisfacción e, incluso, sobrepasan los 9 puntos en una escala de 1 a 10. Asimismo, los turistas extranjeros se muestran altamente satisfechos, aproximadamente un 85% con la comodidad al interior del avión, el trato del personal y el estado en el cual se encontraba la aeronave.
- Transporte Terrestre: En esta investigación se observa que la mayoría de aspectos evaluados supera el índice mínimo de satisfacción exceptuando dos indicadores: la puntualidad y el cumplimiento de horarios en un 62%. De la misma forma se observó que los valores más altos se registraron en el apartado del trato del personal, los precios/tarifas, el estado del vehículo y la forma de manejar del conductor representado por aproximadamente un 80% de los turistas encuestados.
- Agencias de Viajes: El servicio ofrecido por las agencias de viaje y turismo en Arequipa cuentan con la aprobación total de sus clientes. Es decir, todos los aspectos referentes a servicios turísticos presentados por dichas empresas fueron evaluados como satisfactorios, destacándose por el cumplimiento de los contratos efectuados, la calidad de sus guías y el trato brindado,

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

alcanzando casi los 9 puntos en la escala del 10 para medir satisfacción.

- Servicios de Guiado: Todos los aspectos evaluados en los guías de turismo que prestan sus servicios en el Centro Histórico de Arequipa registran un nivel por encima del satisfactorio; siendo la puntualidad en el inicio del servicio y el conocimiento de los atractivos y lugares los que obtuvieron las calificaciones más altas, superando los 8 puntos en la escala del 10 para medir satisfacción.

4.2.7. Estadísticas de Servicios Turísticos ofertados en Arequipa

Tabla 1.

Planta Hotelera de Arequipa (2016)

Clasificación/Categoría	Provincia Arequipa	Total Región
Hoteles 5 estrellas	3	3
Hoteles 4 estrellas	3	4
Apart Hotel 4 estrellas	1	1
Apart Hotel 3 estrellas	2	2
Hoteles 3 estrellas	45	58
Hoteles 2 estrellas	37	55
Hoteles 1 estrella	7	7
Hostales 3 estrellas	61	67
Hostales 2 estrellas	163	191
Hostales 1 estrella	74	86
Ecolodge*	-	3
Albergue*	-	3
Establecimientos de hospedaje no categorizados	269	303
Total	**665**	**783**

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Establecimientos de Hospedaje Clasificados y categorizados 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

* De acuerdo al Reglamento vigente de Establecimienntos de Hospedaje, ambas categorías no ya no son consideradas dentro de la oferta hotelera, pero al encontrarse aún en el directorio de GERCETUR Arequipa, se consideran dentro de Marco Teórico.

Tabla 2.

Restaurantes de la provincia de Arequipa (2016)

Categorizados y/o clasificados	Cantidad
Restaurantes 5 tenedores	3
Restaurantes 4 tenedores	3
Restaurantes 3 tenedores	14
Restaurantes 2 tenedores	191
Restaurantes 1 tenedor	135
Restaurantes sin categoría	271
Total de Restaurantes	617

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Restaurantes 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.

Tabla 3.

Servicios de transporte en Arequipa (2016)

Tipo de Servicio	Cantidad
Líneas aéreas que llegan a Arequipa	4
Transporte terrestre interprovincial	59
Transporte privado – taxis	8
Transporte ferroviario	1

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Servicios de Transporte 2016. Única Edición. GERCETUR.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tabla 4.

Agencias de viajes y turismo de la provincia de Arequipa (2016)

Tipo de Agencia	Cantidad
Agencias de Viajes Mayoristas	9
Agencias de Viajes Minoristas	50
Operadores de Turismo	243
Mayorista, Minorista, Operador de Turismo	6
Minorista – Operador de Turismo	5
Mayorista - Minorista	1

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Agencias de Viaje y Turismo Clasificados 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.

4.3. Nivel de Satisfacción

4.3.1. Definición

Según las aseveraciones de Hoffman & Bateson (2012, p. 37), la definición más habitual de satisfacción del cliente es aquella donde se equiparán las expectativas del cliente con las percepciones en relación al contacto real del servicio, es decir, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, podemos inferir entonces que el cliente está satisfecho y si fuera lo contrario el cliente está insatisfecho.

4.3.2. Características

Como sugiere Malhotra (2014, p.16), las características del producto o servicio turístico y las percepciones de la calidad afectan a la satisfacción del cliente. Tal como se detalla a continuación:

- Características del producto y del servicio: La satisfacción del cliente respecto a un servicio o producto está significativamente determinada por la valoración que hace él sobre las características del producto o servicio.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Emociones de los clientes: Las percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios se pueden ver afectadas por emociones de los clientes. Estas emociones podrían ser de tipo estables o subsistir anteriormente, tales como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. La misma experiencia del consumo puede originar emociones específicas que afectan en la satisfacción del cliente en relación al servicio.
- Las emociones positivas tales como la felicidad, el placer, el gozo y el sentido de entusiasta bienvenida optimizan la satisfacción respecto del viaje. Mientras que, emociones negativas como la tristeza, la pena el arrepentimiento y la irritación reducen el nivel de satisfacción del cliente.
- Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio: La atribución, es decir, la percepción de aquello que causa los acontecimientos, puede influir también en las percepciones de satisfacción.
- Percepciones de equidad y de justicia: Las percepciones de equidad y de justicia pueden variar también la satisfacción del cliente. Las nociones de justicia alcanzan una importancia central en relación a las percepciones de satisfacción de los clientes respecto a los servicios o productos.

4.3.3. Tipología

De acuerdo a Peter & Olson (2015, p.85), el procedimiento de decisión de compra que realiza el consumidor no finaliza solamente con la acción de compra. El análisis post consumo incrementa el conocimiento y el aprendizaje del consumidor, lo cual facilita realizar un contraste de los criterios de decisión y puede transformar actitudes y, definitivamente, posibilita mejorar las decisiones futuras. Se encuentran dos comportamientos post consumo:

- Satisfacción: si un cliente se está satisfecho, reforzará los criterios que le condujeron a elegir una determinada alternativa. El cliente

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

optimizará las actitudes hacia un determinado producto o servicio y se conducirá al desarrollo de lealtad y fidelización.

- Insatisfacción: si el cliente supone que la utilización de un producto o servicio no ha superado sus expectativas se sentirá insatisfecho. Sus parámetros de elección serán reconsiderados, lo cual derivará en ejecutar comportamientos de reclamación o queja, al mismo tiempo renunciará a adquirir el producto o servicio.

Una experiencia turística que se considere satisfactoria será el resultado de una buena construcción, de una gestión completa, ya sea del producto y el destino, que parte desde el diseño y planificación y llega hasta el proceso de comercialización, para posteriormente finalizar con la satisfacción del consumidor, para lo cual esta se encontrará relacionada directamente con las expectativas y éstas a su vez con la imagen del producto o del destino se le haya ofertado y vendido.

4.3.4. Procesos

Como sugiere Jobber & Fahy (2007, p.37), el proceso de toma de decisiones del cliente, lo cual influirá en el nivel de satisfacción de este, se constituye en los siguientes pasos:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra
- Evaluación de la decisión post – compra.

4.3.5. Metodologías

Teniendo en cuenta lo señalado por Zeithaml & Bitner (2012, p. 82), se determinan dos tipos de medición para verificar la satisfacción del cliente:

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Mediciones Indirectas: Constituyen el seguimiento y monitoreo constante de los registros de utilidades, ventas y quejas de los clientes.
- Mediciones Directas: Se consiguen a través de encuestas de satisfacción del cliente. No obstante, no se encuentran estandarizadas entre las empresas. Es decir, las escalas cambian (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se realizan también cambian (preguntas de generales a especificas), del mismo modo, también la metodología para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

La metodología que se debería usar para medir la satisfacción de los clientes tendría que estar enfocada a lograr objetivos tales como:

- Identificar la estructura del sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes.
- Definir las diferentes direcciones de satisfacción y los atributos que los componen.
- Lograr el grado de satisfacción y la importancia relativa que los clientes le otorgan a cada uno de los atributos que componen el sistema de satisfacción.
- Establecer las áreas de mejoras urgentes a hacer frente por la empresa para incrementar el grado de satisfacción ponderado de los clientes.
- Advertir a la empresa de los factores que paulatinamente podrían convertirse en peligros que atenten a futuro contra la satisfacción, quitándole capacidades competitivas.
- Identificar las áreas con mayor fortaleza sobre las cuales sustentar las estrategias futuras.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.4. Turista

4.4.1. Definición

Como bien afirman Andreu & Camprubí (2002, p.13), un turista es toda aquella persona que se transporta de su entorno habitual hacia otro punto geográfico, ausentándose de su residencia habitual más de 24 horas y pernoctando en el otro punto geográfico. La motivación principal del viaje es diferente al de efectuar una actividad remunerada en el lugar de destino.

4.4.2. Características del Turista Extranjero

Teniendo en cuenta lo planteado por PROMPERÚ (2016, p. 19 – 27), las diferentes características sociodemográficas y sus respectivos sub indicadores expuestos en el estudio, corresponden al perfil del turista elaborados por PROMPERU durante los cinco últimos años, y han de servir de base para estructurar esta investigación, entre los cuales tenemos:

- Nacionalidad: Según la Real Academia de la Lengua Española es "Estado propio de la persona nacida o naturalizada en una nación, atañe al concepto un vínculo jurídico de una persona con un Estado, que le atribuye la condición de ciudadano de ese Estado en función del lugar en que ha nacido, de la nacionalidad de sus padres o del hecho de habérsele concedido la naturalización.
- Edad: Tiempo que ha vivido la persona. La edad se puede clasificar en grupos etarios; en el perfil se han identificado seis grupos:
  - De 18 - 24 años
  - De 25 - 34 años
  - De 35 - 44 años
  - De 45 - 54 años
  - De 55 a 64 años

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Más de 65 años

- Género: Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada género, entendido desde un punto de vista sociocultural, señalados como: masculino y femenino.
- Nivel de Instrucción: Conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje del individuo, indicados desde el nivel más bajo: instrucción primaria, secundaria, universitaria, posgrado.
- Estado Civil: Condición de una persona en relación a su filiación de matrimonio que se constituye en el registro civil.
- Ocupación: Es la descripción resumida del trabajo, empleo u oficio realizado.
- Nivel de Ingresos: Remuneración asignada por el desempeño de una actividad laboral. Según el Perfil elaborado por PROMPERÚ en el año 2016, el país recibió 989 millones de dólares en divisas generadas por turistas sudamericanos (más del 24% del total de divisas generadas por turismo receptivo en el Perú). El turismo receptivo total generó US$ 4,151 millones de ingresos al país, representando el 4% del PBI; el progreso de las llegadas de turistas internacionales desde países fronterizos se acrecentó en 8% en relación al año anterior.

4.4.2.1. Características del Turista Extranjero de Italia

Según los datos recolectados por PROMPERÚ (2016, p. 1 – 2), a nivel nacional el perfil del turista italiano que visita el Perú, está conformado por:

- Género Masculino (69%), Femenino (31%).
- Estado civil: Solteros (43%), Casados (46%), convivientes (11%).
- Los grupos de edad están conformados por personas entre los 15 y 24 años (05%), entre 25 y 34 años (29%), de 35 a 44 años (21%), de 45 a 54 años (20%), más de 55 años (25%).
- El 56% tiene instrucción superior (universitaria, Post grado).

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- La mayoría de turistas (80%) tienen un ingreso familiar menor a US$ 70,000.
- Proceden principalmente de las regiones de Lombardía (26%), Emilia - Romaña (13%), Lacio (13%), Trentino (13%), Véneto (11%), Piemonte (10%), Toscana (9%), Liguria (5%).

4.4.2.2. Características del Turista Nacional

De acuerdo a los datos recolectados por PROMPERÚ (2016, p. 15 – 24) a nivel nacional el perfil del turista nacional que recorre el Perú, está conformado por:

- Género Masculino (63%), Femenino (37%).
- Estado civil: Casados / en una pareja (60%), solteros (39%).
- La edad promedio es de 40 años (44 años entre los que viajan con paquete turístico y 42 entre los que llegan por negocios).
- El 80% posee instrucción superior.
- La mayoría de los latinoamericanos tienen un ingreso familiar menor a US$ 40,000. El 64% de los turistas de larga distancia cuenta con un ingreso familiar de US$ 40,000 o mayor al año.
- Las vacaciones y negocios representan el 78% del total de arribos.
- Los 15 principales países de donde arriban los turistas son: EEUU, Chile, Australia, Reino Unido, Francia, Canadá, España, Colombia, Alemania, Brasil, Argentina, Japón, Italia, Ecuador y México.
- Los vacacionistas asiáticos y anglosajones son quienes en un mayor porcentaje adquieren paquetes turísticos.

4.4.2.3. Características del Turista que visita el departamento de Arequipa

Teniendo en cuenta los datos recopilados por PROMPERÚ (2016, p. 1 - 2), en el departamento, el perfil del turista que visita Arequipa, está conformado por:

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Género Masculino (56%), Femenino (44%).
- Estado civil: Solteros (51%), Casados (33%), convivientes (14%).
- Los grupos de edad están conformados por personas entre los 15 y 24 años (20%), entre 25 y 34 años (40%), de 35 a 44 años (15%), de 45 a 54 años (12%), más de 55 años (13%).
- El 76% posee instrucción superior (universitaria, Post grado).
- Un gran porcentaje de turistas (70%) tienen un ingreso familiar menor a US$ 40,000.
- Arriban principalmente de Chile (20%), EEUU (11%), Francia (9%), España (8%), Italia (8%) Alemania (6%), Argentina (5%), Canadá (5%), Reino Unido (4%), Brasil (3%), Holanda (3%), Colombia (3%).

4.4.3. Aspectos Previos del Viaje

- El 74% de los visitantes a la ciudad de Arequipa viajó por cuenta propia, mientras que un 24% adquirió un paquete turístico.
- La mayoría de los turistas representado por un 44% manifestó que compró el pasaje y/o paquete con hasta 4 meses de anticipación, mientras que un 28% de ellos adquirió el pasaje o paquete con menos de un mes de anticipación. Un 20% lo hizo con un periodo de 5 a 8 meses, asimismo sólo un 5% realizó la compra de estos con un período de 9 a 12 meses de anticipación. Un 2% de los turistas encuestados adquirió el paquete desde hace más de un año.
- Los turistas que visitan Arequipa indican en un 71% que adquirieron el paquete turístico en una agencia de viajes física, un 19% manifestó haberlo hecho a través de internet y sólo un 10% indica que fue una tercera persona quien realizo la compra.
- En el caso de haber realizado alguna compra por internet, el servicio más adquirido fue el transporte aéreo internacional representado por un 39%, un 21% realizó la compra de transporte

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

aéreo nacional, mientras que un 8% adquirió un servicio de transporte terrestre nacional, además la adquisición de servicios de alojamiento por internet está representada por un 19%. Aunque todavía la mayoría, un 58% no contrató ningún servicio por internet.

4.4.4. Características del Viaje

- El 63% de los visitantes a la ciudad de Arequipa ingresan al Perú por el Aeropuerto Jorge Chávez, mientras que un 25% de ellos hacen su ingreso por Santa Rosa en Tacna, solo un 6% lo hacen por el Desaguadero en Puno y un 3% de ellos lo hacen por Kasani en Puno. El 3% restante hace su ingreso por otros puestos de control migratorio del país.
- La mayoría de visitantes a la ciudad de Arequipa, representados por un 59% sólo visito el Perú durante su viaje, sin embargo, existe un interesante porcentaje de visitantes representado por un 41% que visitaron otros países además del Perú.
- Los turistas que visitan Arequipa indican en su mayoría (85%) que lo hicieron motivados por tomar vacaciones, recreación u otros motivos de ocio. Mientras que un 8% manifestó visitar Arequipa con la finalidad de encontrarse con familiares o amigos, un 4% realiza la visita por negocios y sólo un 3% lo hace motivado por la asistencia a eventos académicos y/o trabajos religiosos.
- Conforman el grupo de viaje con amigos o parientes sin niños en un 31%, con una pareja en un 30%, con un grupo familiar directo representado por un 4%, mientras que un 34% de los turistas que visitan Arequipa lo hacen solos.
- El 75% de turistas que visitaron la ciudad de Arequipa lo hicieron por primera vez, el 25% restante lo hacían por más de una vez, con una permanencia promedio de 2.5 noches en la región.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- El alojamiento preferido por los visitantes a Arequipa es el hotel/hostal de 1 a 2 estrellas representado por un 44%, mientras que un 27% prefiere los hoteles/hostales de 3 estrellas, un 15% opta por un albergue/hostel y un 8% pernocta en casa de amigos o familiares. Asimismo, sólo un 9% prefiere los servicios de hoteles de 4 o 5 estrellas.

4.4.5. Actividades realizadas en Arequipa

- Las actividades preferidas por los turistas que visitan Arequipa son las de tipo cultural, destacando los paseos/caminatas por la ciudad (87%), visitas a parques y plazas (71%), visita a iglesias, conventos (67%), city tour guiados (48%), visita de museos (44%), visita a inmuebles históricos (38%), entre otros.
- Otras actividades que también destacan para los visitantes a Arequipa son las de naturaleza, donde resaltan: visitas a áreas y reservas naturales (53%), la observación de aves (32%) y la observación de flora (12%).
- Existen también las actividades de aventura donde destacan el trekking/senderismo/hiking (19%), canotaje (4%) y camping (2%), andinismo y ciclismo de montaña (1%).
- Un 49% de los turistas que visitaron Arequipa realizaron compras, mientras que un 51% manifestó que no efectuó ningún tipo de compra.
- A diferencia de otros departamentos el turista que visita Arequipa en su mayoría no realiza actividades de diversión y entretenimiento representados por el 79% de ellos, asimismo es sólo el 21% que manifiesta haber realizado estas actividades entre las que destacan ir a discotecas/pubs (12%), asistir a restaurantes con shows folclóricos (9%), ir a cines (5%) e ir a casinos/bingos/tragamonedas (2%).

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

4.4.6. Motivaciones para Viajar

- El 56% de los visitantes a Arequipa, eligen este destino por su cultura diferente, un 39% indica que lo hicieron motivados por el costo del viaje, mientras que un 27% eligen a Arequipa por la variedad de actividades que ofrece. Otras motivaciones que destacan para elección del destino son: la distancia (24%), el idioma (20%), conocer su idioma (12%), la naturaleza (10%), conocer sus costumbres (7%), entre otros.

El internet destaca con una mayoría del 69% en el ser el medio que más influye en la elección de Arequipa como destino a visitar. Otros medios son las recomendaciones de amigos con un 40%, la recomendación de familiares 15% y documentales con un 10%.

4.4.7. Tipología

Como sugiere MINCETUR. (2016, p. 2), relacionado a un país determinado, es posible diferenciar los siguientes tipos de turismo:

- Turismo interno: El de los residentes del país determinado que realizan el viaje únicamente dentro de ese mismo país.
- Turismo receptivo: El que efectúan los no residentes que viajan dentro del país determinado.
- Turismo emisor: El que efectúan los residentes del país determinado que viajan a otro país.

Estas 2 formas básicas de turismo pueden ser combinadas de distintas maneras generando entonces las siguientes categorías de turista:

- Turista nacional: Comprende el turismo interno y el turismo emisor, las actividades efectuadas por los visitantes que residentes dentro del país determinado, como componente de los viajes turísticos internos.
- Turista Internacional: Comprende el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades efectuadas por los visitantes residentes fuera del país determinado, como componente de los

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

viajes turísticos internos o emisores, y las actividades efectuadas por los visitantes no residentes en el país determinado, como componente de los viajes turísticos receptores.

4.5. Centro Histórico

4.5.1. Definición

Como enfatizan Hardoy & Dos Santos (2012, p. 13) en el programa Regional de Patrimonio Cultural de la UNESCO, es posible definir a los centros históricos como:

- Áreas sociales, como espacios de vida y trabajo.
- Áreas económicas, como lugares con actividades formales e informales con vínculo a la ciudad, y a la región.
- Áreas culturales, como evidencias de la historia social, que determinan la identidad cultural del país y sus habitantes.
- Áreas urbanísticas, con modelos arquitectónicos, espacios urbanos y usos del suelo que manifiestan formas de vida y aportes estéticas del pasado que han sido parcialmente modificados por la evolución socioeconómica y de urbanización contemporánea.

4.5.2. Características

Como bien plantean Florelí & Robison en los centros de investigación (2012, p. 35) los centros históricos poseen cuatro componentes básicos:

- Las personas que forman su población, es el componente vital.
- Un componente sin vida, inanimado, de orden físico, está conformado por las estructuras construidas y el soporte de cada estructura, es decir territorio (geología, geografía, atmósfera).
- La Historia de las interrelaciones de los componentes anteriormente mencionados.
- La dinámica Urbana: Si bien es cierto que estos componentes son se encuentran disociados a fin de una mejor comprensión, es

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

importante ser receptivos y sensibles ante las interrelaciones de estos, pues esta unión es la que hacen la esencia del Centro Histórico.

4.5.3. Tipología

Como afirma Martínez (2011, p. 83 - 103), generalmente, los centros históricos se dividen en tres grandes grupos:

- De acuerdo a su funcionalidad:
  - Centros históricos no son más el centro urbano a nivel económico o funcional, pero que mantienen la centralidad histórica y cultural.
  - Centros históricos que se mantienen como el centro funcional de la ciudad actual.
  - Centros históricos donde lo histórico y lo funcional han conservado cierta complementariedad, manteniendo además elementos de centralidad.
- De acuerdo al contexto urbano: Es evidente que el casco antiguo se destaca del resto de la ciudad de acuerdo a su morfología, funciones urbanas y perfiles sociales de la población. No obstante, estas diferencias son el resultado de ciertas evoluciones que han ocurrido en las diferentes ciudades en los últimos años y que es posible dividir en dos fases:

  Primera fase (inicial-concentración)
  - Crecimiento económico que conlleva a la concentración de fuerzas productivas en la ciudad.
  - Ampliación de la producción capitalista al espacio, haciendo de él una mercancía más.
  - Crecimiento demográfico sustancial (migraciones campo-ciudad) y, por lo tanto, desarrollo de los procesos de urbanización-industrialización.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Segunda fase (final-desconcentración)

- Descentralización de los procedimientos de trabajo y de producción.
- Diversificación de las normas culturales y de consumo, con manifestación en el uso y aprovechamiento del suelo urbano.
- Persuasión de inmigración de países menos desarrollados.

- Según su grado de deterioro: El espacio de los Centros Históricos no es homogéneo, visto que dentro de ellos es posible encontrar discrepancias divididas por sectores:
  - Sectores en equilibrio social y físico, que mantienen su protagonismo en la ciudad moderna por su representación multifuncional. Son el sector más dinámico, frecuentado y animado del centro.
  - Sectores en proceso de ajuste, con espacios que debido a determinadas actuaciones han salido del ciclo de degradación. Estos espacios mantienen los valores de uso locales, los cuales inducen al mantenimiento de una vida social activa.
  - Sectores en expectativa, que mantienen diversos elementos de centralidad histórica, patrimonio monumental y una situación social que reconoce la puesta en marcha de procesos de recuperación. Estos sectores están sujetos a procedimientos contrapuestos de desvalorización y revalorización. Son espacios que manifiestan en determinadas ocasiones procedimientos de recuperación estricta frente a un progresivo deterioro.
  - Sectores en crisis en los que los procesos de deterioro físico y degradación social y funcional están muy avanzados, son sectores marginados y degradados del centro, en ciertas circunstancias son considerados como una variedad de guetos.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Determinar la percepción de los Servicios Turísticos y su relación con el Nivel de Satisfacción del turista italiano en el Centro Histórico de Arequipa - 2018.

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la percepción de los servicios turísticos ofertados en el Centro Histórico de Arequipa. por los turistas italianos.
- Conocer la satisfacción respecto a los servicios turísticos que reciben los turistas italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa.

6. HIPOTESIS

Dado que, se logre determinar la percepción de los Servicios Turísticos; es probable que, exista una relación significativa entre esta y el Nivel de Satisfacción del turista italiano en el Centro Histórico de Arequipa.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1. TÉCNICAS

- Encuesta

2. INSTRUMENTOS

- Cuestionario

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. **Campo:**

Centro Histórico de Arequipa.

3.2. **Temporalidad:**

Se ha considerado desarrollar la investigación durante los meses de abril, mayo y junio del 2018.

3.3. **Unidades de Estudio:**

Turistas italianos que visitan el Centro Histórico y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

3.4. **Universo:**

A continuación, se detalla lo siguiente:

Tabla 5.

Número de Turistas Italianos visitantes a la ciudad de Arequipa

Periodo 2017	**Número**
Enero – Marzo	625
Abril –Junio	746
Julio - Diciembre	1712
Total	**3083**

Fuente: PROMPERÚ. (2016). Perfil del Turista Extranjero de Italia 2016. Única Edición. Turismo IN. Lima, Perú. p. 1 - 2. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Pa%

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

C3%ADs%20de%20residencia%20%20Italia&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/tips/2428/Tips_PTE_2016_Italia.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=182585

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.

$$n = \frac{N(400)}{N + 399}$$

Reemplazando tenemos que:

$$n = \frac{3083\ (400)}{3083 + 399}$$

n = 354 turistas italianos

4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN

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

4.1. Coordinación para la toma de datos

- Se diseñarán los instrumentos de recolección de datos.
- Se coordinará y programaran las fechas de la recolección de datos de la fuente primaria, en este caso los turistas italianos, esta recolección estará a mi cargo.
- Se recolectarán los datos en horas de la mañana y tarde, en horario de 9 am - 2 pm.

4.2. Recursos

- Humanos: Conformado por la bachiller responsable de la presente investigación

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Materiales: Se hará uso de una computadora, impresora, papel bond, diversos útiles de escritorio, internet y la ayuda de textos bibliográficos.
- Financieros: Los gastos serán asumidos por la bachiller a cargo de la investigación.

4.3. Validación del instrumento

Se aplicará prueba piloto a fin de corroborar que los aspectos considerados en el instrumento de recolección de información, son concretos, claros y útiles para lograr los objetivos propuestos en la investigación.

4.4. Procesamiento de Datos

- Se hará uso de la Estadística Descriptiva.
- El análisis de datos se dará mediante la representación de tablas y figuras.
- Se procesarán los datos estadísticos obtenidos con la ayuda del programa SPSS u otros que se haya visto por convenientes a fin de facilitar el procesamiento de los datos.
- A fin de establecer una relación más exacta entre la percepción de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción del turista italiano, se hace uso del análisis de tablas cruzadas en relación al Coeficiente de Correlación Pearson.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO III

RESULTADOS

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1. PRIMERA VARIABLE: PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

1.1. Referencias demográficas del Turista Italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa

1.1.1. Género

Tabla 6.

Género del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	204	57,63%
Femenino	150	42,37%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

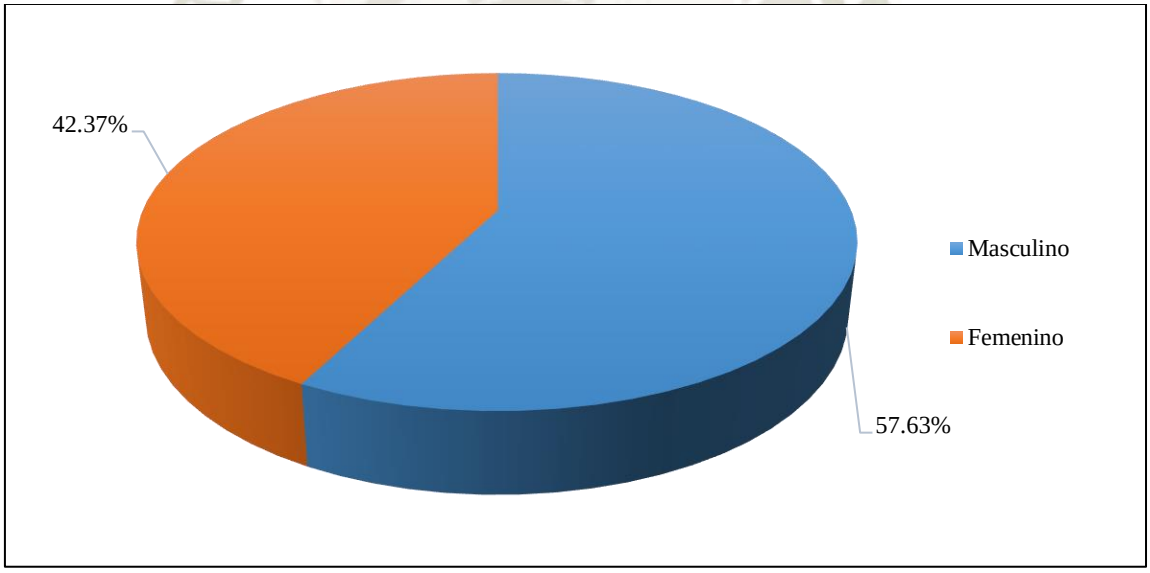


Figura 1. Género del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Culminado el proceso de recolección de datos de la encuesta se encuentra una diferencia sustancial en el género del turista italiano que visita la ciudad de Arequipa, donde aproximadamente el 57,63% de estos está representado por el género masculino y el 42,37% restante está representado por el género femenino, tal como lo confirma PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia. Esta diferencia porcentual tiene que ser

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

considerada, pues de esta manera se podrá ofrecer un servicio adecuado diversificando la oferta que cada prestador de servicios turísticos posee, para la satisfacción completa tanto del género masculino como el femenino en cada uno de los mercados objetivos. A pesar que en el caso del mercado europeo y más concretamente el italiano, existe una tendencia reciente donde las damas están más abiertas a buscar actividades y/o servicios que comúnmente son asociados con un público netamente masculino.

1.1.2. Edad

Tabla 7.

Edad del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	26	7,34%
26 – 35	104	29,38%
36 – 45	103	29,10%
46 – 55	75	21,19%
55 – 65	41	11,58%
Más de 65	5	1%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

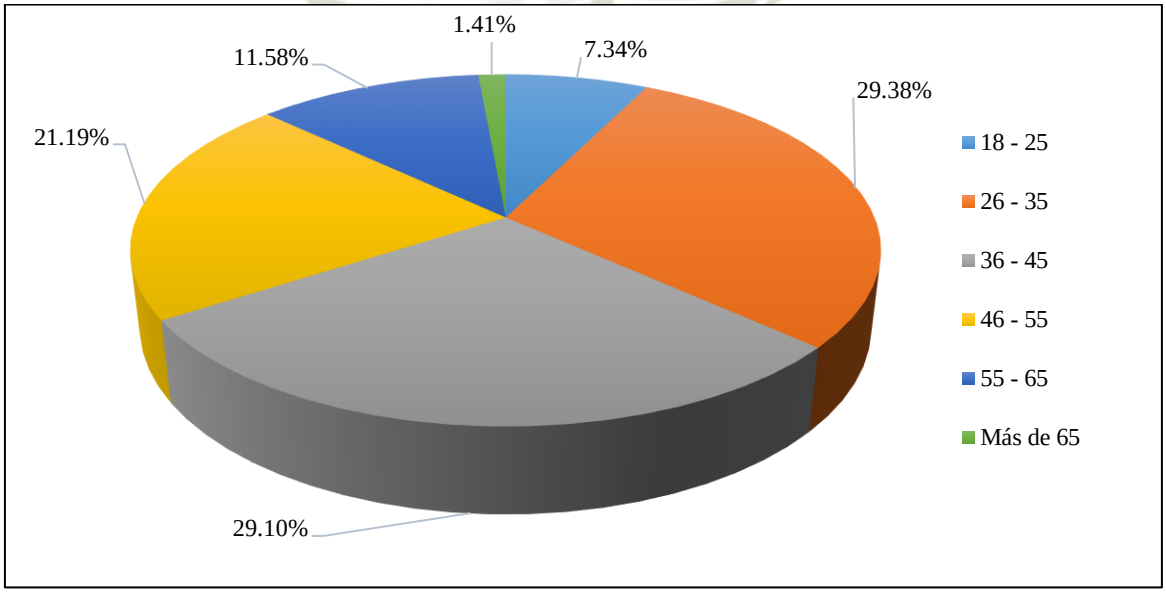


Figura 2. Edad del turista italiano que visita el Centro Histórico.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Es interesante apreciar la figura que muestra la edad del turista italiano que visitó el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, y que son la población objetiva de estudio del presente trabajo de investigación. Existe un 29,38% de turistas con edades que oscilan entre 26 – 35 años, así como entre 36 – 45 años respectivamente. Por lo tanto, se infiere que son personas con mayor poder adquisitivo, así como con otras experiencias de viaje tanto dentro Europa, como fuera de esta. El 21,19% de estos turistas son personas maduras que poseen recursos propios que buscan una experiencia de viaje cómoda, con buena gastronomía y variadas opciones de entretenimiento y compras. Con un porcentaje un poco más limitado se encuentra la población de mayor edad representado por un 11,58%, un segmento al que se le debe prestar especial atención pues ellos buscan una experiencia más agradable con servicios adaptados a sus necesidades.

1.1.3. Grado de Instrucción

Tabla 8.

Grado de instrucción del turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Secundaria	12	3,39%
Técnico	122	34,46%
Universitario	207	58,47%
Post – grado	13	3,67%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

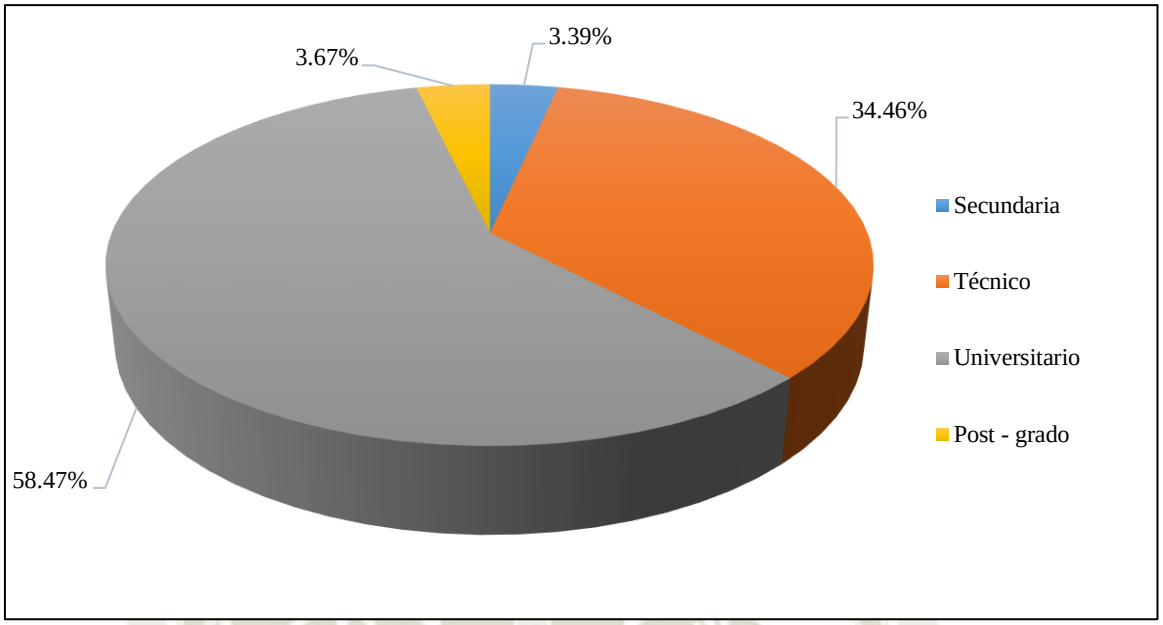


Figura 3. Grado de instrucción del turista italiano que visita el Centro Histórico

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Al interpretar los porcentajes que proporciona este trabajo de investigación y que guardan relación con el grado de instrucción que poseen los turistas italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa, visto que la mayoría, un 58,47% de ellos, poseen estudios superiores universitarios, lo que se complementa con un 34,46% que posee estudios superiores técnicos. Al correlacionar las edades se infiere que existe una correcta relación entre edad – instrucción – cultura, tal como hace hincapié PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia. Lo cual revela que el visitante italiano que arriba a la ciudad de Arequipa, es un turista preparado muchas veces exigente, pues ha establecido expectativas altas en viajes previos, sobre todo ante la rapidez y eficacia que esperan de los diversos servicios. Por consiguiente, los prestadores de servicios turísticos deben de considerar a estos visitantes como un importante público objetivo pues no se debe ignorar las características culturales y profesionales que traen consigo al momento de hacer la compra de un servicio.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.1.4. Región de Procedencia

Tabla 9.

Región de procedencia del turista italiano que visita el Centro Histórico

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Lombardía	104	29,38%
Campania	17	4,80%
Véneto	23	6,50%
Abruzo	9	2,54%
Toscana	26	7,34%
Friuli - Venecia Julia	3	0,85%
Emilia – Romagna	31	8,76%
Liguria	21	5,93%
Trentino Alto Adige	18	5,08%
Umbría	9	2,54%
Marche	7	1,98%
Piemonte	28	7,91%
Sicilia	8	2,26%
Cerdeña	4	1,13%
Lacio	26	7,34%
Apulia	6	1,69%
Calabria	6	1,69%
Basilicata	5	1,41%
Valle d'Aosta	3	0,85%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

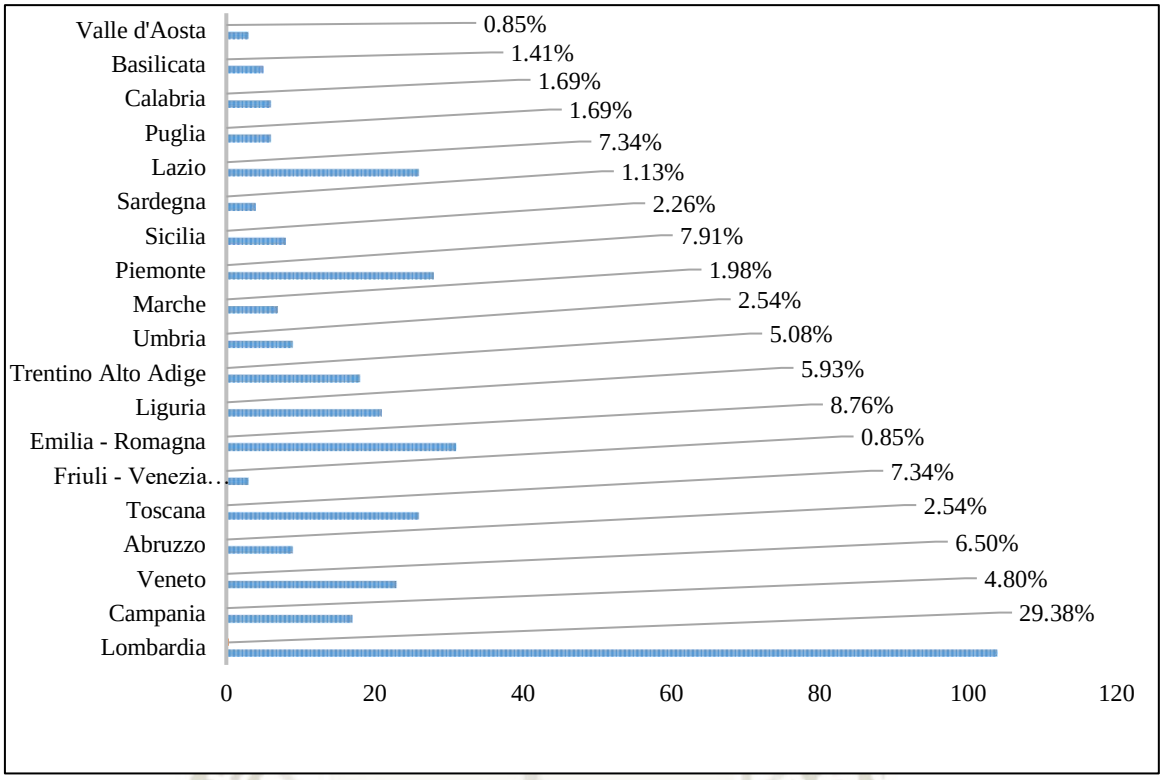


Figura 4. Región de procedencia del turista italiano que visita el Centro Histórico

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos de la encuesta aplicada resalta que la mayoría de los visitantes italianos a la ciudad de Arequipa, son los que provienen de la región de la Lombardía, conocida por ser la región con la industria más sólida dentro del país; este dato también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, asimismo se puede establecer claramente que este patrón se repite, pues son los turistas provenientes de las regiones del norte de Italia, tales como la Emilia – Romaña, el Véneto, el Piemonte y la Toscana, quienes más realizan viajes fuera de su país de origen, muy probablemente por el mayor poder adquisitivo que poseen. Es interesante también observar que existe un crecimiento importante respecto a los visitantes de las regiones del centro y del sur de Italia ya que en los datos presentados por PROMPERÚ en el año 2016, no existían datos registrados de turistas provenientes de estas zonas del país europeo, a las cuales comúnmente se conocen como zonas agrícolas y con una población más conservadora, la cual prefiere vacacionar en los meses del verano europeo y que se desplaza generalmente dentro del Mediterráneo, ya que no poseen una economía sólida y hasta cierto punto retrasada en comparación a las regiones del norte. Sin embargo, en este

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estudio se presentan datos donde existe una pequeña pero creciente población que proviene de estas regiones.

1.2. Análisis de Resultados de la Primera Variable

1.2.1. Percepción del Servicio de Alojamiento

a. Tipo de Servicio de Alojamiento que recibió durante su estadía en Arequipa

Tabla 10.

Tipo de alojamiento recibido en Arequipa

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Hotel 5 estrellas	35	9,89%
Hotel 4 estrellas	96	27,12%
Hotel 3 estrellas	134	37,85%
Hotel 2 estrellas	17	4,80%
Hotel 1 estrella	11	3,11%
Hostales	26	7,34%
Backpacker	35	9,89%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

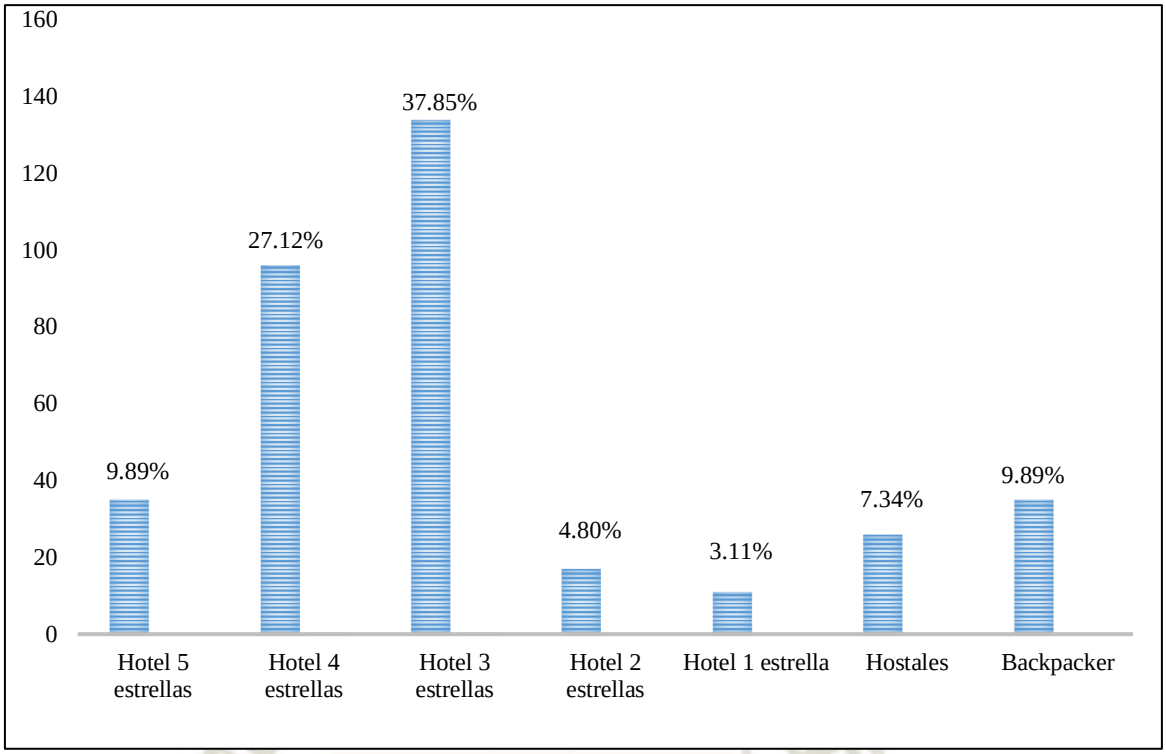


Figura 5. Tipo de alojamiento recibido en Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con la presente figura se da inicio a la investigación propiamente dicha de la percepción de los servicios turísticos por parte del turista italiano. Para lo cual se ha tenido a bien, conocer el tipo de servicio que el visitante ha recibido durante su estadía en Arequipa. Al observar el gráfico precedente, se aprecia que aproximadamente el 37,85% de estos visitantes prefieren los Servicios de Alojamiento de 3 estrellas, tal como señala PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, a pesar que es importante considerar que ha habido una disminución de personas que buscan Servicios de Alojamiento de mayor categoría pues para el año 2016 existía un considerable 32,12% de visitantes que optaban por adquirir servicios de alojamiento de 5 estrellas, es probable que esta disminución se haya producido por la creciente crisis económica en el continente europeo, asimismo se observa un creciente porcentaje de turistas que optan por preferir servicios de alojamiento tipo backpacker, un 9,89% en comparación a años anteriores como indica PROMPERÚ.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

b. Infraestructura de los Servicios de Alojamiento

Tabla 11.

Percepción de la infraestructura de los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	243	68,64%
Regular	74	20,90%
Deficiente	37	10,45%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

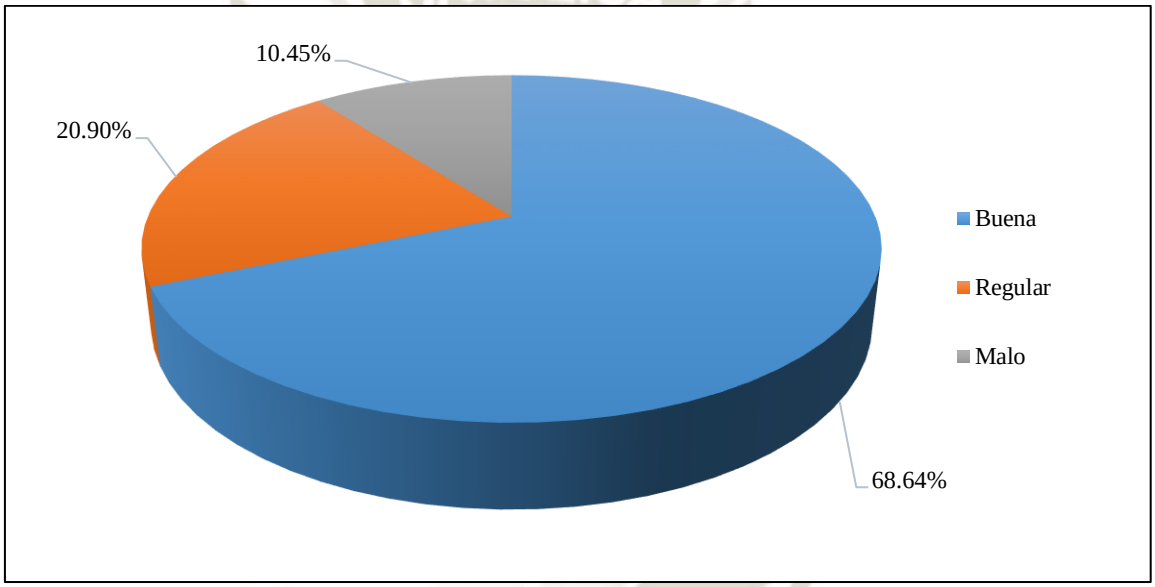


Figura 6. Percepción de la infraestructura de los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante 68,64% de los encuestados, que manifiestan percibir las condiciones de los servicios de alojamiento que adquirieron como buenas, independientemente del tipo de alojamiento, esto es un dato importante pues se conoce que este tipo de turista está acostumbrado a ciertos estándares de servicio, en cuanto a la infraestructura. Por otra parte, sólo un 20,90% considera a la infraestructura de los establecimientos de alojamiento como regular, pues se piensa que muchas veces esta no corresponde con la categoría de establecimiento que se ofrece. Visto que, según estándares de Europa, los requisitos mínimos de equipamiento de acuerdo a las categorías de los establecimientos que se consideran dentro del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje de MINCETUR (2015, p. 17 - 20), están

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por debajo de estos estándares internacionales. Mientras que el 10,45% de los turistas italianos encuestados, señala a la infraestructura de los establecimientos de alojamiento como deficiente, siguiendo la premisa anterior.

c. Trato del personal de los Servicios de Alojamiento

Tabla 12.

Percepción del trato de personal de los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Cordial	217	61.30%
Indiferente	79	22.32%
Descortés	58	16.38%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

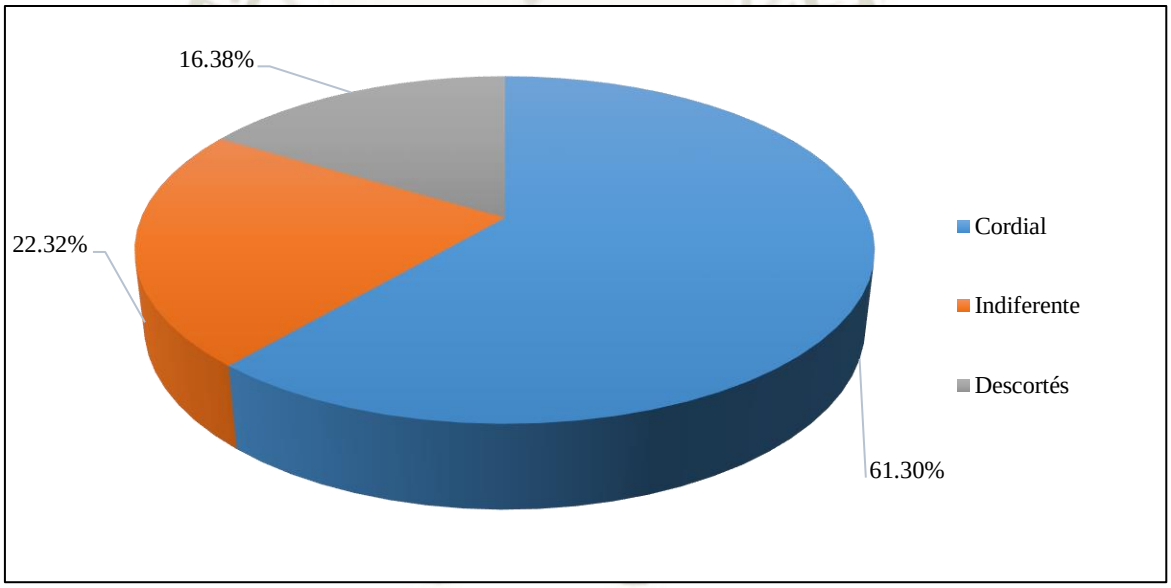


Figura 7. Percepción del trato del personal de los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 61,30% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, calificaron al trato del personal de los Servicios de Alojamiento como cordial, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo valora mucho un trato cortes y educado hacia su persona, muy

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

probablemente esto se deba al carisma que comúnmente se posee en las regiones de América Latina, lo cual se destaca por sobre los demás destinos turísticos a nivel mundial. Asimismo, en el estudio aplicado se logra conocer que un 22,32% de los encuestados manifiesta percibir un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Alojamiento, esto generalmente se debe a la dificultad que algunos turistas encontraron para expresar ideas o inquietudes por causa de la barrera idiomática. Mientras que un 16,38% de los visitantes encuestados indicaron que percibieron un trato descortés al momento de ser atendidos por parte del personal de los Servicios de Alojamiento, por lo cual se infiere que el turista europeo, es particularmente más exigente en este aspecto, respecto a visitantes de otras regiones, tal como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

d. Percepción de Compromiso en el Servicio de Alojamiento

Tabla 13.

Percepción de compromiso en el Servicio de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	262	74.01%
No	92	25.99%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

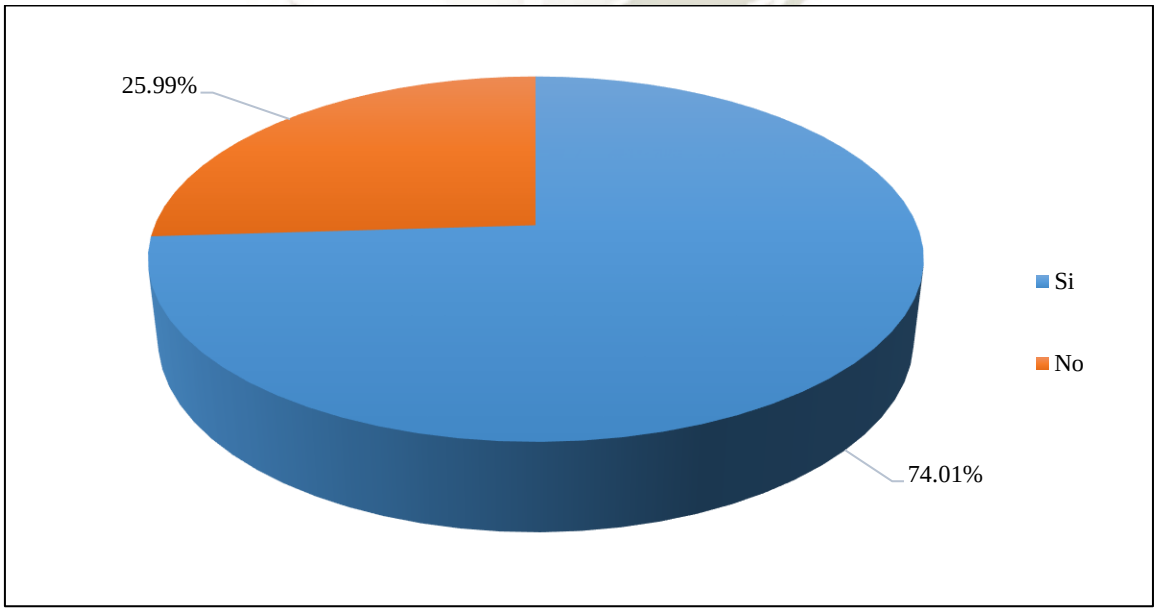


Figura 8. Percepción de compromiso en el Servicio de Alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Se puede concluir que existe un importante porcentaje de turistas que perciben un compromiso marcado con satisfacer sus necesidades por parte del personal en los servicios de Alojamiento, pues este segmento está representado por un 74,01% de la población encuestada, es posible que esto dato se encuentre relacionado con la cifra precedente que ha sido presentada en este estudio, pues el recibir un trato cordial por parte de los prestadores de servicios, percibirán un nivel alto de compromiso por brindar un servicio de calidad, lo cual es importante pues se conoce la especial atención que el turista italiano ponme a este aspecto. Por otra parte, se observa que aún existe un segmento representado por el 25,99% de los encuestados quienes consideran que no existe un compromiso verdadero por parte del personal de los servicios de alojamiento en satisfacer de manera plena sus necesidades, a lo cual se debe prestar atención a fin de poder superar esta deficiencia, vista la exigencia del turista italiano en este aspecto en particular.

e. Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Alojamiento

Tabla 14.

Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	268	75.71%
A veces	61	17.23%
Nunca	25	7.06%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

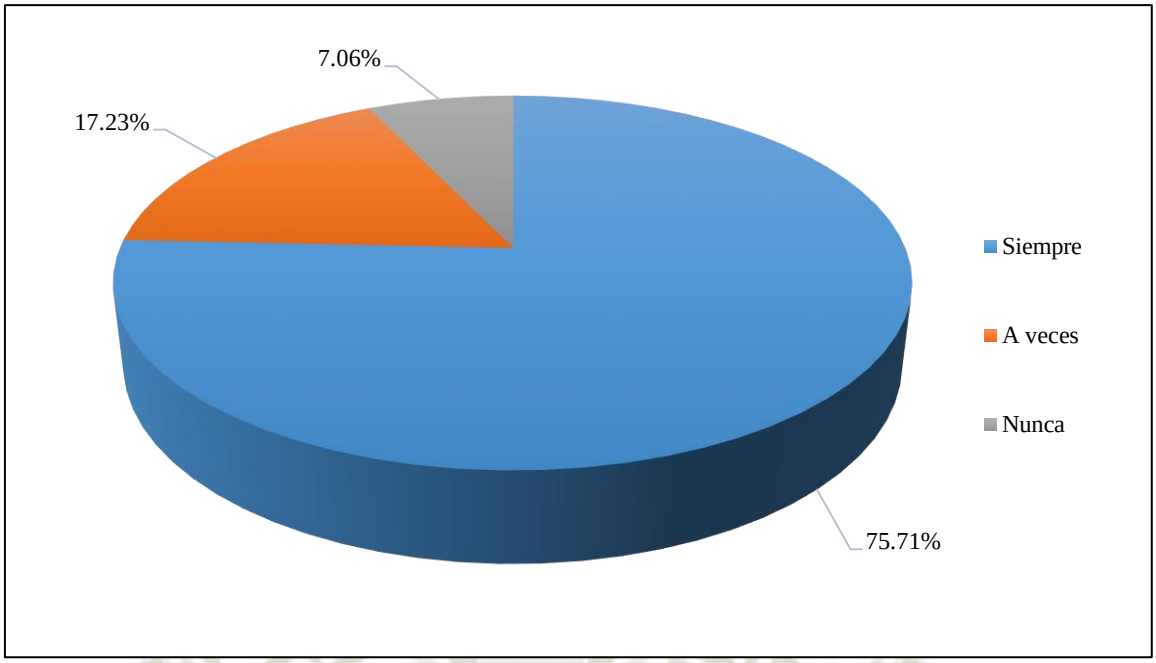


Figura 9. Información de atractivos turísticos por parte del personal de los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existe un amplia mayoría del personal de los Servicios de Alojamiento, un 75,71% , que están siempre dispuestos a brindar información de los distintos atractivos turísticos de Arequipa cuando se les solicita, mediante lo cual se puede inferir que estos están debidamente capacitados y son conocedores, en su mayoría, de los recursos turísticos de la ciudad, tal como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Mientras que, un 17,23% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Alojamiento, sólo estuvieron dispuestos a veces a proporcionar información acerca de los atractivos turísticos de Arequipa, algunos de ellos manifestaron que esto se debía muy probablemente a la falta de preparación para poder brindar información satisfactoria y correcta, este aspecto ha de ser mejorado a través de una mayor capacitación en esta materia. Asimismo, el 7,06% de los encuestados indica que el personal de los Servicios de Alojamiento, nunca estuvo dispuesto a proporcionar información de los atractivos turísticos de la ciudad pues no sabían cómo comunicar ciertas ideas de manera correcta, sea a causa de la barrera idiomática como también de la falta de interés y paciencia para con el visitante.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

f. Calificación sobre la información brindada en los Servicios de Alojamiento

Tabla 15.

Información brindada en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	132	37.29%
Buena	121	34.18%
Regular	34	9.60%
Mala	42	11.86%
Muy mala	25	7.06%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

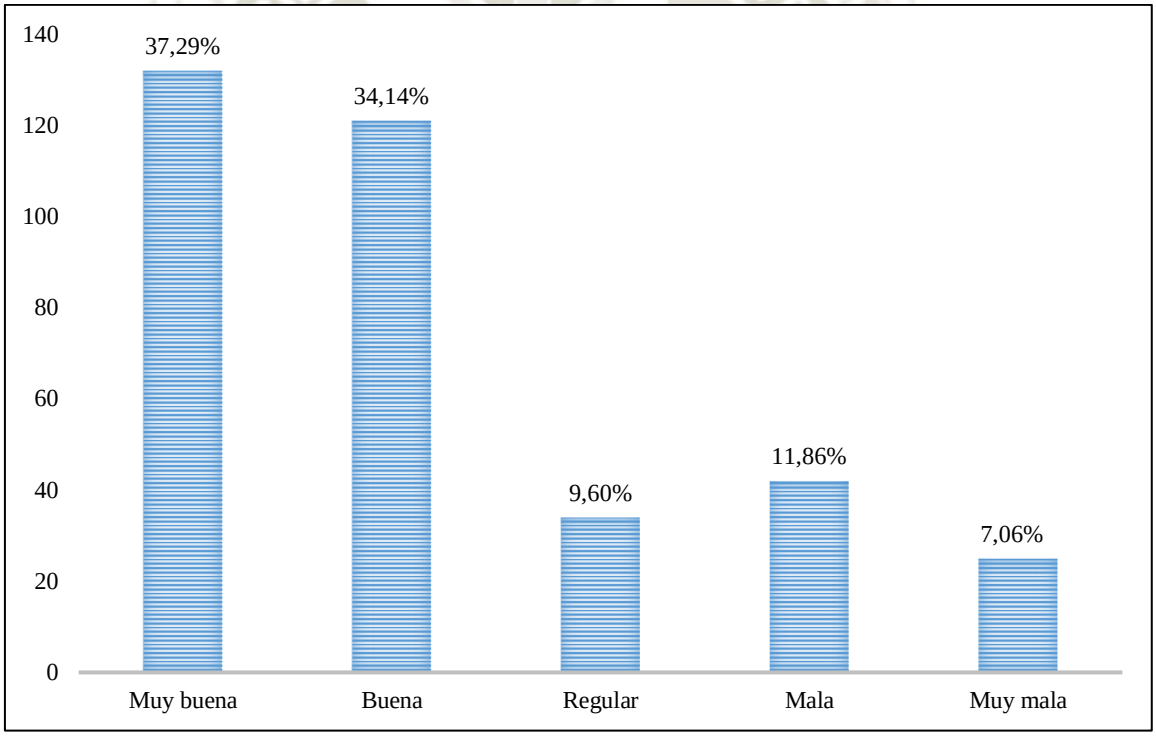


Figura 10. Información brindada en los Servicios de Alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se califica, en su mayoría a la información que fue recibida en los Servicios de Alojamiento como muy buena, representado por el 37,29% del total de encuestados, lo cual nos permite confirmar la buena preparación del personal de

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estos establecimientos respecto a las informaciones básicas que pueden ser proporcionadas en el ámbito hotelero, confirmando también lo presentado por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, existe también un 34,18% de los encuestados que califica a la información como buena, dato que continua siendo halagador para este sector. Mientras que un 9,60% de los visitantes considera a la información que le fue brindada como regular pues según su percepción esta es muy limitada y en ocasiones poco útil. Existe también un 11,86% de los turistas que califican a la información como mala pues consideran que el personal de los Servicios de Alojamiento debería estar capacitado para brindar informaciones no solo generales sino también especializadas en diversos ámbitos, tales como la gastronomía, actividades innovadoras para ser realizadas durante la estadía en la ciudad, entre otros. Por otra parte, se obtiene que un 7,06% de los encuestados considera a la información que se le fue proporcionada por el personal de los Servicios de Alojamiento como muy mala, ya que esta muchas veces no es del todo clara y resulta de poca ayuda, por ejemplo, al momento de realizar compras y/o adquirir servicios complementarios durante su estadía.

g. Profesionalismo y predisposición del personal en los Servicios de Alojamiento

Tabla 16.

Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	303	85.59%
No	51	14.41%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

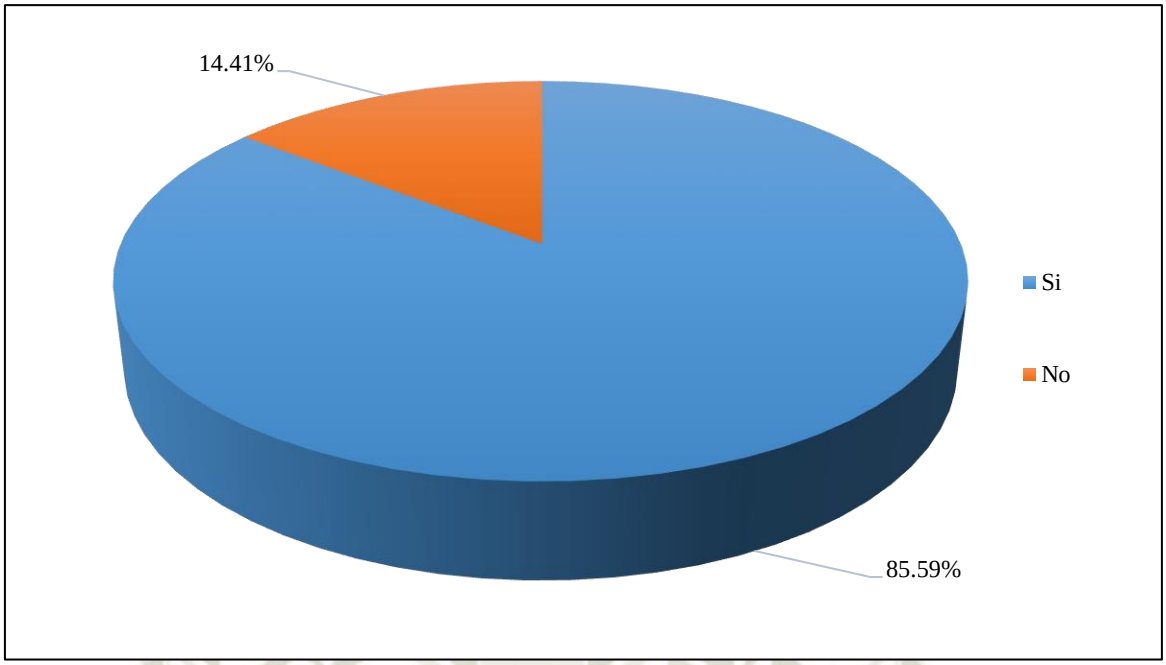


Figura 11. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante 85,59% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que el personal de los Servicios de Alojamiento muestra profesionalismo y predisposición para brindar de manera eficiente el servicio dentro de los establecimientos, a pesar que algunos perciben que muchas veces esto no llega a hacerse realidad, a causa de gestiones internas dentro de los establecimientos que no llegan a ser del todo eficiente. Por otra parte, sólo el 14,41% de los visitantes manifestaron que no perciben profesionalismo ni predisposición para brindar un servicio de calidad en los establecimientos hoteleros, pues simplemente existe una falta de interés o motivación para mejorar este punto, algunos de los visitantes reflejan un descontento general ya que consideran a los empleados de este tipo de servicio como indiferentes a las mejoras y a las sugerencias que se les hace llegar. Este aspecto debería ser considerado por las diferentes autoridades y gremios involucrados en la actividad turística visto que es importante realizar una concientización en materia de Buenas Practicas en los Establecimientos de Hospedaje como también lo señala CALTUR (2013, p. 15 – 21).

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

h. Presentación del personal de los Servicios de Alojamiento

Tabla 17.

Presentación del personal de los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	263	74.29%
Regular	57	16.10%
Deficiente	34	9.60%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

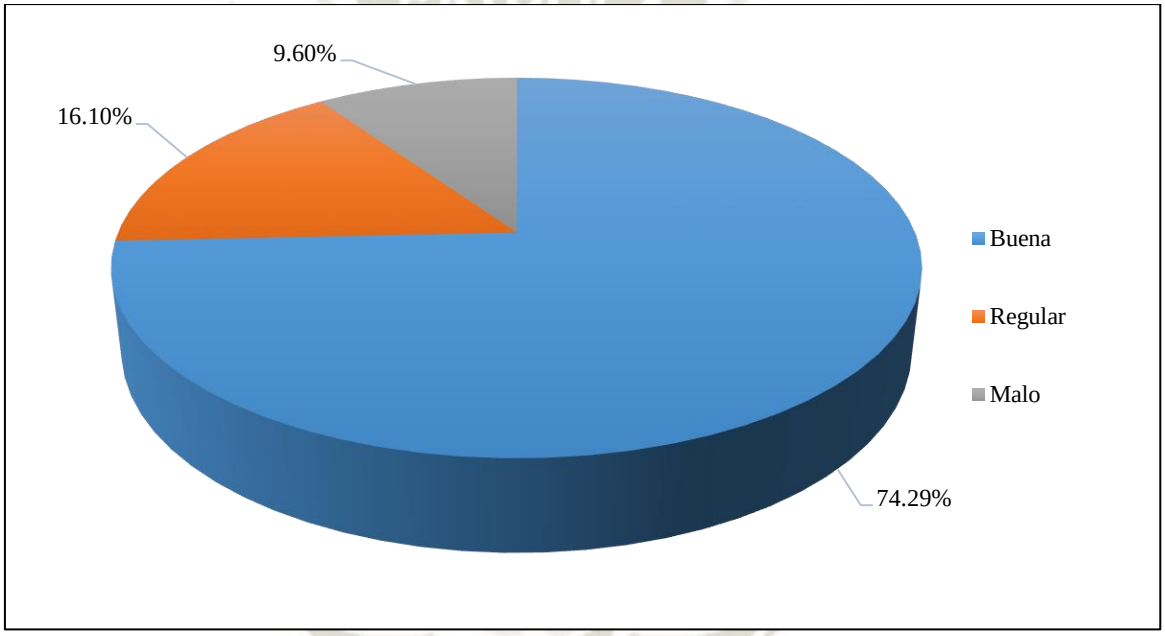


Figura 12. Presentación del personal de los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 74,29% de ellos consideran a la presentación del personal de los Servicios de Alojamiento como buena, ya que perciben esta como ordenada, lo cual favorece a la imagen y causa una buena primera impresión en el visitante, tal como se recomienda CALTUR (2013, p. 29) en el Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje. Sin embargo, existe un 16,10% de los turistas italianos encuestados que califica a la presentación del personal de los Servicios de

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Alojamiento como regular, algunos manifiestan que no existe una armonía estética en algunos uniformes del personal que labora en los establecimientos, cabe recordar que el turista italiano es un gran conocedor de moda y da mucho valor a la estética corporal. El 9,60% restante califica a la presentación como deficiente, visto que según su percepción no se da importancia al uniforme.

i. Comunicación con el personal de los Servicios de Alojamiento

Tabla 18.

Comunicación con el personal de los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	75	21.19%
Buena	167	47.18%
Regular	58	16.38%
Mala	41	11.58%
Muy mala	13	3.67%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

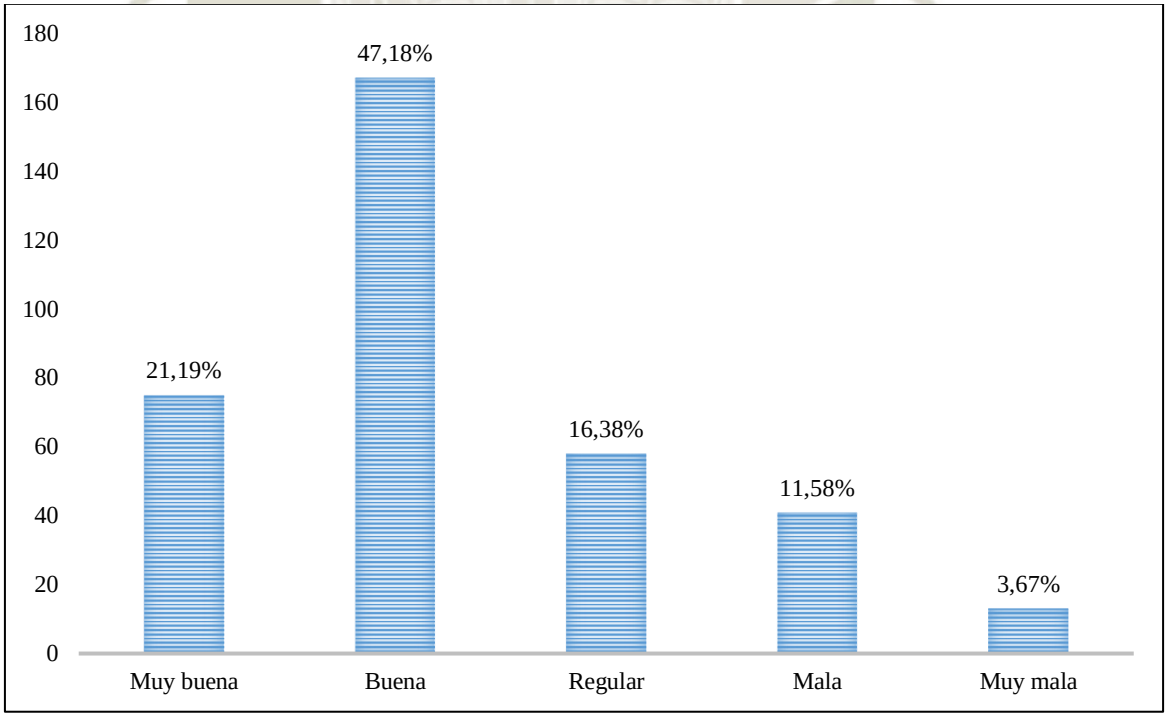


Figura 13. Comunicación con el personal de los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados que han sido proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que la mayoría de este mercado objetivo, un 47,18%, califica a la comunicación con el personal de los Servicios de Alojamiento como buena ya que consideran que existe un especial interés por establecer un dialogo satisfactorio. Asimismo, un importante 21,19% de los encuestados llegan a calificar la comunicación que establecieron con el personal de los establecimientos de alojamiento como muy buena, este dato es interesante pues como se conoce el turista europeo es especialmente exigente en este aspecto, como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, sólo el 16,38% de los visitantes considera a la comunicación como regular, por causa de la barrera idiomática. El 11,58% considera a la comunicación como mala, ya que no se logra establecer un dialogo espontaneo con el personal, mientras que un 3,67% define a la comunicación como muy mala, a causa de una falta de interés del personal por comprender las necesidades, en algunos casos especiales de este mercado objetivo.

j. Interés del personal por resolver inquietudes en los Servicios de Alojamiento

Tabla 19.

Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	257	72.60%
A veces	80	22.60%
Nunca	17	4.80%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

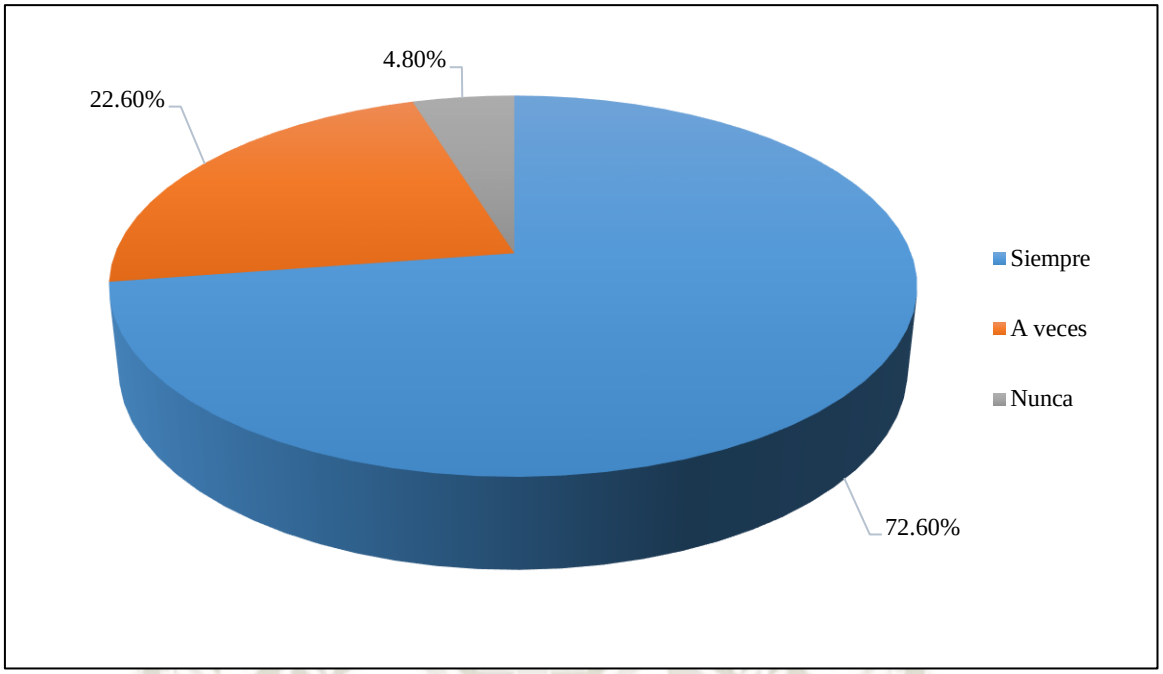


Figura 14. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

CALTUR (p. 15 – 21) establece en el Manual de Buenas Practicas en los Establecimientos de Hospedaje, que un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa de los huéspedes es el interés que el personal muestra ante las posibles inquietudes o la pronta solución de problemas que se presentan a lo largo de una estadía. Para dichos efectos, en el estudio aplicado al turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa, se logra determinar que un importante 72,60% considera que el personal de los Servicios de Alojamiento siempre mostro interés por resolver cualquier tipo de inquietud, lo cual revela a su vez la alta capacidad de resolución de conflictos. Asimismo, se señala que un 22,60% de los encuestados manifiesta que el personal de los Servicios de Alojamiento mostró a veces interés por resolver eficazmente una eventual inquietud. De la misma forma, un 4,80% de los visitantes expresó que el personal de los establecimientos de alojamiento nunca demostró un interés real por dar respuesta a las inquietudes y/o conflictos que se suscitaron durante la estadía, aspecto que debe de mejorarse a fin de mejorar la percepción general del turista.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

k. Seguridad en los Servicios de Alojamiento

Tabla 20.

Seguridad en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	293	82.77%
A veces	50	14.12%
Nunca	11	3.11%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

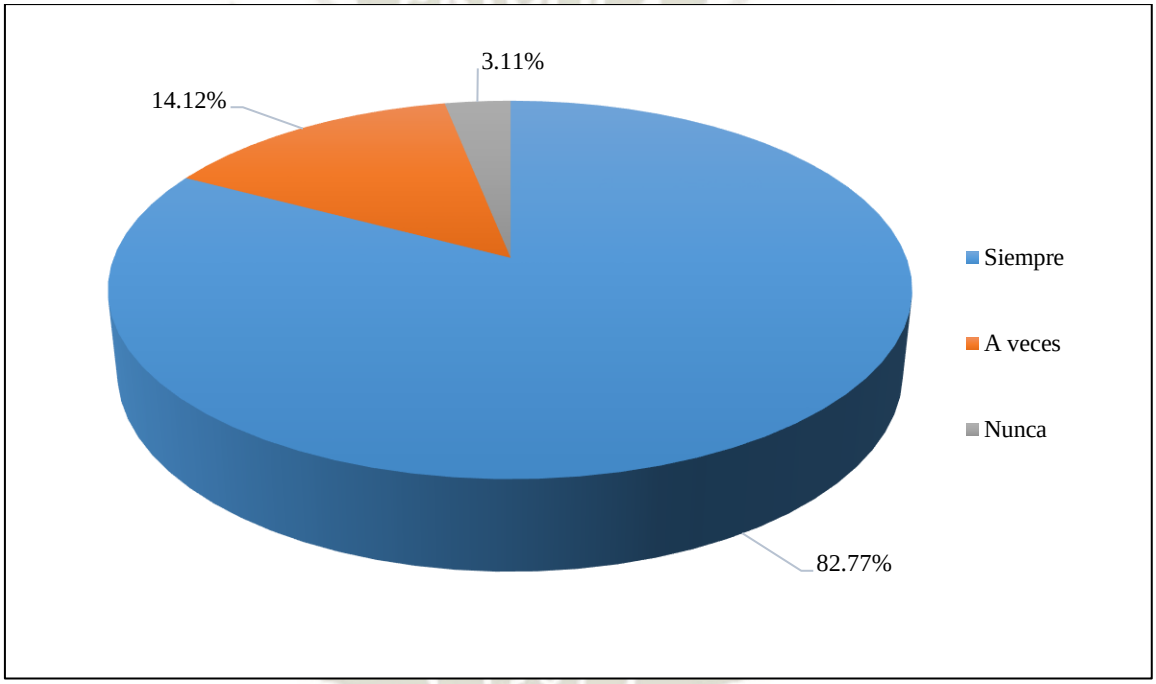


Figura 15. Seguridad en los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe una cifra importante de los turistas italianos encuestados, representados por un 82,77% quienes consideran que siempre estuvieron seguros durante su estadía en los establecimientos de alojamiento, esta percepción fue influida también por la imagen que muchas veces deja el personal al momento de recibir al huésped, dato que coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 14,12% de los visitantes encuestados manifestaron que se sintieron seguros sólo a veces dentro de los distintos establecimientos de alojamiento, pues

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

muchos de ellos se percataron que en horarios nocturnos sólo una persona era la encargada de la seguridad de todo el establecimiento, lo cual no ayudaría en caso de presentarse algún tipo de inconveniente. Por otra parte, un 3,11% de los visitantes italianos indicó que nunca percibió seguridad dentro del establecimiento, a causa de la impresión poco seria que les causaba alguno de los empleados de las distintas aéreas.

l. Nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad en los Servicios de Alojamiento

Tabla 21.

Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	258	72.88%
Regular	86	24.29%
Deficiente	10	2.82%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

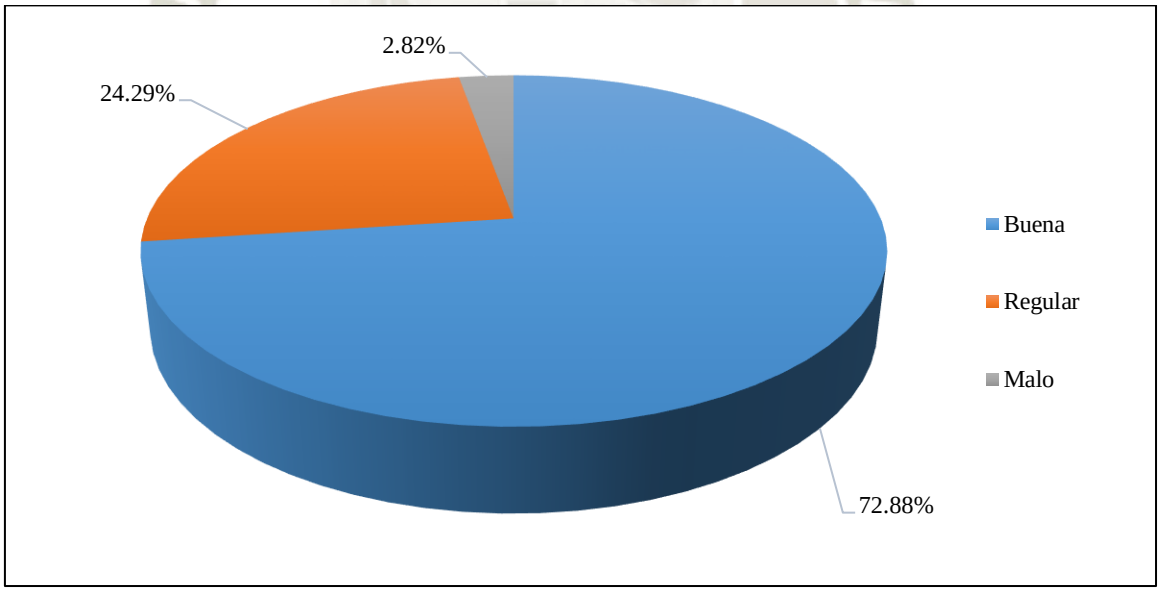


Figura 16. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (p. 15 – 21) en el Manual de Buenas Practicas en los Establecimientos de Hospedaje, se debe prestar especial atención a la confiabilidad que los huéspedes perciben a través del servicio de alojamiento que se les brinda, para dichos efectos

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

en este estudio se puede determinar que un 72,88% de los turistas italianos entrevistados califican a la confiabilidad percibida como buena, gracias al trato que también fue bueno por parte del personal de los distintos establecimientos. Por otra parte, un 24,29% del mismo grupo de encuestados considera que la confiabilidad que percibió fue regular, pues no logró establecer una relación del todo satisfactoria con los empleados. Asimismo, un pequeño porcentaje representado por el 2,82% de los turistas italianos encuestados califica a la confiabilidad percibida como deficiente, ya que considera que no existe un adecuado interés por proyectar una imagen confiable en los establecimientos de alojamiento.

m. Proyección de la imagen de Arequipa mediante los Servicios de Alojamiento

Tabla 22.

Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Favorable	231	65.25%
Indiferente	110	31.07%
Desfavorable	13	3.67%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

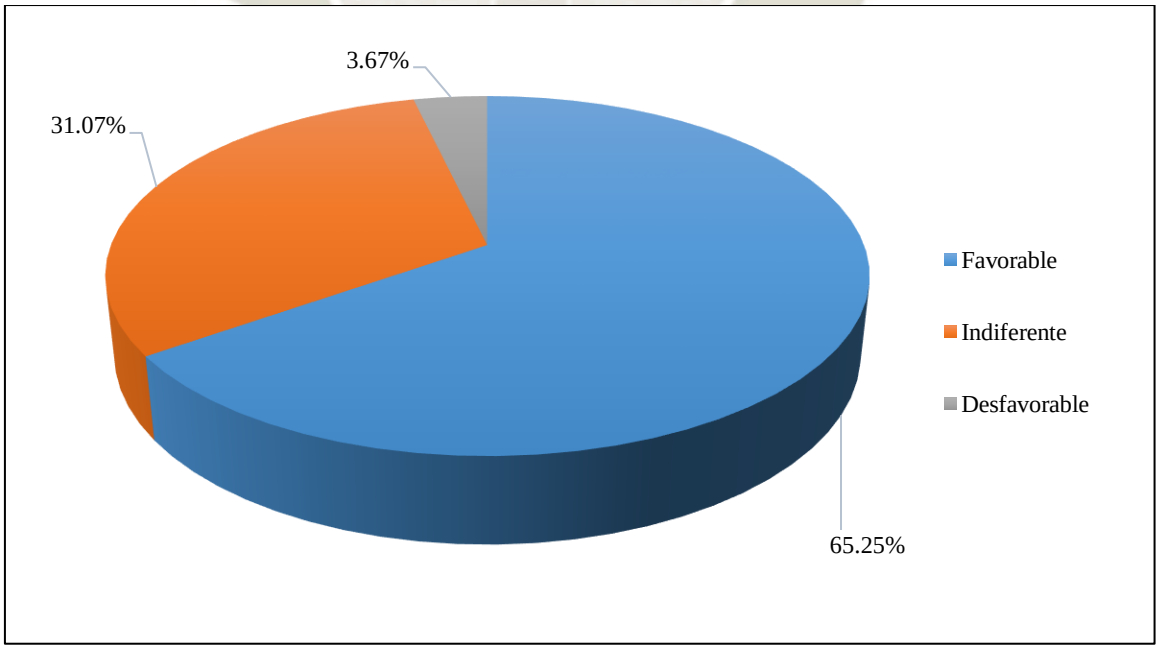


Figura 17. Imagen que proyecta Arequipa mediante los servicios de alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, la imagen general que proyecta Arequipa mediante los servicios turísticos es bastante favorable, dato que coincide con los obtenidos en el estudio aplicado a los turistas italianos, un 65,25% de los encuestados considera que se proyecta una imagen favorable mediante el tipo de servicio que brindan los prestadores del Servicio de Alojamiento, ya sea a causa del trato, a causa de la confiabilidad que proyectan los empleados, así como también del compromiso por brindar un servicio de alta calidad. Mientras que un 31,07% de los turistas italianos encuestados perciben una imagen indiferente de Arequipa, cabe destacar que el turista italiano posee una identidad regionalista como la arequipeña, ellos consideran que no se fomenta suficientemente la imagen y la identidad mediante el servicio que cada prestador brinda. Por otra parte, el 3,67% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Alojamiento, proyecta una imagen desfavorable para Arequipa, a causa de la indiferencia y falta de compromiso.

n. Expectativas superadas en los Servicios de Alojamiento

Tabla 23.

Expectativas superadas en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	290	81.92%
No	64	18.08%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

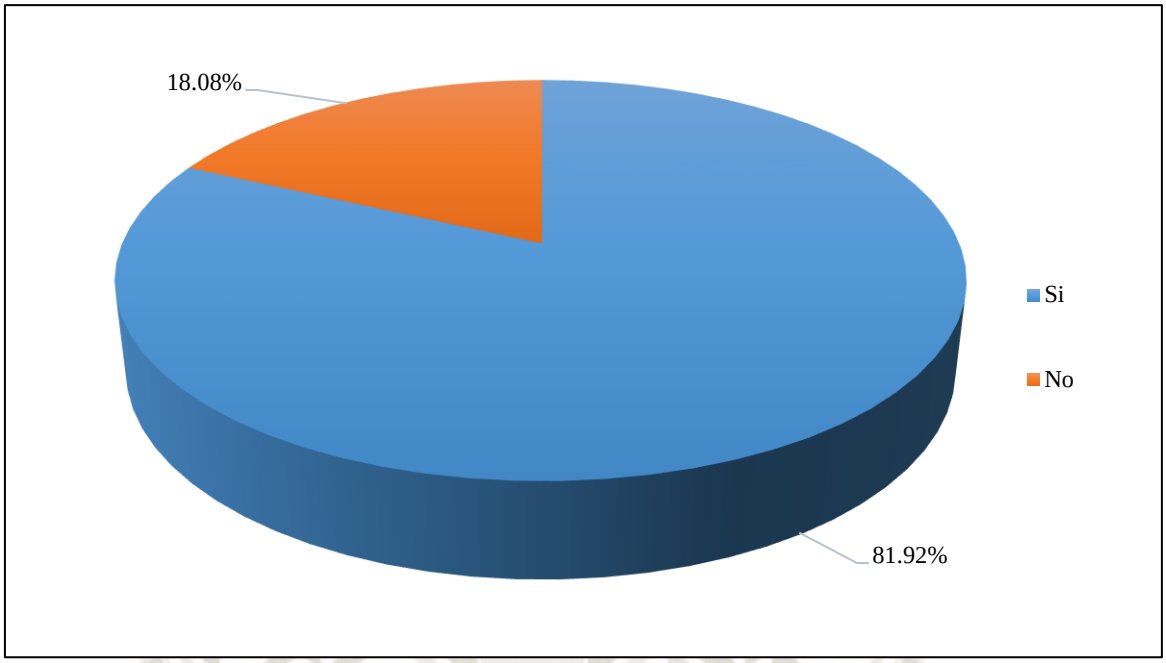


Figura 18. Expectativas superadas en los Servicios de Alojamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (p. 15 – 21) en el Manual de Buenas Practicas en los Establecimientos de Hospedaje, un aspecto fundamental para mantener a los huéspedes satisfechos con el servicio de alojamiento que se le brinda es tratar de superar al máximo las expectativas que estos tienen, en el caso del estudio aplicado al turista italiano, se infiere que esta premisa se viene cumpliendo en Arequipa, pues existe un importante porcentaje, un 81,92% de los visitantes quienes indican que las expectativas previas al tomar el servicio de alojamiento fueron completamente superadas, dato que es interesante debido al nivel de exigencia que muchos de los turistas italianos posee al momento de tomar un determinado servicio. Asimismo, aún existe un 18,08% de los encuestados quienes consideran que las expectativas en relación al servicio recibido de alojamiento no fueron superadas, ya que imaginaron el servicio, así como se les fue brindado.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

o. **Relación calidad – precio en los Servicios de Alojamiento**

Tabla 24.

Relación calidad – precio en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	83.05%
No	60	16.95%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

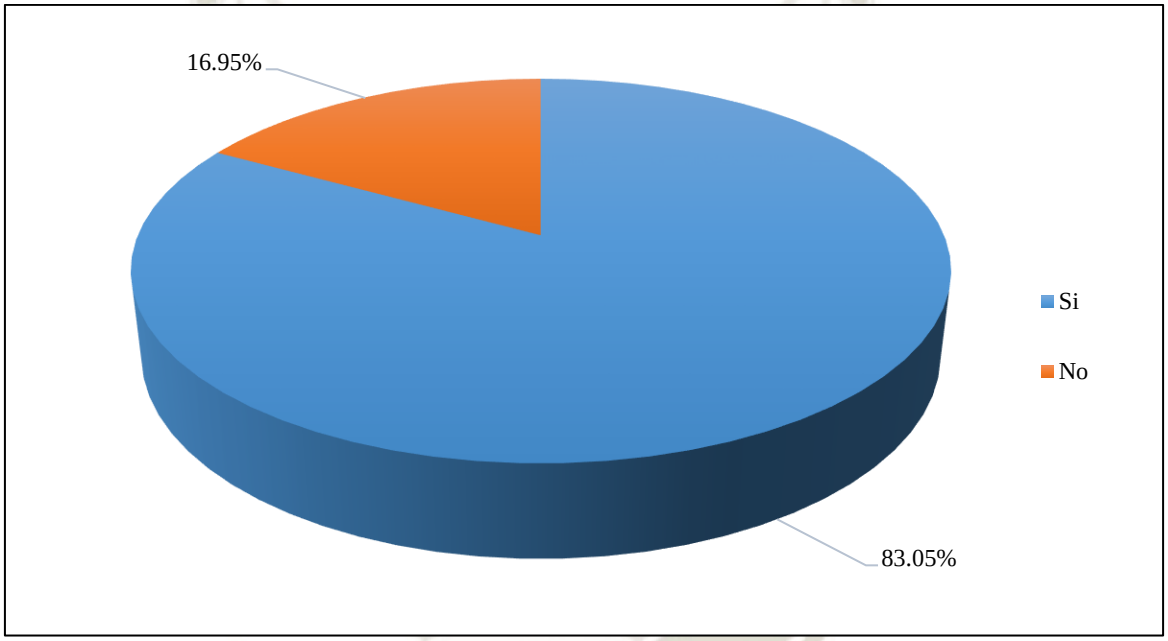


Figura 19. Relación calidad – precio en los Servicios de Alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 83,05% considera que existe una adecuada relación calidad – precio en los servicios de alojamiento, incluso muchos de los encuestados considera que los precios establecidos en cada uno de los servicios son relativamente económicos en relación a la calidad de los diversos alojamientos, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, un 16,95% de los encuestados considera que no existe una buena relación – calidad precio, pero este dato manifiesta con mayor

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

número en los turistas que optaron por adquirir servicios de alojamiento de menor categoría tales como hostales y backpackers, ya que consideran que el equipamiento de estos establecimientos no coincide con el que ellos están habituados en alojamientos de la misma categoría en Europa.

p. Queja en los Servicios de Alojamiento

Tabla 25.

Queja en los Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	89	25.14%
No	265	74.86%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

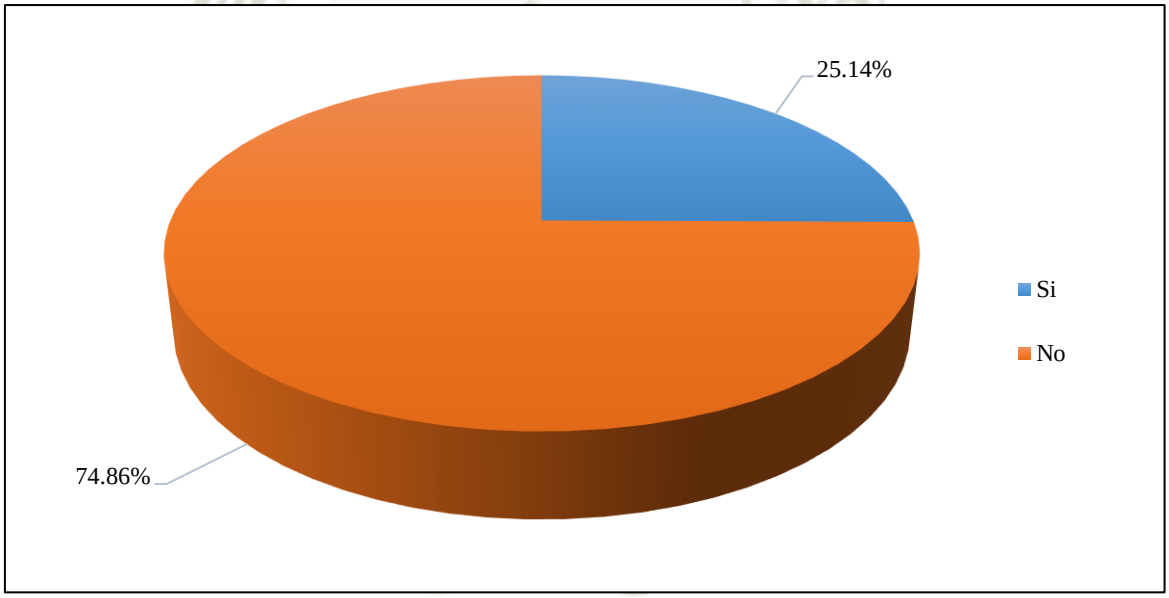


Figura 20. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 74,86% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, indicaron que no tuvieron ningún motivo de queja durante su estadía en los servicios de alojamiento, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo es conocido por ser muchas veces difícil para lograr

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

un correcto nivel de satisfacción en relación a todos sus aspectos, como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, a pesar que los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado al turista italiano se encuentran por debajo de los presentados por PROMPERÚ en la ciudad de Arequipa. Por otra parte, un 25,14% de los encuestados indica que, si tuvo algún motivo para presentar una queja durante la estadía en los establecimientos de alojamiento, en el siguiente grafico se abordan las motivaciones de los turistas.

q. Motivo de queja en los Servicios de Alojamiento

Tabla 26.

Motivo de queja en Servicios de Alojamiento

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Falta de Puntualidad en los servicios recibidos	4	4.49%
Falta de eficacia en procedimientos administrativos	57	64.04%
Deficiente manejo del idioma	28	31.46%
Total	89	100%

Fuente: Elaboración Propia

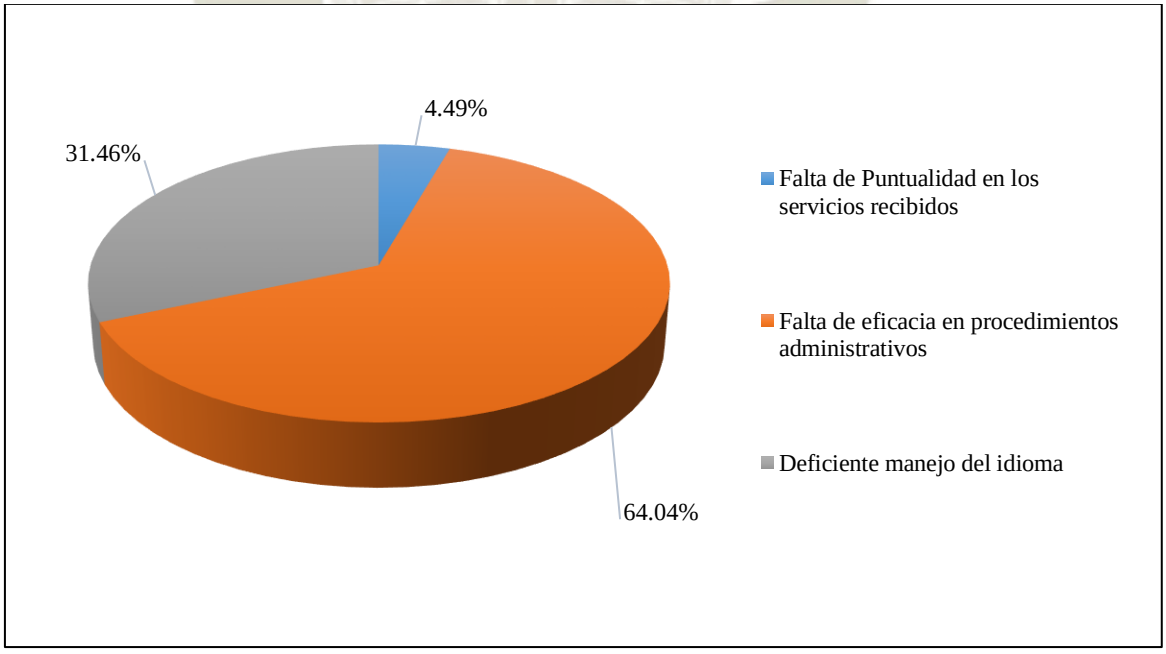


Figura 21. Motivo de queja en los Servicios de Alojamiento

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos que presentaron algún motivo de queja en los servicios de Alojamiento y que fueron encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que la mayoría de estas fueron motivadas principalmente a la falta de eficacia en procedimientos administrativos en los establecimientos de alojamiento, representados por el 64,04%, el turista italiano se destaca por mostrar una marcada preferencia por los procedimientos más simples, no es amante de la burocracia y muchas veces se aburre con las operaciones demasiado lentas y engorrosas, como por ejemplo al momento de realizar un check in , este aspecto ha de ser considerado por parte de los prestadores de servicios de alojamiento, pues es un común denominador con los visitantes que provienen de Europa. Existe también un importante 31,46% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que en los establecimientos de alojamiento existe un deficiente manejo del idioma y en algunos casos el conocimiento del idioma es casi nulo lo cual dificulta el poder establecer una comunicación eficiente con los turistas, este aspecto debe considerar pues una buena capacitación del personal no sólo se encuentra en las técnicas de atención sino también en el dominio de los distintos idiomas. Finalmente, un porcentaje mucho más reducido representado por el 4,49% de los visitantes encuestados manifiestan que existe una falta de puntualidad importante al momento de brindar servicios dentro de los establecimientos hoteleros, señalan que los horarios reales de un desayuno no se relacionan con los horarios publicados, existe una situación similar con las políticas de ingreso y salida dentro de los establecimientos.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.2. Percepción del Servicio de Restauración

a. Tipo de restaurante al que acudió durante su estadía en Arequipa

Tabla 27.

Tipo de restaurante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes Gourmet	73	16.55%
Restaurantes de comida internacional/ fusión	68	15.42%
Restaurantes de comida peruana/ picanterías	264	59.86%
Mercados	36	8.16%
Total	441	100%

Fuente: Elaboración Propia

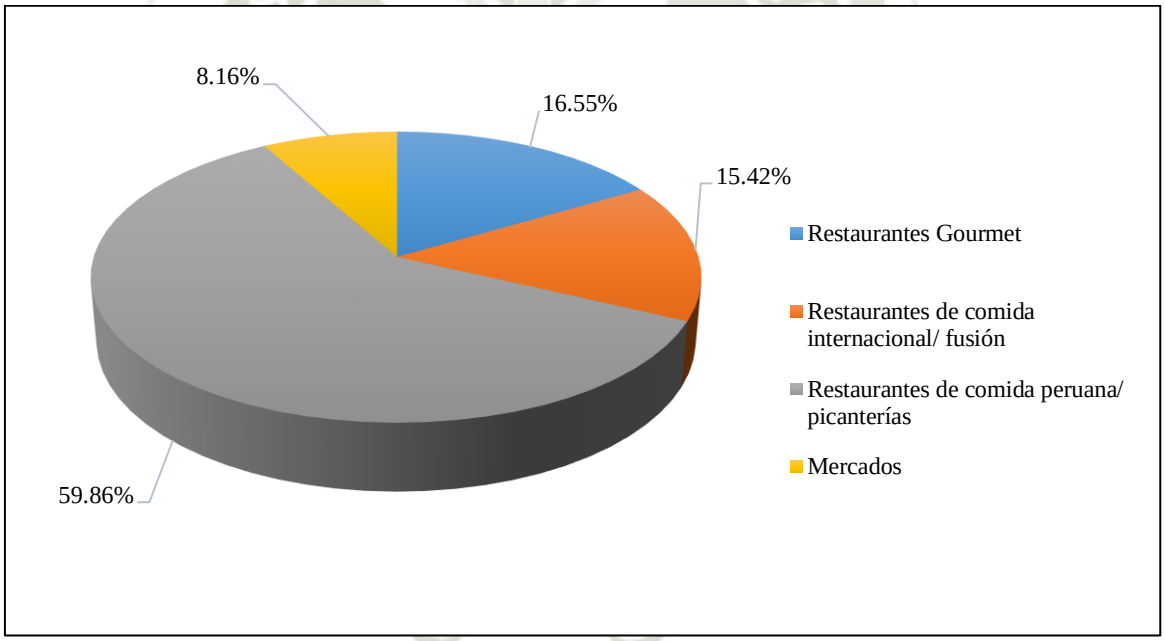


Figura 22. Tipo de restaurante al que acudió durante la estadía en Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con la siguiente figura se da inicio a la investigación propiamente dicha de la percepción de los servicios de restauración por parte del turista italiano. Para lo cual se ha tenido a bien, conocer el tipo de restaurante al cual acudió durante su estadía en Arequipa. Al observar el gráfico precedente, se aprecia que aproximadamente el 59,86% de estos visitantes prefieren acudir a los restaurantes de comida peruana y en su defecto a las típicas picanterías

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

arequipeñas, tal como señala PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, a pesar que es importante considerar que ha habido una disminución de personas que acuden a los Restaurantes Gourmet pues para el año 2016 existía un considerable mayoría de visitantes que optaban por acudir a restaurantes de mayor categoría, es probable que esta disminución se haya producido por la creciente crisis económica en el continente europeo, según este estudio es sólo un 16,55% de los encuestados. Asimismo, se observa un creciente porcentaje de turistas que optan por preferir a los restaurantes de tipo fusión, un 15,42% en comparación a años anteriores como indica PROMPERÚ. Por otra parte, un 8,16% de los turistas italianos optan por comer en los distintos mercados de la ciudad

b. Infraestructura de los Servicios de Restauración

Tabla 28.

Percepción de la infraestructura de los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	273	77.12%
Regular	57	16.10%
Deficiente	24	6.78%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

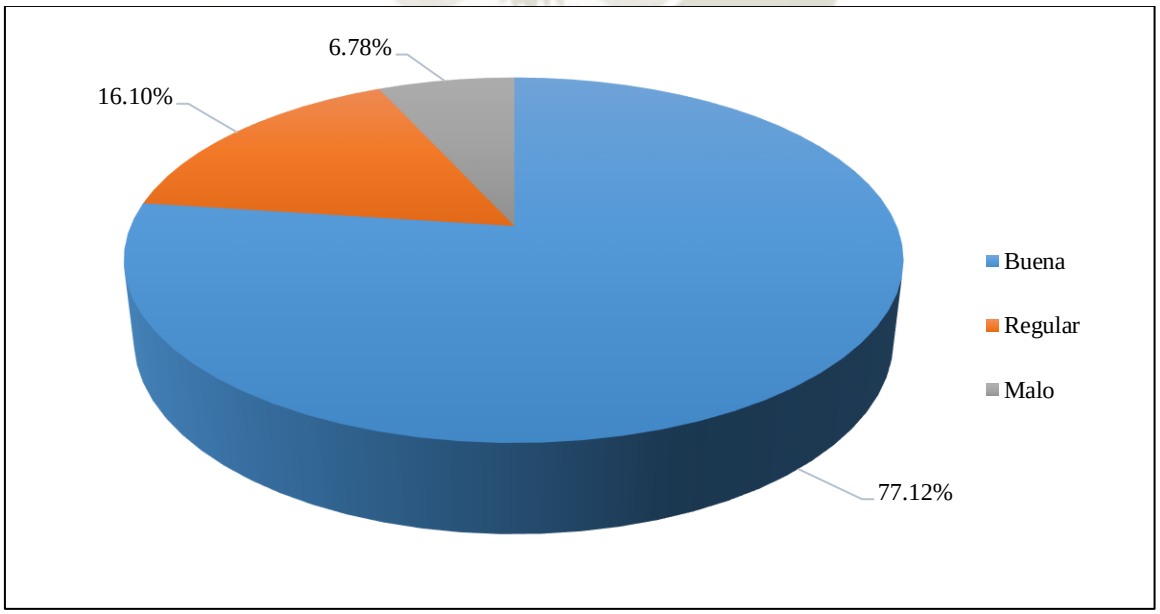


Figura 23. Percepción de la infraestructura de los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Existe un importante 77,12% de los encuestados, que manifiestan percibir las condiciones de los servicios de restauración a los que acudieron como buenas, independientemente del tipo de restaurante, esto es un dato importante pues se conoce que este tipo de turista está acostumbrado a ciertos estándares de servicio, en cuanto a la infraestructura. Por otra parte, sólo un 16,10% considera a la infraestructura de los establecimientos de restauración como regular, pues se piensa que muchas veces esta no corresponde con la categoría de restaurante que se ofrece. Visto que, según estándares de Europa, los requisitos mínimos de equipamiento de acuerdo a las categorías de los establecimientos que se consideran dentro del Reglamento de Restaurantes de MINCETUR (2004, p. 12 - 15), están por debajo de estos estándares internacionales. Mientras que el 6,78% de los turistas italianos encuestados, señala a la infraestructura de los establecimientos de restauración como deficiente, siguiendo la premisa anterior.

c. Trato del personal de los Servicios de Restauración

Tabla 29.

Percepción del trato de personal de los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Cordial	228	64.41%
Indiferente	81	22.88%
Descortés	45	12.71%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

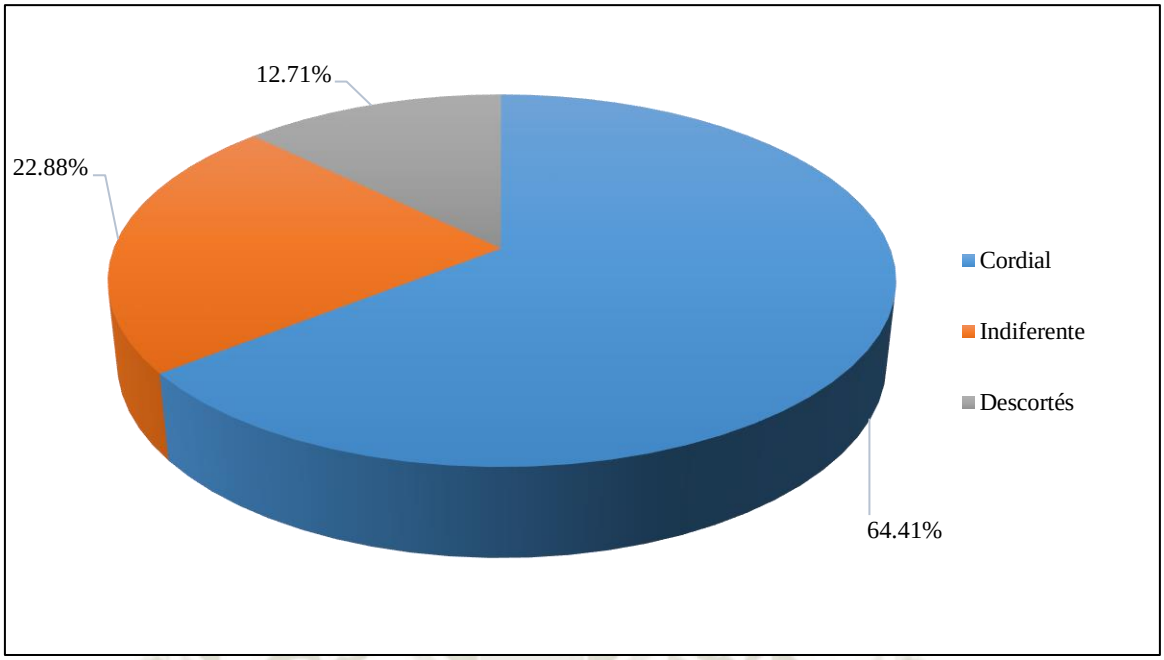


Figura 24. Percepción del trato de personal de los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 64,41% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, calificaron al trato del personal de los Servicios de Restauración como cordial, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo valora mucho un trato cortes y educado hacia su persona, muy probablemente esto se deba al carisma que comúnmente se posee en las regiones de América Latina, lo cual se destaca por sobre los demás destinos turísticos a nivel mundial. Asimismo, en el estudio aplicado se logra conocer que un 22,88% de los encuestados manifiesta percibir un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Restauración esto generalmente se debe a la dificultad que algunos turistas encontraron para expresar inquietudes por causa de la barrera idiomática. Mientras que un 12,71% de los visitantes encuestados indicaron que percibieron un trato descortés al momento de ser atendidos por parte del personal de los Servicios de Restauración, por lo cual se infiere que el turista europeo, es particularmente más exigente en este aspecto, respecto a visitantes de otras regiones, tal como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

d. Percepción de Compromiso en el Servicio de Restauración

Tabla 30.

Percepción de Compromiso de personal de los Servicios de Restauración

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	62.71%
No	132	37.29%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

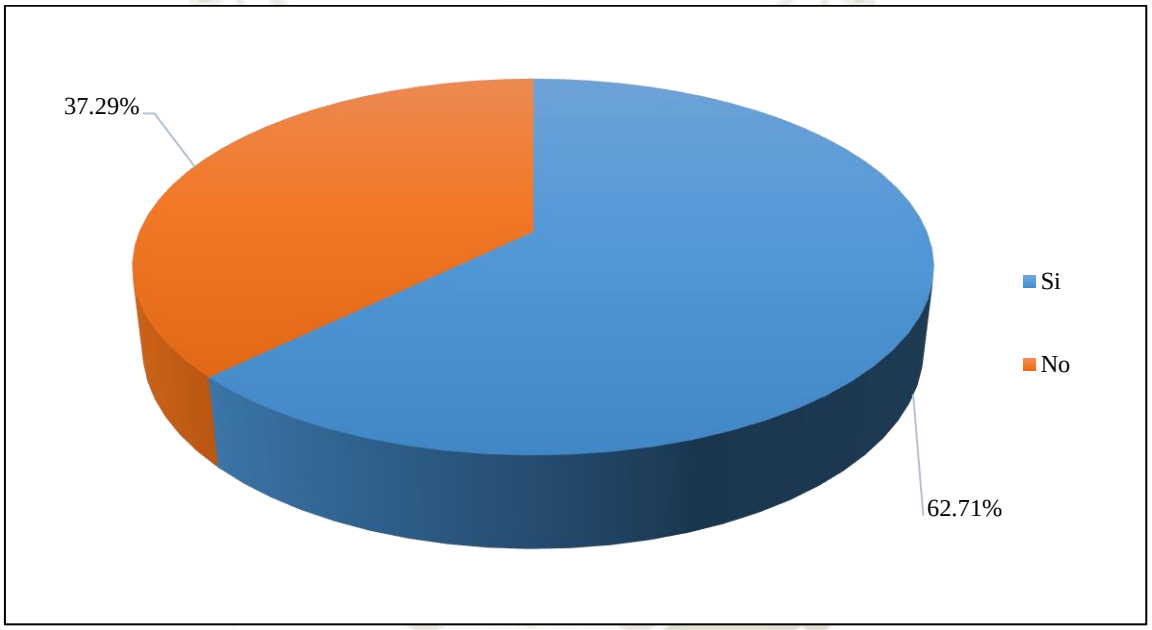


Figura 25. Percepción de Compromiso de personal de los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se puede concluir que existe un importante porcentaje de turistas que perciben un compromiso marcado con satisfacer sus necesidades por parte del personal en los servicios de Restauración, pues este segmento está representado por un 62,71% de la población encuestada, es posible que esto dato se encuentre relacionado con la cifra precedente que ha sido presentada en este estudio, pues el recibir un trato cordial por parte de los prestadores de servicios, percibirán un nivel alto de compromiso por brindar un servicio de calidad, lo cual es importante pues se conoce la especial atención que el turista italiano pone a este aspecto. Por otra parte, se observa que aún existe un segmento representado por el 37,29% de los encuestados quienes consideran que no existe un compromiso verdadero por parte del

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

personal de los servicios de restauración en satisfacer de manera plena sus necesidades, a lo cual se debe prestar atención a fin de poder superar esta deficiencia, vista la exigencia del turista europeo en este aspecto en particular.

e. Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Restauración

Tabla 31.

Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	154	43.50%
A veces	138	38.98%
Nunca	62	17.51%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

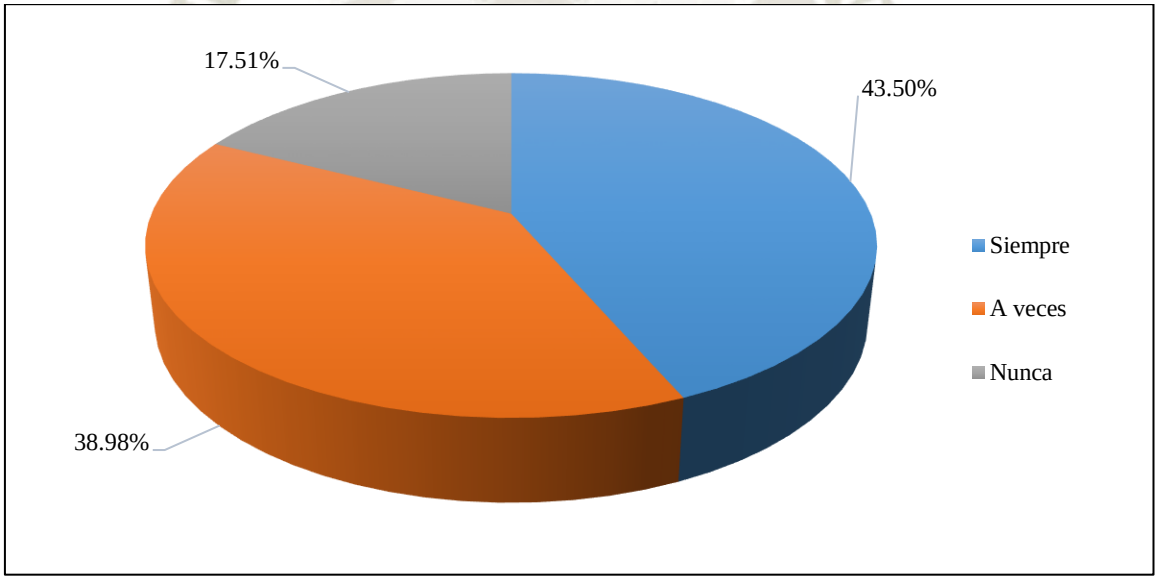


Figura 26. Información sobre atractivos turísticos en los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existe una mayoría del personal de los Servicios de Restauración un 43,50% , que están siempre dispuestos a brindar información de los distintos atractivos turísticos de Arequipa cuando se

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

les solicita, mediante lo cual se puede inferir que estos están debidamente capacitados y son conocedores, en su mayoría, de los recursos turísticos de la ciudad, tal como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Mientras que, un 38,98% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Restauración, sólo estuvieron dispuestos a veces a proporcionar información acerca de los atractivos turísticos de Arequipa, algunos de ellos manifestaron que esto se debía muy probablemente a la falta de preparación para poder brindar información satisfactoria y correcta, este aspecto ha de ser mejorado a través de una mayor capacitación en esta materia. Asimismo, el 17,51% de los encuestados indica que el personal de los Servicios de Restauración, nunca estuvo dispuesto a proporcionar información de los atractivos turísticos de la ciudad pues no sabían cómo comunicar ciertas ideas de manera correcta, sea a causa de la barrera idiomática como también de la falta de interés y paciencia para con el visitante.

f. Calificación sobre la información brindada en los Servicios de Restauración

Tabla 32.

Información brindada en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	94	26.55%
Buena	110	31.07%
Regular	64	18.08%
Mala	50	14.12%
Muy mala	36	10.17%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

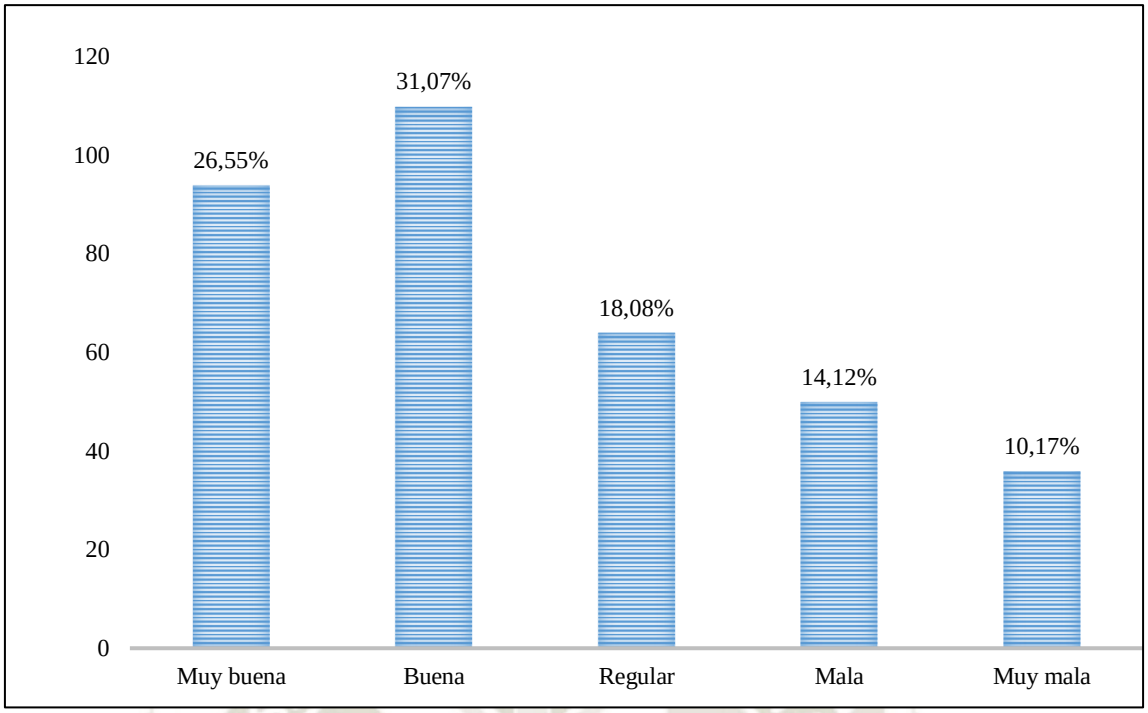


Figura 27. Información brindada en los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se califica, en su mayoría a la información que fue recibida en los Servicios de Restauración como buena, representado por el 31,07% del total de encuestados, lo cual nos permite confirmar la buena preparación del personal de los restaurantes respecto a las informaciones básicas que pueden ser proporcionadas en el ámbito de la restauración, confirmando también lo presentado por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, existe también un 26,55% de los encuestados que califica a la información como muy buena, dato que continua siendo halagador para este sector. Mientras que un 18,08% de los visitantes considera a la información que le fue brindada como regular pues según su percepción esta es muy limitada y en ocasiones poco útil. Existe también un 14,12% de los turistas que califican a la información como mala pues consideran que el personal de los Servicios de Restauración debería estar capacitado para brindar informaciones no solo limitadas a la gastronomía sino también especializadas en diversos ámbitos. Por otra parte, se obtiene que un 10,17% de los encuestados considera a la información que se le fue proporcionada por el personal de los Servicios de Restauración como muy mala, ya que esta muchas veces no es del todo clara y resulta de poca ayuda.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

g. Profesionalismo y predisposición del personal en los Servicios de Restauración

Tabla 33.

Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Restauración

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	67.51%
No	115	32.49%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

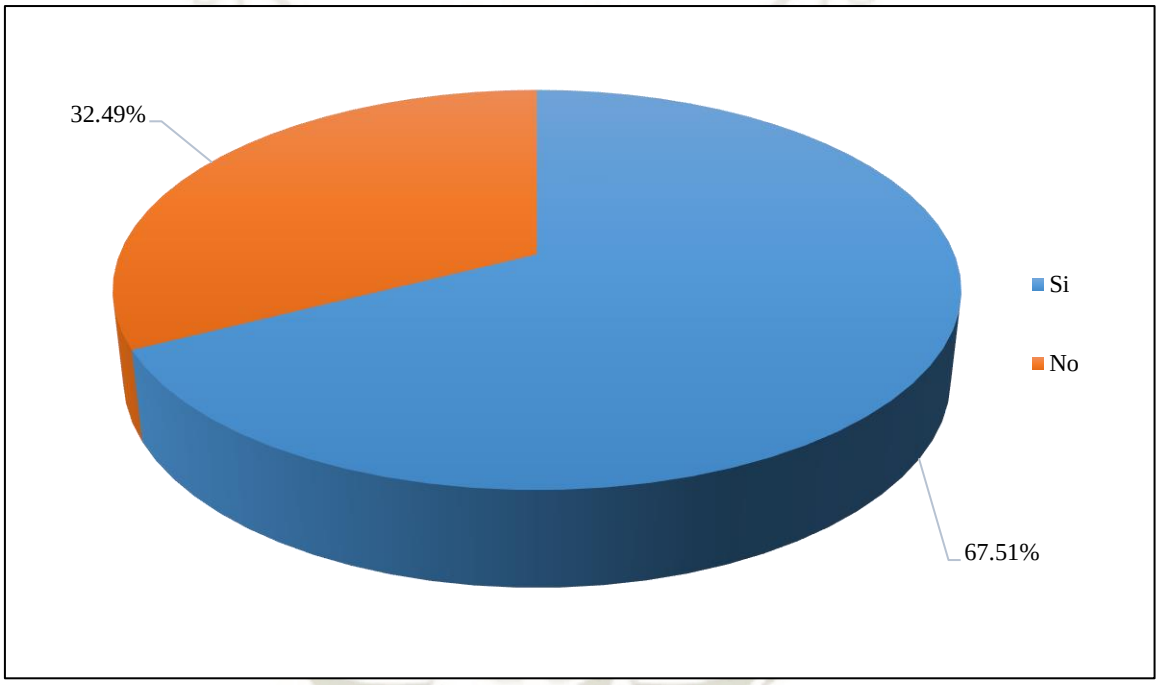


Figura 28. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Restauración

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante 67,51% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que el personal de los Servicios de Restauración muestra profesionalismo y predisposición para brindar de manera eficiente el servicio dentro de los restaurantes, a pesar que algunos perciben que muchas veces esto no llega a hacerse realidad, a causa de gestiones internas dentro de los establecimientos que no llegan a ser del todo eficiente. Por otra parte, un 32,49% de los visitantes manifestaron que no perciben profesionalismo ni predisposición para brindar un servicio de calidad en los restaurantes, pues simplemente existe una falta de interés o motivación para mejorar este punto, algunos de los visitantes reflejan un

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

descontento general ya que consideran a los empleados como indiferentes a las mejoras y a las sugerencias que se les hace llegar. Este aspecto debería ser considerado a fin de superar esta deficiencia dentro de este sector.

h. Presentación del personal de los Servicios de Restauración

Tabla 34.

Presentación del personal de los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	172	48.59%
Regular	129	36.44%
Deficiente	53	14.97%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

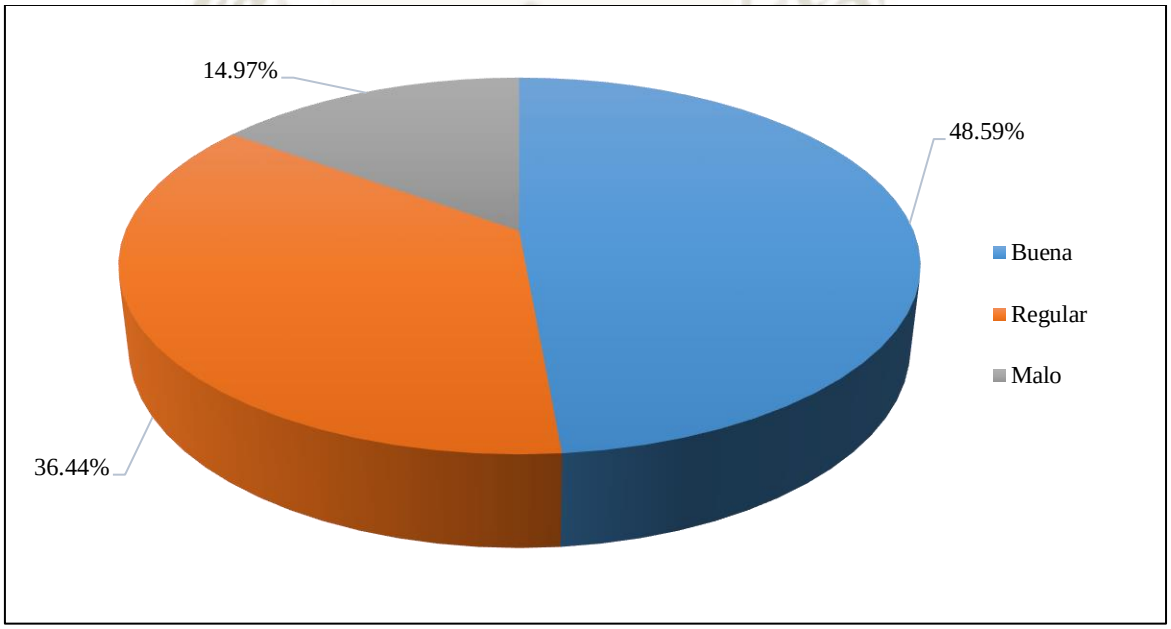


Figura 29. Presentación del personal de los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que un porcentaje representado por el 48,59% de ellos consideran a la presentación del personal de los Servicios de Restauración como buena, ya que perciben esta

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

como ordenada, lo cual favorece a la imagen y causa una buena primera impresión en el visitante, tal como se recomienda CALTUR (2008, p. 39 - 40) en el Manual de Buenas Prácticas para la Manipulación de Alimentos para Restaurantes y servicios afines. Sin embargo, existe un 36,44% de los turistas italianos encuestados que califica a la presentación del personal de los Servicios de Restauración como regular, algunos manifiestan que no existe una armonía estética en los uniformes del personal que labora en los restaurantes y muchos se muestran desaliñados, lo cual no genera una buena impresión, cabe recordar que el turista italiano es un gran conocedor de moda y da mucho valor a la estética corporal. El 14,67% restante califica a la presentación como deficiente, visto que según su percepción no se da importancia al uniforme.

i. Comunicación con el personal de los Servicios de Restauración

Tabla 35.

Comunicación con el personal de los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	37	10.45%
Buena	152	42.94%
Regular	123	34.75%
Mala	33	9.32%
Muy mala	9	2.54%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

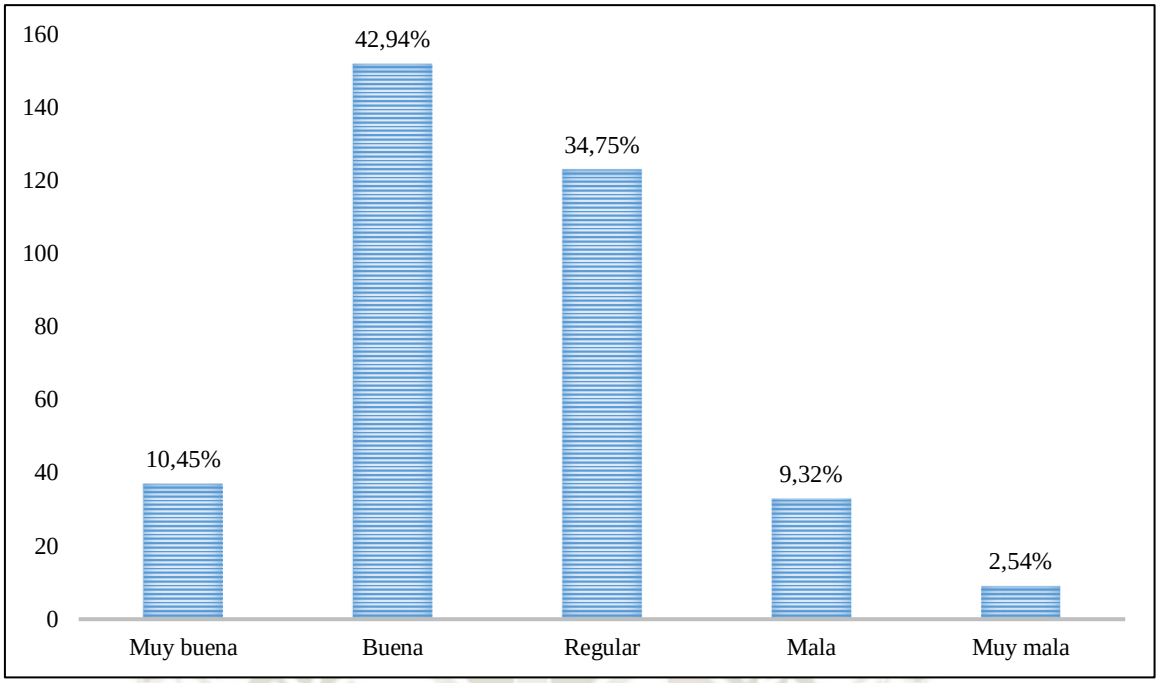


Figura 30. Comunicación con el personal de los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados que han sido proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que la mayoría de este mercado objetivo, un 42,94%, califica a la comunicación con el personal de los Servicios de Restauración como buena ya que consideran que existe un interés limitado por establecer un dialogo satisfactorio. Asimismo, un 21,19% de los encuestados califica la comunicación que establecieron con el personal de los restaurantes como muy buena, este dato es importante pues como se conoce el turista europeo es especialmente exigente en este aspecto, como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, el 34,75% de los visitantes considera a la comunicación como regular, por causa de la barrera idiomática que los empleados de los restaurantes no logran superar fácilmente. El 9,32% considera a la comunicación como mala, ya que no se logra establecer un dialogo espontaneo con los empleados, mientras que un 2,54% define a la comunicación como muy mala, a causa de una falta de interés del personal por comprender las necesidades y comunicarse de manera eficiente.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

j. Interés del personal por resolver inquietudes en los Servicios de Restauración

Tabla 36.

Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Restauración

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	173	48.87%
A veces	133	37.57%
Nunca	48	13.56%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

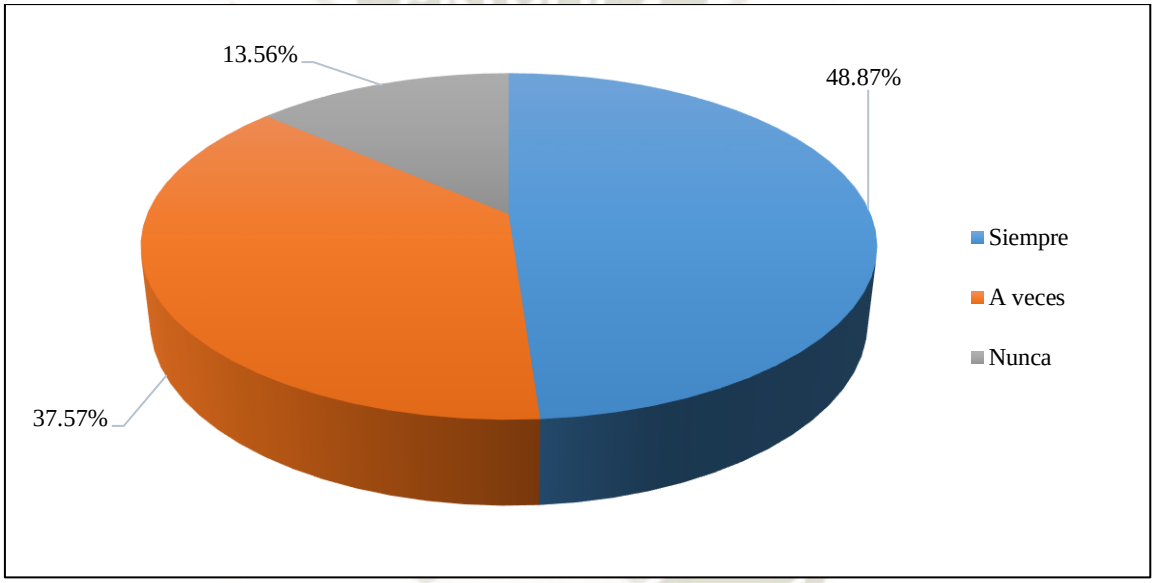


Figura 31. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

CALTUR (2008, p. 39 - 40) en el Manual de Buenas Prácticas para la Manipulación de Alimentos para Restaurantes y servicios afines, establece que un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa de los clientes es el interés que el personal muestra ante las posibles inquietudes o la pronta solución de problemas que se presentan durante la visita al restaurante. Para dichos efectos, en el estudio aplicado al turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa, se logra determinar que un 48,87% considera que el personal de los Servicios de Restauración siempre mostro interés por resolver cualquier tipo de inquietud, lo cual revela a su vez la capacidad de resolución de conflictos que se posee. Asimismo, se señala que un importante 37,57% de los encuestados manifiesta que el personal de los

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Servicios de Restauración mostró a veces interés por resolver eficazmente una eventual inquietud. De la misma forma, un 13,56% de los visitantes expresó que el personal de los restaurantes nunca demostró un interés real por dar respuesta a las inquietudes y/o dudas que surgieron durante la visita, aspecto que debe de mejorarse a fin de mejorar la percepción general del turista.

k. Seguridad en los Servicios de Restauración

Tabla 37.

Seguridad en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	212	59.89%
A veces	108	30.51%
Nunca	34	9.60%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

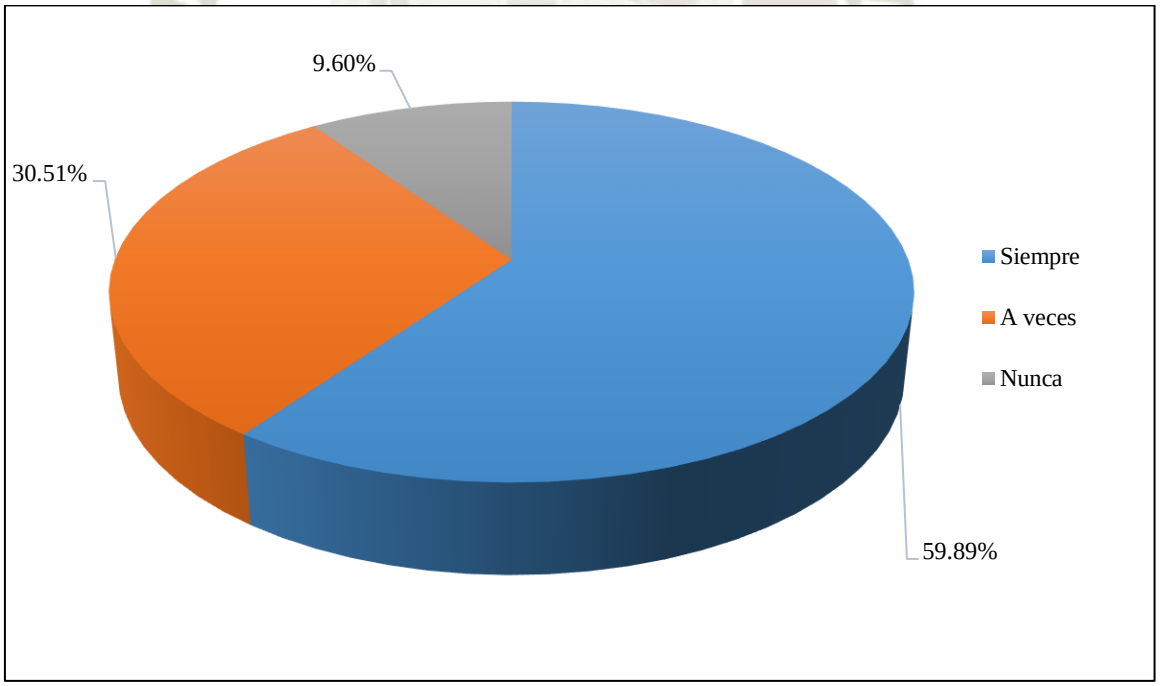


Figura 32. Seguridad en los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Existe una cifra importante de los turistas italianos encuestados, representados por un 59,89% quienes consideran que siempre estuvieron seguros durante su visita a los establecimientos de restauración esta percepción fue influida también por la imagen que muchas veces deja el personal al momento de atender al comensal, dato que coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 30,51% de los visitantes encuestados manifestaron que se sintieron seguros sólo a veces dentro de los restaurantes, pues muchos de ellos se percataron no existía un personal encargado de la seguridad en los establecimientos, lo cual no ayudaría en caso de presentarse algún tipo de inconveniente. Por otra parte, un 9,60% de los turistas italianos indicó que nunca percibió seguridad dentro del establecimiento, a causa de que muchos establecimientos no cuentan con cadenas de seguridad para pertenencias.

l. Nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad en los Servicios de Restauración

Tabla 38.

Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	233	66.01%
Regular	118	33.14%
Deficiente	3	0.85%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

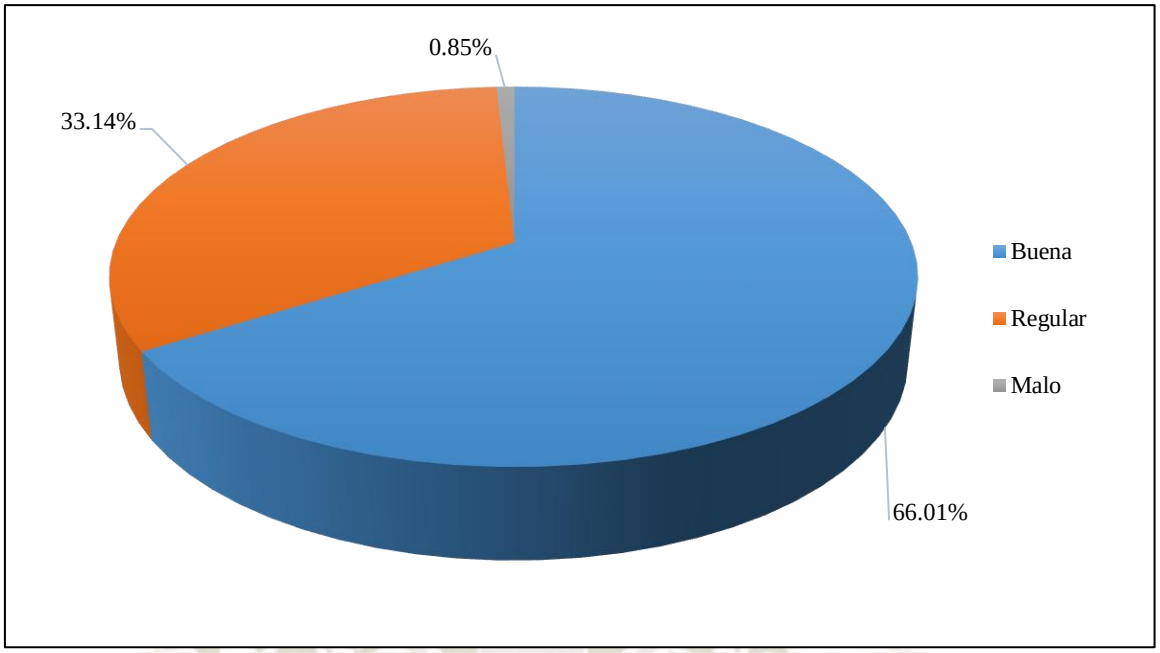


Figura 33. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (2008, p. 39 - 40) en el Manual de Buenas Prácticas para la Manipulación de Alimentos para Restaurantes y servicios afines, se debe prestar especial atención a la confiabilidad que los clientes perciben a través del servicio de restauración que se les brinda, para dichos efectos en este estudio se puede determinar que un 66,01% de los turistas italianos entrevistados califican a la confiabilidad percibida como buena, gracias al trato que también fue bueno por parte del personal de los distintos restaurantes, así como la calidad de la comida. Por otra parte, un 33,14% del mismo grupo de encuestados considera que la confiabilidad que percibió fue regular, pues no logró establecer una comunicación del todo satisfactoria con los empleados. Asimismo, un pequeño porcentaje representado por el 0,85% de los turistas italianos encuestados califica a la confiabilidad percibida como deficiente, ya que considera que no existe un adecuado interés por proyectar una imagen confiable en los restaurantes.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

m. Proyección de la imagen de Arequipa mediante los Servicios de Restauración

Tabla 39.

Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Favorable	181	51.13%
Indiferente	159	44.92%
Desfavorable	14	3.95%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

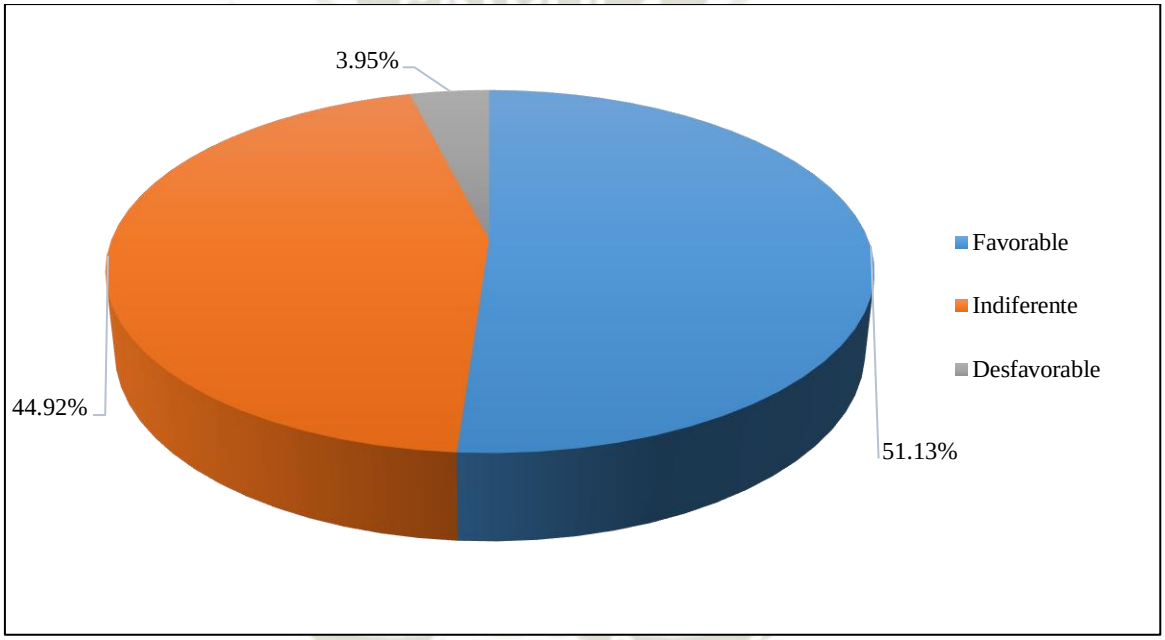


Figura 34. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Restauración.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, la imagen general que proyecta Arequipa mediante los servicios turísticos es bastante favorable, dato que coincide con los obtenidos en el estudio aplicado a los turistas italianos, un 65,25% de los encuestados considera que se proyecta una imagen favorable mediante el tipo de servicio que brindan los prestadores del Servicio de Restauración, ya sea a causa del trato, a causa de la confiabilidad que proyectan los empleados, así como también del compromiso por brindar un servicio de alta calidad. Mientras que un 31,07% de los turistas italianos encuestados perciben una imagen indiferente de Arequipa, cabe destacar

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

que el turista italiano posee una identidad regionalista como la arequipeña, ellos consideran que no se fomenta suficientemente la imagen y la identidad mediante el servicio que cada prestador brinda. Por otra parte, el 3,67% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Restauración, proyecta una imagen desfavorable para Arequipa, a causa de la indiferencia y falta de compromiso.

n. Expectativas superadas en los Servicios de Restauración

Tabla 40.

Expectativas superadas en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	253	71.47%
No	101	28.53%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

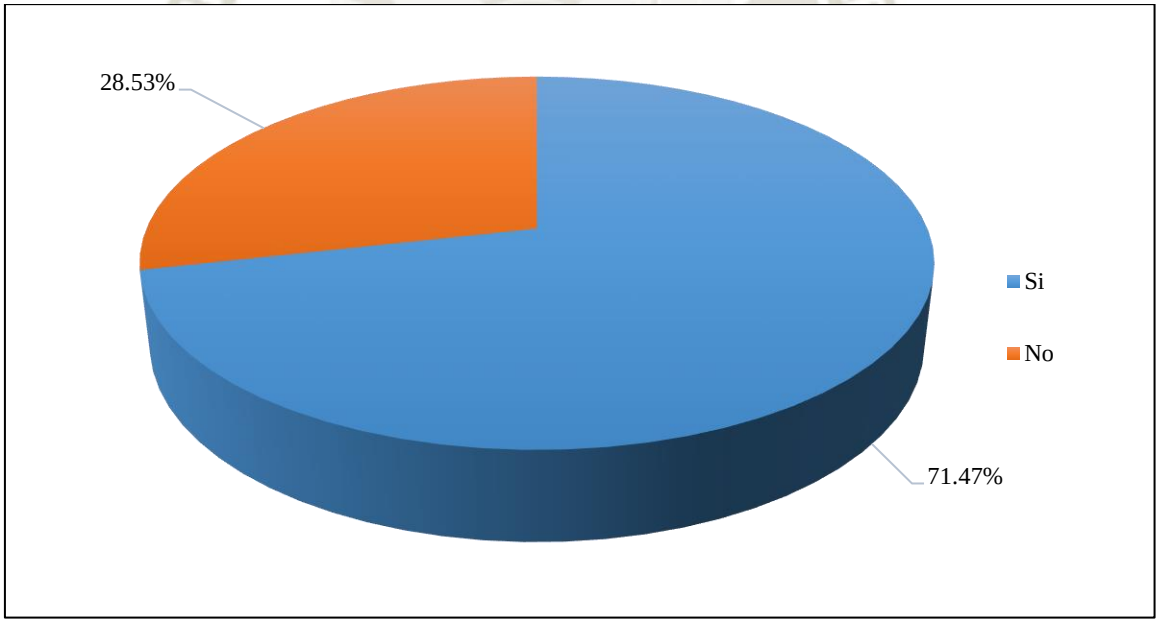


Figura 35. Expectativas superadas en los Servicios de Restauración

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (p. 15 – 21) en el Manual de Buenas Prácticas para la Manipulación de Alimentos para Restaurantes y servicios afines, un aspecto fundamental para mantener a los clientes satisfechos con el servicio de restauración que se le brinda es tratar de superar al

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

máximo las expectativas que estos tienen, en el caso del estudio aplicado al turista italiano, se infiere que esta premisa se viene cumpliendo en los restaurantes de Arequipa, pues existe un importante porcentaje, un 71,47% de los visitantes quienes indican que las expectativas previas al tomar el servicio de restauración fueron completamente superadas, dato que es interesante debido al nivel de exigencia que los turistas italianos da al buen comer y a un servicio adecuado en gastronomía. Asimismo, aún existe un 28,53% de los encuestados quienes consideran que las expectativas en relación al servicio recibido de restauración no fueron superadas, ya que el servicio no ofreció novedades, en cuanto a la calidad de los alimentos sucedió lo mismo.

o. Relación calidad – precio en los Servicios de Restauración

Tabla 41.

Relación calidad - precio en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	234	66.10%
No	120	33.90%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

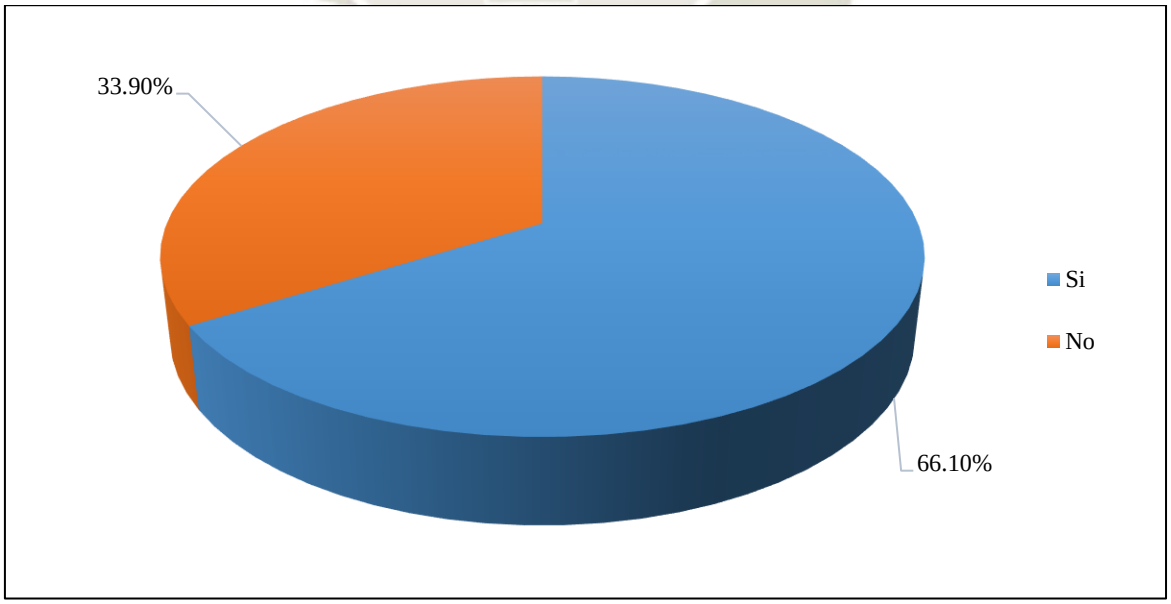


Figura 36. Relación calidad - precio en los Servicios de Restauración

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 66,10% considera que existe una adecuada relación calidad – precio en los servicios de restauración, incluso muchos de los encuestados considera que los precios establecidos en cada uno de los servicios son relativamente económicos en relación a la calidad de insumos empleados para la elaboración de los platos, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, un 33,90% de los encuestados considera que no existe una buena relación – calidad precio, pero este dato manifiesta con mayor número en los turistas que optaron por comer en los mercados de la ciudad, ya que consideran que el precio no es el adecuado para un servicio de cierta manera simple y básico.

p. Queja en los Servicios de Restauración

Tabla 42.

Queja en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	139	39.27%
No	215	60.73%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

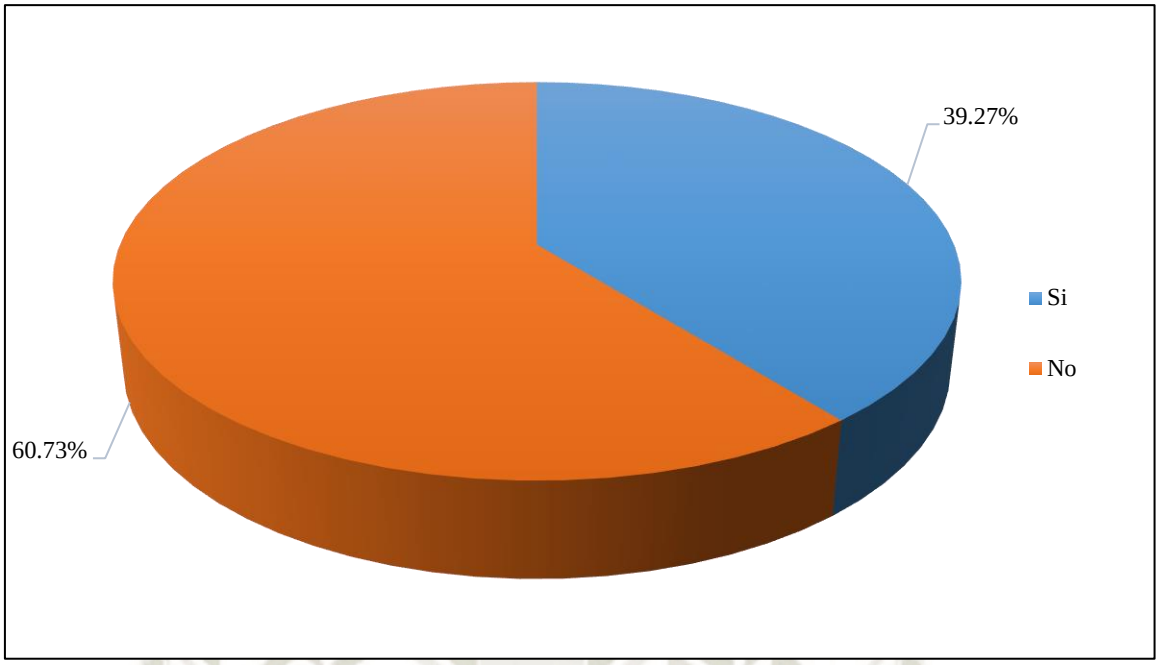


Figura 37. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Restauración

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 60,73% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, indicaron que no tuvieron ningún motivo de queja durante su visita en los establecimientos de restauración, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo es conocido por ser muchas veces difícil para lograr un correcto nivel de satisfacción en relación a todos sus aspectos, como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, a pesar que los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado al turista italiano se encuentran por debajo de los presentados por PROMPERÚ en la ciudad de Arequipa. Por otra parte, un 39,27% de los encuestados indica que, si tuvo algún motivo para presentar una queja durante la visita en los establecimientos de restauración, en el siguiente grafico se abordan las motivaciones de los turistas.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

q. Motivo de queja en los Servicios de Restauración

Tabla 43.

Motivo de queja en los Servicios de Restauración

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Falta de Puntualidad en los servicios recibidos	41	29.50%
Falta de eficacia en procedimientos administrativos	9	6.47%
Deficiente manejo del idioma	89	64.03%
Total	139	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

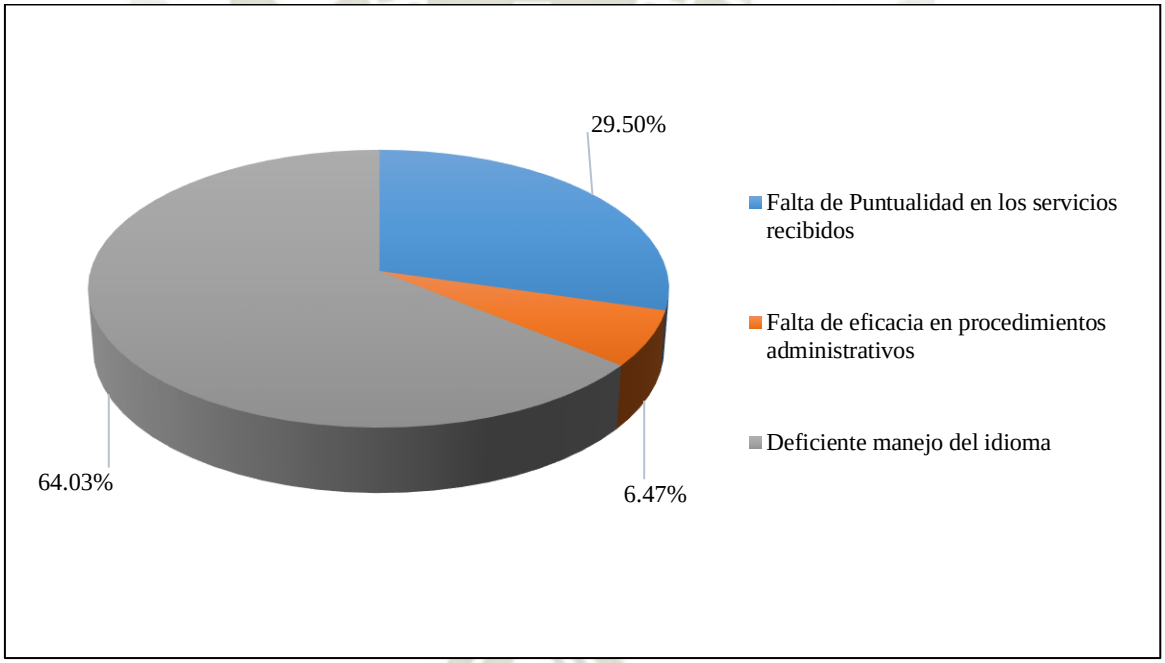


Figura 38. Motivo de queja en los Servicios de Restauración

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos que presentaron algún motivo de queja en los servicios de restauración y que fueron encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que la mayoría de estas fueron motivadas principalmente por el deficiente dominio del idioma italiano pues quienes consideran esto señalan que el conocimiento del idioma es casi nulo, en los distintos restaurantes lo cual dificulta el poder establecer una comunicación eficiente con los empleados, este grupo está representado por un 64,03% de los encuestados, este aspecto

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

debe de ser considerado pues una buena capacitación del personal no sólo se encuentra en las técnicas de atención sino también en el dominio de los distintos idiomas. Asimismo, un 29,50% de los turistas encuestados indica que existe una falta de puntualidad al momento de recibir el servicio en los establecimientos de restauración, ya que los tiempos de espera en algunos de estos son demasiado largos. Por otra parte, un 6,47% de los visitantes italianos encuestados indica que en los restaurantes existe una falta de eficacia para con los procedimientos administrativos, lo cual hace menos satisfactoria la experiencia gastronómica en la ciudad, este aspecto ha de ser considerado por parte de los prestadores de servicios de alojamiento, pues es un común denominador con los visitantes que provienen de Europa.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.3. Percepción del Servicio de Transporte Terrestre

a. Tipo de Transporte Terrestre empleado durante su visita a Arequipa

Tabla 44.

Tipo de Transporte Terrestre

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicios de transporte privados	166	46.89%
Servicios de transporte compartido	67	18.93%
Servicios de transporte interprovinciales	121	34.18%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

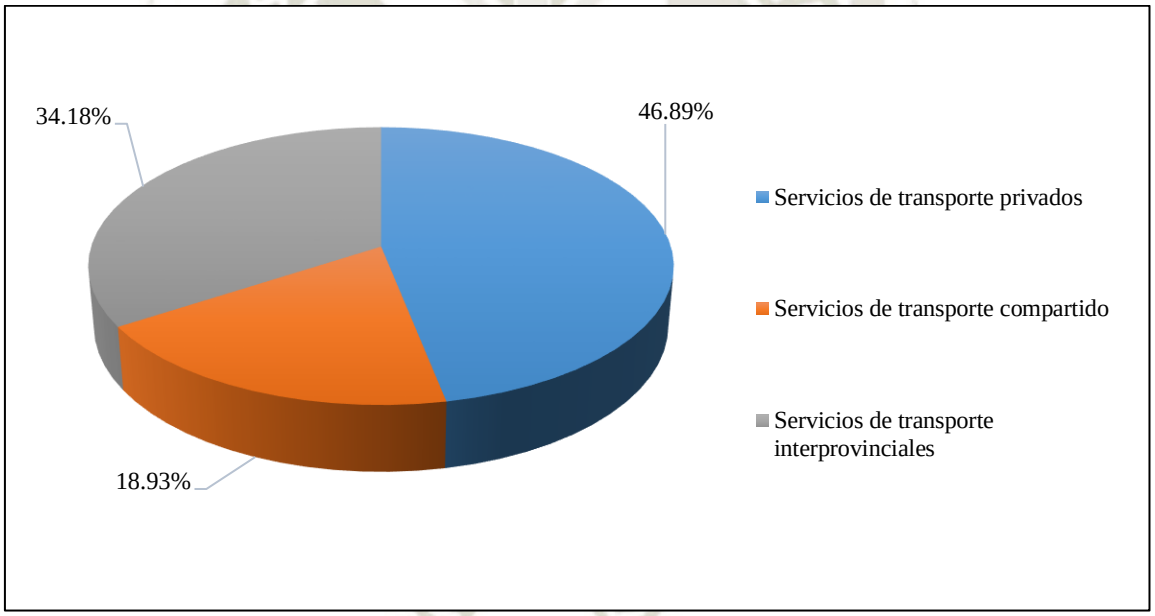


Figura 39. Tipo de transporte terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con la figura precedente se da inicio a la investigación propiamente dicha de la percepción de los servicios de transporte terrestre por parte del turista italiano. Para lo cual se ha tenido a bien, conocer el tipo de transporte terrestre empleado durante su visita a la ciudad de Arequipa. Al observar el gráfico precedente, se aprecia que aproximadamente el 46,89% de estos visitantes emplearon servicios de transporte turístico privado, tal como señala PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, a pesar que es

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

importante considerar que ha habido una disminución de personas que optan por utilizar este tipo de transporte, es probable que esta disminución se haya producido por la creciente crisis económica en el continente europeo. Asimismo, se observa un creciente porcentaje de turistas que optan por desplazarse con transportes interprovinciales de manera independiente, un importante 34,18%, porcentaje considerablemente mayor en comparación a años anteriores como indica PROMPERÚ. Por otra parte, un 18,93% de los turistas italianos optan por emplear servicios de transportes de forma compartida.

b. Infraestructura de los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 45.

Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	176	49.72%
Regular	123	34.75%
Deficiente	55	15.54%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

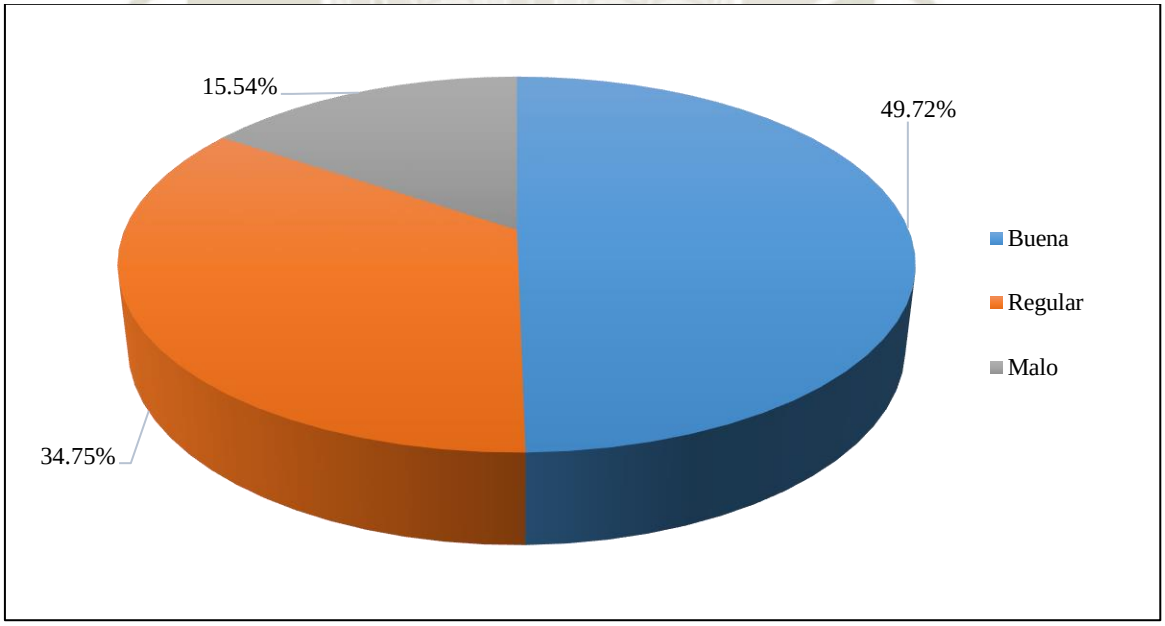


Figura 40. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Terrestre.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Existe un importante 49,72% de los encuestados, que manifiestan percibir las condiciones de los servicios de transporte terrestre como buenas, independientemente del tipo de transporte empleado, esto es un dato importante pues se conoce que este tipo de turista está acostumbrado a ciertos estándares de servicio. Por otra parte, un 34,75% considera a la infraestructura del transporte terrestre como regular, pues se considera que no existe una preocupación real por hacer cómodos los espacios dentro del transporte. Visto que, según estándares de Europa, los requisitos mínimos de equipamiento que se consideran dentro del Reglamento de Transporte Turístico Terrestre del MTC (2005, p. 3 - 4), son mínimos y limitados, mediante lo cual se infiere que están por debajo de estos estándares internacionales. Mientras que el 15,54% de los turistas italianos encuestados, señala a la infraestructura y al equipamiento del transporte terrestre como deficiente.

c. Trato del personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 46.

Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Cordial	177	50.00%
Indiferente	87	24.58%
Descortés	90	25.42%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

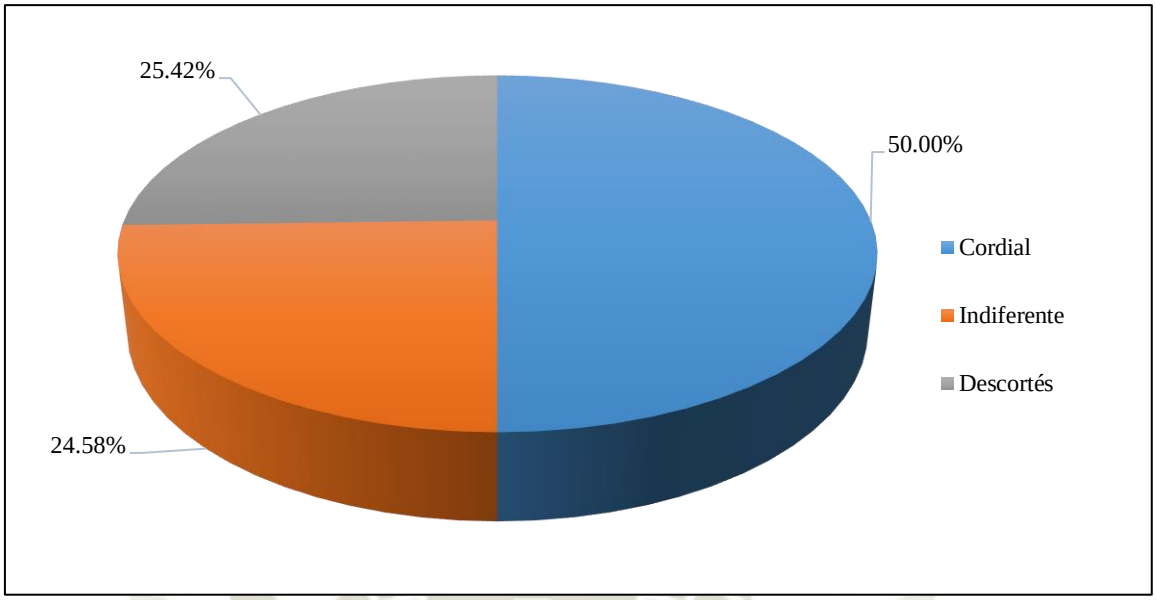


Figura 41. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 50% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, calificaron al trato del personal de los Servicios de Transporte Terrestre como cordial, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo valora mucho un trato cortes y educado hacia su persona, muy probablemente esto se deba al carisma que comúnmente se posee en las regiones de América Latina, lo cual se destaca por sobre los demás destinos turísticos a nivel mundial. Asimismo, en el estudio aplicado se logra conocer que un 24,58% de los encuestados manifiesta percibir un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Transporte Terrestre esto generalmente se debe a la dificultad que algunos turistas encontraron para expresar inquietudes por causa de la barrera idiomática. Mientras que un 25,42% de los visitantes encuestados indicaron que percibieron un trato descortés al momento de ser atendidos por parte del personal de los Servicios de Transporte Terrestre, por lo cual se infiere que el turista europeo, es particularmente más exigente en este aspecto, respecto a visitantes de otras regiones, tal como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

d. Percepción de Compromiso en el Servicio de Transporte Terrestre

Tabla 47.

Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	214	60.45%
No	140	39.55%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

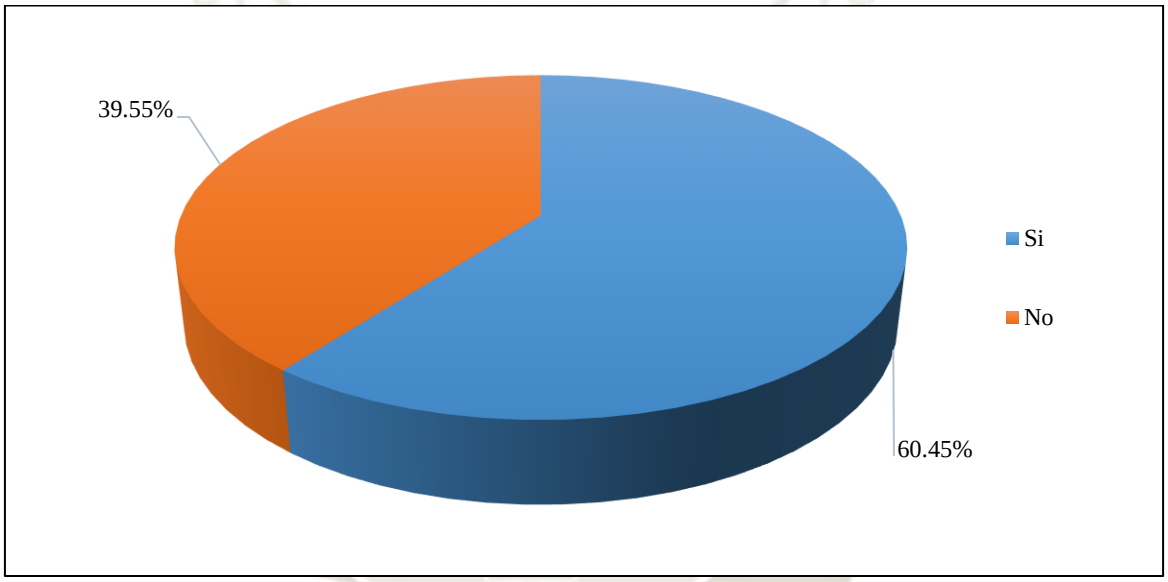


Figura 42. Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Transporte Terrestre.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se puede concluir que existe un porcentaje de turistas que perciben un compromiso marcado con satisfacer sus necesidades por parte del personal en los servicios de Transporte Terrestre, pues este segmento está representado por un 60,45% de la población encuestada, es posible que esto dato se encuentre relacionado con la cifra precedente que ha sido presentada en este estudio, pues el recibir un trato cordial por parte de los prestadores de servicios, percibirán un nivel alto de compromiso por brindar un servicio de calidad, lo cual es importante pues se conoce la especial atención que el turista italiano pone a este aspecto. Por otra parte, se observa que aún existe un segmento representado por el 39,55% de los encuestados quienes consideran que no existe un compromiso verdadero por parte del personal de los servicios de transporte terrestre en satisfacer de manera plena sus necesidades, a lo cual se debe prestar

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

atención a fin de poder superar esta deficiencia, vista la exigencia del turista europeo en este aspecto en particular.

e. Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 48.

Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	120	33.90%
A veces	141	39.83%
Nunca	93	26.27%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

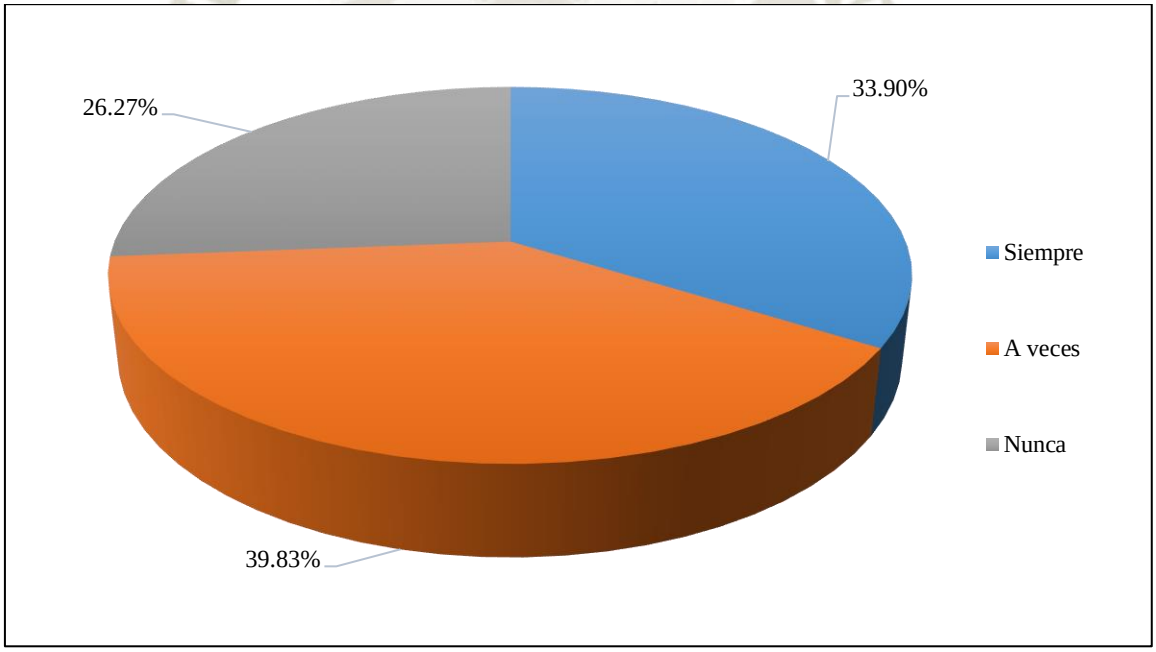


Figura 43. Información sobre atractivos turísticos en los Servicios de Transporte Terrestre.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existe una mayoría del personal de los Servicios de Transporte Terrestre un 39,83% sólo estuvieron

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

dispuestos a veces a proporcionar información acerca de los atractivos turísticos de Arequipa, algunos de ellos manifestaron que esto se debía muy probablemente a la falta de preparación para poder brindar información satisfactoria y correcta, este aspecto ha de ser mejorado a través de una mayor capacitación en esta materia. Mientras que un 33,90% de los encuestados manifestaron los empleados de los servicios de Transporte Terrestre están siempre dispuestos a brindar información de los distintos atractivos turísticos de Arequipa cuando se les solicita, mediante lo cual se puede inferir que estos están debidamente capacitados y son conocedores, en su mayoría, de los recursos turísticos de la ciudad, tal como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 26,27% de los encuestados indica que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre, nunca estuvo dispuesto a proporcionar información de los atractivos turísticos de la ciudad pues no sabían cómo comunicar ciertas ideas de manera correcta, sea a causa de la barrera idiomática como también de la falta de interés y paciencia para con el visitante, un porcentaje bastante alto y que demuestra una deficiencia importante en este tipo de servicio

f. Calificación sobre la información brindada en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 49.

Información brindada en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	73	20.62%
Buena	149	42.09%
Regular	77	21.75%
Mala	30	8.47%
Muy mala	25	7.06%
Total	354z	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

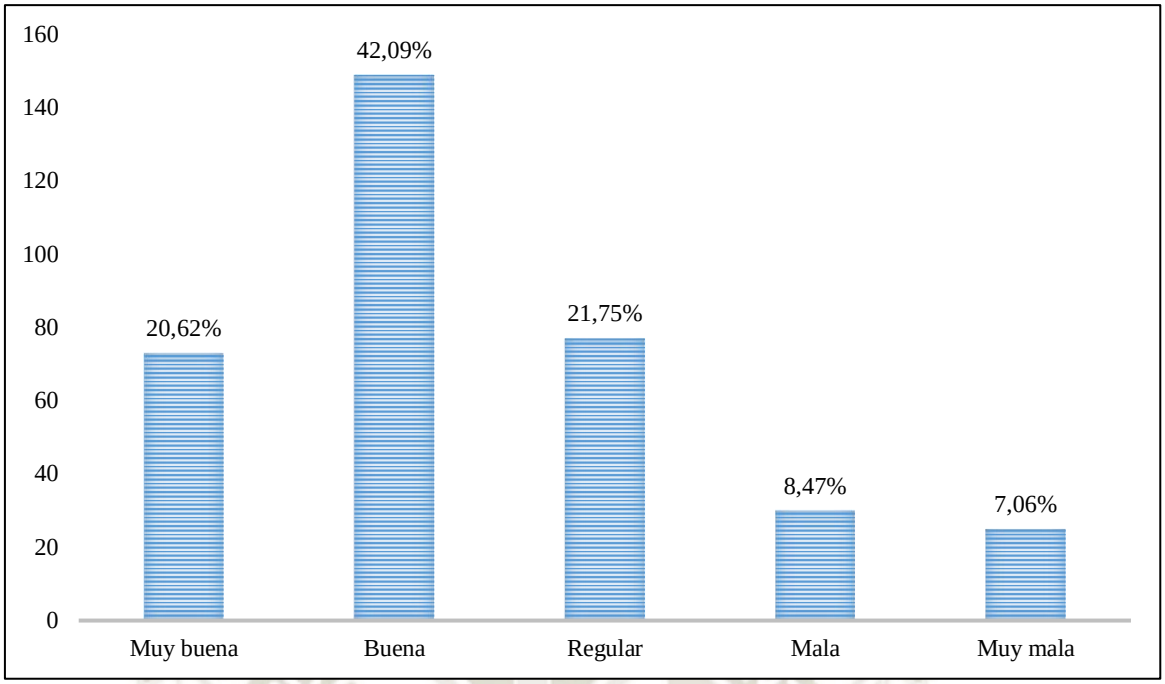


Figura 44. Información brindada en los Servicios de Transporte Terrestre.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se califica, en su mayoría a la información que fue recibida en los Servicios de Transporte Terrestre como buena, representado por el 42,09% del total de encuestados, lo cual nos permite confirmar la buena preparación del personal de los servicios de transporte terrestre respecto a las informaciones básicas que pueden ser proporcionadas en este ámbito, confirmando también lo presentado por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, existe también un 20,62% de los encuestados que califica a la información como muy buena, dato que continua siendo halagador para este sector. Mientras que un 21,75% de los visitantes considera a la información que le fue brindada como regular pues según su percepción esta es muy limitada y en ocasiones poco útil. Existe también un 8,47% de los turistas que califican a la información como mala pues consideran que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre debería estar capacitado para brindar informaciones especializadas en diversos ámbitos. Por otra parte, se obtiene que un 7,06% de los encuestados considera a la información que se le fue proporcionada por el personal de los Servicios de Transporte Terrestre como muy mala, ya que esta muchas veces no es del todo clara y resulta de poca ayuda.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

g. Profesionalismo y predisposición del personal en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 50.

Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	182	51.41%
No	172	48.59%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

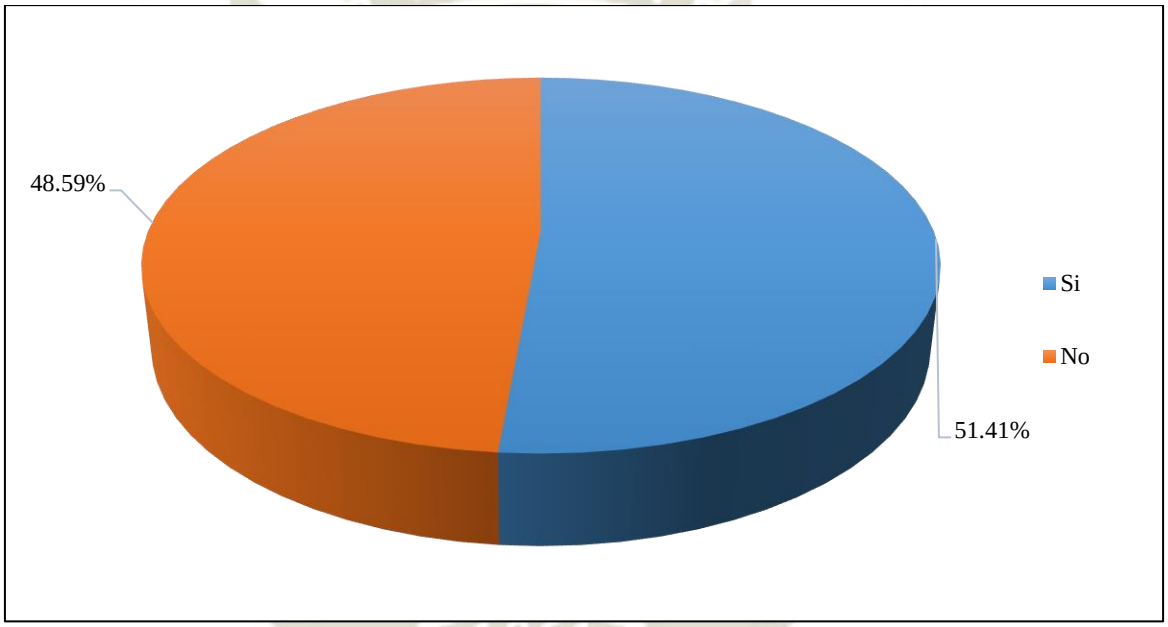


Figura 45. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un porcentaje representado por el 51,41% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre muestra profesionalismo y predisposición para brindar de manera eficiente el servicio de transporte y traslado, a pesar que algunos perciben que muchas veces esto no llega a hacerse realidad, a causa de gestiones y/o políticas internas que no llegan a ser del todo eficiente. Por otra parte, un 48,59% de los visitantes manifestaron que no perciben profesionalismo ni predisposición para brindar un servicio de transporte que sea de calidad, pues simplemente existe una falta de interés o motivación para mejorar este punto, algunos de los visitantes reflejan un descontento general

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ya que consideran a los conductores y personas a cargo de la atención en los transportes como indiferentes a las mejoras y a las sugerencias que se les hace llegar. Este aspecto debería ser considerado a fin de superar esta deficiencia dentro del sector transportistas.

h. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 51.

Presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	204	57.63%
Regular	98	27.68%
Deficiente	52	14.69%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

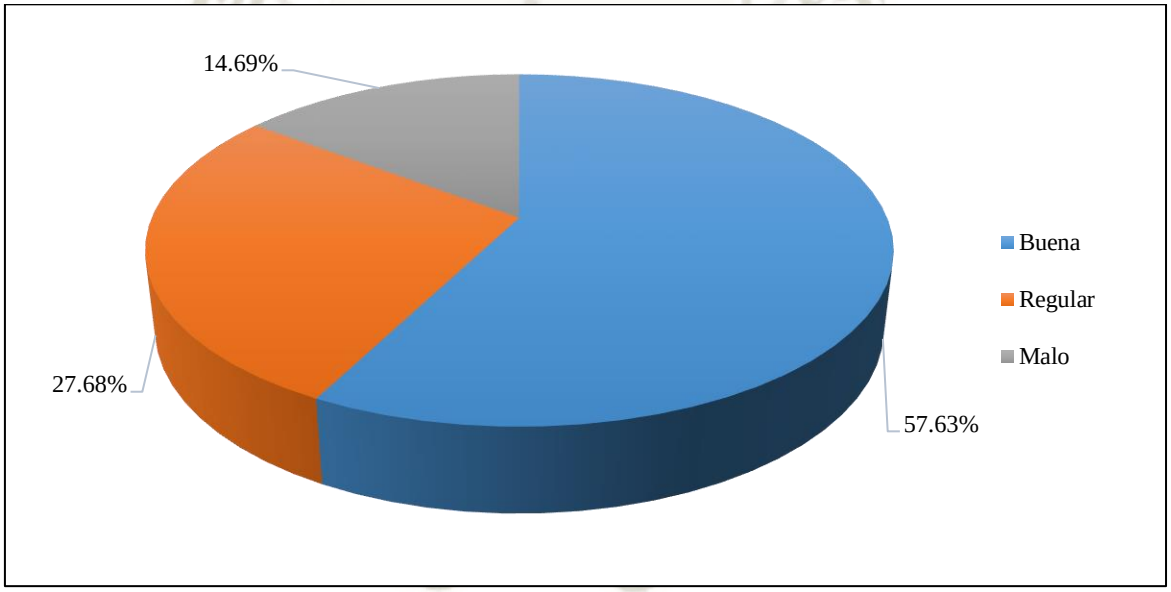


Figura 46. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que un porcentaje representado por el 57,63% de ellos consideran a la presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre como buena, ya que perciben esta como ordenada, lo cual favorece a la imagen y causa una buena primera

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

impresión en el visitante, tal como se recomienda CALTUR (2009, p. 7) en el Manual de Buenas Prácticas para el Servicio de Transporte Turístico Terrestre. Sin embargo, existe un 27,68% de los turistas italianos encuestados que califica a la presentación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre como regular, algunos manifiestan que no existe una armonía estética en los uniformes del personal que labora como conductores y muchos se muestran desaliñados, lo cual no genera una buena impresión, cabe recordar que el turista italiano es un gran conocedor de moda y da mucho valor a la estética corporal. El 14,69% restante califica a la presentación como deficiente, visto que según su percepción no se da la adecuada importancia al uniforme y la presentación personal.

i. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 52.

Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	41	11.58%
Buena	135	38.14%
Regular	122	34.46%
Mala	48	13.56%
Muy mala	8	2.26%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

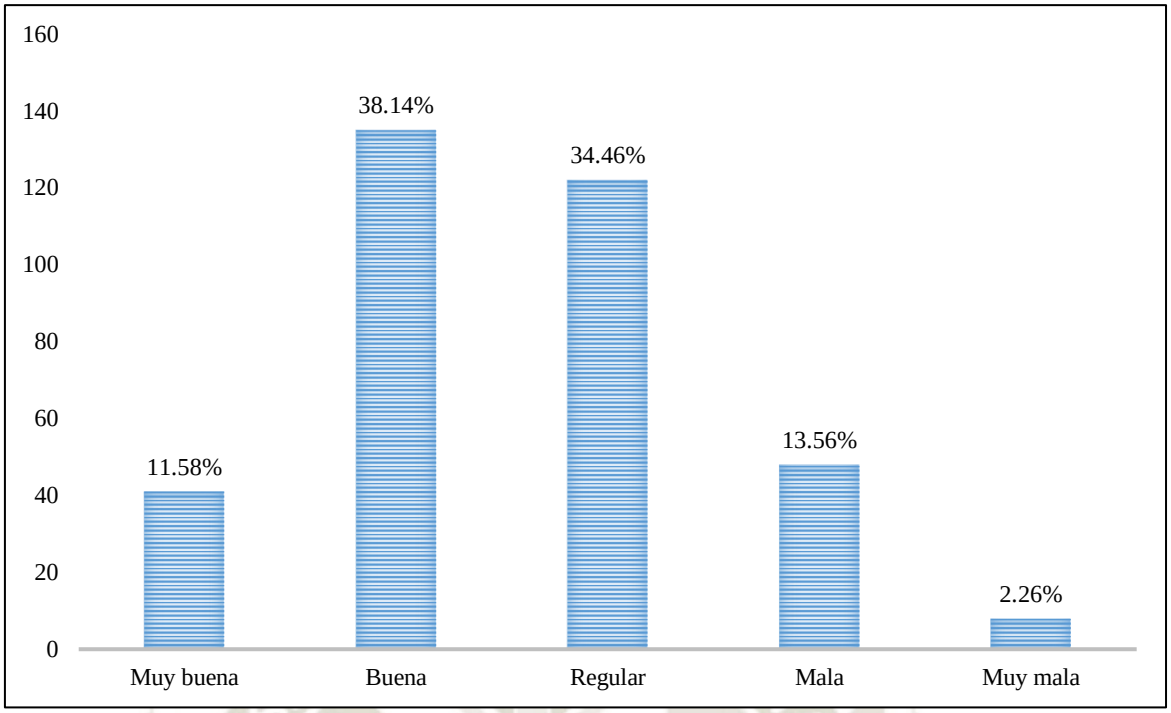


Figura 47. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados que han sido proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que la mayoría de este mercado objetivo, un 38,14%, califica a la comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre como buena ya que consideran que existe un interés limitado por establecer un dialogo satisfactorio. Asimismo, un 11,58% de los encuestados califica la comunicación que establecieron con el personal de los servicios de transporte terrestre como muy buena, este dato es importante pues como se conoce el turista europeo es especialmente exigente en este aspecto, como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, el 34,46% de los visitantes considera a la comunicación como regular, por causa de la barrera idiomática que los empleados de los servicios de transporte terrestre no logran superar fácilmente. El 13,56% considera a la comunicación como mala, ya que no se logra establecer un dialogo espontaneo con los empleados, mientras que un 2,26% define a la comunicación como muy mala, a causa de una falta de interés del personal por comprender las necesidades y comunicarse de manera eficiente.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

j. Interés del personal por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 53.

Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	122	34.46%
A veces	150	42.37%
Nunca	82	23.16%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

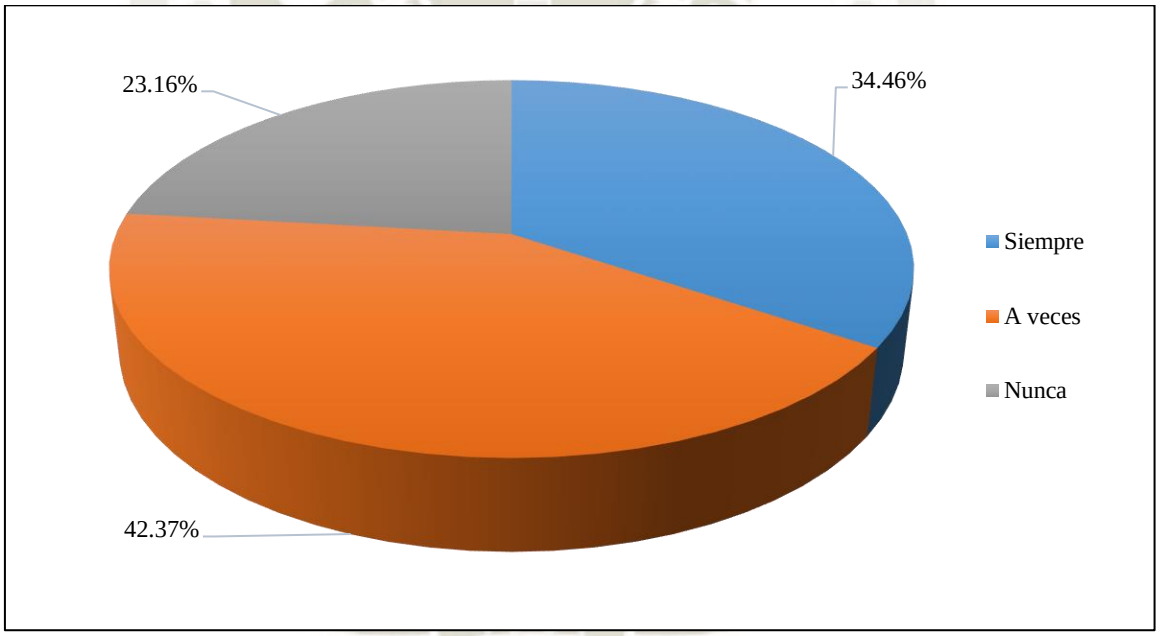


Figura 48. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

CALTUR (2009, p. 7) en el Manual de Buenas Prácticas para el Servicio de Transporte Turístico Terrestre, establece que un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa de los clientes es el interés que el personal muestra ante las posibles inquietudes o la pronta solución de problemas que se presentan durante los viajes que se realizan por transporte terrestre. Para dichos efectos, en el estudio aplicado al turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa, se señala que un importante 42,37% de los encuestados manifiesta que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre mostró a veces interés

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por resolver eficazmente una eventual inquietud. Asimismo, se logra determinar que un 34,46% considera que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre siempre mostro interés por resolver cualquier tipo de inquietud, lo cual revela a su vez la capacidad de resolución de conflictos que se posee. De la misma forma, un 23,16% de los visitantes expresó que el personal de los transportes terrestre nunca demostró un interés real por dar respuesta a las inquietudes y/o dudas que surgieron durante el viaje, aspecto que debe de mejorarse a fin de mejorar la percepción general del turista.

k. Seguridad en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 54.

Seguridad en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	186	52.54%
A veces	143	40.40%
Nunca	25	7.06%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

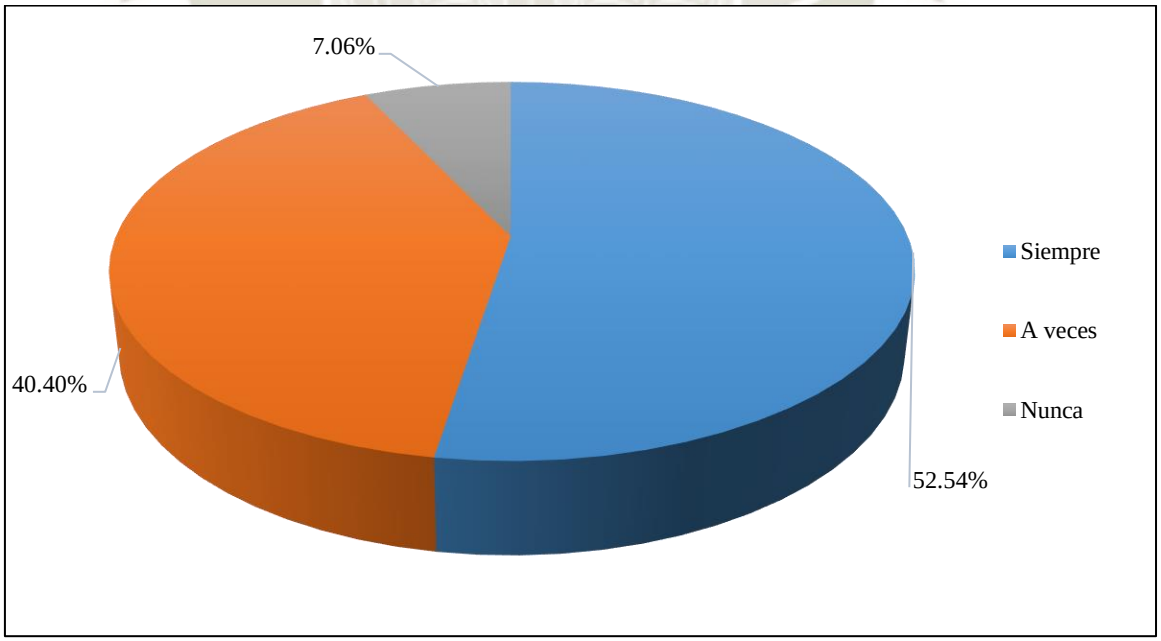


Figura 49. Seguridad en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Existe una cifra importante de los turistas italianos encuestados, representados por un 52,54% quienes consideran que siempre se sintieron seguros durante su el viaje realizado en los servicios de transporte terrestre esta percepción fue influida de acuerdo a la precisión y dominio que mostraba el conductor al momento del desplazamiento con el vehículo, dato que coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 40,40% de los visitantes encuestados manifestaron que se sintieron seguros sólo a veces dentro de los restaurantes, pues muchos de ellos manifestaron que los conductores realizaban desplazamientos con imprudencia, lo cual podría causar eventualmente algún tipo de accidente. Por otra parte, un 7,06% de los turistas italianos indicó que nunca percibió seguridad durante el viaje realizado en los servicios de transporte terrestre, ya que consideran que los conductores no respetan los límites de velocidad establecidos por la ley, así como tampoco las reglas de preferencia en el sistema de tránsito, lo cual hace sentir inseguro al visitante respecto al desplazamiento en los vehículos de transporte turístico terrestre.

l. Nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 55.

Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	111	31.36%
Regular	231	65.25%
Deficiente	12	3.39%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

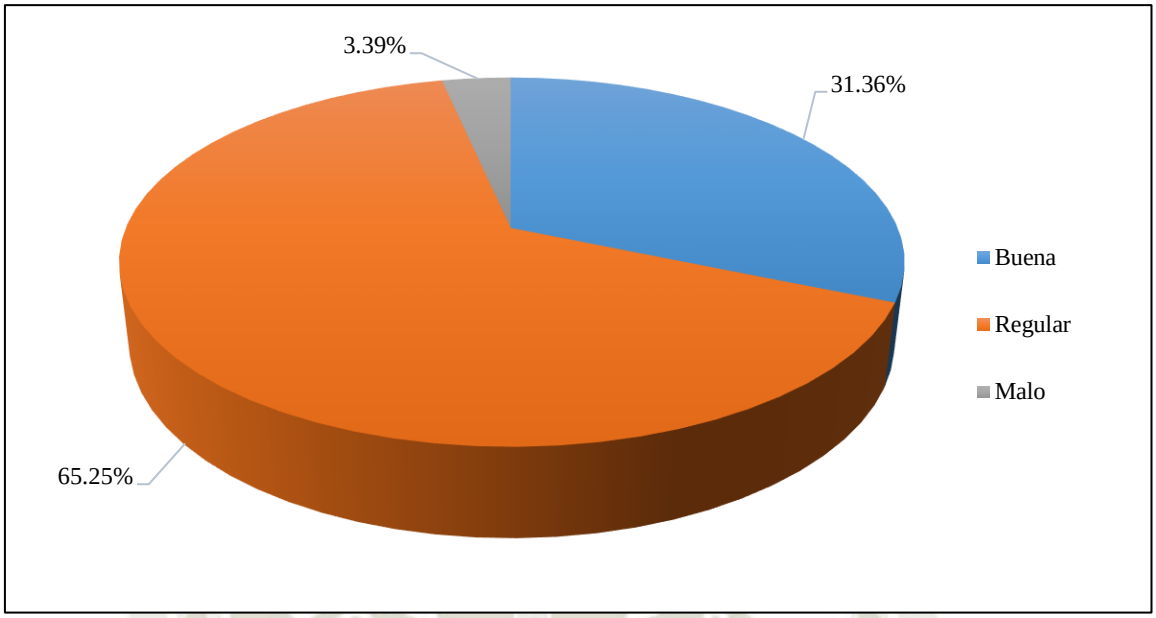


Figura 50. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Transporte Terrestre.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (2009, p. 7) en el Manual de Buenas Prácticas para el Servicio de Transporte Turístico Terrestre, se debe prestar especial atención a la confiabilidad que los clientes perciben a través del servicio de transporte terrestre que se les brinda, para dichos efectos en este estudio se puede determinar que un 65,25% de los turistas italianos entrevistados califican a la confiabilidad percibida como regular, influido por la falta de seguridad que percibieron al momento de realizar el viaje. Por otra parte, un 31,36% del mismo grupo de encuestados considera que la confiabilidad que percibió fue buena, pues logró establecer una comunicación del satisfactoria con los empleados, así como sentirse seguros durante el viaje. Asimismo, un pequeño porcentaje representado por el 3,39% de los turistas italianos encuestados califica a la confiabilidad percibida como deficiente, ya que considera que no existe un adecuado interés por proyectar una imagen confiable respecto a los transportes turísticos terrestres.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

m. Proyección de la imagen de Arequipa mediante los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 56.

Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Favorable	179	50.56%
Indiferente	156	44.07%
Desfavorable	19	5.37%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

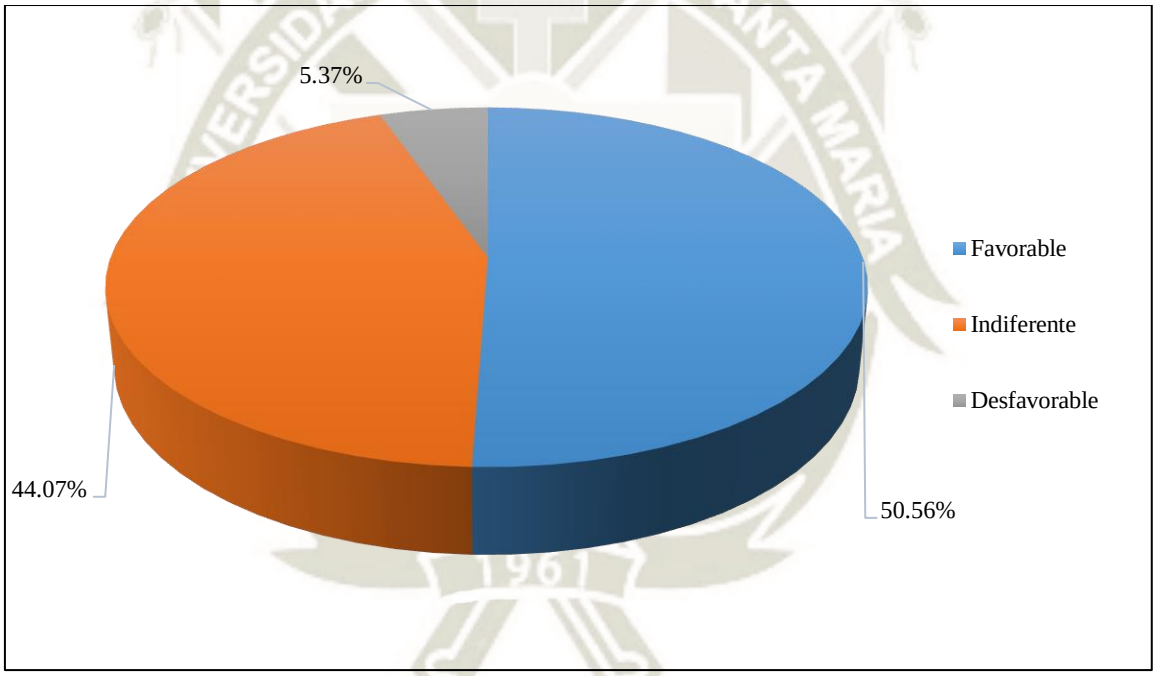


Figura 51. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, la imagen general que proyecta Arequipa mediante los servicios turísticos es bastante favorable, dato que coincide con los obtenidos en el estudio aplicado a los turistas italianos, un 50,56% de los encuestados considera que se proyecta una imagen favorable mediante el tipo de servicio que brindan los prestadores del Servicio de Transporte Terrestre, influenciados con el buen trato proyectan los empleados, así como también del compromiso

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por brindar un buen servicio. Mientras que un 44,07% de los turistas italianos encuestados perciben una imagen indiferente de Arequipa, mediante los prestadores de servicios de transporte terrestre, debido a la imprudencia con la cual muchos conductores se desplazan. Por otra parte, el 5,37% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre, proyecta una imagen desfavorable para Arequipa, a causa de la indiferencia y poco cuidado al realizar los desplazamientos en las distintas rutas de viaje.

n. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 57.

Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	232	65.54%
No	122	34.46%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

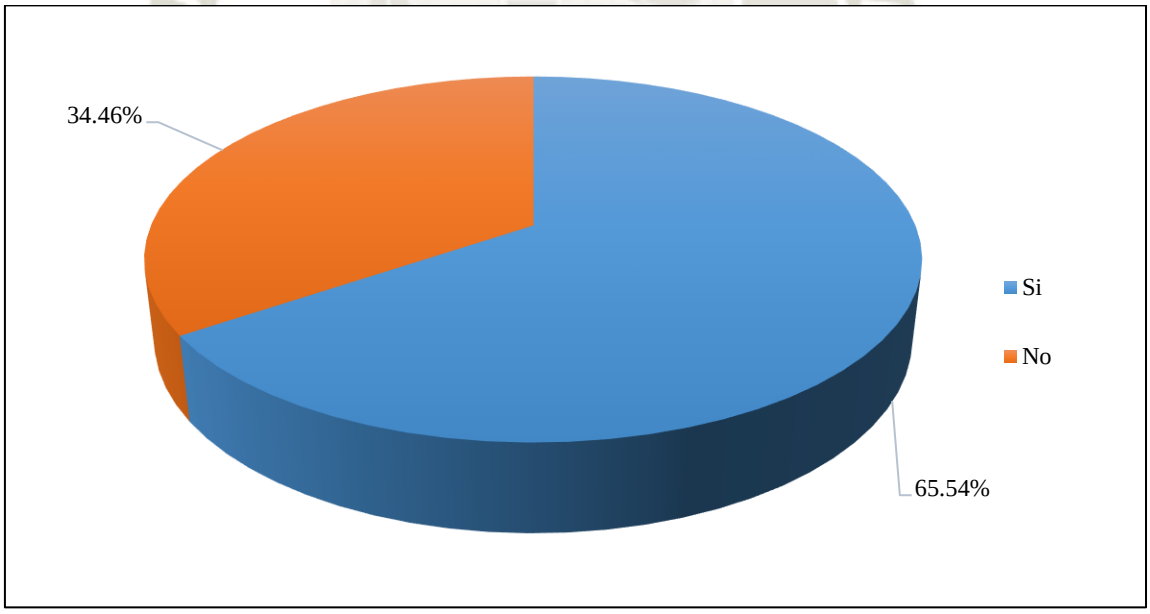


Figura 52. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (2009, p. 7) en el Manual de Buenas Prácticas para el Servicio de Transporte Turístico Terrestre, un aspecto fundamental para mantener a los clientes satisfechos con el servicio de transporte que se le brinda es tratar de superar al máximo las

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

expectativas que los visitantes tienen, en el caso del estudio aplicado al turista italiano, se infiere que esta premisa se viene cumpliendo con los transportistas de Arequipa, pues existe un porcentaje, representado por un 65,54% de los visitantes quienes indican que las expectativas previas al tomar el servicio de transporte terrestre fueron superadas. Asimismo, existe un 34,46% de los encuestados quienes consideran que las expectativas en relación al servicio recibido de transporte no fueron superadas, ya que el servicio en algunas ocasiones fue deficiente.

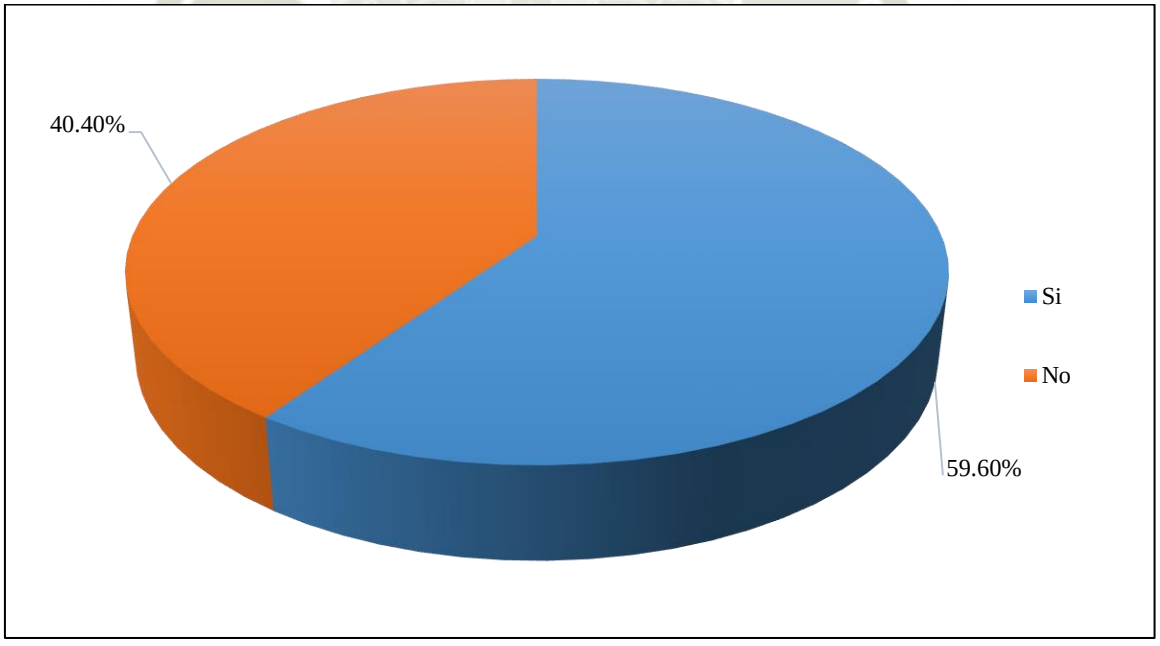
o. Relación calidad – precio en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 58.

Relación de calidad - precio en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	211	59.60%
No	143	40.40%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 53. Relación calidad - precio en los Servicios de Transporte Terrestre

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 59,60% considera que existe una adecuada relación calidad – precio en los servicios de transporte terrestre, visto que los transportes ofrecen un servicio más bien básico, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, un 40,40% de los encuestados considera que no existe una buena relación – calidad precio, en vista al servicio de baja calidad que ofrecen los transportistas donde no existe una buena seguridad, ni tampoco control en el caso de los transportes interprovinciales.

p. Queja en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 59.

Queja en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	141	39.83%
No	213	60.17%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

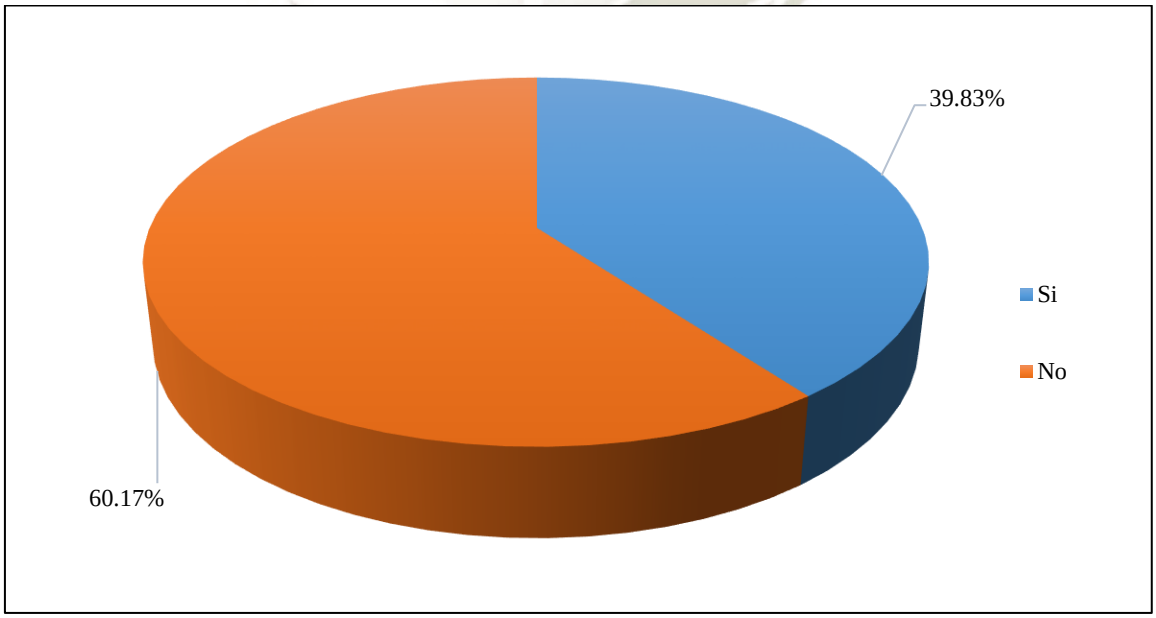


Figura 54. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 60,17% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, indicaron que no tuvieron ningún motivo de queja durante los viajes realizados mediante Transporte Terrestre, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo es conocido por ser muchas veces difícil para lograr un correcto nivel de satisfacción en relación a todos sus aspectos, como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, a pesar que los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado al turista italiano se encuentran por debajo de los presentados por PROMPERÚ en la ciudad de Arequipa. Por otra parte, un 39,83% de los encuestados indica que, si tuvo algún motivo para presentar una queja durante el viaje realizado en Transporte Terrestre, en el siguiente grafico se abordan las motivaciones de los turistas.

q. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre

Tabla 60.

Motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Falta de Puntualidad en los servicios recibidos	87	61.70%
Falta de eficacia en procedimientos administrativos	22	15.60%
Deficiente manejo del idioma	32	22.70%
Total	141	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

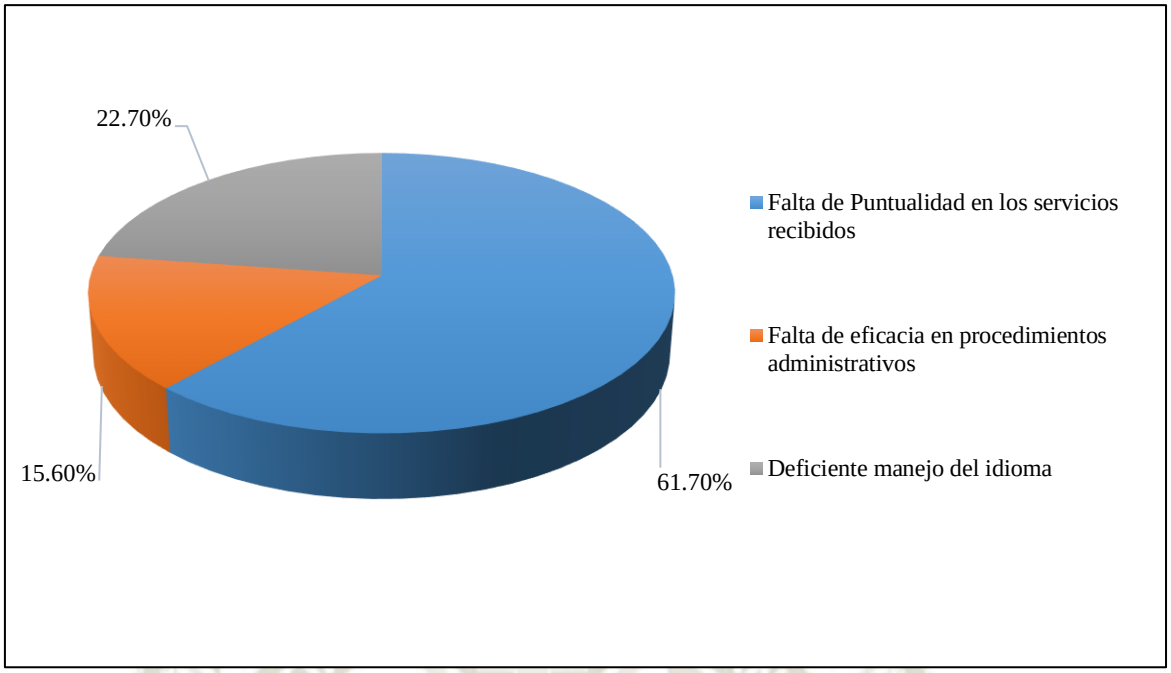


Figura 55. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Terrestre

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos que presentaron algún motivo de queja en los servicios de Transporte Terrestre y que fueron encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que la mayoría de estas fueron motivadas principalmente por la falta de puntualidad en los viajes realizados mediante el Transporte Terrestre, cabe recordar que el turista italiano valora mucho la puntualidad y los tiempos de espera, este grupo está representado por un 61,70% de los encuestados, este aspecto debe de ser considerado pues este aspecto es un común denominador de los visitantes de Europa. Asimismo, un 22,70% de los turistas italianos encuestados manifestaron que el conocimiento del idioma es casi nulo, en los distintos servicios de transporte lo cual dificulta el poder establecer una comunicación eficiente con los empleados, este aspecto debe de ser considerado pues una buena capacitación del personal no sólo se encuentra en las técnicas de atención sino también en el dominio de los distintos idiomas. Por otra parte, un 15,60% de los visitantes italianos encuestados indica que en los servicios de transporte terrestre existe una falta de eficacia para con los procedimientos administrativos, lo cual hace más lenta y menos satisfactoria la experiencia de viaje en Arequipa.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.4. Percepción del Servicio de Transporte Aéreo

a. Tipo de Transporte Aéreo empleado para el viaje a la ciudad de Arequipa

Tabla 61.

Tipo de Transporte Aéreo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Líneas aéreas convencionales	313	88.42%
Líneas aéreas low – cost	41	11.58%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

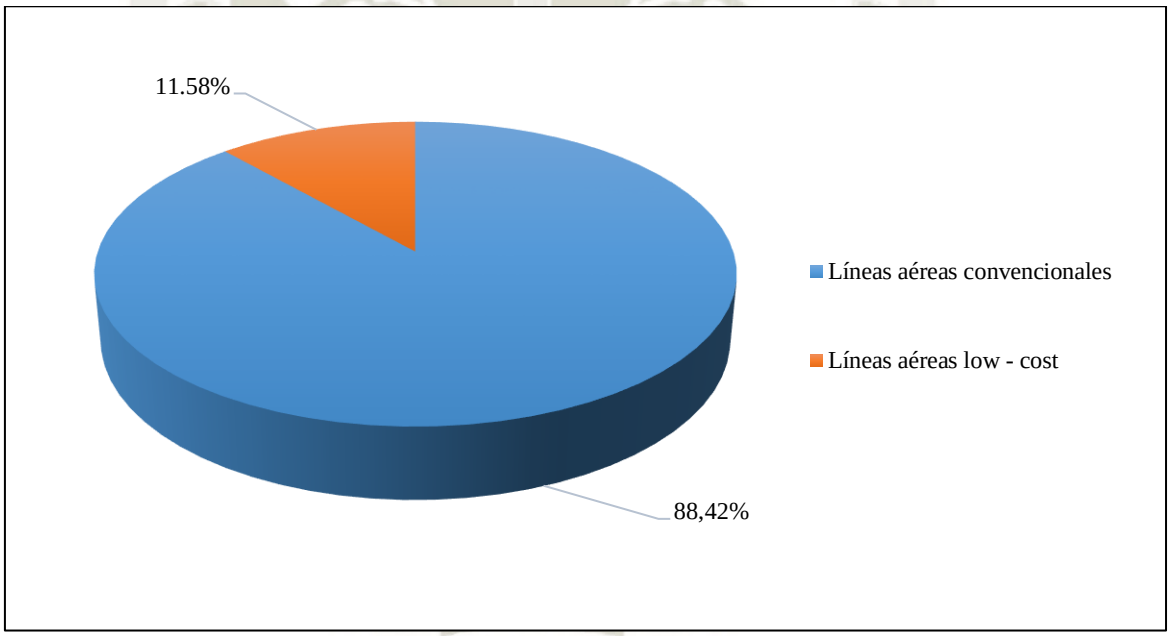


Figura 56. Tipo de transporte aéreo empleado por los turistas italianos

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con el presente gráfico se da inicio a la investigación propiamente dicha de la percepción de los servicios de transporte aéreo por parte del turista italiano. Para lo cual se ha tenido a bien, conocer el tipo de transporte aéreo que empleó para visitar la ciudad de Arequipa. Al observar el gráfico precedente, se aprecia que una grande mayoría representada por el 88,42% de estos visitantes optaron por viajar con líneas aéreas convencionales, tal como señala PROMPERÚ (2016, p. 1 - 2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, esto se debe en gran parte a que este mercado objetivo arriba al país con los servicios previamente

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

adquiridos desde su país de origen. Asimismo, se observa un creciente porcentaje de turistas que optan por tomar servicios de las recientemente introducidas líneas aéreas low- cost de manera independiente, este grupo está representado por el 11,58% de los visitantes encuestados.

b. Infraestructura de los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 62.

Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	234	66.10%
Regular	75	21.19%
Deficiente	45	12.71%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

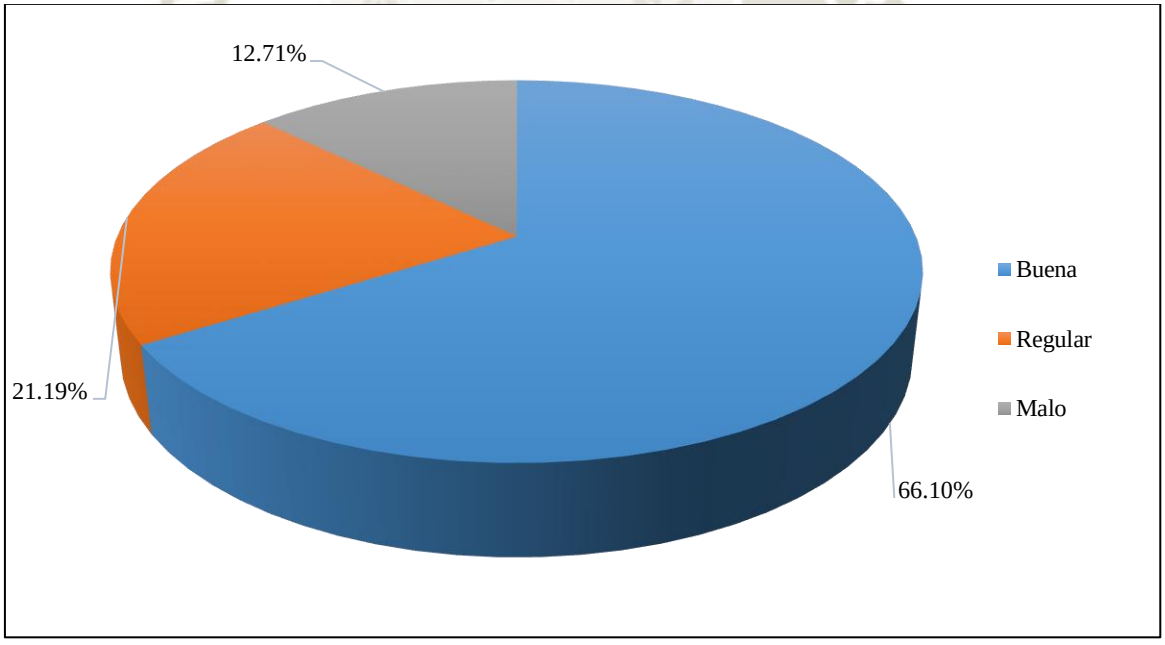


Figura 57. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un alto porcentaje de los encuestados representado por el 66,10% de los encuestados, que manifiestan percibir las condiciones de los servicios de transporte aéreo como buenas, independientemente del tipo de línea aérea empleada, este es un dato importante pues se

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

conoce que este tipo de turista está acostumbrado a ciertos estándares de servicio. Por otra parte, un 21,19% considera a la infraestructura del transporte aéreo como regular, pues se considera que no existe una preocupación real por hacer cómodos los espacios dentro de los aviones y los aeropuertos. Visto que, según estándares de Europa, los requisitos mínimos de infraestructura que se consideran dentro de la Ley de Aeronáutica Civil (2012, p. 22 - 23), son mínimos, mediante lo cual se infiere que están por debajo de estos estándares internacionales. Mientras que el 12,71% de los turistas italianos encuestados, señala a la infraestructura y al equipamiento del transporte aéreo como deficiente.

c. Trato del personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 63.

Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Cordial	298	84.18%
Indiferente	35	9.89%
Descortés	21	5.93%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

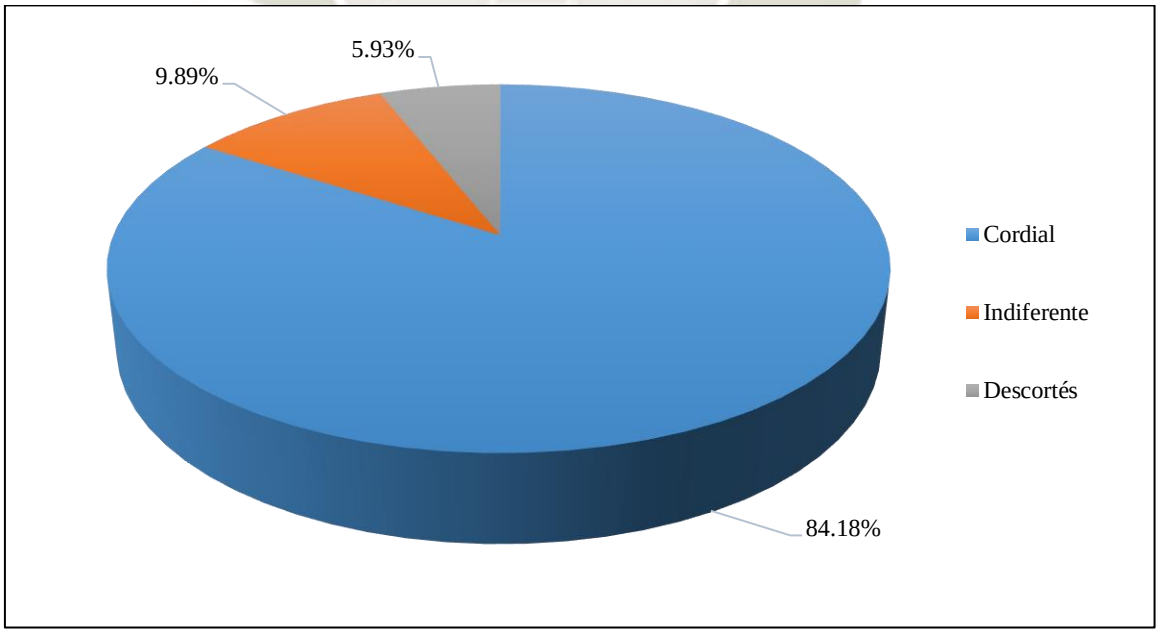


Figura 58. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que un importante 84,18% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, calificaron al trato del personal de los Servicios del Transporte Aéreo como cordial, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo valora mucho un trato cortes y educado hacia su persona, muy probablemente esto se deba al carisma que comúnmente se posee en las regiones de América Latina, lo cual se destaca por sobre los demás destinos turísticos a nivel mundial. Asimismo, en el estudio aplicado se logra conocer que un mínimo 9,89% de los encuestados manifiesta percibir un trato indiferente por parte del personal de las líneas aéreas, pues consideran que recibieron un trato similar al de su país de origen. Mientras que un pequeño porcentaje representado por el 5,93% de los visitantes encuestados indicaron que percibieron un trato descortés al momento de ser atendidos por parte del personal de las líneas aéreas, por lo cual se infiere que el turista europeo, es particularmente más exigente en este aspecto, respecto a visitantes de otras regiones, tal como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

d. Percepción de Compromiso en el Servicio de Transporte Aéreo

Tabla 64.

Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	272	76.84%
No	82	23.16%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

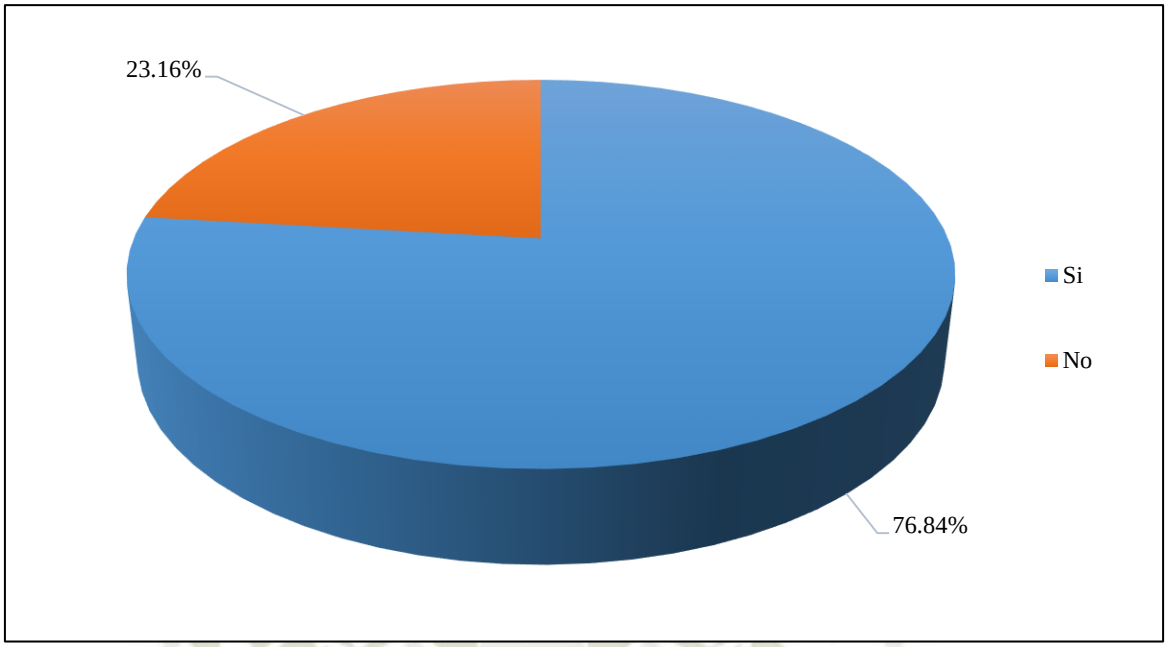


Figura 59. Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se puede concluir que existe un importante porcentaje de turistas que perciben un compromiso marcado y real con satisfacer sus necesidades por parte del personal en los servicios de Transporte Aéreo, pues este segmento está representado por un 76,84% de la población encuestada, es posible que esto dato se encuentre fuertemente relacionado con la cifra precedente que ha sido presentada en este estudio, pues el recibir un trato cordial por parte del personal de las líneas aéreas percibirán un nivel alto de compromiso por brindar un servicio de calidad, lo cual es importante pues se conoce la especial atención que el turista italiano pone a este aspecto. Por otra parte, se observa que aún existe un segmento representado por el 23,16% de los encuestados quienes consideran que no existe un compromiso verdadero por parte del personal de los servicios de transporte aéreo en satisfacer de manera plena sus necesidades, a lo cual se debe prestar atención a fin de poder superar esta deficiencia, vista la exigencia del turista europeo en este aspecto en particular.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

e. Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 65.

Información de atractivos turísticos por parte del Personal del Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	229	64.69%
A veces	77	21.75%
Nunca	48	13.56%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

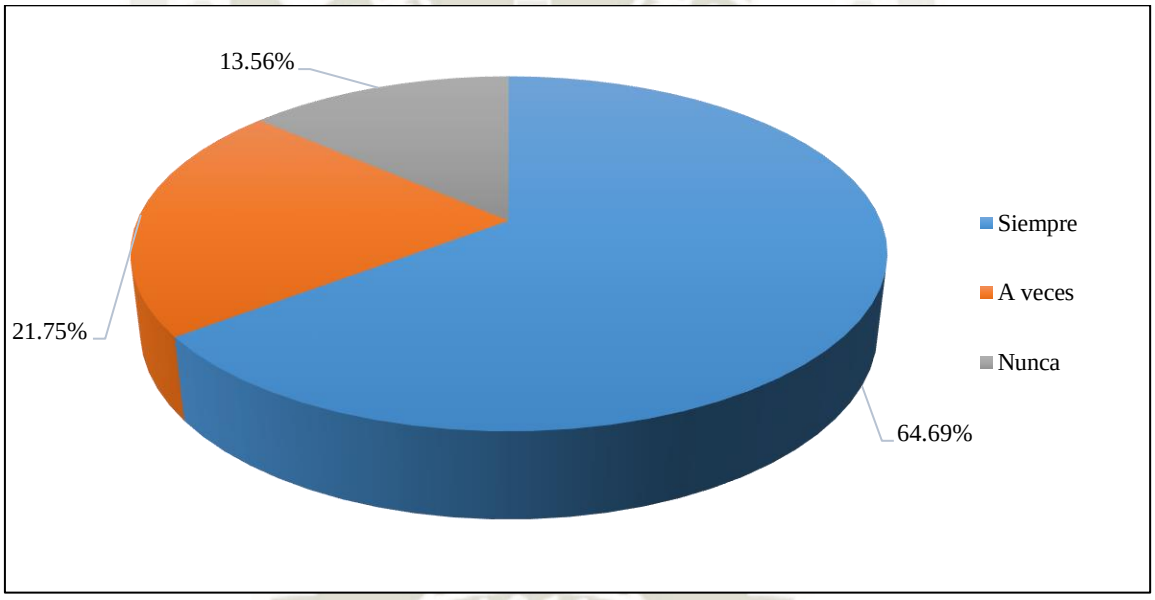


Figura 60. Información sobre atractivos turísticos en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existe un amplia mayoría del personal de las líneas aéreas representado por un 64,69% , que están siempre dispuestos a brindar información de los distintos atractivos turísticos de Arequipa cuando se les solicita, mediante lo cual se puede inferir que estos están debidamente capacitados y son conocedores, en su mayoría, de los recursos turísticos de la ciudad, tal como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Mientras que, un 21,75% de los encuestados considera que el

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

personal de las líneas aéreas, sólo estuvieron dispuestos a veces a proporcionar información acerca de los atractivos turísticos de Arequipa, algunos de ellos manifestaron que esto se debía muy probablemente a la falta de preparación para poder brindar información satisfactoria y correcta, este aspecto ha de ser mejorado a través de una mayor capacitación en esta materia. Asimismo, el 13,56% de los encuestados indica que el personal de las líneas aéreas, nunca estuvo dispuesto a proporcionar información de los atractivos turísticos de la ciudad pues no sabían cómo comunicar ciertas ideas de manera correcta, sea a causa de la barrera idiomática como también de la falta de interés y paciencia para con el turista.

f. Calificación sobre la información brindada en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 66.

Información brindada en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	148	41.81%
Buena	134	37.85%
Regular	46	12.99%
Mala	13	3.67%
Muy mala	13	3.67%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

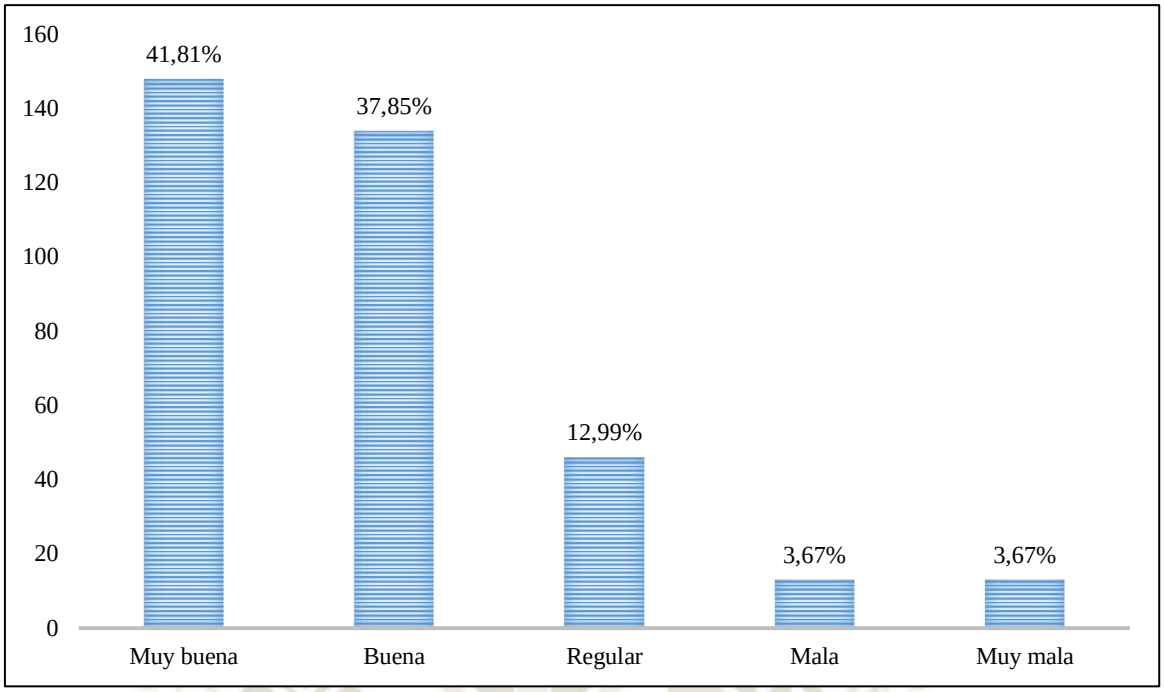


Figura 61. Información brindada en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se califica, en su mayoría a la información que fue recibida en los Servicios de Transporte Aéreo como buena, representado por el 37,85% del total de encuestados, lo cual nos permite confirmar la buena preparación del personal de los servicios de transporte aéreo respecto a las informaciones básicas que pueden ser proporcionadas en este ámbito, confirmando también lo presentado por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, existe también un 41,81% de los encuestados que califica a la información como muy buena, dato que es bastante halagador para este sector. Mientras que un 12,99% de los visitantes considera a la información que le fue brindada como regular pues según su percepción esta es muy limitada y en ocasiones poco útil. Existe también un 3,67% de los turistas que califican a la información como mala pues consideran que el personal de los Servicios de Transporte Aéreo debería estar capacitado para brindar informaciones especializadas en diversos ámbitos. Por otra parte, se obtiene que un 3,67% de los encuestados considera a la información que se le fue proporcionada por el personal de los Servicios de Transporte Aéreo como muy mala, ya que esta muchas veces no es del todo clara y resulta de poca ayuda.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

g. Profesionalismo y predisposición del personal en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 67.

Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	275	77.68%
No	79	22.32%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

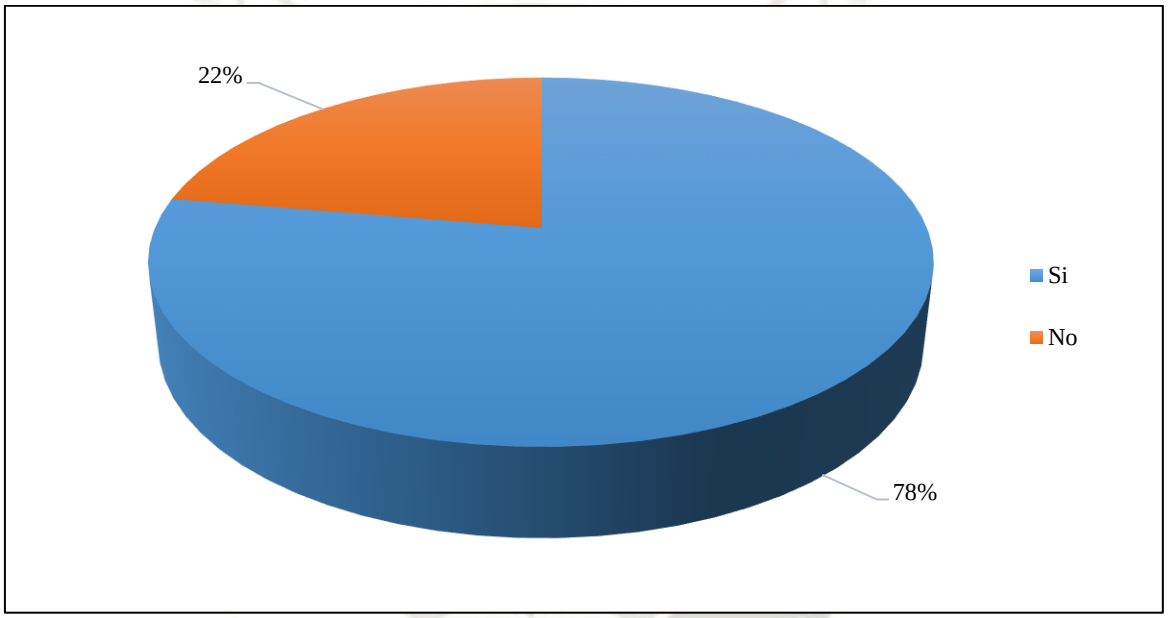


Figura 62. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante porcentaje representado por el 77,68% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que el personal de los Servicios de Transporte Aéreo muestra profesionalismo y predisposición para brindar de manera eficiente el servicio durante el vuelo, a pesar que algunos perciben que muchas veces esto no llega a hacerse realidad, a causa de gestiones y/o políticas internas que no llegan a ser del todo eficiente. Por otra parte, un 22,32% de los visitantes manifestaron que no perciben profesionalismo ni predisposición en el servicio brindado por parte de las líneas aéreas, pues simplemente existe una falta de interés o motivación para mejorar este punto, algunos de los visitantes reflejan un descontento general ya que consideran al personal de las líneas aéreas como indiferentes

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

a las mejoras y a las sugerencias que se les hace llegar. Este aspecto debería ser considerado a fin de superar esta deficiencia dentro del sector de transporte aéreo.

h. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 68.

Presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	284	80.23%
Regular	53	14.97%
Deficiente	17	4.80%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

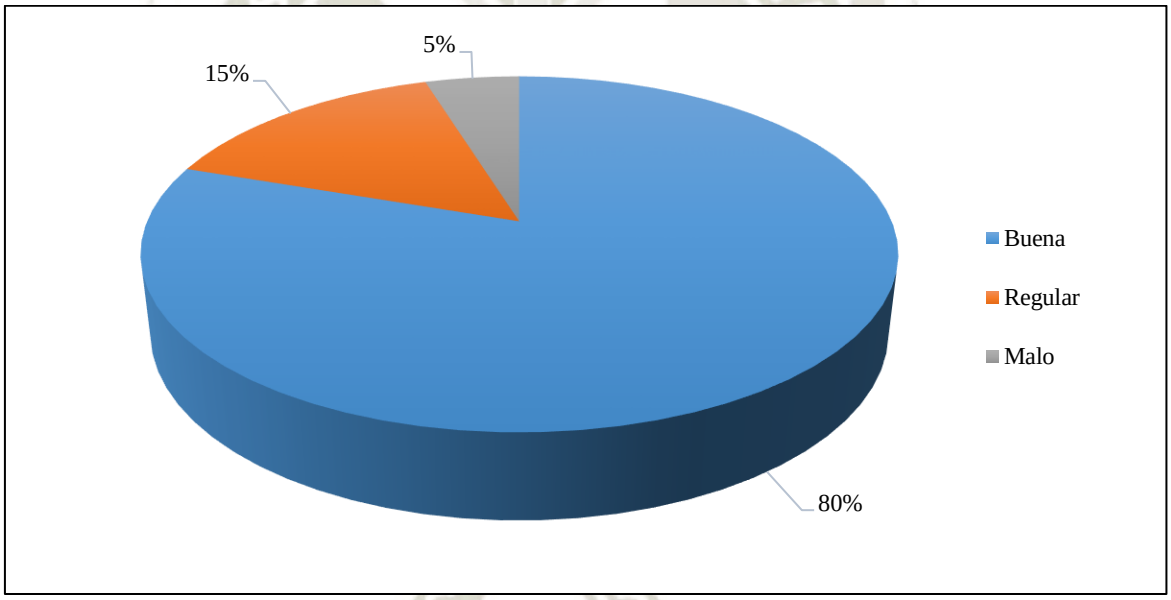


Figura 63. Presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que un alto porcentaje representado por el 80,23% de ellos consideran a la presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo como buena, ya que perciben esta como ordenada, lo cual favorece a la imagen del destino y causa una buena primera impresión en el visitante. Sin embargo, existe todavía un 14,97% de los turistas italianos

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

encuestados que califica a la presentación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo como regular, algunos manifiestan que no existe una armonía estética en los uniformes del personal que labora en la atención de las líneas aéreas, lo cual no genera una buena impresión, cabe recordar que el turista italiano es conocedor de moda y da mucho valor a la estética corporal. El 4,80% restante califica a la presentación como deficiente, visto que según su percepción no se da la adecuada importancia a la presentación personal y a la estética.

i. Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 69.

Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	110	31.07%
Buena	174	49.15%
Regular	48	13.56%
Mala	15	4.24%
Muy mala	7	1.98%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

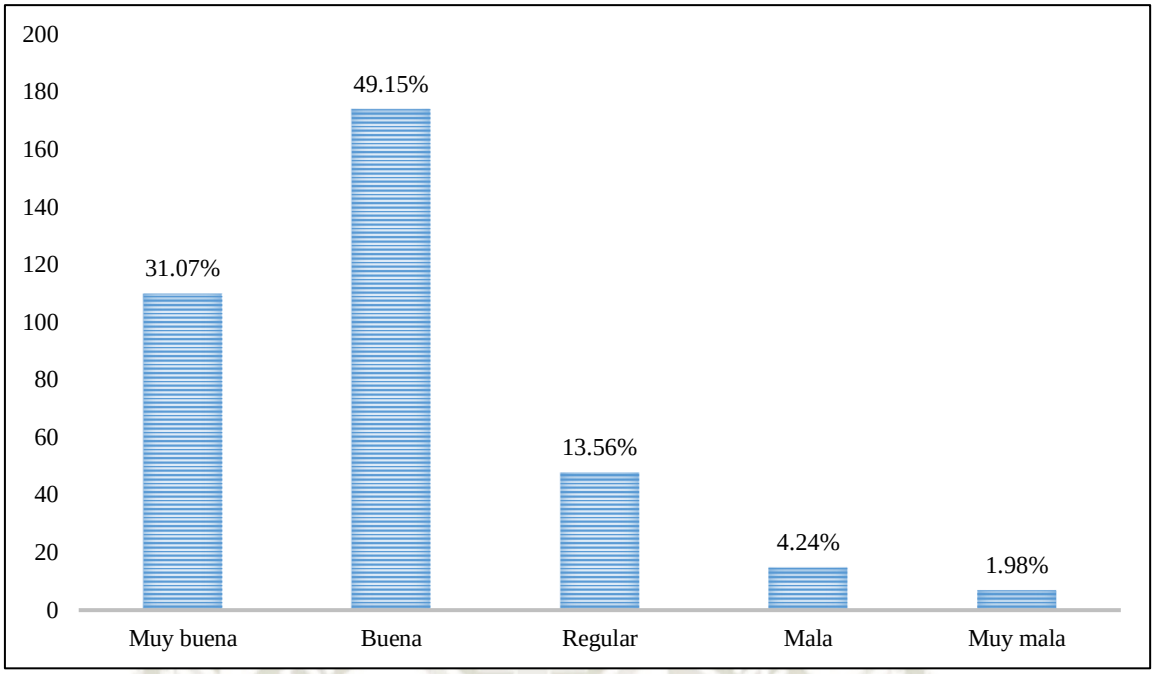


Figura 64. *Comunicación con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados que han sido proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que la mayoría de este mercado objetivo, un 49,15%, califica a la comunicación con el personal de las líneas aéreas como buena ya que consideran que existe un interés real por establecer un dialogo satisfactorio. Asimismo, un alto porcentaje representado por el 31,07% de los encuestados califica la comunicación que establecieron con el personal de los servicios de transporte aéreo como muy buena ya que muchos de los empleados incluso manejaban el idioma italiano, este dato es importante pues como se conoce el turista europeo es especialmente exigente en este aspecto, como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, el 13,56% de los visitantes considera a la comunicación como regular, por causa de la barrera idiomática que los empleados de los servicios de transporte aéreo no logran superar fácilmente. El 4,29% considera a la comunicación como mala, ya que no se logra establecer un dialogo espontaneo con los empleados, mientras que un 1,98% define a la comunicación como muy mala, a causa de una falta de interés del personal por comprender las necesidades y comunicarse de manera eficiente.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

j. Interés del personal por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 70.

Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	273	77.12%
A veces	52	14.69%
Nunca	29	8.19%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

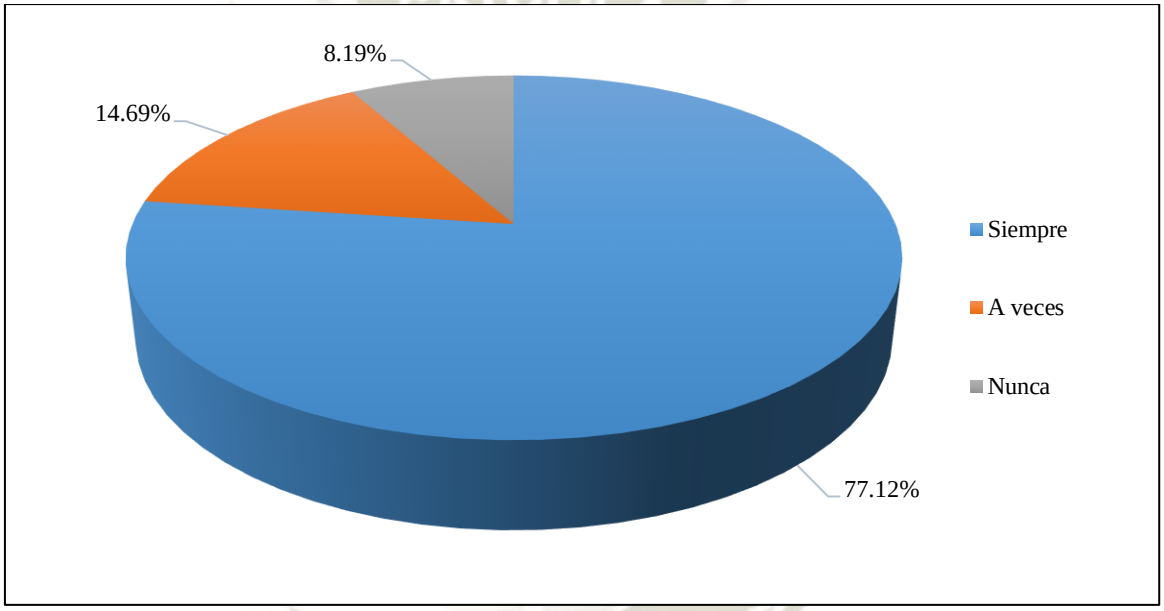


Figura 65. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

CALTUR (2013, p. 50 - 51) en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido al Personal de Contacto, establece que un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa de los clientes es el interés que el personal muestra ante las posibles inquietudes o la pronta solución de problemas que se presentan durante los viajes aéreos. Para dichos efectos, en el estudio aplicado al turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa, se señala que un importante 77,12% considera que el personal de los Servicios de Transporte Aéreo siempre mostro interés por resolver cualquier tipo de inquietud, lo cual revela a su vez la alta capacidad de resolución de conflictos que se poseen los empleados de las líneas aéreas. Mientras que un. 14,69% de los encuestados manifiesta que el personal de

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

los Servicios de Transporte Aéreo mostró a veces interés por resolver eficazmente una eventual inquietud. Asimismo, se logra determinar que un 8,19% de los visitantes expresó que el personal de las líneas aéreas nunca demostró un interés real por dar respuesta a las inquietudes y/o dudas que surgieron durante el vuelo.

k. Seguridad en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 71.

Seguridad en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	242	68.36%
A veces	104	29.38%
Nunca	8	2.26%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

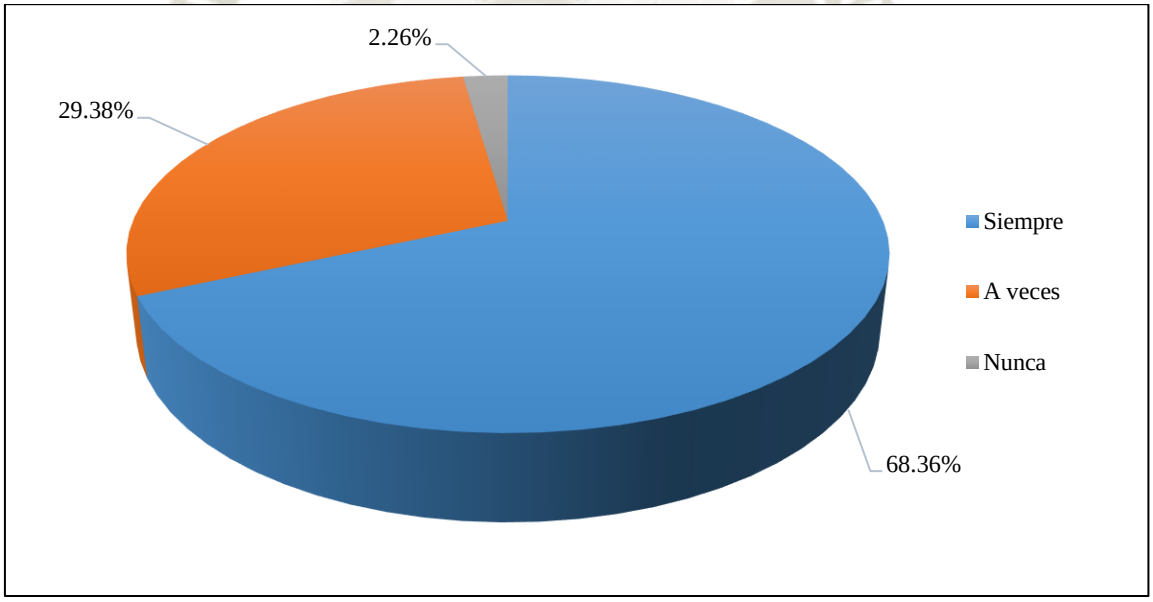


Figura 66. Seguridad en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe una cifra importante de los turistas italianos encuestados, representados por un 68,36% quienes consideran que siempre se sintieron seguros durante el vuelo realizado con las líneas aéreas, esta percepción fue influida por la imagen que percibieron tanto del personal de cabina como los encargados de la atención, dato que coincide con el propuesto

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 29,38% de los visitantes encuestados manifestaron que se sintieron seguros sólo a veces dentro de los aviones, pues algunos manifestaron que esto se debía a la percepción de los pocos controles en el aeropuerto. Por otra parte, un 2,26% de los turistas italianos indicó que nunca percibió seguridad durante el vuelo, así como en los controles aeroportuarios.

l. Nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 72.

Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	247	69.77%
Regular	103	29.10%
Deficiente	4	1.13%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

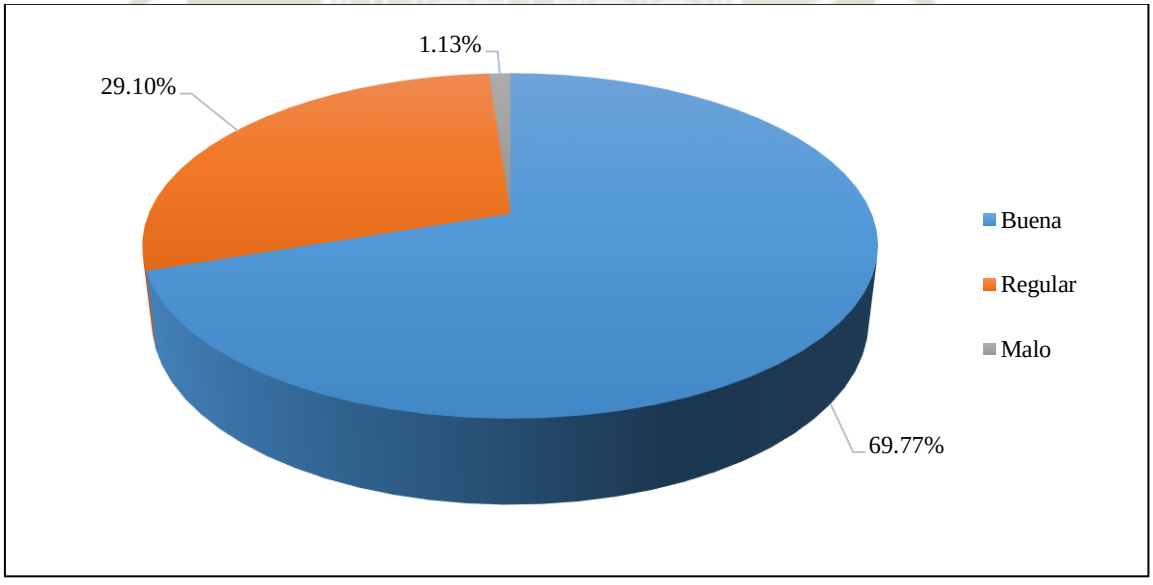


Figura 67. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Como indica CALTUR (2013, p. 26) en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido al Personal de Contacto, se debe prestar especial atención a la confiabilidad que los clientes perciben a través del servicio de transporte aéreo que se les brinda, para dichos efectos en este estudio se puede determinar que un 69,77% del mismo grupo de encuestados considera que la confiabilidad que percibió fue buena, pues logró establecer una comunicación del satisfactoria con los empleados, así como sentirse seguros durante el viaje. Asimismo, un 29,10% de los turistas italianos entrevistados califican a la confiabilidad percibida como regular, influido por la falta de seguridad que percibieron al momento de los controles aeroportuarios. Por otra parte, un pequeño porcentaje representado por el 1,13% de los turistas italianos encuestados califica a la confiabilidad percibida como deficiente.

m. Proyección de la imagen de Arequipa mediante los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 73.

Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Favorable	282	79.66%
Indiferente	61	17.23%
Desfavorable	11	3.11%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

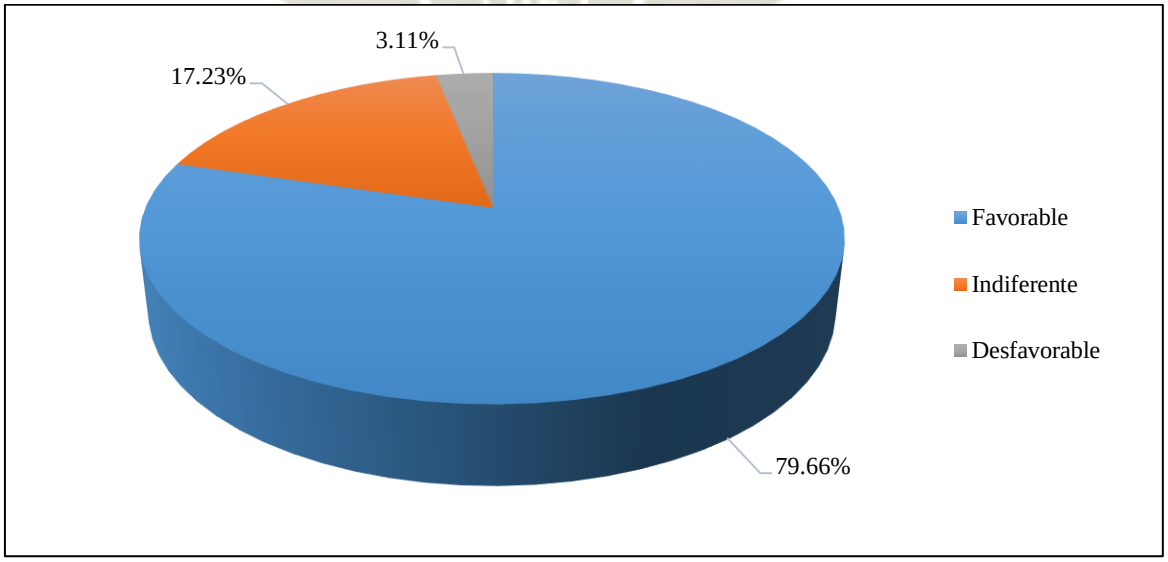


Figura 68. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, la imagen general que proyecta Arequipa mediante los servicios turísticos es bastante favorable, dato que coincide con los obtenidos en el estudio aplicado a los turistas italianos, un 79,66% de los encuestados considera que se proyecta una imagen favorable mediante el tipo de servicio que brindan los prestadores del Servicio de Transporte Aéreo, influenciados con el buen trato proyectan los empleados, así como también del compromiso por brindar un buen servicio. Mientras que un 17,23% de los turistas italianos encuestados perciben una imagen indiferente de Arequipa, mediante el servicio brindado de transporte aéreo, debido a la falta de controles eficientes en los establecimientos aeroportuarios. Por otra parte, el 3,11% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Transporte Aéreo, proyecta una imagen desfavorable para Arequipa, a causa de una falta de seriedad al momento de brindar el servicio.

n. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 74.

Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	276	77.97%
No	78	22.03%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

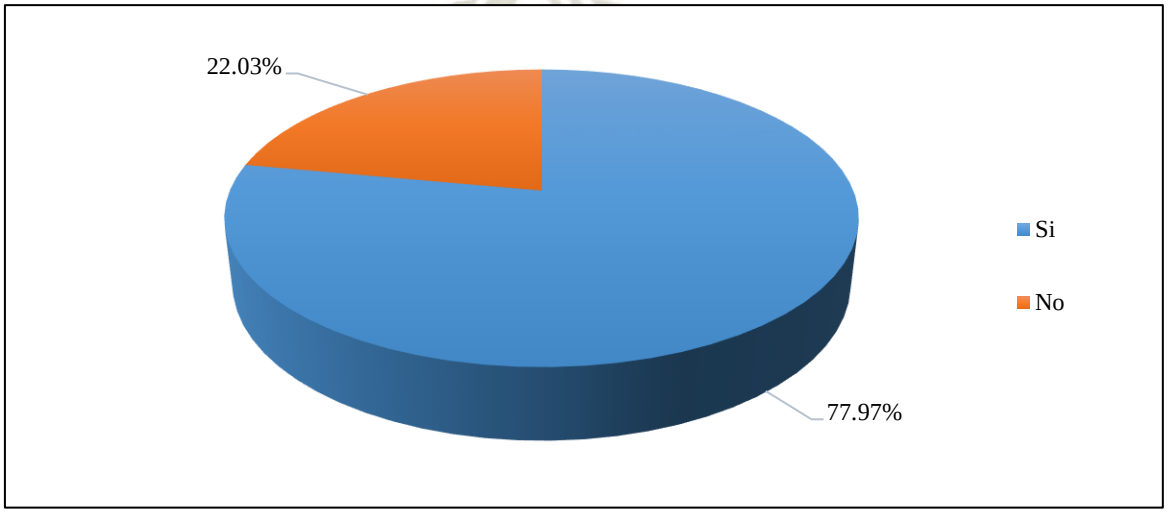


Figura 69. Expectativas superadas en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Como indica CALTUR (2013, p. 26) en el Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido al Personal de Contacto, un aspecto fundamental para mantener a los turistas satisfechos con el servicio de transporte aéreo que se le brinda es tratar de superar al máximo las expectativas que estos tienen, en el caso del estudio aplicado al turista italiano, se infiere que esta premisa se viene cumpliendo en Arequipa, pues existe un importante porcentaje, un 77,97% de los visitantes quienes indican que las expectativas previas al tomar el vuelo fueron completamente superadas, dato que es interesante debido al nivel de exigencia que muchos de los turistas italianos posee al momento de tomar un determinado servicio. Asimismo, aún existe un 22,03% de los encuestados quienes consideran que las expectativas en relación al servicio de las líneas aéreas no fueron superadas, ya que imaginaron el servicio, así como se les fue brindado.

o. Relación calidad – precio en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 75.

Relación de calidad - precio en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	75.71%
No	86	24.29%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

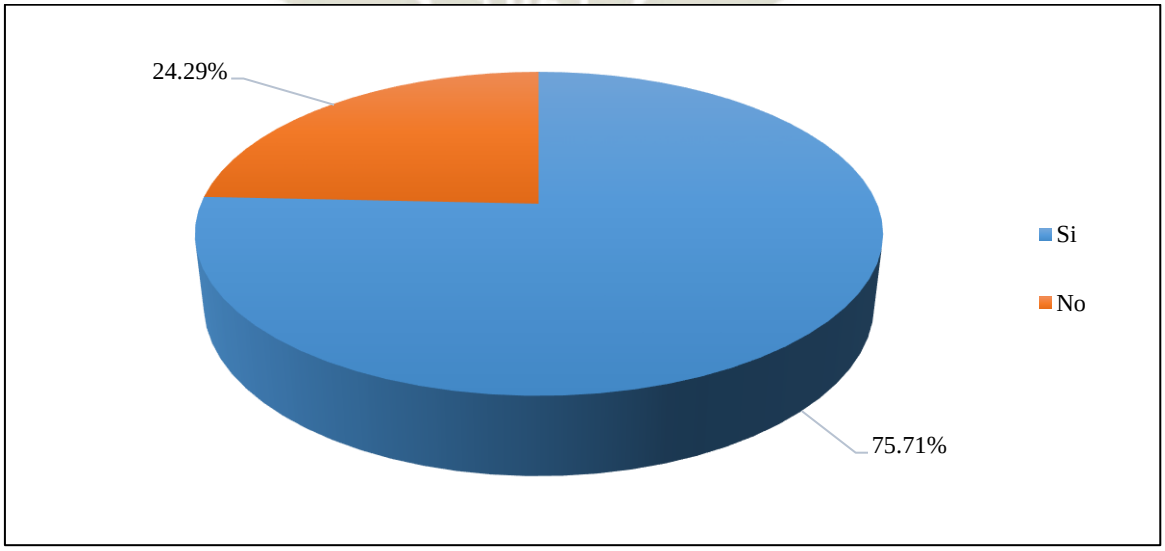


Figura 70. Relación calidad - precio en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 75,71% considera que existe una adecuada relación calidad – precio en los servicios que brindan las aerolíneas, visto que los transportes ofrecen un servicio de calidad, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, un 24,29% de los encuestados considera que no existe una buena relación – calidad precio, pero este dato se manifiesta más que todo, en los visitantes que optaron por tomar los vuelos de las aerolíneas low – cost, pues en Europa este tipo de aerolíneas ofrecen servicios de un estándar más alto.

p. Queja en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 76.

Queja en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	56	15.82%
No	298	84.18%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

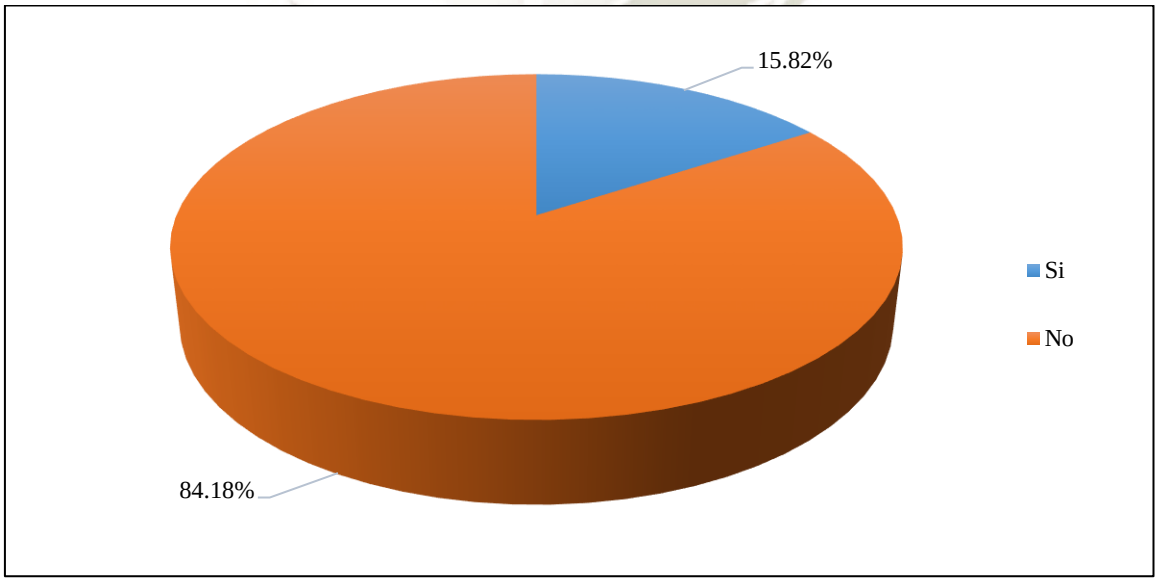


Figura 71. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 84,18% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, indicaron que no tuvieron ningún motivo de queja durante los vuelos realizados por las diferentes aerolíneas, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo es conocido por ser muchas veces difícil para lograr un correcto nivel de satisfacción en relación a todos sus aspectos, como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, a pesar que los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado al turista italiano se encuentran por debajo de los presentados por PROMPERÚ en la ciudad de Arequipa. Por otra parte, un 15,82% de los encuestados indica que, si tuvo algún motivo para presentar una queja durante los vuelos realizados por las diferentes aerolíneas, en el siguiente grafico se abordan las motivaciones de los turistas.

q. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo

Tabla 77.

Motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Falta de Puntualidad en los servicios recibidos	12	21.43%
Falta de eficacia en procedimientos administrativos	39	69.64%
Deficiente manejo del idioma	5	8.93%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

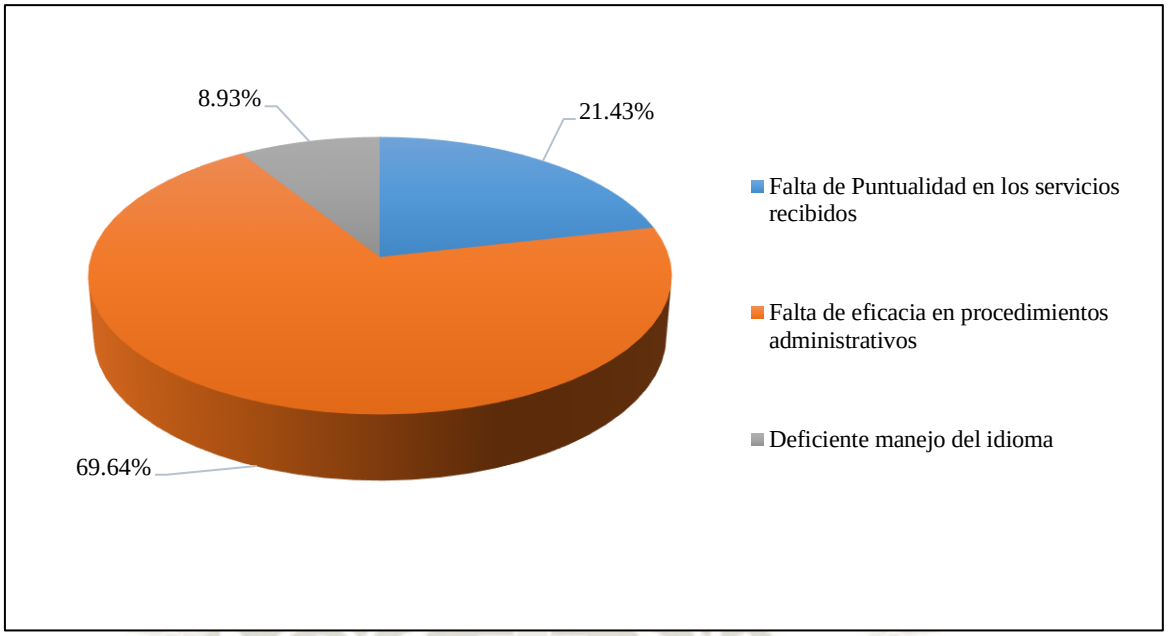


Figura 72. Motivo de queja en los Servicios de Transporte Aéreo

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos que presentaron algún motivo de queja en los servicios proporcionados por las líneas aéreas y que fueron encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que la mayoría de estas, representadas por un 69,64% fueron motivadas principalmente por la falta de eficacia para con los procedimientos administrativos, lo cual hace más lenta y menos satisfactoria la experiencia de viaje en Arequipa, esto se presentó en los desplazamientos aeroportuarios. Por otra parte, un pequeño porcentaje representado por el 21,43% de los encuestados manifestó que observa una falta de puntualidad en cuanto a los horarios establecidos para los vuelos, así como los tiempos de espera. Este aspecto debe de ser considerado pues este aspecto es un común denominador de los visitantes de Europa, quienes dan un valor especial a la puntualidad y la exactitud al momento de tomar un servicio. Asimismo, un 8,93% de los turistas italianos encuestados manifestaron que el conocimiento del idioma es casi nulo, en las diversas líneas aéreas, lo cual dificulta el poder establecer una comunicación eficiente con el personal, este aspecto ha de ser considerado pues una buena capacitación del personal no sólo se califica en las técnicas de atención sino también en el dominio de los distintos idiomas.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.5. Percepción del Servicio de Agencias de Viaje

a. Tipo de Agencia de Viaje contratada en la ciudad de Arequipa

Tabla 78.

Tipo de agencia de viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agencia contactada en su país de origen	244	68.93%
Agencia contactada en el destino	110	31.07%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

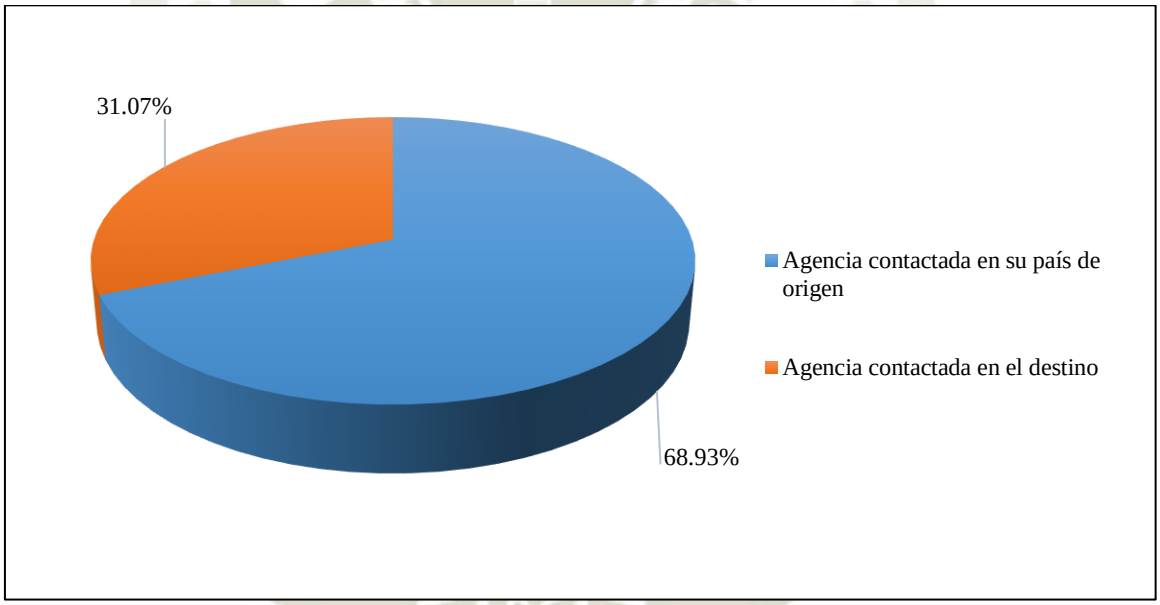


Figura 73. Tipo de agencia de viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con la figura precedente se da inicio a la investigación propiamente dicha de la percepción de los servicios de agencias de viajes por parte del turista italiano. Para lo cual se ha tenido a bien, conocer el tipo de agencia contactada para durante su visita a la ciudad de Arequipa. Al observar el gráfico precedente, se aprecia que aproximadamente el 68,93% de estos visitantes emplearon agencias de viajes contactadas en su país de origen, tal como señala PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, a pesar que es importante considerar que ha habido una disminución de personas que optan por utilizar este tipo de servicio y realizan el viaje de manera independiente, es probable que esta

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

disminución se haya producido por la creciente crisis económica en el continente europeo. Por otra parte, un 31,07% de los turistas italianos encuestados manifestaron que optaron por contactarse con agencias de viaje en la ciudad de Arequipa.

b. Infraestructura de los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 79.

Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	250	70.62%
Regular	60	16.95%
Deficiente	44	12.43%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

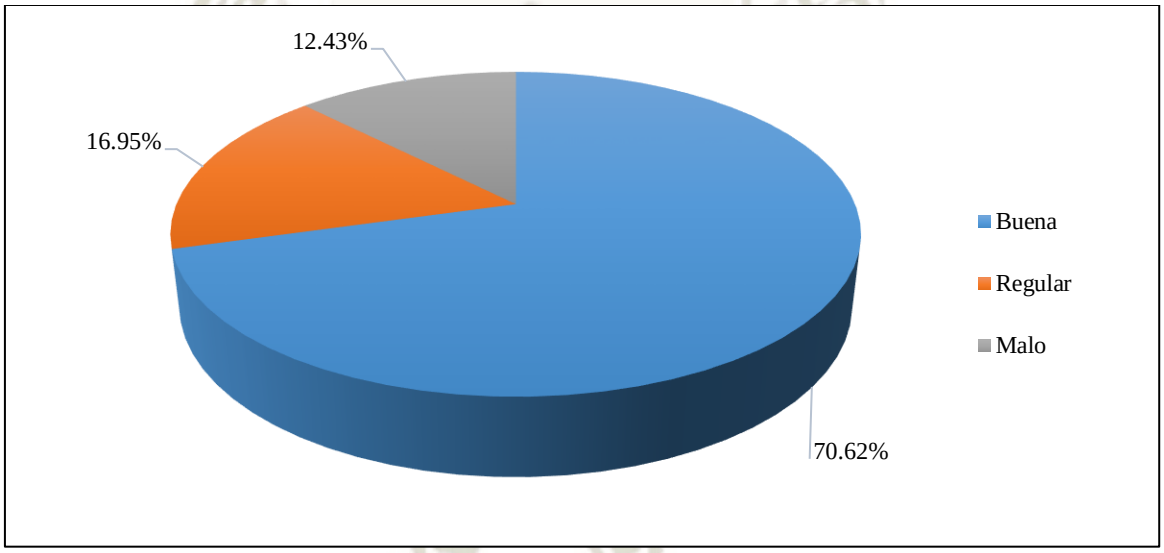


Figura 74. Percepción de la Infraestructura de los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante 70,62% de los encuestados, que manifiestan percibir las condiciones de los servicios de agencias de viajes como buenas, esto es un dato importante pues se conoce que este tipo de turista está acostumbrado a ciertos estándares de servicio. Por otra parte, un 16,95% considera a la infraestructura de las agencias de viajes como regular, pues se considera que no existe una preocupación real por hacer agradable los espacios de una oficina de agencia al público. Visto que, según estándares de Europa, los requisitos mínimos

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de equipamiento de establecimientos habilitados para brindar el servicio de Agencias de Viajes, que se consideran dentro del Reglamento de Agencias de Viajes y de Turismo MINCETUR (2004, p. 11), son mínimos y limitados, mediante lo cual se infiere que están por debajo de estos estándares internacionales. Mientras que el 12,43% de los turistas italianos encuestados, señala a la infraestructura y al equipamiento de las oficinas que operan como agencias de viaje como deficientes.

c. Trato del personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 80.

Percepción del Trato del personal en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Cordial	237	66.95%
Indiferente	76	21.47%
Descortés	41	11.58%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

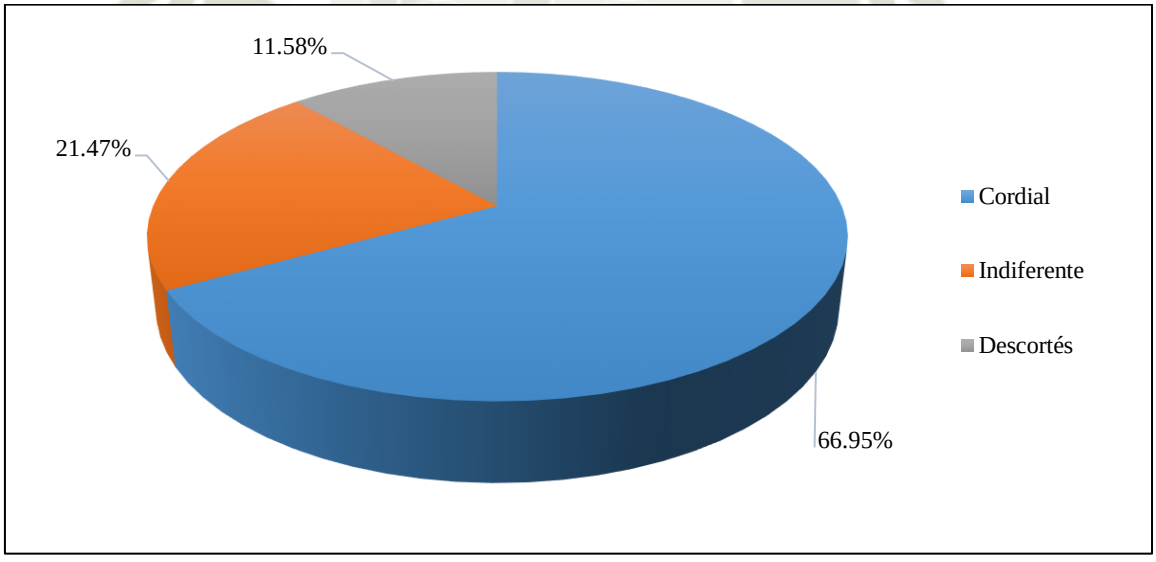


Figura 75. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que un importante 66,95% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, calificaron al

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

trato del personal de las Agencias de Viajes como cordial, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo valora mucho un trato cortes y educado hacia su persona, muy probablemente esto se deba al carisma que comúnmente se posee en las regiones de América Latina, lo cual se destaca por sobre los demás destinos turísticos a nivel mundial. Asimismo, en el estudio aplicado se logra conocer que un 21,47% de los encuestados manifiesta percibir un trato indiferente por parte del personal de las agencias de viajes, pues consideran que recibieron un trato similar al de su país de origen. Mientras que un pequeño porcentaje representado por el 11,58% de los visitantes encuestados indicaron que percibieron un trato descortés al momento de ser atendidos por parte del personal de las agencias de viajes, por lo cual se infiere que el turista europeo, es particularmente más exigente en este aspecto, respecto a visitantes de otras regiones, tal como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

d. Percepción de Compromiso en el Servicio de Agencias de Viaje

Tabla 81.

Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	266	75.14%
No	88	24.86%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

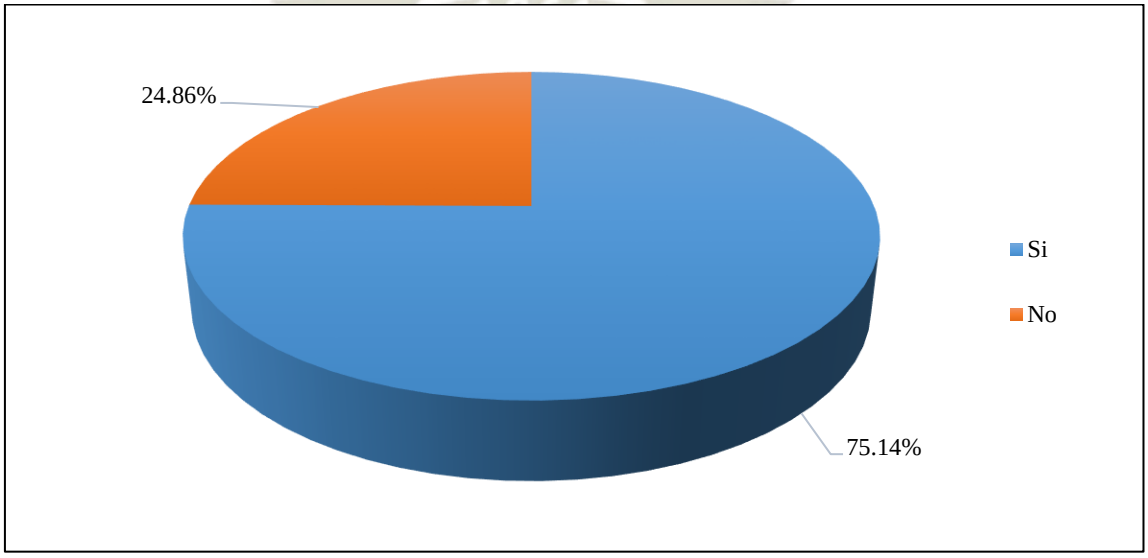


Figura 76. Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Se puede concluir que existe un porcentaje alto de turistas que perciben un compromiso marcado y real con satisfacer sus necesidades por parte del personal en los servicios de Agencias de Viaje, pues este segmento está representado por un 75,14% de la población encuestada, es posible que esto dato se encuentre relacionado con la cifra precedente que ha sido presentada en este estudio, pues el recibir un trato cordial por parte de los prestadores de servicios, percibirán un nivel alto de compromiso por brindar un servicio de calidad, lo cual es importante pues se conoce la especial atención que el turista italiano pone a este aspecto. Por otra parte, se observa que aún existe un segmento representado por el 24,86% de los encuestados quienes consideran que no existe un compromiso verdadero por parte del personal de las agencias de viaje en satisfacer de manera plena sus necesidades, a lo cual se debe prestar atención a fin de poder superar esta deficiencia, vista la exigencia del turista europeo en este aspecto en particular.

e. Información de atractivos turísticos por parte del Personal de Agencias de Viaje

Tabla 82.

Información de atractivos turísticos por parte del Personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	258	72.88%
A veces	75	21.19%
Nunca	21	5.93%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

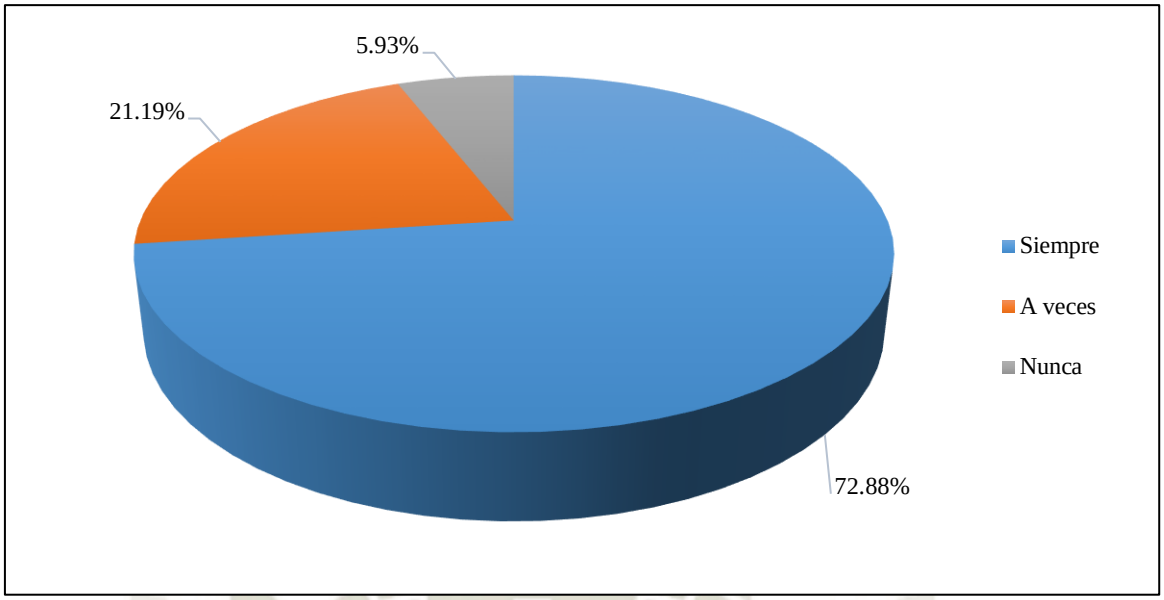


Figura 77. Información sobre atractivos turísticos en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existe un amplia mayoría del personal de las agencias de viajes representado por un 72,88% , que están siempre dispuestos a brindar información de los distintos atractivos turísticos de Arequipa cuando se les solicita, mediante lo cual se puede inferir que estos están debidamente capacitados y son conocedores, en su mayoría, de los recursos turísticos de la ciudad, tal como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Mientras que, un 21,19% de los encuestados considera que el personal de las agencias, sólo estuvieron dispuestos a veces a proporcionar información acerca de los atractivos turísticos de Arequipa, algunos de ellos manifestaron que esto se debía muy probablemente a la falta de preparación para poder brindar información satisfactoria y correcta, este aspecto ha de ser mejorado a través de una mayor capacitación en esta materia, ya que la información no debe ser limitada solamente a lo que quiere vender la agencia de viajes. Asimismo, un pequeño 5,93% de los encuestados indica que el personal de las agencias, nunca estuvo dispuesto a proporcionar otro tipo de información de los atractivos turísticos de la ciudad, que no fueran los que estaban incluidos en los itinerarios previamente elaborados pues no sabían cómo comunicar ciertas ideas de manera correcta, sea a causa de la barrera idiomática como también de la falta de interés y paciencia para con el turista.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

f. Calificación sobre la información brindada en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 83.

Información brindada en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	163	46.05%
Buena	95	26.84%
Regular	48	13.56%
Mala	32	9.04%
Muy mala	16	4.52%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

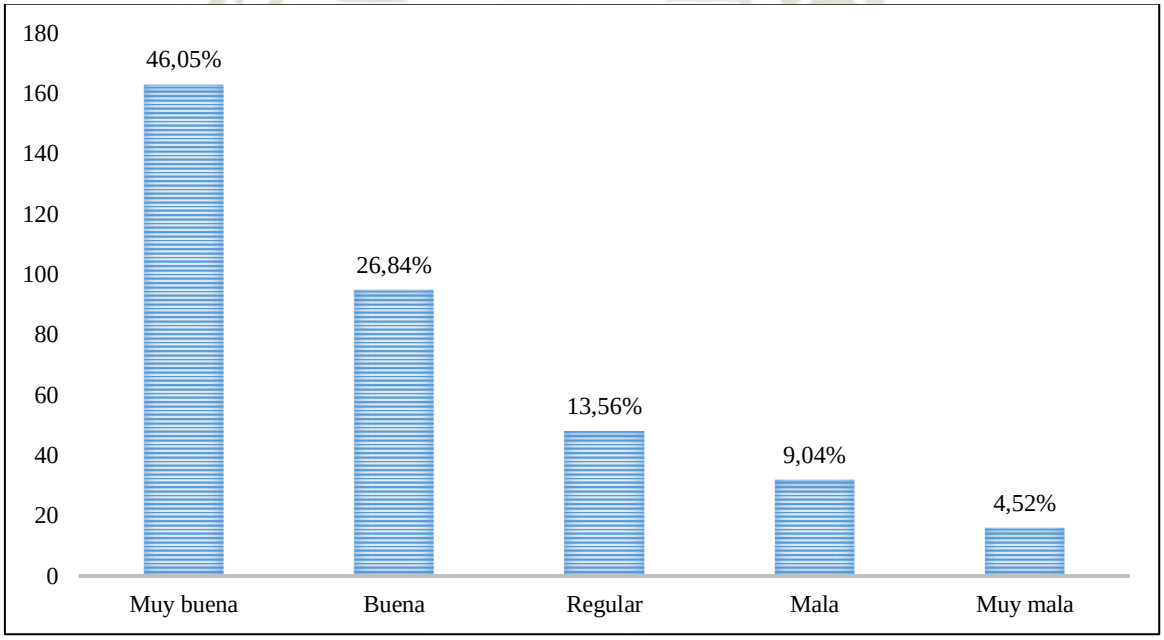


Figura 78. Información brindada en los Servicios de Agencias de Viaje.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, califica en su mayoría a la información que fue recibida en los Servicios de Agencias de Viajes como muy buena, representado por el 44,05% del total de encuestados, lo cual nos permite confirmar la buena preparación del personal de las agencias de viaje respecto a las informaciones generales que pueden ser

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

proporcionadas en este sector, confirmando también lo presentado por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, existe también un 26,84% de los encuestados que califica a la información como buena, dato que es bastante halagador para este sector. Mientras que un 13,56% de los visitantes considera a la información que le fue brindada como regular pues según su percepción esta es muy limitada y en ocasiones poco útil. Existe también un 9,04% de los turistas que califican a la información como mala pues consideran que el personal de las Agencias de Viajes debería estar capacitado para brindar informaciones especializadas en diversos ámbitos y no solamente en lo que se ofrece mediante itinerarios previamente programados. Por otra parte, se obtiene que un 4,52% de los encuestados considera a la información que se le fue proporcionada por el personal de las Agencias de viaje como muy mala, ya que esta muchas veces no es del todo clara.

g. Profesionalismo y predisposición del personal en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 84.

Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	270	76.27%
No	84	23.73%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

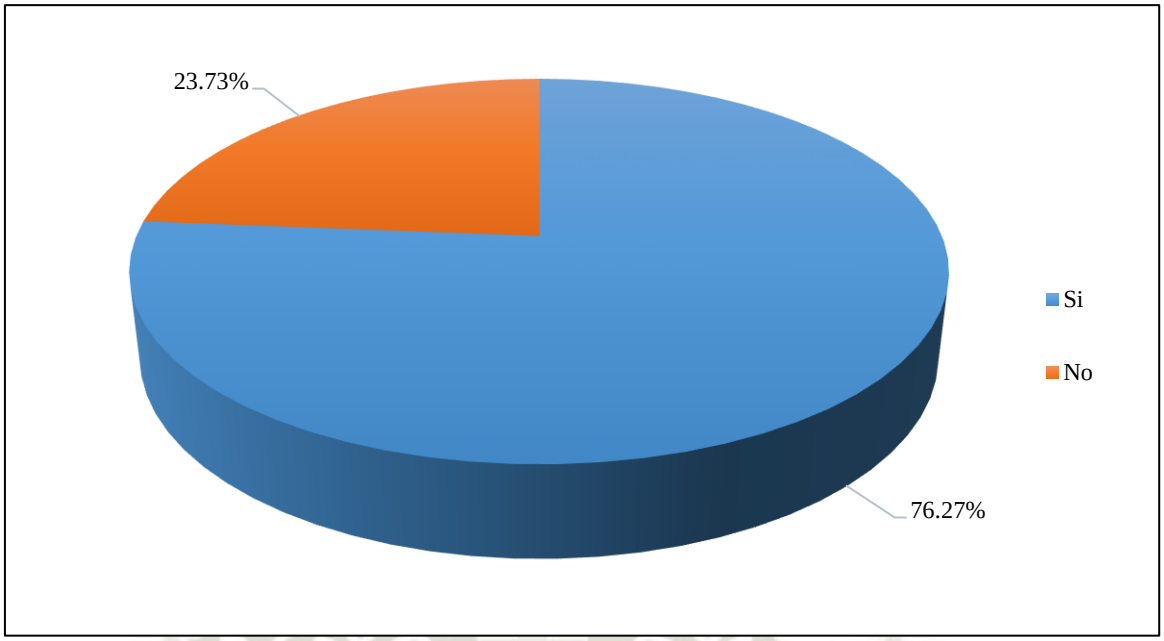


Figura 79. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante porcentaje representado por el 76,27% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que el personal de las agencias de viaje muestra profesionalismo y predisposición al momento de realizar la atención. Por otra parte, un 23,73% de los visitantes manifestaron que no perciben profesionalismo ni predisposición en el servicio brindado por parte de las agencias de viajes, pues simplemente existe una falta de interés o motivación para mejorar este punto, algunos de los visitantes reflejan un descontento general ya que consideran al personal de las agencias de viajes como indiferentes a las mejoras y a las sugerencias que se les hace llegar, existe un marcado interés por realizar una venta más no por satisfacer las necesidades de cada visitante. Este aspecto debería ser considerado a fin de superar esta deficiencia dentro del sector de las agencias de viaje.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

h. Presentación del personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 85.

Presentación del personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	253	71.47%
Regular	77	21.75%
Deficiente	24	6.78%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

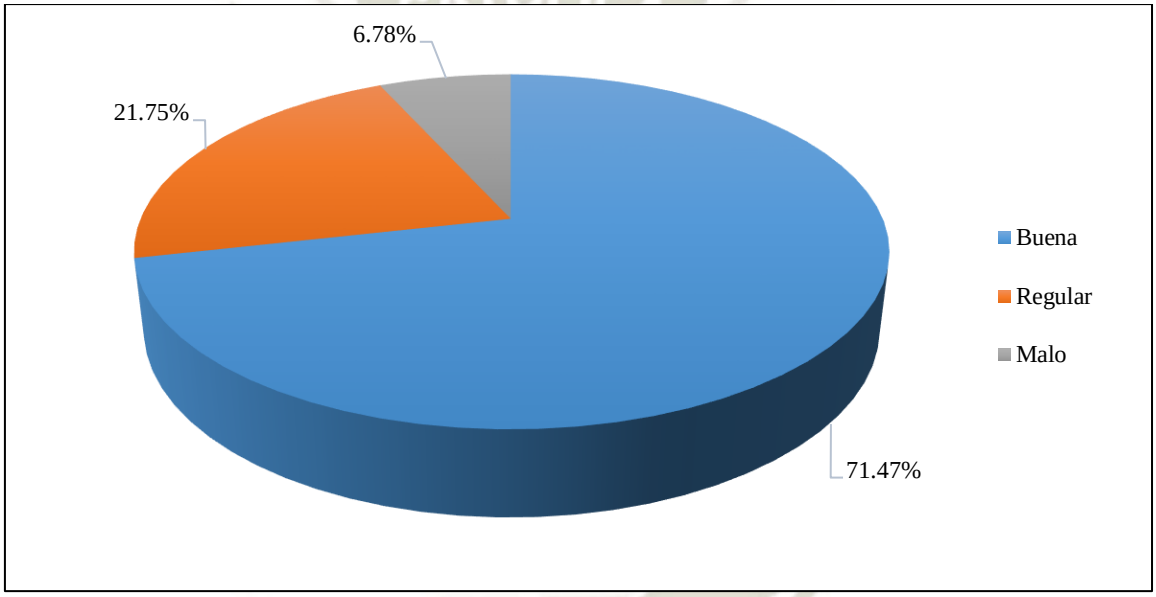


Figura 80. Presentación del personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que un alto porcentaje representado por el 71,47% de ellos consideran a la presentación del personal de las Agencias de Viaje como buena, ya que perciben esta como ordenada, lo cual favorece a la imagen del destino y causa una buena primera impresión en el visitante, tal como se recomienda CALTUR (2013, p. 13 - 14) en el Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo. Sin embargo, existe todavía un 21,75% de los turistas italianos encuestados que califica a la presentación del personal de las Agencias de Viaje como regular, algunos manifiestan que no existe una armonía estética en los uniformes

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

del personal que labora en estos establecimientos, lo cual no genera una buena impresión, cabe recordar que el turista italiano es conocedor de moda y da mucho valor a la estética corporal. El 6,78% restante califica a la presentación como deficiente, visto que según su percepción no se da la adecuada importancia a la presentación personal y a la estética., en vista que muchas de las personas que realizan atención en las agencias de viaje ni siquiera llevan un uniforme y/o identificación.

i. Comunicación con el personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 86.

Comunicación con el personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	113	31.92%
Buena	193	54.52%
Regular	26	7.34%
Mala	13	3.67%
Muy mala	9	2.54%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

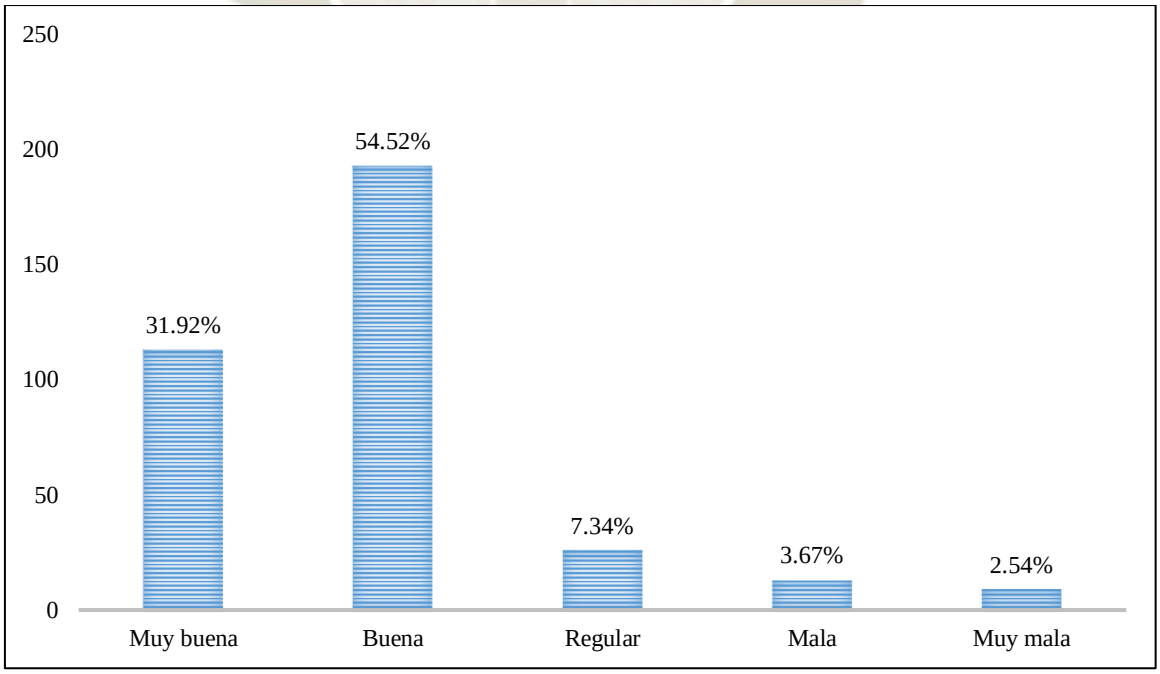


Figura 81. Comunicación con el personal de los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados que han sido proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que la mayoría de este mercado objetivo, un 54,52%, califica a la comunicación con el personal de las Agencias de Viaje como buena ya que consideran que existe un interés hasta cierto punto limitado por establecer un dialogo satisfactorio. Asimismo, un 31,92% de los encuestados califica la comunicación que establecieron con el personal de las Agencias de Viaje como muy buena, este dato es importante pues como se conoce el turista europeo es especialmente exigente en este aspecto y prefiere establecer una conversación en cada uno de sus idiomas, como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, el 7,34% de los visitantes considera a la comunicación como regular, por causa de la barrera idiomática que los empleados de las agencias de viaje no logran superar fácilmente. El 3,67% considera a la comunicación como mala, ya que no se logra establecer un dialogo espontaneo con los empleados, mientras que un mínimo 2,54% define a la comunicación como muy mala, a causa de una falta de interés del personal por comprender las necesidades de los visitantes y limitarse solamente a concretar una venta.

j. Interés del personal por resolver inquietudes en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 87.

Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	265	74.86%
A veces	71	20.06%
Nunca	18	5.08%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

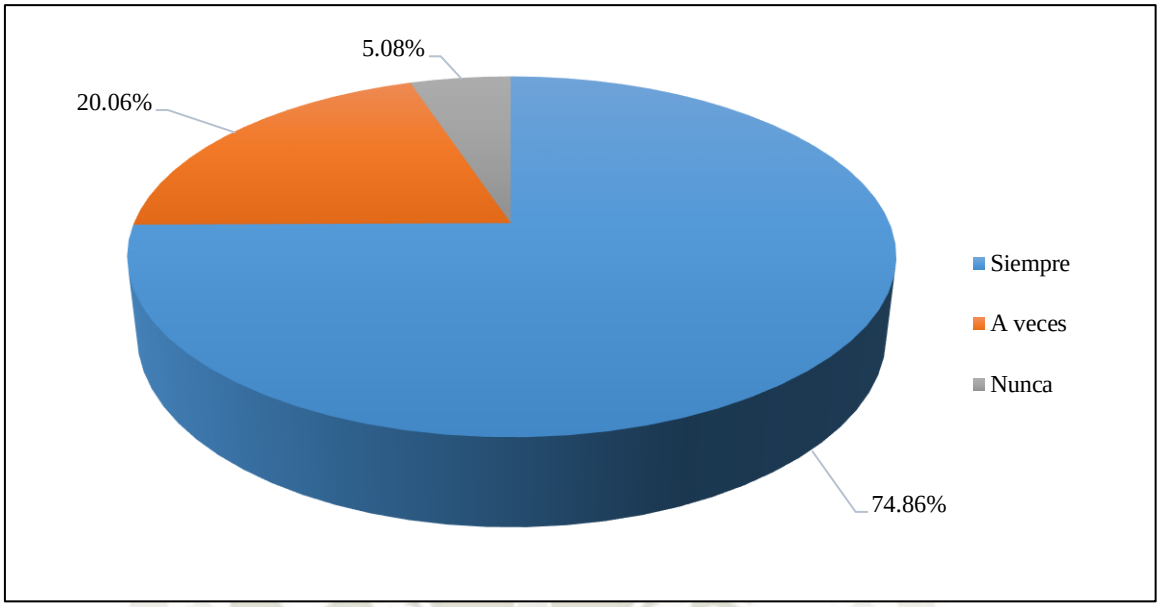


Figura 82. Interés por resolver inquietudes en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

CALTUR (2013, p. 37 - 44) en el Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo, establece que un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa de los clientes es el interés que el personal muestra ante las posibles inquietudes o la pronta solución de problemas que se presentan durante la visita, la adquisición de un servicio y la post - compra. Para dichos efectos, en el estudio aplicado al turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa, se señala que un importante 74,86% de los encuestados considera que el personal de las Agencias de Viaje siempre mostro interés por resolver cualquier tipo de inquietud y/o duda que pudo surgir durante la visita, la adquisición de un servicio y la post - compra, lo cual revela a su vez la alta capacidad de resolución de conflictos que se posee el personal de las Agencias de Viaje. Mientras que un. 20,06% de los encuestados manifiesta que el personal de las Agencias de Viaje mostró a veces interés por resolver eficazmente una eventual inquietud, pero que muchas otras, sólo estaba interesado en concretar la venta de un determinado servicio o paquete turístico. Asimismo, se logra determinar que un mínimo 5,08% de los visitantes expresó que el personal de las agencias de viaje nunca demostró un interés real por dar respuesta a las inquietudes y/o dudas que surgieron, y manifestaron que estas debieron de ser resueltas por el personal de las agencias de viaje que fueron contactas en el país de origen.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

k. Seguridad en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 88.

Seguridad en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	227	64.12%
A veces	93	26.27%
Nunca	34	9.60%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

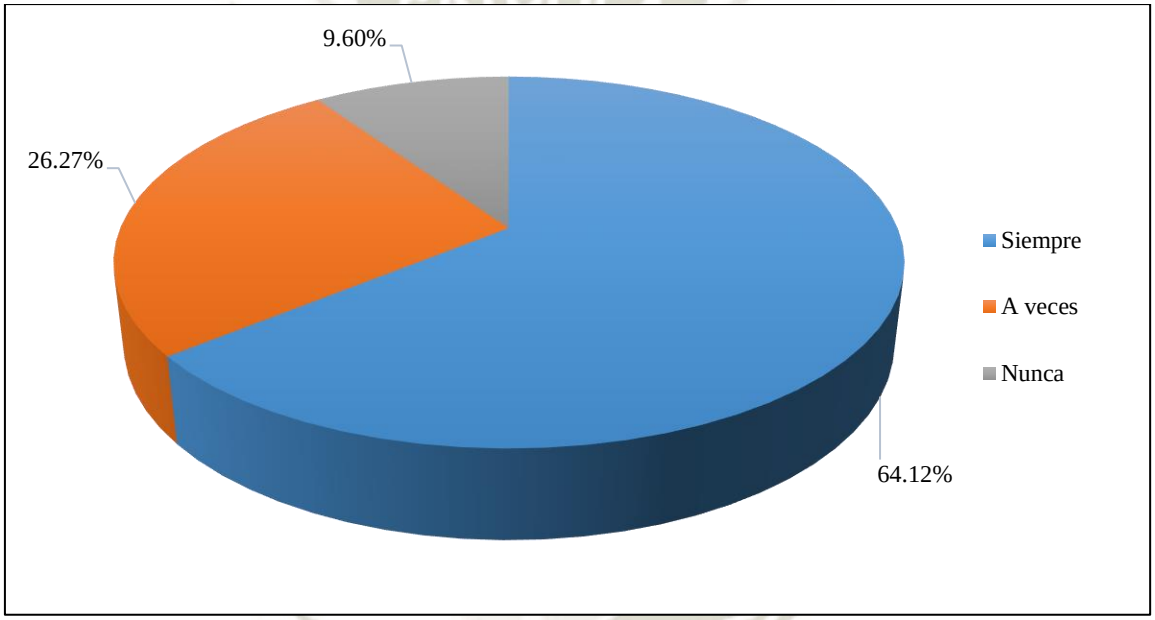


Figura 83. Seguridad en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe una cifra importante de los turistas italianos encuestados, representados por un 64,12% quienes consideran que siempre estuvieron seguros durante la visita a los establecimientos que funcionan como agencias de viaje, esta percepción fue influida también por la imagen que muchas veces deja el personal al momento de atender al visitante, dato que coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 26,27% de los visitantes encuestados manifestaron que se sintieron seguros sólo a veces dentro de los distintos establecimientos que funcionan como agencias de viaje, pues muchos de ellos se percataron que no existía un personal encargado de mantener la seguridad en el establecimiento, lo cual no ayudaría en

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

caso de presentarse algún tipo de inconveniente. Por otra parte, un 9,60% de los visitantes italianos indicó que nunca percibió seguridad dentro del establecimiento, a causa de la impresión poco seria que les causaba alguno de los empleados de las agencias, así como de aquellos denominados "jaladores" que se encuentran en diversas zonas del Centro Histórico.

l. Nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 89.

Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	242	68.36%
Regular	101	28.53%
Deficiente	11	3.11%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

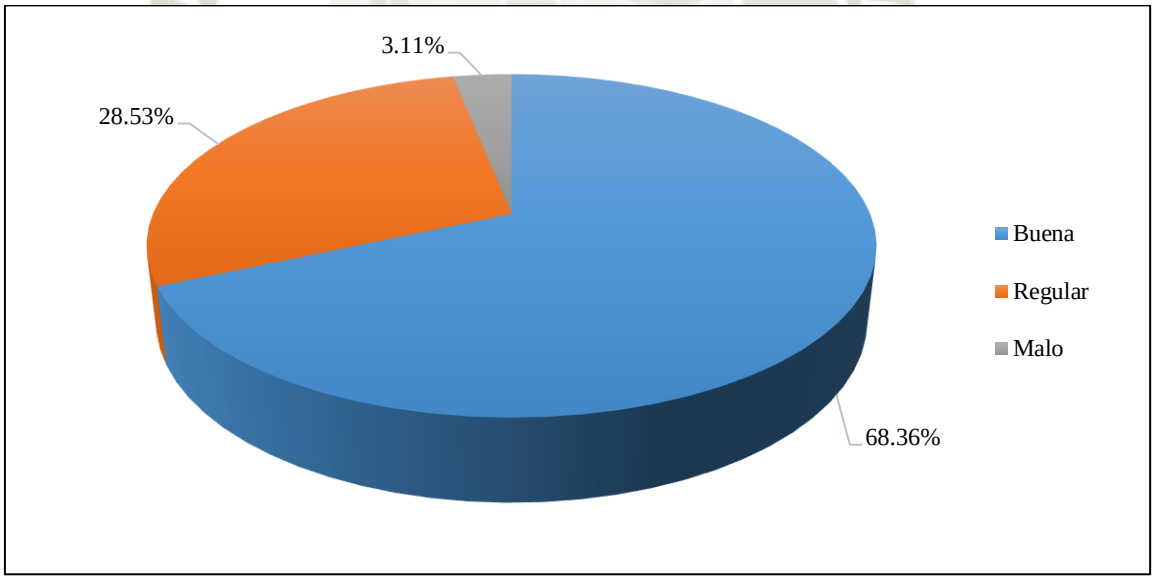


Figura 84. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Como indica CALTUR (2013, p. 37 - 44) en el Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo, se debe prestar especial atención a la confiabilidad que los visitantes

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

perciben a través de la atención en las agencias de viaje que se les brinda, para dichos efectos en este estudio se puede determinar que un 68,36% de los turistas italianos entrevistados califican a la confiabilidad percibida como buena, gracias al trato que también fue bueno por parte del personal de las agencias de viaje. Por otra parte, un 28,55% del mismo grupo de encuestados considera que la confiabilidad que percibió fue regular, pues no logró establecer una relación del todo satisfactoria con el personal de las agencias de viaje. Asimismo, un pequeño porcentaje representado por el 3,11% de los turistas italianos encuestados califica a la confiabilidad percibida como deficiente, ya que considera que no existe un adecuado interés por proyectar una imagen confiable en las agencias de viaje.

m. Proyección de la imagen de Arequipa mediante los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 90.

Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Favorable	256	72.32%
Indiferente	82	23.16%
Desfavorable	16	4.52%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

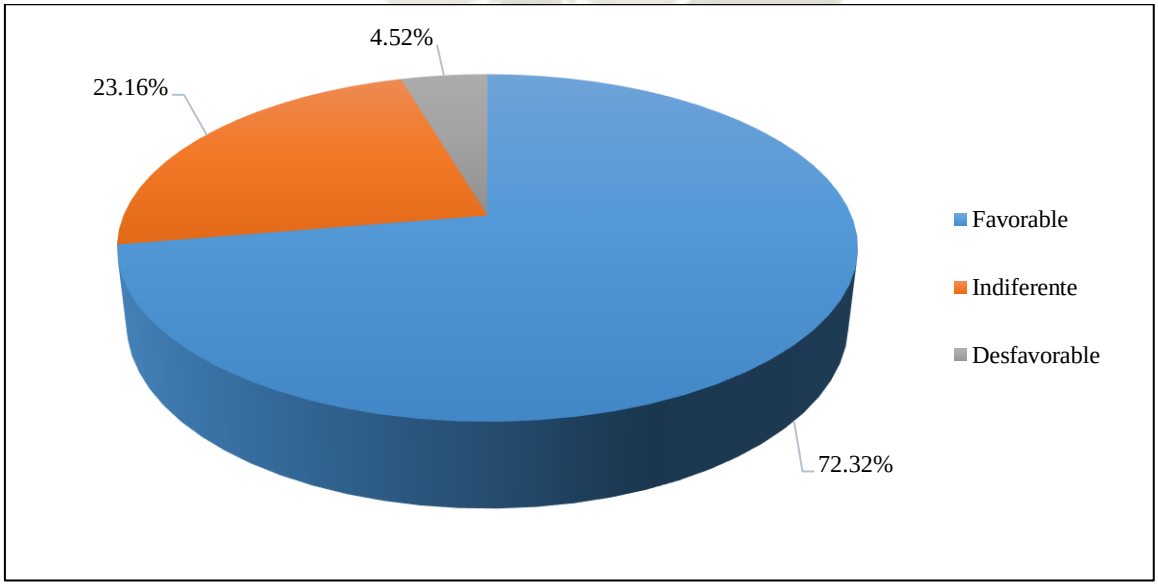


Figura 85. Imagen que proyecta Arequipa mediante los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, la imagen general que proyecta Arequipa mediante los servicios turísticos es bastante favorable, dato que coincide con los obtenidos en el estudio aplicado a los turistas italianos, un importante 72,33% de los encuestados considera que se proyecta una imagen favorable mediante el tipo de servicio que brindan los prestadores del Servicio de Agencias de Viaje influenciados por el buen trato que proyectan los empleados, así como también del compromiso por brindar un buen servicio. Mientras que un 23,16% de los turistas italianos encuestados perciben una imagen indiferente de Arequipa, mediante el servicio brindado por parte de las agencias de viaje. Por otra parte, el 4,52% de los encuestados considera que el personal de los Servicios de Agencias de Viajes, proyecta una imagen desfavorable para Arequipa, a causa de una falta de seriedad al momento de brindar la atención.

n. Expectativas superadas en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 91.

Expectativas superadas en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	233	65.82%
No	121	34.18%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

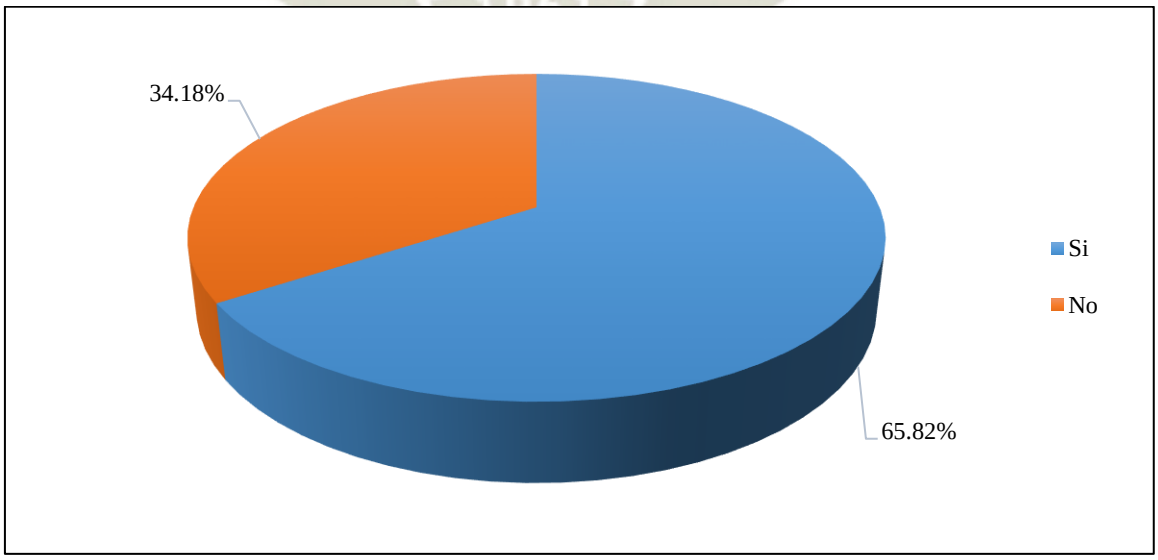


Figura 86. Expectativas superadas en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Como indica CALTUR (2013, p. 37 - 44) en el Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo, un aspecto fundamental para mantener a los visitantes satisfechos con el servicio brindado por las agencias de viaje es tratar de superar al máximo las expectativas que estos tienen, en el caso del estudio aplicado al turista italiano, se infiere que esta premisa se viene cumpliendo en Arequipa, pues existe un importante porcentaje, un 65,82% de los visitantes quienes indican que las expectativas previas al recibir el servicio fueron completamente superadas, dato que es interesante debido al nivel de exigencia que muchos de los turistas italianos posee al momento de tomar un determinado servicio. Asimismo, aún existe un 34,18% de los encuestados quienes consideran que las expectativas en relación al servicio proporcionado por las Agencias de Viaje no fueron superadas, ya que imaginaron el servicio, así como se les fue brindado.

o. Relación calidad – precio en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 92.

Relación de calidad - precio en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	78.81%
No	75	21.19%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

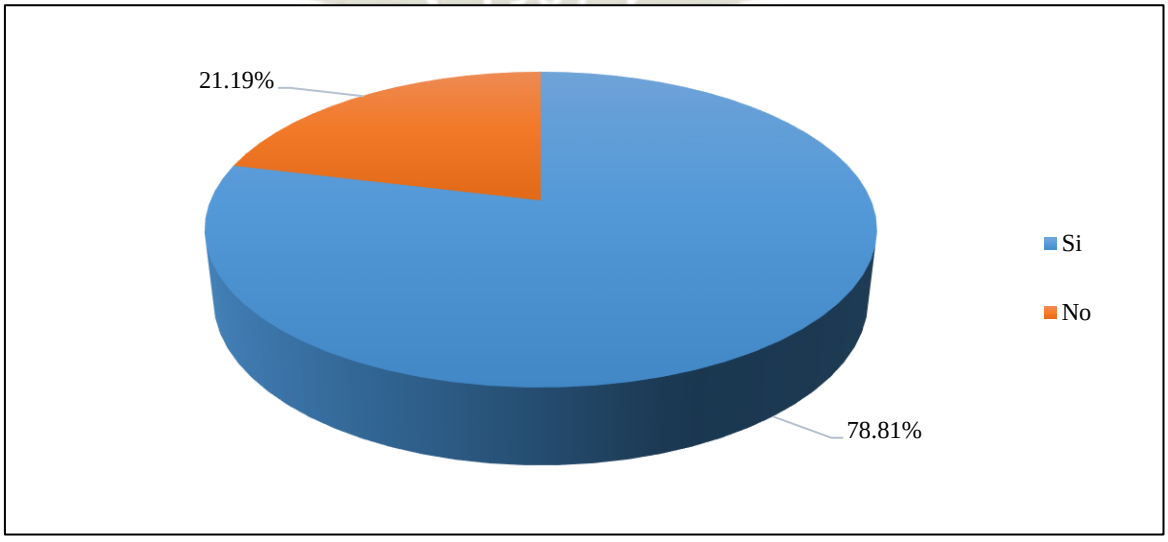


Figura 87. Relación calidad - precio en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 78,81% considera que existe una adecuada relación calidad – precio en los servicios que brindan las agencias de viaje, visto que ofrecen un servicio de calidad, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, un 21,19% de los encuestados considera que no existe una buena relación – calidad precio, pero este dato se manifiesta más que todo, en los visitantes que optaron por tomar los paquetes ofrecidos por las agencias de viaje de la ciudad, los cuales según los turistas fueron más bien básicos.

p. Queja en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 93.

Queja en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	72	20.34%
No	282	79.66%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

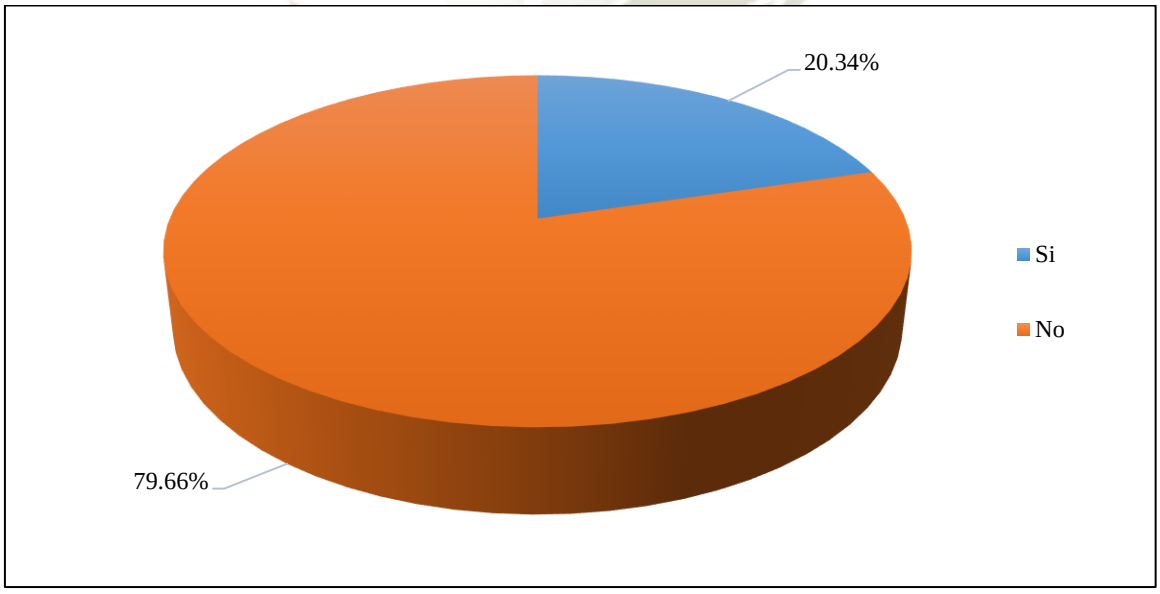


Figura 88. Tuvo motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 79,66% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, indicaron que no tuvieron ningún motivo de queja durante respecto a los Servicios de las Agencias de Viaje, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo es conocido por ser muchas veces difícil para lograr un correcto nivel de satisfacción en relación a todos sus aspectos, como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, a pesar que los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado al turista italiano se encuentran por debajo de los presentados por PROMPERÚ en la ciudad de Arequipa. Por otra parte, un 20,34% de los encuestados indica que, si tuvo algún motivo para presentar una queja de los servicios ofrecidos por las Agencias de Viaje, en el siguiente grafico se abordan las motivaciones de los turistas.

q. Motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje

Tabla 94.

Motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de Puntualidad en los servicios recibidos	23	31.94%
Falta de eficacia en procedimientos administrativos	43	59.72%
Deficiente manejo del idioma	6	8.33%
Total	72	100%

Fuente: Elaboración Propia

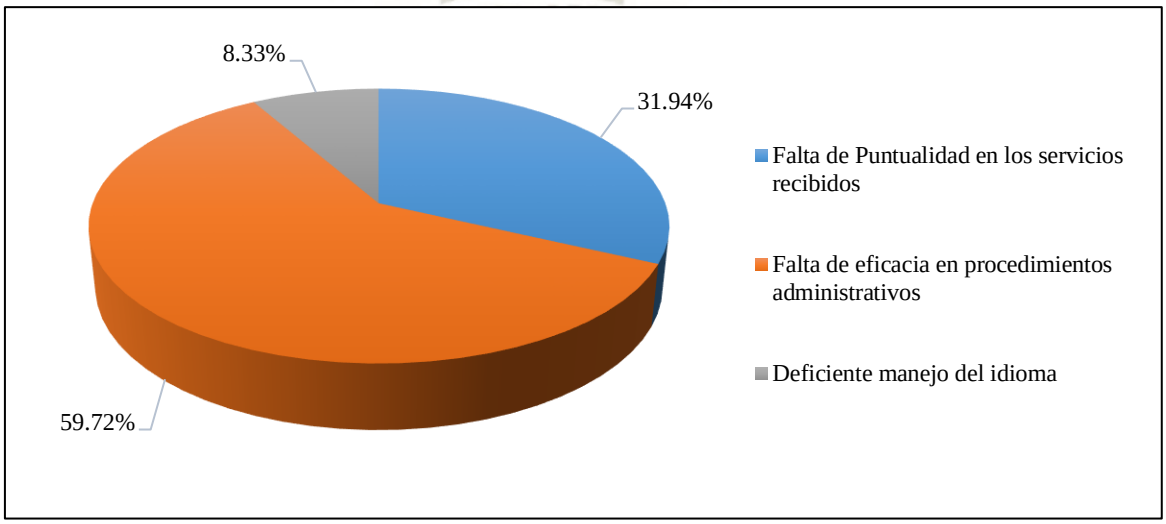


Figura 89. Motivo de queja en los Servicios de Agencias de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos que presentaron algún motivo de queja en los servicios proporcionados por las agencias de viajes que fueron encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que la mayoría de estas fueron motivadas principalmente por la falta de eficacia para con los procedimientos administrativos, lo cual hace más lenta y menos satisfactoria la experiencia de viaje en Arequipa, este grupo fue representado por el 59,72% de la población objetiva. Por otra parte, un porcentaje representado por el 31,94% de los encuestados manifestó que observa una falta de puntualidad en cuanto a los horarios establecidos para los transportes ofrecidos en los viajes, este aspecto debe de ser considerado pues este es un común denominador de los visitantes de Europa, quienes dan un valor especial a la puntualidad y la exactitud al momento de tomar un servicio. Asimismo, un 8,33% de los turistas italianos encuestados manifestaron que el conocimiento del idioma es casi nulo, en las distintas oficinas de agencias de viajes, lo cual dificulta el poder establecer una comunicación eficiente con el personal, este aspecto ha de ser considerado pues una buena capacitación del personal no sólo se encuentra en las técnicas de atención sino también en el dominio de los distintos idiomas.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

1.2.6. Percepción del Servicio de Guiado

a. Tipo de Guiado de Turismo contratado en la ciudad de Arequipa

Tabla 95.

Tipos de guiado de turismo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Guías contactados por la Agencia de Viajes	205	53.11%
Guías contactados por usted mismo	24	6.22%
Guías de monumento/guías de sitio	157	40.67%
Total	386	100%

Fuente: Elaboración Propia

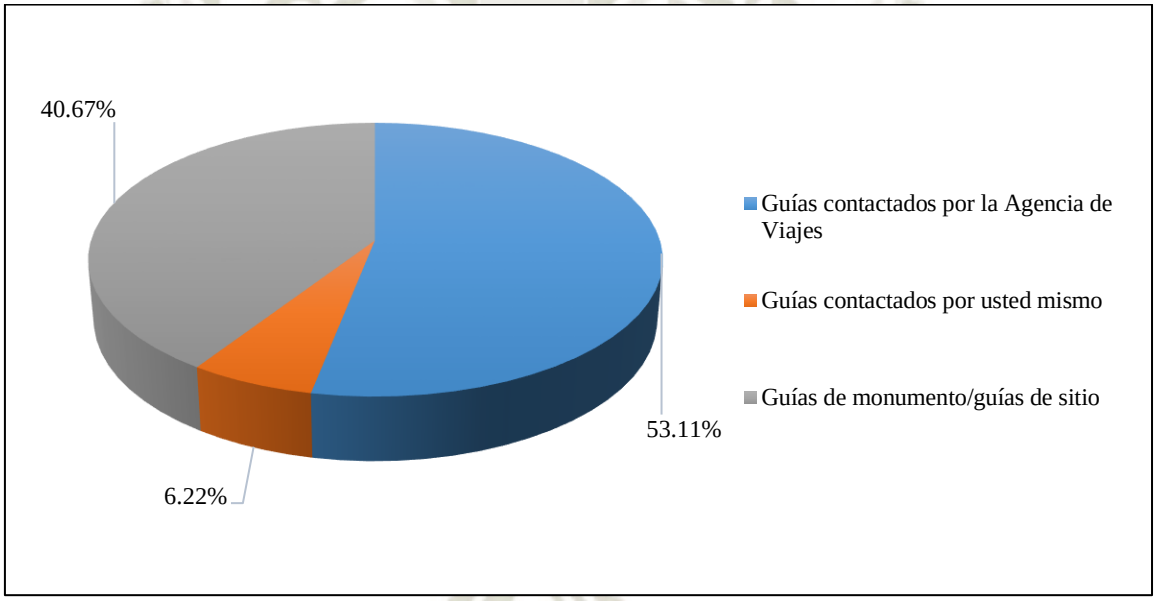


Figura 90. Tipo de guiado de turismo contratado en la ciudad de Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Con el presente gráfico se da inicio a la investigación propiamente dicha de la percepción de los servicios de guiado por parte del turista italiano. Para lo cual se ha tenido a bien, conocer el tipo de guiado contratado en la ciudad de Arequipa. Al observar el gráfico precedente, se aprecia que una mayoría representada por el 53,11% de estos visitantes recibieron el servicio de guiado por parte de los guías contactados por las agencias de viajes, tal como señala PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia, esto se debe en gran parte a que este mercado objetivo arriba al país con los servicios previamente adquiridos

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

desde su país de origen. Asimismo, se observa un creciente porcentaje de turistas que optan por tomar servicios de guiado de guías contactados de manera independiente, este grupo está representado por el 6,22% de los visitantes encuestados. Por otra parte, el 40,67% de los encuestados restantes recibieron los servicios de los distintos guías de determinados atractivos turísticos y los de monumento.

b. Trato del personal de los Servicios de Guiado

Tabla 96.

Percepción del Trato del personal en los Servicios de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Cordial	246	69.49%
Indiferente	83	23.45%
Descortés	25	7.06%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

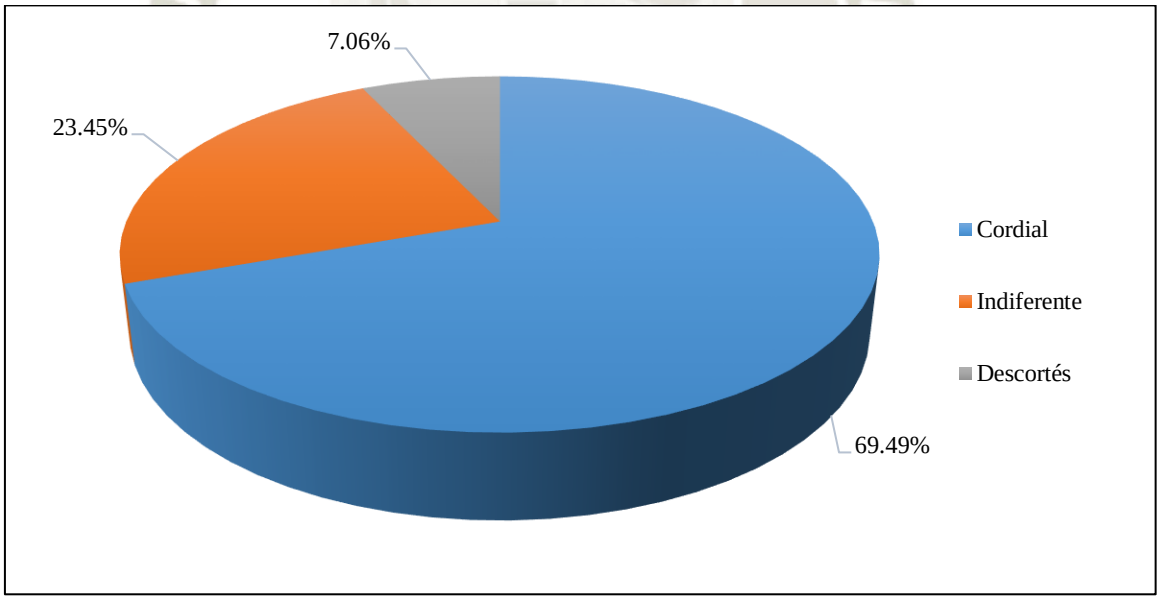


Figura 91. Percepción del Trato del personal en los Servicios de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que un importante 69,49% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, calificaron al

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

trato del personal de los Servicios de Guiado como cordial, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo valora mucho un trato cortes y educado hacia su persona, muy probablemente esto se deba al carisma que comúnmente se posee en las regiones de América Latina, lo cual se destaca por sobre los demás destinos turísticos a nivel mundial. Asimismo, en el estudio aplicado se logra conocer que un 23,45% de los encuestados manifiesta percibir un trato indiferente por parte de los guías, pues consideran que recibieron un trato similar al que perciben en su país de origen. Mientras que un pequeño porcentaje representado por el 7,06% de los visitantes encuestados indicaron que percibieron un trato descortés al momento de recibir el guiado, por lo cual se infiere que el turista europeo, es particularmente más exigente en este aspecto, respecto a visitantes de otras regiones, tal como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero.

c. Percepción de Compromiso en el Servicio de Guiado

Tabla 97.

Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	307	86.72%
No	47	13.28%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

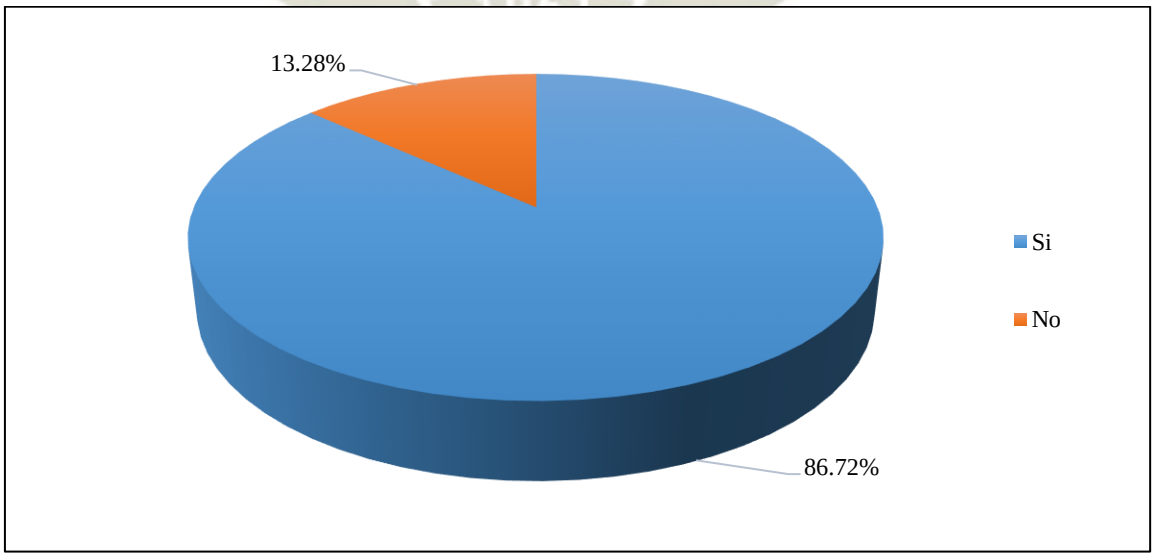


Figura 92. Percepción de Compromiso del personal de los Servicios de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Se puede concluir que existe un importante porcentaje de turistas que perciben un compromiso marcado y real con satisfacer sus necesidades por parte del personal en los servicios de Guiado, pues este segmento está representado por un 86,72% de la población encuestada, es posible que esto dato se encuentre fuertemente relacionado con la cifra precedente que ha sido presentada en este estudio, pues el recibir un trato cordial por parte de los guías percibirán un nivel alto de compromiso por brindar un servicio de calidad, lo cual es importante pues se conoce la especial atención que el turista italiano pone a este aspecto. Por otra parte, se observa que aún existe un segmento representado por el 13,28% de los encuestados quienes consideran que no existe un compromiso verdadero por parte del personal de los guías en satisfacer de manera plena sus necesidades y curiosidades, a lo cual se debe prestar atención a fin de poder superar esta deficiencia, vista la exigencia del turista europeo en este aspecto en particular.

d. Información de atractivos turísticos por parte del Personal del Servicio de Guiado

Tabla 98.

Información de atractivos turísticos por parte del Personal del Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	305	86.16%
A veces	36	10.17%
Nunca	13	3.67%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

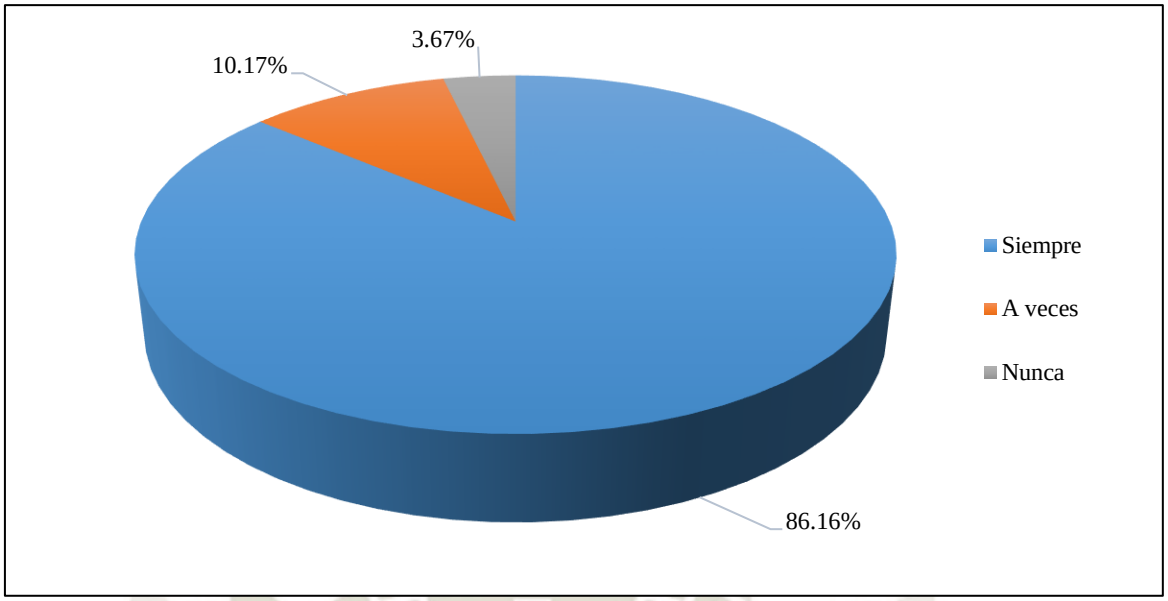


Figura 93. Información sobre atractivos turísticos en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existe un amplia mayoría de los guías, representado por un 86,16% , que están siempre dispuestos a brindar información adicional de los distintos atractivos turísticos de Arequipa cuando se les solicita, mediante lo cual se puede inferir que estos están debidamente capacitados y son conocedores, en su mayoría, de los recursos turísticos de la ciudad, tal como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Mientras que, un pequeño porcentaje, representado por el 10,17% de los encuestados considera que los guías, sólo estuvieron dispuestos a veces a proporcionar información adicional a la ya proporcionada acerca de los atractivos turísticos de Arequipa, algunos de ellos manifestaron que esto se debía muy probablemente a la falta de preparación para poder brindar información correcta, este aspecto ha de ser mejorado a través de una mayor capacitación en esta materia, ya que la información no debe ser limitada solamente a un discurso repetitivo. Asimismo, un pequeño 3,67% de los encuestados indica que los guías, nunca estuvo dispuesto a proporcionar otro tipo de información de los atractivos turísticos de la ciudad, que no fueran los que estaban incluidos en los discursos previamente elaborados pues no sabían cómo comunicar ciertas ideas de manera correcta, sea a causa de la barrera idiomática como también de paciencia para con el visitante.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

e. Calificación sobre la información brindada en el Servicio de Guiado

Tabla 99.

Información brindada en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	224	63.28%
Buena	84	23.73%
Regular	28	7.91%
Mala	12	3.39%
Muy mala	6	1.69%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

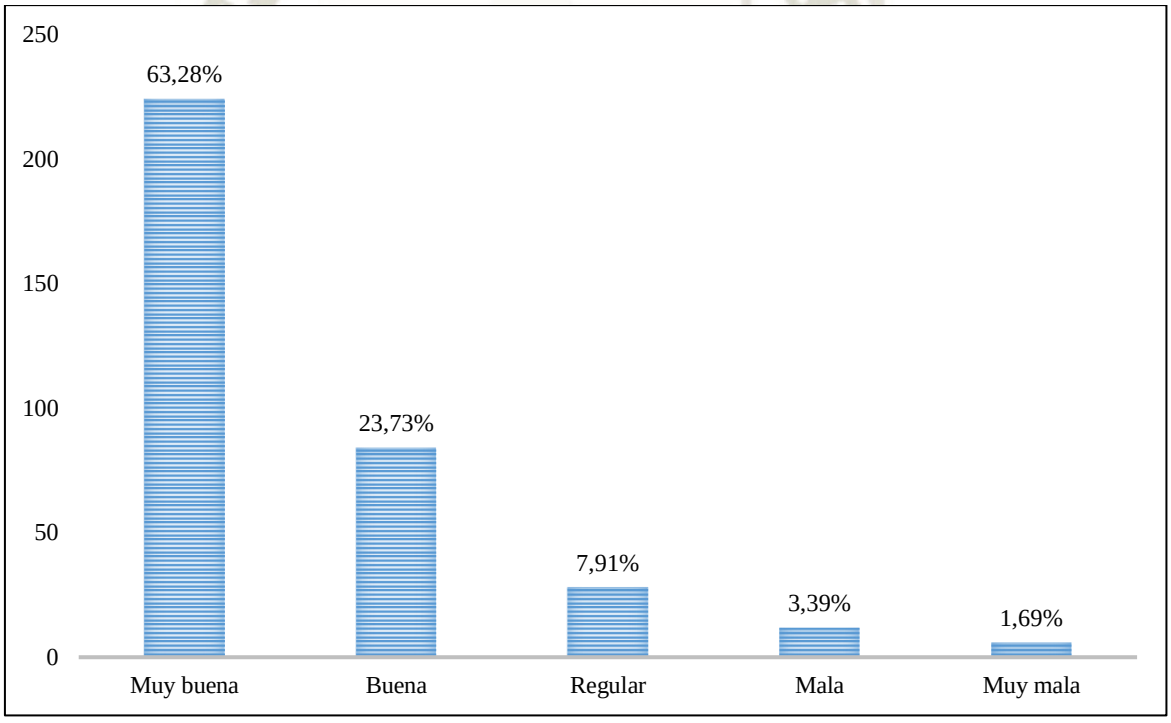


Figura 94. Información brindada en el Servicio de Guiado.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, califica en su mayoría a la información que fue recibida en los Servicios de Guiado como muy buena, representado por el 63,23% del total

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de encuestados, lo cual nos permite confirmar la buena preparación de los guías respecto a las informaciones generales que son proporcionadas, confirmando también lo presentado por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, existe también un 23,73% de los encuestados que califica a la información como buena, dato que es bastante halagador para este gremio. Mientras que un 7,91% de los visitantes considera a la información que le fue brindada como regular pues según su percepción esta es muy limitada y en ocasiones poco interesante. Existe también un 3,39% de los turistas que califican a la información como mala pues consideran que los guías deberían estar más capacitados para brindar informaciones adicionales cuando se les solicita y no solamente en lo que se ofrece mediante itinerarios previamente programados. Por otra parte, se obtiene que un 1,69% de los encuestados considera a la información que se le fue proporcionada por los guías como muy mala, ya que esta muchas veces no logra ser del todo comprensible.

f. Profesionalismo y predisposición del personal en el Servicio de Guiado

Tabla 100.

Profesionalismo y predisposición en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	307	86.72%
No	47	13.28%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

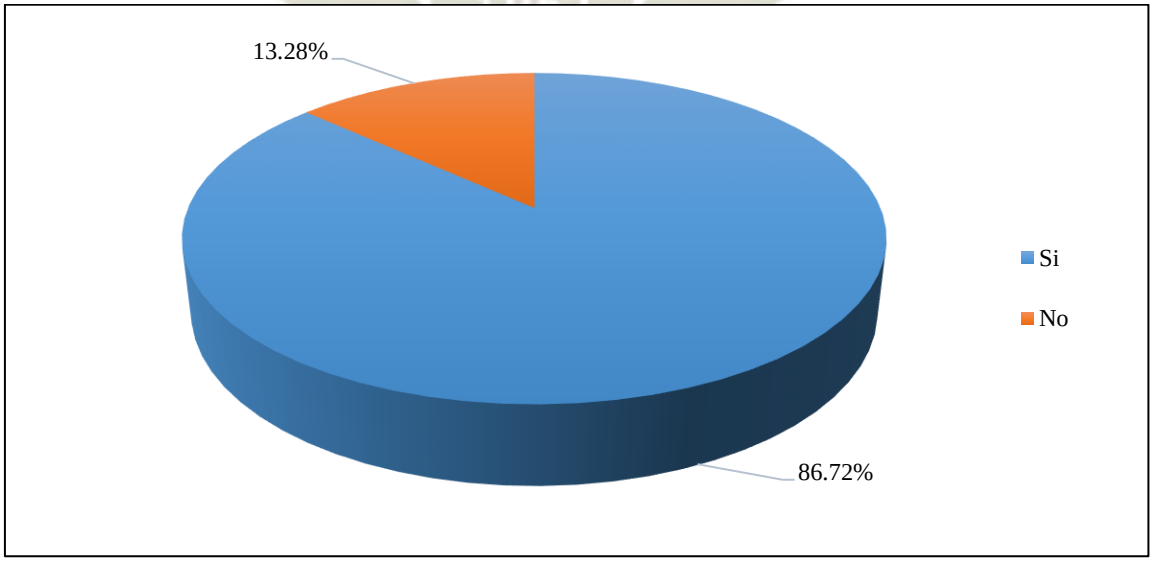


Figura 95. Profesionalismo y predisposición en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Existe un importante porcentaje representado por el 86,72% de los turistas italianos encuestados quienes consideran que los guías muestran profesionalismo y predisposición al momento de realizar los guiados. Por otra parte, un 13,28% de los visitantes manifestaron que no perciben profesionalismo ni predisposición en el servicio brindado por parte de los guías pues simplemente existe una falta de interés o motivación para mejorar este punto, algunos de los visitantes reflejan un descontento general ya que consideran a los guías como indiferentes a las mejoras y a las sugerencias que se les hace llegar, existe un marcado interés por seguir las indicaciones establecidas previamente por las agencias de viaje más no por satisfacer las necesidades de cada visitante. Este aspecto debería ser considerado a fin de superar esta deficiencia dentro de este gremio.

g. Presentación del personal en el Servicio de Guiado

Tabla 101.

Presentación del personal en el Servicio de Guiado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena	259	73.16%
Regular	80	22.60%
Deficiente	15	4.24%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

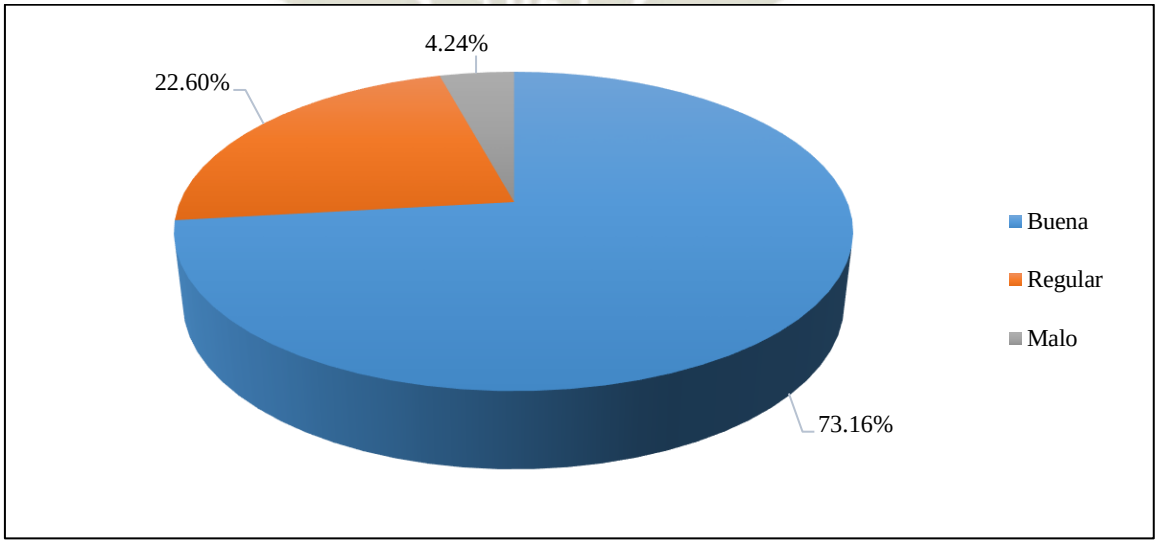


Figura 96. Presentación del personal en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que un alto porcentaje representado por el 73,16% de ellos consideran a la presentación personal de los guías como buena, ya que perciben esta como ordenada, lo cual favorece a la imagen del destino y causa una buena primera impresión en el visitante, tal como se recomienda CALTUR (2013, p. 15 - 17) en el Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo y Operación Turística. Sin embargo, existe todavía un 22,60% de los turistas italianos encuestados que califica a la presentación personal de los guías como regular, algunos manifiestan que no existe una armonía estética en los uniformes del personal que labora realizando esta actividad, lo cual no genera una buena impresión, cabe recordar que el turista italiano es conocedor de moda y da mucho valor a la estética corporal. El 4,24% restante califica a la presentación como deficiente, visto que según su percepción no se da la adecuada importancia a la presentación personal y a la estética., en vista que muchas de las personas que realizan guiados ni siquiera llevan un uniforme y/o identificación.

h. Comunicación con el personal del Servicio de Guiado

Tabla 102.

Comunicación con el personal del Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy buena	215	60.73%
Buena	99	27.97%
Regular	17	4.80%
Mala	14	3.95%
Muy mala	9	2.54%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

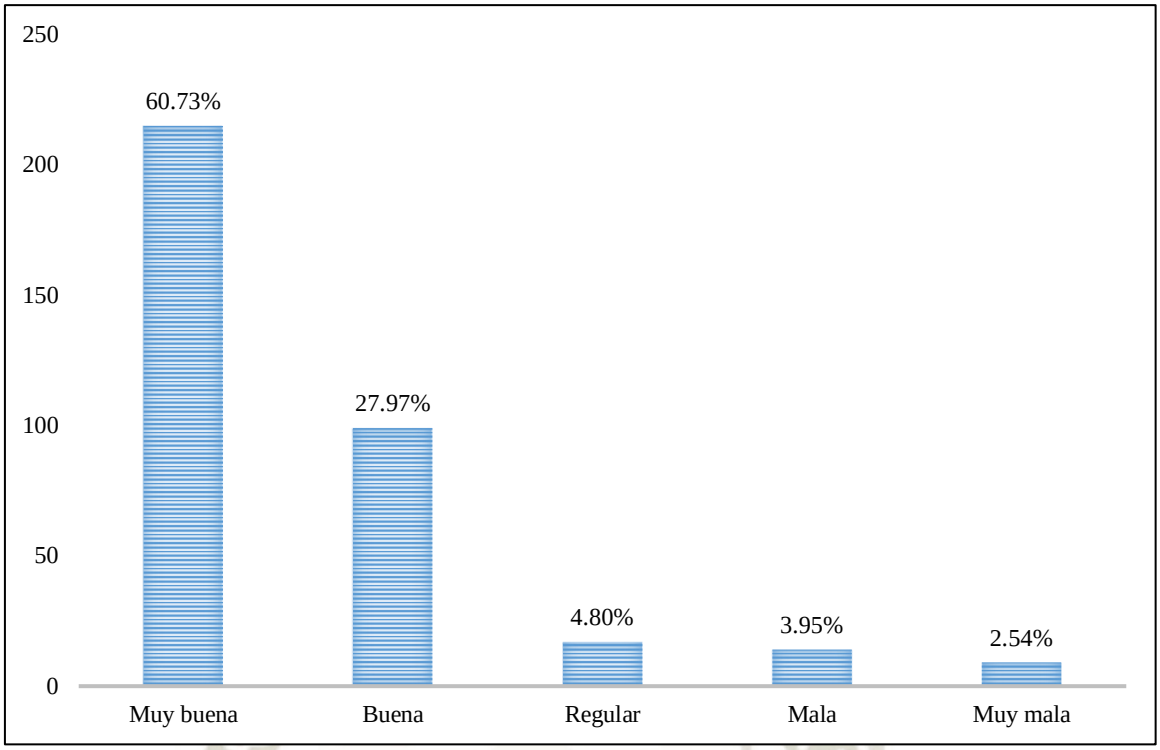


Figura 97. Comunicación con el personal del Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados que han sido proporcionados por la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que la mayoría de este mercado objetivo, un 60,73%, califica a la comunicación con los guías como muy buena, este dato es importante pues como se conoce el turista europeo es especialmente exigente en este aspecto y prefiere establecer una conversación en cada uno de sus idiomas, como también señala PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 27,97% califica como buena la comunicación que estableció con los guías, ya que consideran que existe un interés hasta cierto punto limitado por mantener un dialogo satisfactorio. Por otra parte, el 4,80% de los visitantes considera a la comunicación como regular, por causa de la barrera idiomática que los guías no logran superar fácilmente. El 3,95% considera a la comunicación como mala, ya que no se logra establecer un dialogo espontaneo con los guías, mientras que un mínimo 2,54% define a la comunicación como muy mala, a causa de una falta de interés del personal por comprender de forma empática las necesidades de los turistas.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

i. Interés del personal por resolver inquietudes en el Servicio de Guiado

Tabla 103.

Interés por resolver inquietudes en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	291	82.20%
A veces	48	13.56%
Nunca	15	4.24%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

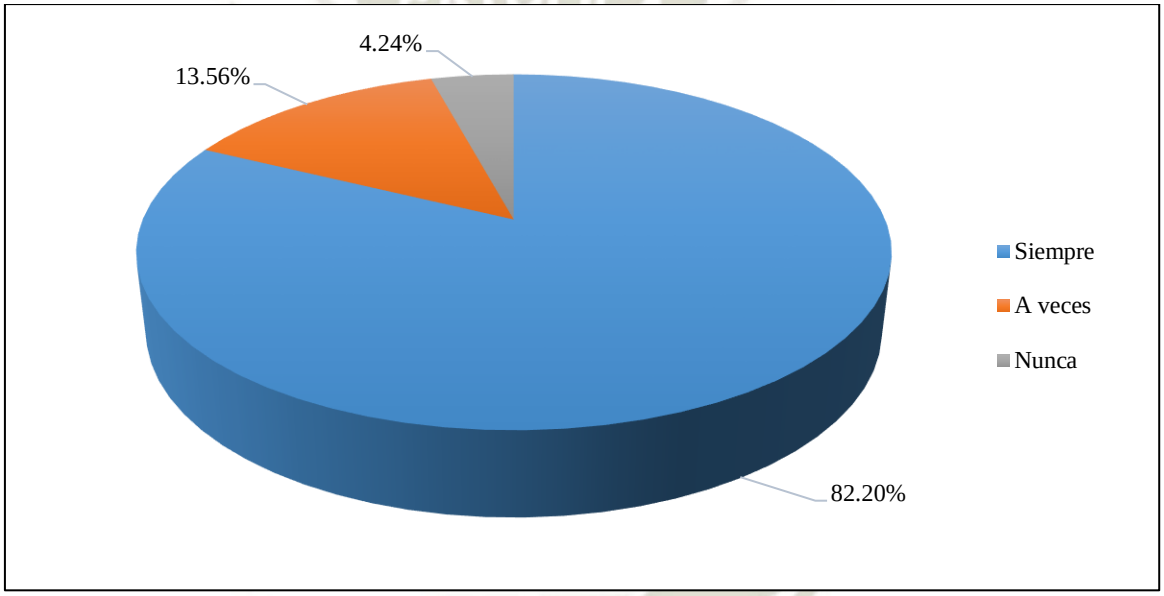


Figura 98. Interés por resolver inquietudes en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

CALTUR (2013, p. 15 - 17) en el Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo y Operación Turística, establece que un aspecto fundamental para lograr la satisfacción completa de los visitantes es el interés que el personal muestra ante las posibles inquietudes o la pronta solución de problemas que se presentan durante la visita. Para dichos efectos, en el estudio aplicado al turista italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa, se señala que un alto 82,20% de los encuestados considera que los guías siempre mostro interés por resolver cualquier tipo de inquietud y/o duda que pudo surgir durante la visita, lo cual revela a su vez la alta capacidad de resolución de conflictos que se poseen los guías. Mientras que un. 13,56% de los encuestados manifiesta que los guías mostraron a veces interés por

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

resolver eficazmente una eventual inquietud, pero que muchas otras, sólo estaba interesado en terminar eficientemente el recorrido turístico. Asimismo, se logra determinar que un mínimo 4,24% de los visitantes expresó que los guías nunca demostraron un interés real por dar respuesta a las inquietudes y/o dudas que surgieron.

j. Seguridad en el Servicio de Guiado

Tabla 104.

Seguridad en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Siempre	240	67.80%
A veces	93	26.27%
Nunca	21	5.93%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

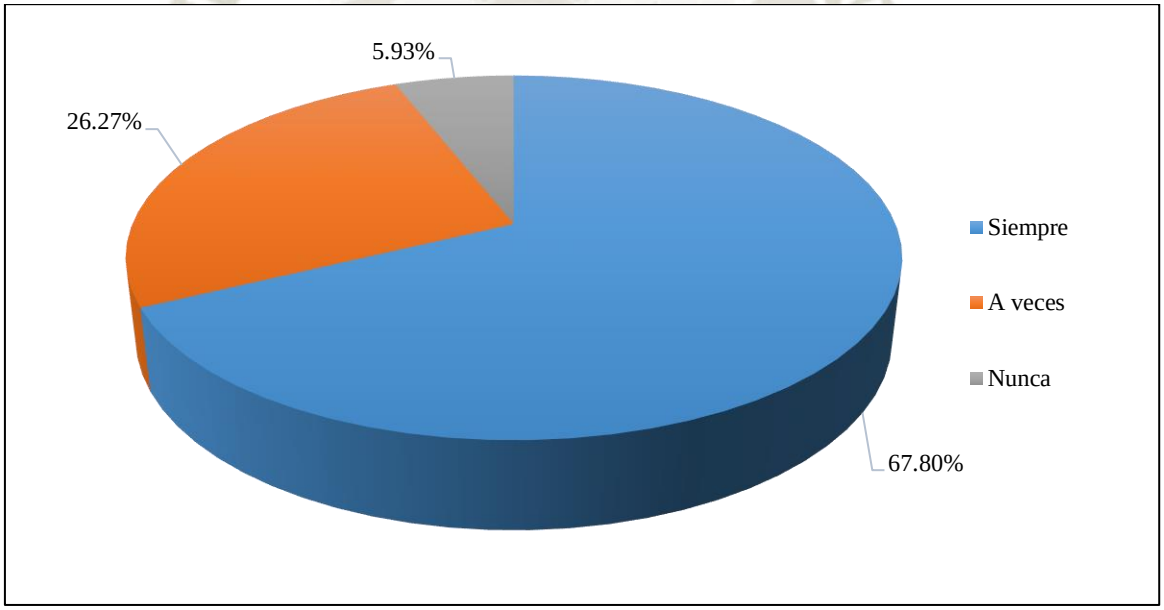


Figura 99. Seguridad en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe una cifra importante de los turistas italianos encuestados, representados por un 67,80% quienes consideran que siempre estuvieron seguros durante las visitas y/o recorridos que realizaron en compañía de los guías, esta percepción fue influida también por la imagen que muchas veces deja el personal al momento de atender al visitante, dato que coincide con

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Asimismo, un 26,27% de los visitantes encuestados manifestaron que se sintieron seguros sólo a veces durante las visitas, pues muchos de ellos se percataron que no existía permanentemente la presencia personal encargado de la seguridad y el orden, tales como policías, lo cual no ayudaría en caso de presentarse algún tipo de inconveniente. Por otra parte, un pequeño porcentaje representado por el 5,93% de los visitantes italianos indicó que nunca percibió seguridad durante las visitas, a causa de la impresión poco seria que les causaba algunos guías.

k. Nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad en el Servicio de Guiado

Tabla 105.

Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buena	263	74.29%
Regular	83	23.45%
Deficiente	8	2.26%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

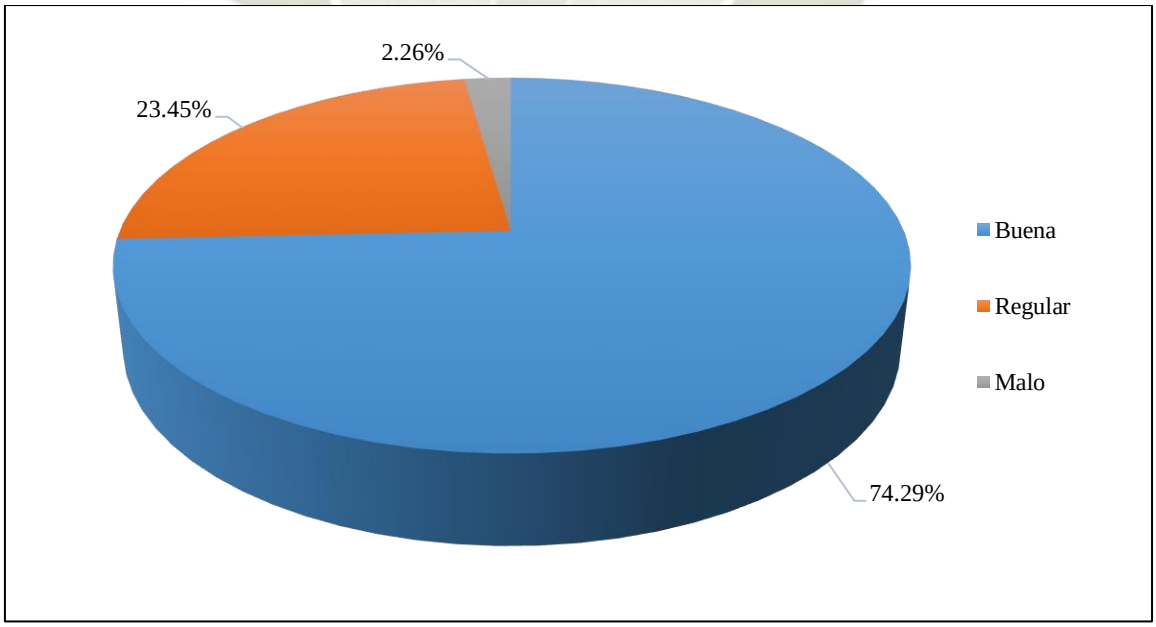


Figura 100. Nivel de satisfacción respecto a confiabilidad en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Como indica CALTUR (2013, p. 15 - 17) en el Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo y Operación Turística, se debe prestar especial atención a la confiabilidad que los visitantes perciben a través del servicio de guiado que se les brinda, para dichos efectos en este estudio se puede determinar que un 74,29% de los turistas italianos entrevistados califican a la confiabilidad percibida a través de este servicio como buena, gracias al trato que también fue bueno por parte de los guías. Por otra parte, un 23,45% del mismo grupo de encuestados considera que la confiabilidad que percibió fue regular, pues no logró establecer una relación del todo satisfactoria con el guía. Asimismo, un pequeño porcentaje representado por el 2,26% de los turistas italianos encuestados califica a la confiabilidad percibida como deficiente, ya que considera que no existe un adecuado interés por proyectar una imagen confiable de parte de los encargos en realizar guiados.

l. Proyección de la imagen de Arequipa mediante el Servicio de Guiado

Tabla 106.

Imagen que proyecta Arequipa mediante el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Favorable	280	79.10%
Indiferente	68	19.21%
Desfavorable	6	1.69%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

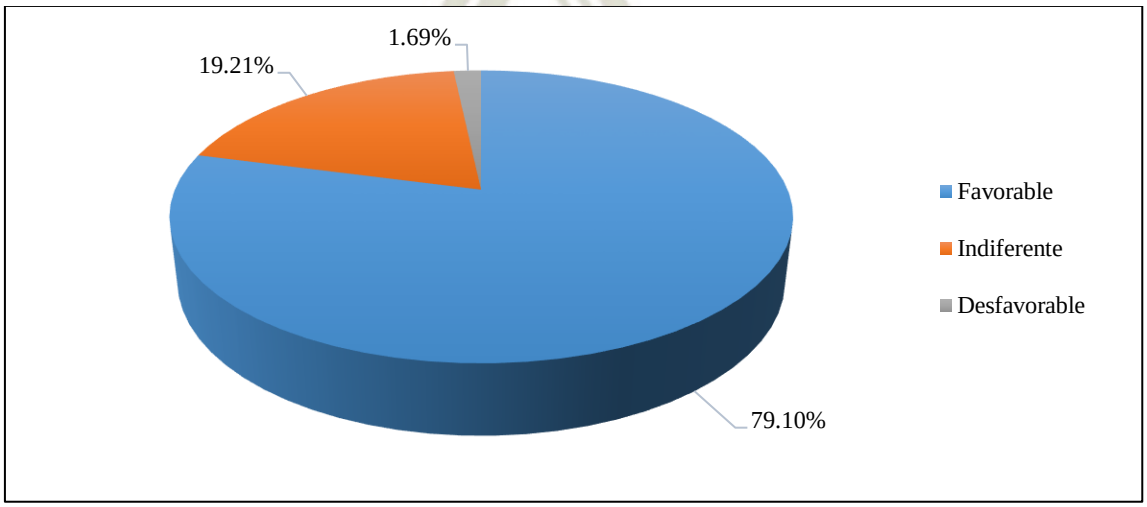


Figura 101. Imagen que proyecta Arequipa mediante el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, la imagen general que proyecta Arequipa mediante los servicios turísticos es bastante favorable, dato que coincide con los obtenidos en el estudio aplicado a los turistas italianos, una amplia mayoría, representada por el 79,10% de los encuestados considera que se proyecta una imagen favorable mediante los servicios de guiado influenciados con el buen trato que proyectan los empleados, así como también del compromiso por brindar un buen servicio. Mientras que un 19,21% de los turistas italianos encuestados perciben una imagen indiferente de Arequipa, mediante el servicio de guiado, pues no perciben identidad por parte de los guías. Por otra parte, el 1,69% de los encuestados considera que los guías de turismo, proyectan una imagen desfavorable para Arequipa, a causa de una falta de seriedad al momento de brindar la atención.

m. Expectativas superadas en el Servicio de Guiado

Tabla 107.

Expectativas superadas en el Servicio de Guiado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	83.62%
No	58	16.38%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

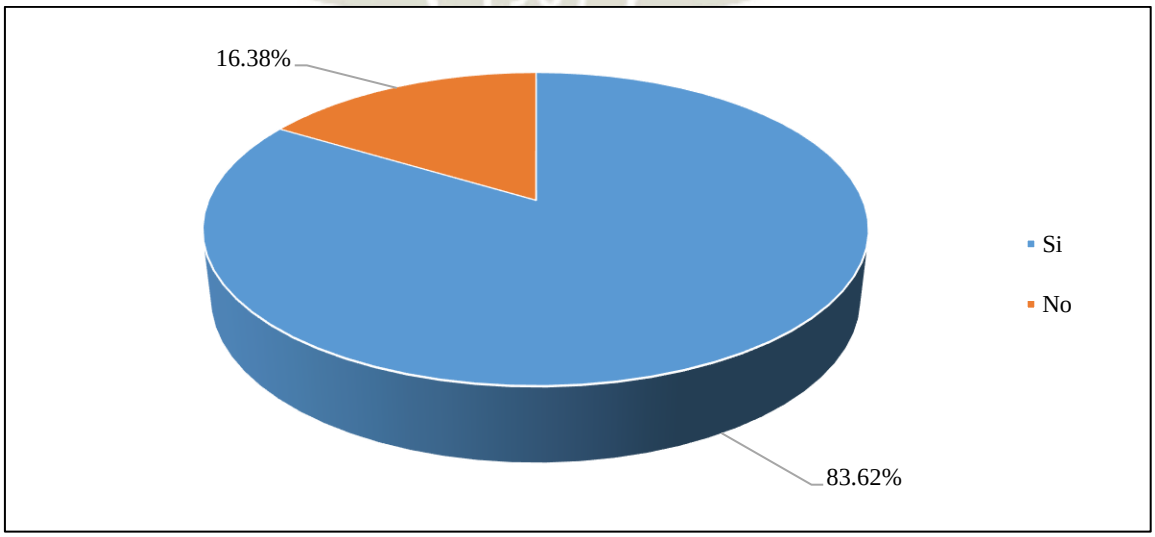


Figura 102. Expectativas superadas en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Como indica CALTUR (2013, p. 15 - 17) en el Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo y Operación Turística, un aspecto fundamental para mantener a los visitantes satisfechos con el servicio ofrecido de guiado es tratar de superar al máximo las expectativas que estos tienen, en el caso del estudio aplicado al turista italiano, se infiere que esta premisa se viene cumpliendo con los guías de Arequipa, pues existe un amplio porcentaje representado por un 83,62% de los visitantes quienes indican que las expectativas previas al recibir el servicio de guiado fueron completamente superadas, dato que es interesante debido al nivel de exigencia que muchos de los turistas italianos posee al momento de recibir información. Asimismo, aún existe un 16,38% de los encuestados quienes consideran que las expectativas en relación al servicio proporcionado por los guías no fueron superadas, ya que imaginaron el servicio, así como se les fue brindado, similar a como lo reciben en otros destinos turísticos.

n. Relación calidad – precio en el Servicio de Guiado

Tabla 108.

Relación de calidad – precio en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	297	83.90%
No	57	16.10%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

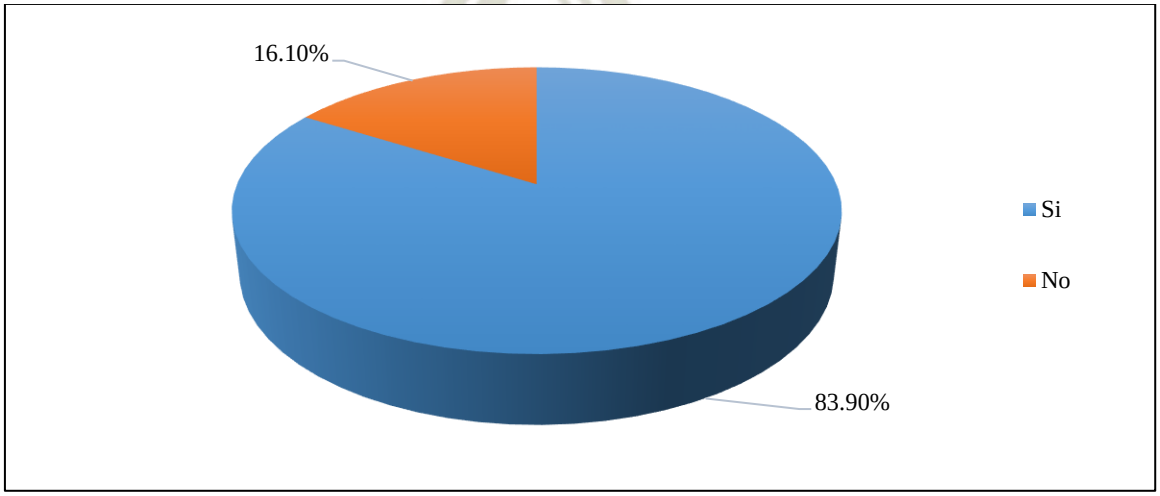


Figura 103. Relación de calidad – precio en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una amplia mayoría representada por el 83,90% considera que existe una adecuada relación calidad – precio en el servicio de guiado, visto que ofrecen un servicio de calidad, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, un 16,10% de los encuestados considera que no existe una buena relación – calidad precio, pero este dato se manifiesta más que todo, en los visitantes que optaron por tomar los servicios de guías que fueron contactados de manera independiente, los cuales según los turistas fueron poco profesionales y serios.

o. Queja en los Servicios de Guiado

Tabla 109.

Queja en el Servicio de Guiado

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	29	8.19%
No	325	91.81%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

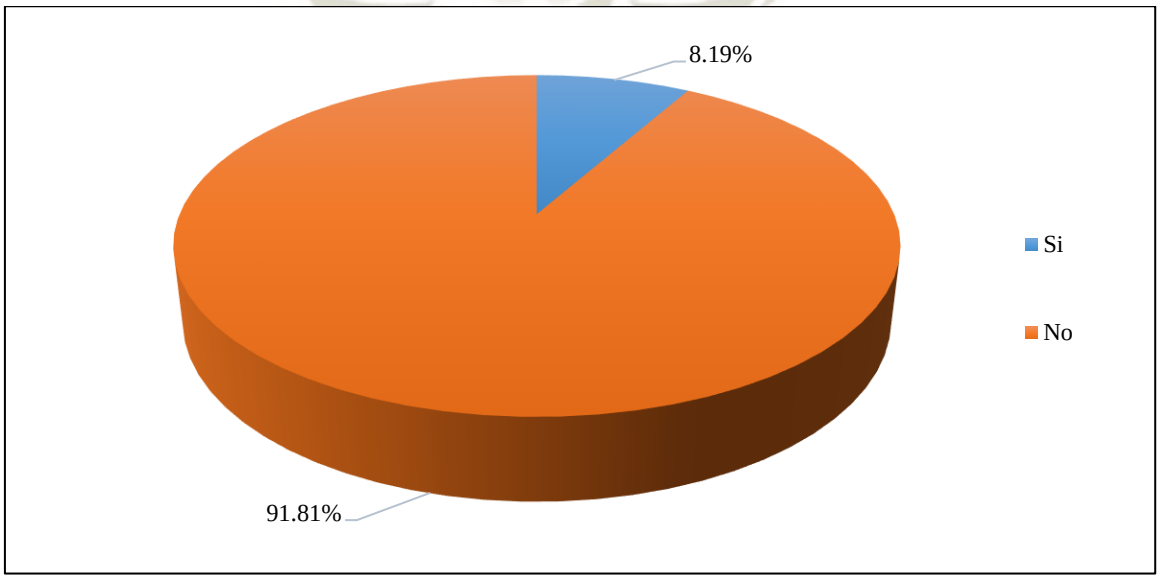


Figura 104. Tuvo motivo de queja en el Servicio de Guiado

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se han obtenido en la presente investigación, se ha logrado determinar que el 79,66% de los turistas italianos que se encuestaron en el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, indicaron que no tuvieron ningún motivo de queja durante respecto a los Servicios de las Agencias de Viaje, este es un dato importante a ser considerado, pues el turista europeo es conocido por ser muchas veces difícil para lograr un correcto nivel de satisfacción en relación a todos sus aspectos, como también propone PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, a pesar que los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado al turista italiano se encuentran por debajo de los presentados por PROMPERÚ en la ciudad de Arequipa. Por otra parte, un 20,34% de los encuestados indica que, si tuvo algún motivo para presentar una queja de los servicios ofrecidos por las Agencias de Viaje, en el siguiente grafico se abordan las motivaciones de los turistas.

p. Motivo de queja en el Servicio de Guiado

Tabla 110.

Motivo de queja en servicios de guiado de turismo

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Falta de Puntualidad en los servicios recibidos	14	48.28%
Falta de eficacia en procedimientos administrativos	3	10.34%
Deficiente manejo del idioma	12	41.38%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

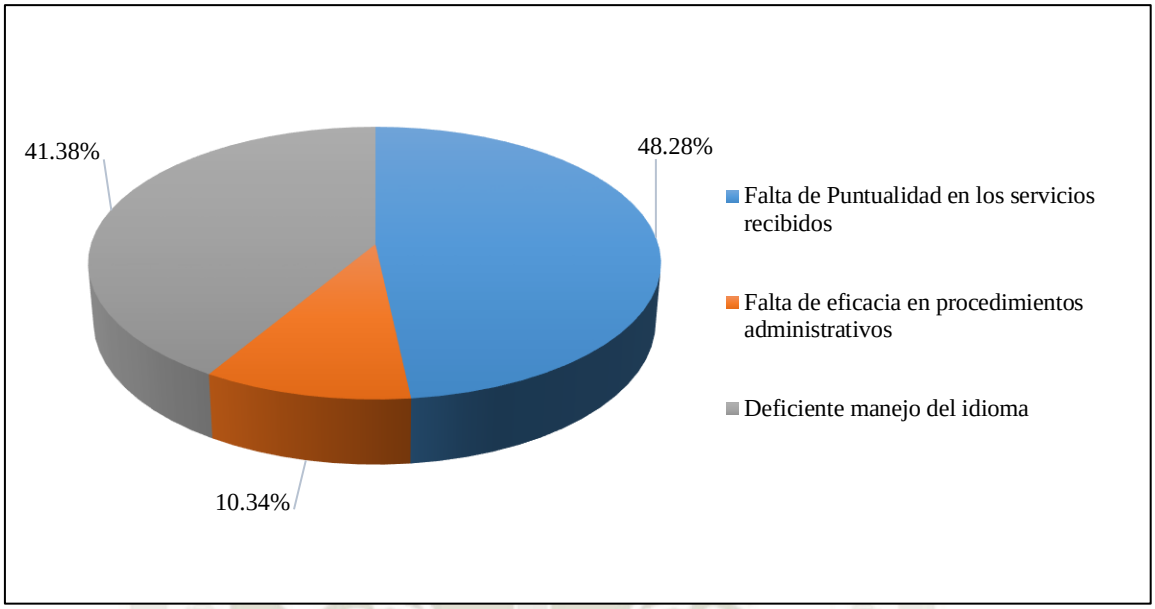


Figura 105. Motivo de queja en el Servicio de Guiado

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos que presentaron algún motivo de queja en el servicio de guiado y que fueron encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que la mayoría de estas fueron motivadas principalmente en un 48,28% por la falta de puntualidad en cuanto a los horarios establecidos al momento de iniciar un guiado, aspecto debe de ser considerado pues este es un común denominador de los visitantes de Europa, quienes dan un valor especial a la puntualidad y la exactitud al momento de tomar un servicio. Por otra parte, un porcentaje representado por el 41,38% de los encuestados manifestó que observa un deficiente dominio del idioma italiano, muchos guías se mostraban improvisados al momento de realizar sus explicaciones, lo cual dificulta el poder establecer una comunicación eficiente con el personal, este aspecto ha de ser considerado pues una buena capacitación del personal no sólo se encuentra en las técnicas de atención sino también en el dominio de los distintos idiomas. Asimismo, un pequeño porcentaje representado por el 10,34% de la población encuestada manifiesta que existe una falta de eficacia para con los procedimientos administrativos por parte de los guías, lo cual hace más lenta y menos satisfactoria la experiencia en Arequipa.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. SEGUNDA VARIABLE: NIVEL DE SATISFACCIÓN

2.1. Análisis de Resultados de la Segunda Variable

a. Atractivos turísticos visitados en el Centro Histórico

Tabla 111.

Atractivos turísticos visitados en el Centro Histórico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Monasterio de Santa Catalina	174	9.59%
Plaza de Armas	354	19.51%
Basílica Catedral	354	19.51%
Iglesia y claustros de la Compañía	177	9.76%
Iglesia de San Agustín	217	11.96%
Casa de Moral	237	13.07%
Museo Santuarios Andinos	193	10.64%
Barrio de San Lázaro	108	5.95%
Total	1814	100%

Fuente: Elaboración Propia

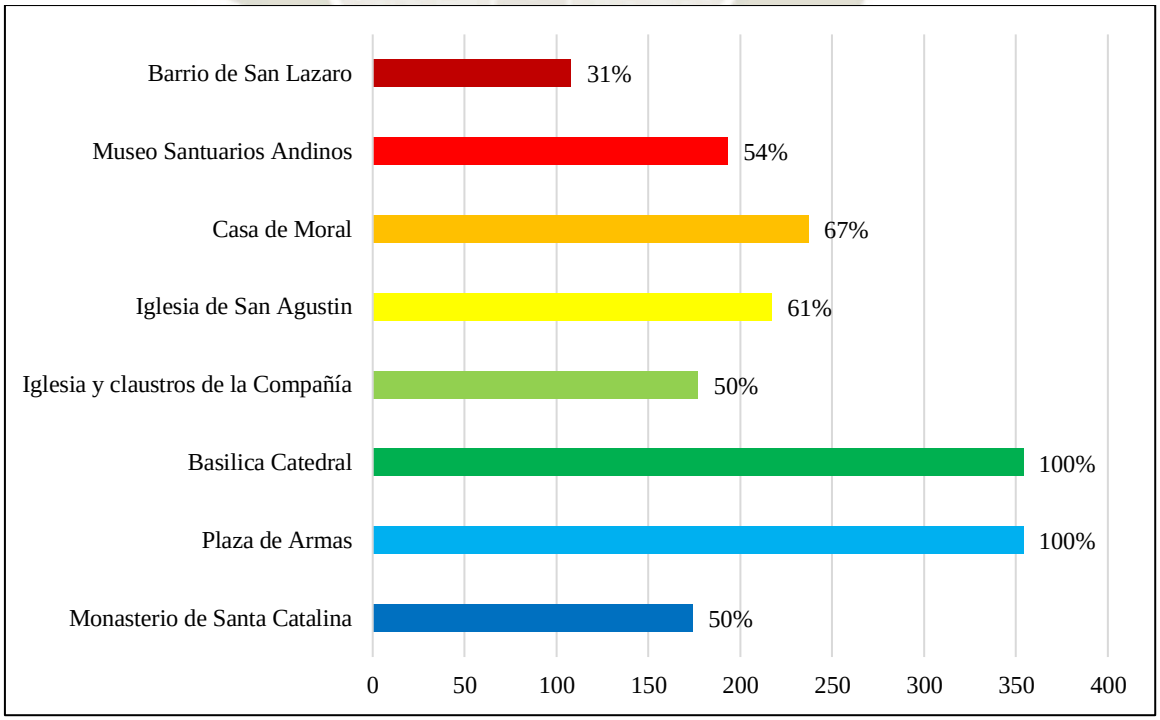


Figura 106. Atractivos turísticos visitados en el Centro Histórico

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Culminado el proceso de recolección de datos de la encuesta se encuentra una diferencia sustancial en el género del turista italiano que visita el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, donde aproximadamente el 100% de los visitantes realiza la visita de la Plaza de Armas y la Basílica Catedral, tal como lo confirma PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia. Asimismo, el 67% de los encuestados, manifiesta haber realizado la visita a la Casa del Moral, muestra por excelencia de la arquitectura cívica colonial de la ciudad. Por otra parte, el 61% de los visitantes encuestados indican haber visitado la Iglesia de San Agustín por su cercanía a la plaza y horarios de visita más accesibles respecto a otros templos religiosos de los alrededores. Mientras que un 54% de los visitantes indica haber visitado el Museo Santuarios Andinos, motivados por conocer a la momia Juanita, así como el material pre hispánico que se tiene en exposición. Un 50% de los visitantes encuestados indicaron haber realizado una visita al Monasterio de Santa Catalina, así como a la Iglesia y los Claustros de la Compañía respectivamente. Un pequeño porcentaje representado por el 31% indica haber visita el Barrio de San Lázaro, motivados por conocer principalmente su arquitectura.

b. Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 112.

Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	332	93.79%
No	22	6.21%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

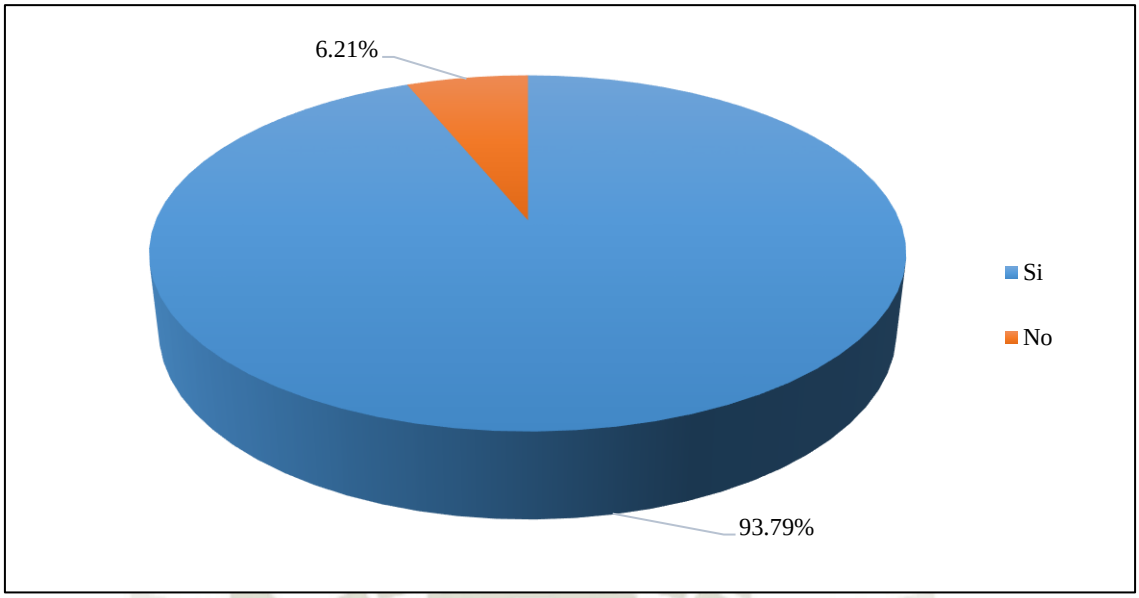


Figura 107. Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Existe un importante porcentaje representado por el 93,79% de los turistas italianos encuestados quienes manifiestan que volverían a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, pues encontraron un espacio acogedor, con un diversos atractivos turísticos, opciones gastronómicas variadas, así como diversos centros donde poder realizar actividades, este dato coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Mientras que, un pequeño porcentaje representado por el 6,21% de los encuestados quienes manifestaron que no volverían a visitar el Centro Histórico de la ciudad, ya que no consideran que no se superaron las expectativas que se habían planteado previamente al viaje, en aspectos tales como seguridad, orden y distribución de los lugares de interés.

c. Existencia de una correcta conservación del Centro Histórico de Arequipa

Tabla 113.

Existencia de una correcta conservación del Centro Histórico

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	301	85.27%
No	52	14.73%
Total	353	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

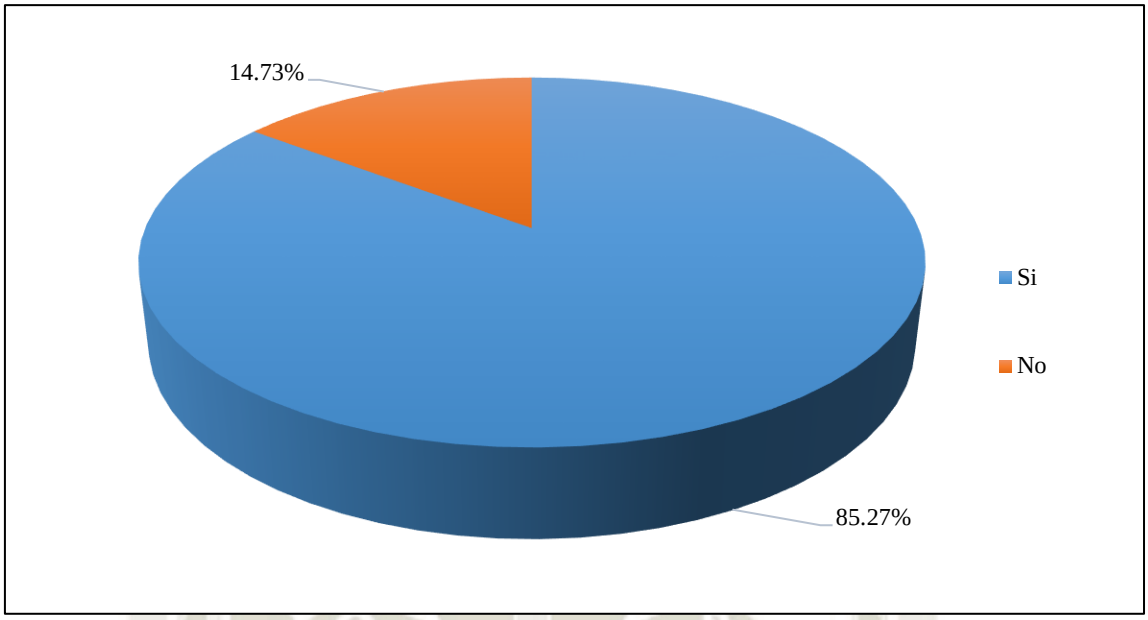


Figura 108. Existencia de una correcta conservación del Centro Histórico

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo con PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero existe un amplia mayoría de turistas quienes consideran al Centro Histórico de la ciudad de Arequipa como uno de los mejores conservados del país, este dato coincide con el propuesto por el estudio aplicado a los turistas italianos que visitaron la ciudad de Arequipa en los meses de mayo y junio de 2018, donde un 85,27% de los encuestados manifestaron que existe una correcta conservación y manutención de los espacio del Centro Histórico. Asimismo, existe un 14,73% de los visitantes encuestados quienes manifestaron que no existe una conservación adecuada debido al desorden y la mala imagen que proyectan los vendedores ambulantes, así como los horarios inadecuados en los cuales circulan los camiones recolectores de desechos, y el tráfico que se crea en los alrededores de este espacio proclamado como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

d. Atributos más valorados en la atención de un servicio turístico

Tabla 114.

Atributos más valorados en la atención de un servicio turístico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ser comprendido	83	23.45%
Ser bien recibido	99	27.97%
Sentirse cómodo	92	25.99%
Recibir servicios de acuerdo a sus necesidades	80	22.60%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

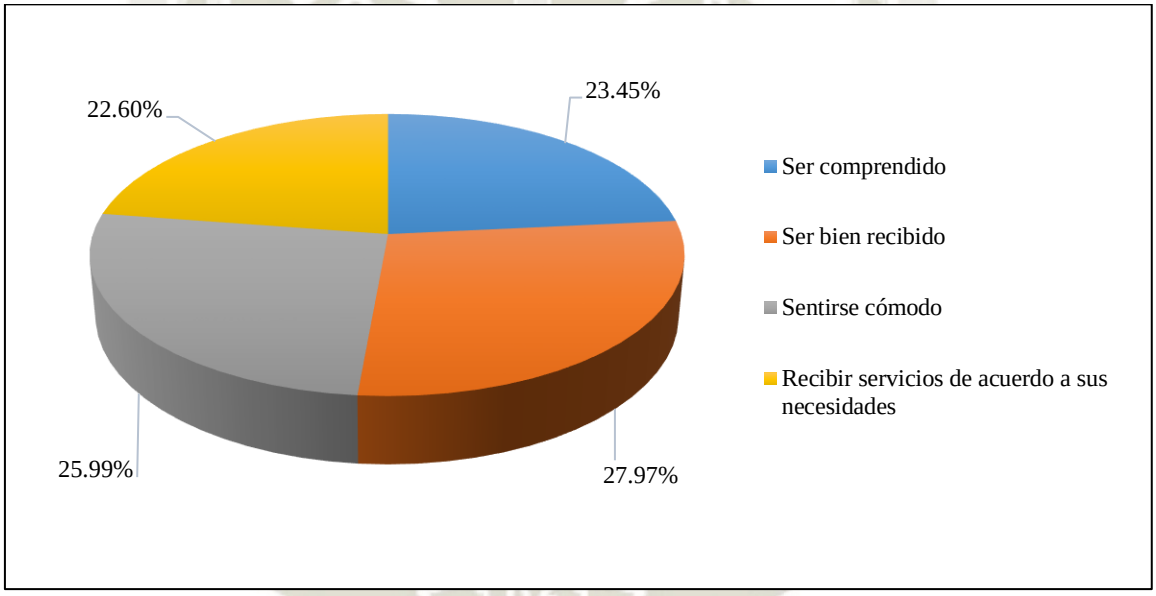


Figura 109. Atributos más valorados en la atención de un servicio turístico

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo al estudio aplicado a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, se infiere que existen porcentajes similares en cuanto a que atributos son los más valorados al momento de recibir un determinado servicio, para tales efectos se observa que el 27,97% de los encuestados manifestaron que prefieren ser bien recibidos, visto que para ellos la primera impresión influye mucho. Por otra parte, un 25,99% de los encuestados indican que prefiere sentirse cómodo mientras recibe un servicio. Asimismo, un 23,45% de los encuestados manifiestan que para ellos es de vital importancia ser comprendidos al momento de adquirir y recibir un servicio. El 22,60% restante indica que prefiere recibir

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

servicios que sean adaptados a las eventuales necesidades que cada uno de ellos posee, es decir recibir un trato personalizado.

e. Conocimiento previo sobre atractivos turísticos del Centro Histórico

Tabla 115.

Conocimiento previo sobre atractivos turísticos

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	248	70.06%
No	106	29.94%
Total	354	100%

Fuente: Elaboración Propia

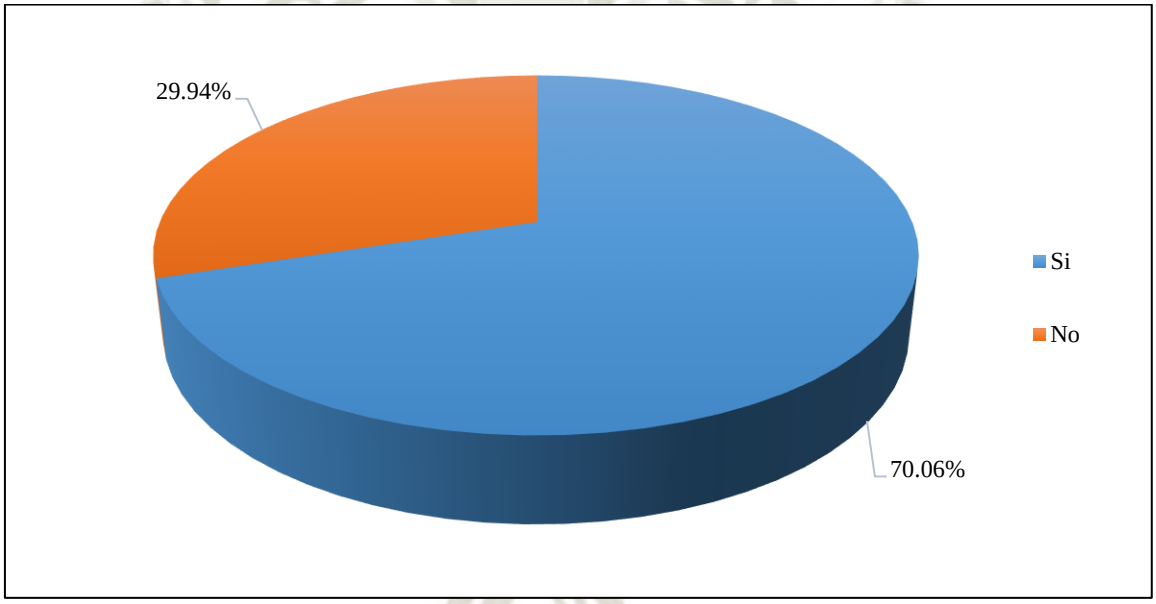


Figura 110. Conocimiento previo sobre atractivos turísticos del Centro Histórico

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

El turista europeo es bastante exigente debido a que previamente a la experiencia de viaje, establece ciertos conocimientos de los posibles atractivos turísticos, estándares de servicio, entre otros. Este es un patrón que también se ve reflejado en el estudio aplicado al turista italiano que visitó el Centro Histórico de Arequipa en los meses de mayo y junio del 2018, un 70,06% de los encuestados manifiestan que previamente a realizar el viaje hacia la ciudad adquirió algún tipo de conocimiento previo acerca de los atractivos turísticos que podrían ser visitados, así como información acerca de los diversos servicios que pueden ser

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

adquiridos, dato que coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2016, p. 1 -2) en el Perfil del Turista Extranjero de Italia. Mientras que el 29,94% restante manifiesta que no tuvo ningún tipo de conocimiento acerca de la ciudad antes de realizar el viaje.

f. Fuentes de información de los Turistas Italianos

Tabla 116.

Fuentes de información de los turistas italianos

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Internet	27	10.89%
Redes Sociales	62	25.00%
Guías Turísticas/Libros	104	41.94%
Televisión/Documentales	55	22.18%
Total	248	100%

Fuente: Elaboración Propia

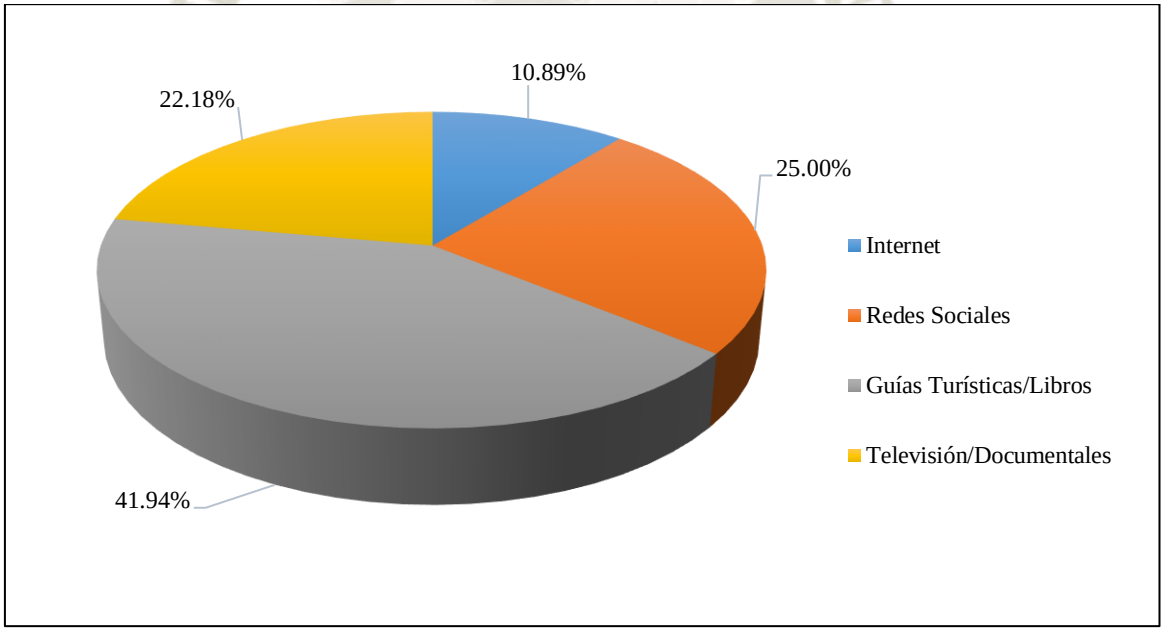


Figura 111. Fuentes de información de los Turistas Italianos

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos de la encuesta aplicada resalta que la mayoría de los visitantes italianos a la ciudad de Arequipa, representados por el 41,94% de los encuestados tienen como fuente de información a las diversas guías turísticas impresas tales como Lonely

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Planet, le Guide Mondadori y la guía de la Feltrinelli, principal librería/editorial italiana. Existe también un creciente porcentaje representado por el 25% de los encuestados quienes manifiestan utilizar las redes sociales como fuente de información previa al viaje, siguiendo los consejos y recomendaciones publicadas por otros usuarios en redes como Facebook, Instagram y Twitter. Mientras que un 22,18% de los turistas encuestados indican que obtuvieron la información previa al viaje de diversos documentales que vieron en la televisión italiana. Por otra parte, un pequeño 10,89% de los encuestados señala a los diversos portales de internet como su principal fuente de información, principalmente a Tripadvisor.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3. DISCUSIÓN

3.1. Análisis de Tablas Cruzadas

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Son números que varían entre los límites +1 y -1. Su magnitud indica el grado de asociación entre las variables; el valor r = 0 indica que no existe relación entre las variables; los valores (1 son indicadores de una correlación perfecta positiva (al crecer o decrecer X, crece o decrece Y) o negativa (al crecer o decrecer X, decrece o crece Y). De manera menos formal, se puede definir el coeficiente de correlación de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas. El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1]. Para interpretar el coeficiente de correlación se utiliza la siguiente escala:

Tabla 117.

Escala de Correlación de Pearson

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

3.1.1. Relación entre la Percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción del Turista Italiano

a. Relación entre el Género y el Nivel de Satisfacción respecto a los servicios turísticos que reciben los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 118.

Género vs. Nivel de Satisfacción

Genero	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	1	0,3%	13	3,7%	190	53,7%	204	57,6%
Femenino	0	0,0%	7	2,0%	143	40,4%	150	42,4%
Total	1	0,3%	20	5,65%	333	94,1%	354	100%
		X^2=1.22		P>0.05		P=0.54		

Fuente: Elaboración Propia

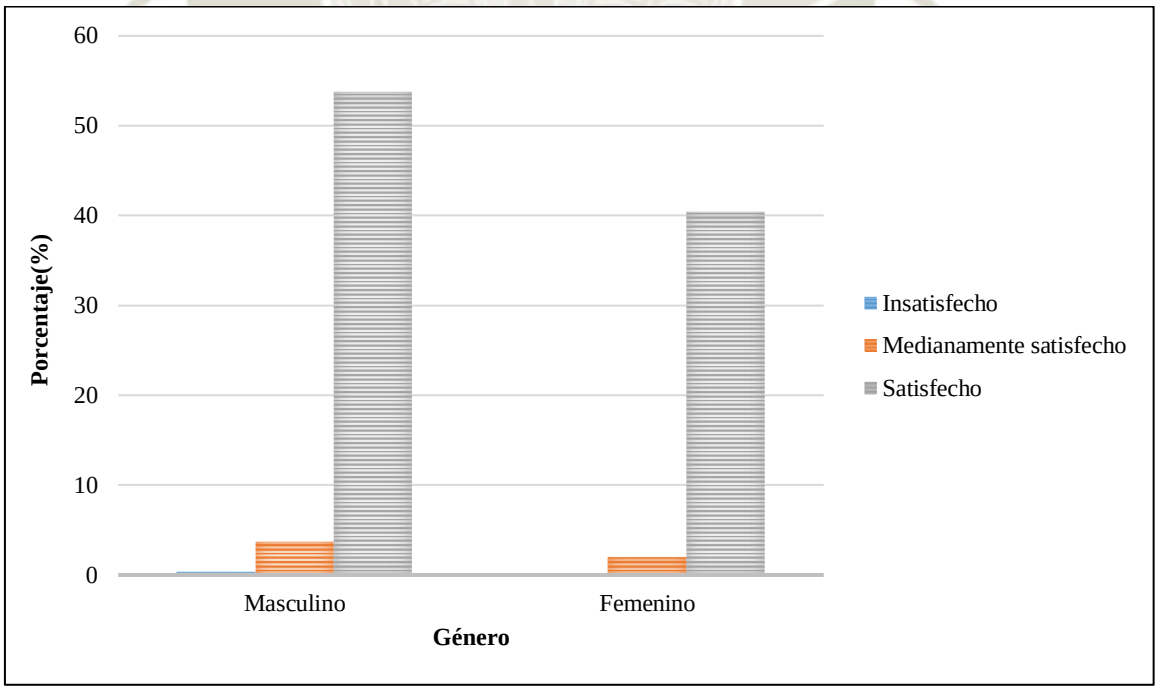


Figura 112. Género vs. Nivel de Satisfacción respecto a los servicios recibidos.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre el Género vs. El nivel de Satisfacción que se ha encontrado respecto a los servicios turísticos recibidos por parte del turista italiano en la ciudad de Arequipa, muestra que existe un importante porcentaje, representados por el 53,7% de varones que manifiestan estar satisfechos con los servicios turísticos recibidos en Arequipa. Asimismo, se muestra que un porcentaje representado por el 40,4% son mujeres que se consideran satisfechas respecto a los servicios turísticos que fueron tomados durante su estadía, datos que coinciden con los propuestos por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Por otra parte, de acuerdo al valor establecido por el coeficiente de Pearson (P=0,54) muestra que el género y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta una relación estadística moderada.

b. Relación entre la Edad y el Nivel de Satisfacción respecto a los servicios turísticos que reciben los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 119.

Edad vs. Nivel de Satisfacción

Edad	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	F	%
18-25	0	0,0%	4	1,1%	22	6,2%	26	7,3%
26-35	1	0,3%	9	2,5%	93	26,3%	103	29,1%
36-45	0	0,0%	3	0,8%	100	28,2%	103	29,1%
46-55	0	0,0%	1	0,3%	75	21,2%	76	21,55%
56-65	0	0,0%	3	0,8%	38	10,7%	41	11,6%
66 a mas	0	0,0%	0	0,0%	5	1,4%	5	1,4%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=13.61		P>0.05		P=0.19			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

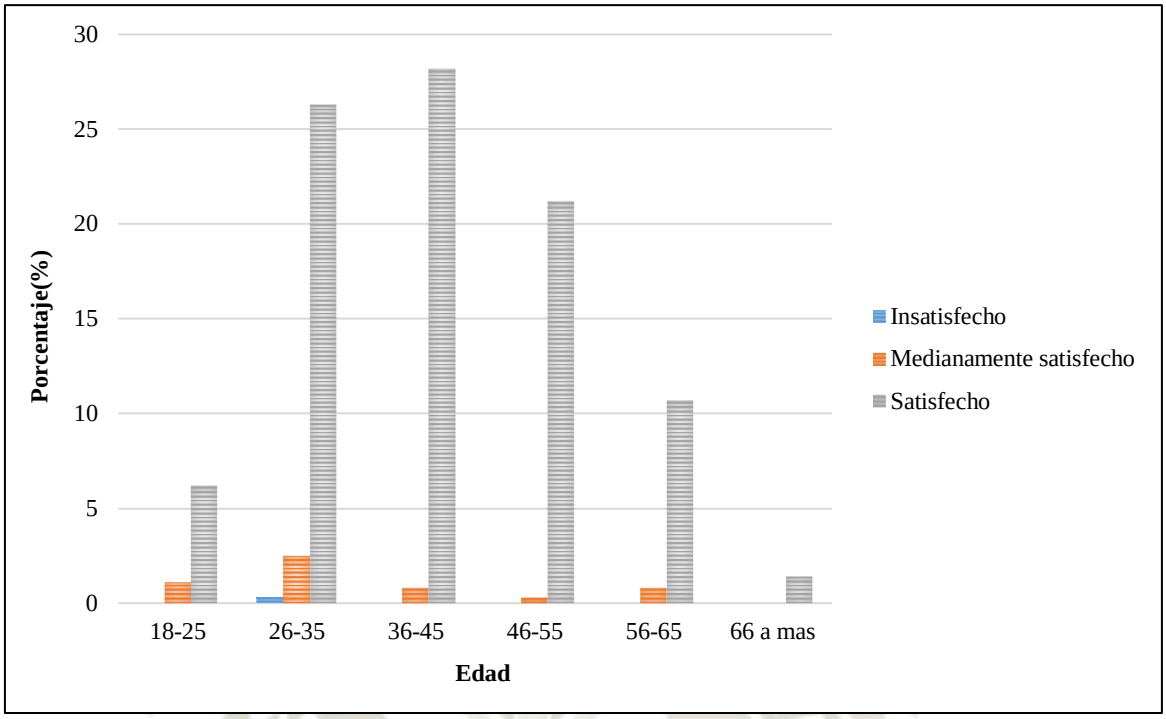


Figura 113. Edad vs. Nivel de Satisfacción respecto a los servicios recibidos.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De los resultados obtenidos del 100% de los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa y que fueron encuestados, se distinguen distintos grupos de edad, en los cuales se muestra que el grupo de personas jóvenes con cierto poder adquisitivo, cuyas edades oscilan entre los 26 a 35, así como entre los 36 a 45 se manifiestan satisfechos con los servicios turísticos recibidos durante la estancia en Arequipa, representado por el 26,3% y el 28,2% respectivamente, estos datos son similares a los planteados por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. De la misma forma, existe un porcentaje pequeño representado por el 2,5% de los encuestados, cuyas edades oscilan entre los 26 a 35 quienes manifiestan que se encuentran mediamente satisfechos con los servicios turísticos adquiridos en Arequipa. Asimismo, según el valor que se determina por el coeficiente de Pearson (P=0,19) la edad y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta una relación estadística muy baja.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

c. Relación entre el Grado de Instrucción y el Nivel de Satisfacción respecto a los servicios turísticos que reciben los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 120.

Grado de Instrucción vs. Nivel de Satisfacción

Grado de Instrucción	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Secundaria	0	0,0%	1	0,3%	5	1,4%	6	1,7%
Técnico	0	0,0%	5	1,4%	117	33,1%	122	34,5%
Universitario	1	0,3%	14	4,0%	198	55,9%	213	60,2%
Postgrado	0	0,0%	0	0,0%	13	3,7%	13	3,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=3.72		P>0.05		P=0.71		

Fuente: Elaboración Propia

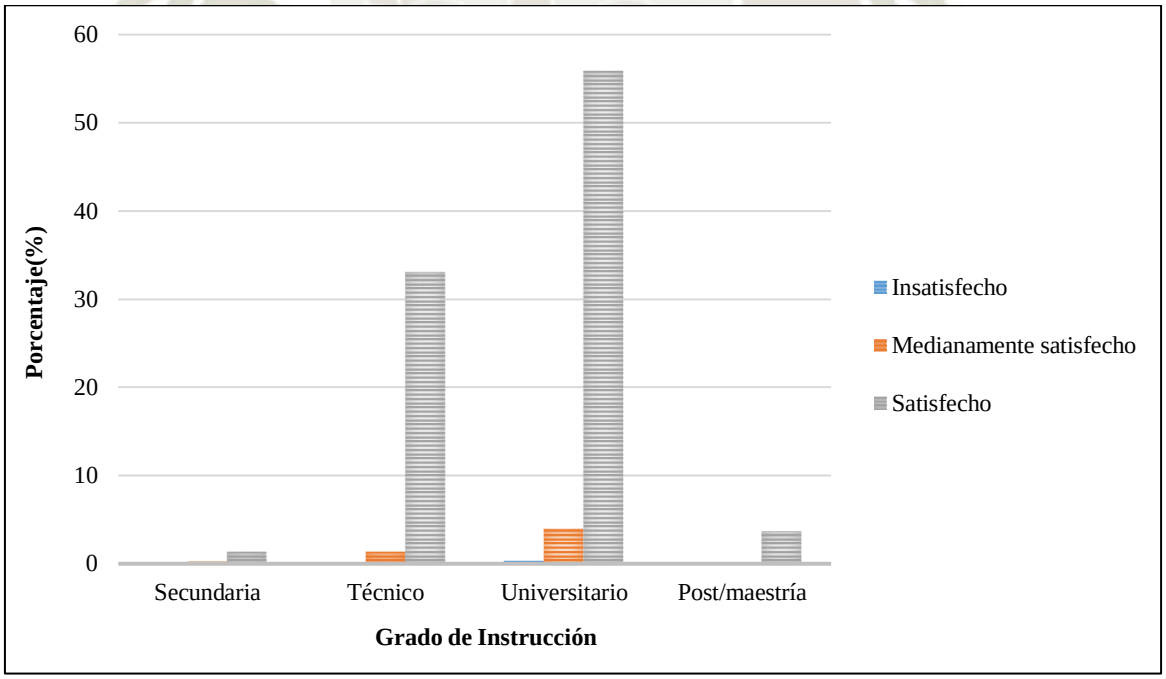


Figura 114. Grado de Instrucción vs. Nivel de Satisfacción respecto a los servicios recibidos.

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir del cuestionario existe un importante porcentaje representado por el 55,9% de los encuestados quienes poseen instrucción universitaria y manifiestan sentirse satisfechos con los servicios turísticos de Arequipa. Por otra parte, un 33,1% de los encuestados poseen educación técnica superior y manifiestan sentirse satisfechos respecto a los servicios turísticos que le fueron ofrecidos durante su estadía. Mientras que existen pequeños porcentajes de estos grupos quienes manifiestan sentirse mediamente satisfechos con los servicios turísticos en la ciudad de Arequipa, representados por el 4% y 1,4% respectivamente. Por lo tanto y de acuerdo al valor indicado por el coeficiente de Pearson (P=0,71) se logra establecer que el grado de instrucción y el nivel de satisfacción de los turistas están altamente relacionados.

d. Relación entre el Trato del personal en los Servicios de Alojamiento y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 121.

Trato del Personal en los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Trato del personal en los Servicios de Alojamiento	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cordial	0	0,0%	9	2,5%	207	58,5%	216	61,0%
Indiferente	1	0,3%	6	1,7%	72	20,3%	79	22,3%
Descortés	0	0,0%	5	1,4%	54	15,3%	59	16,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=5.86		P>0.05		P=0.20			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

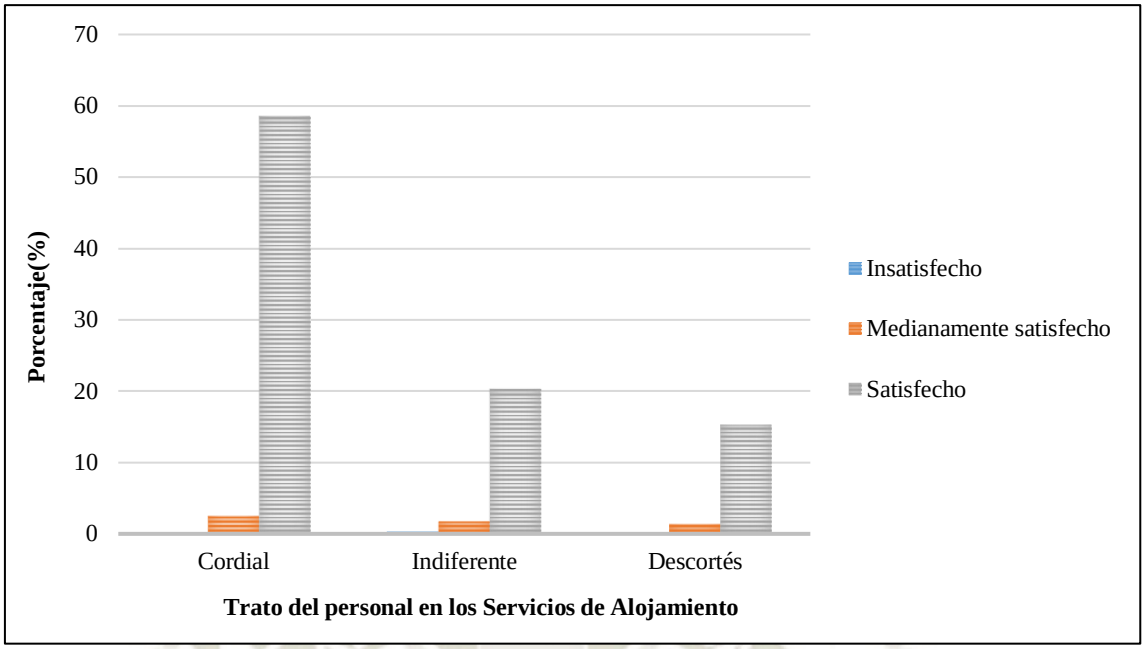


Figura 115. Trato del personal en los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Trato del personal en los Servicios de Alojamiento tomados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran que el personal de los servicios de alojamiento mostro un trato cordial para con el como huésped, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en el 58,8% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 20,3% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Alojamiento, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio. Igualmente, se muestra que un porcentaje representado por el 15,3% de los turistas que percibieron un trato descortés por parte de los prestadores de este servicio se manifestaron de manera general satisfecho con el servicio. Por tanto, se puede concluir a través del resultado obtenido de acuerdo al Coeficiente de Pearson (P=0.20) que el trato en los servicios de alojamiento y el nivel de satisfacción muestran una relación estadística baja.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

e. Relación entre el Trato del personal en los Servicios de Restauración y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 122.

Trato del Personal en los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Trato del personal en los Servicios de Restauración	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cordial	0	0,0%	7	2,0%	221	62,4%	228	64,4%
Indiferente	0	0,0%	8	2,3%	73	20,6%	81	22,9%
Descortés	1	0,3%	5	1,4%	39	11,0%	45	12,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=15.08		P<0.05		P=0.05			

Fuente: Elaboración Propia

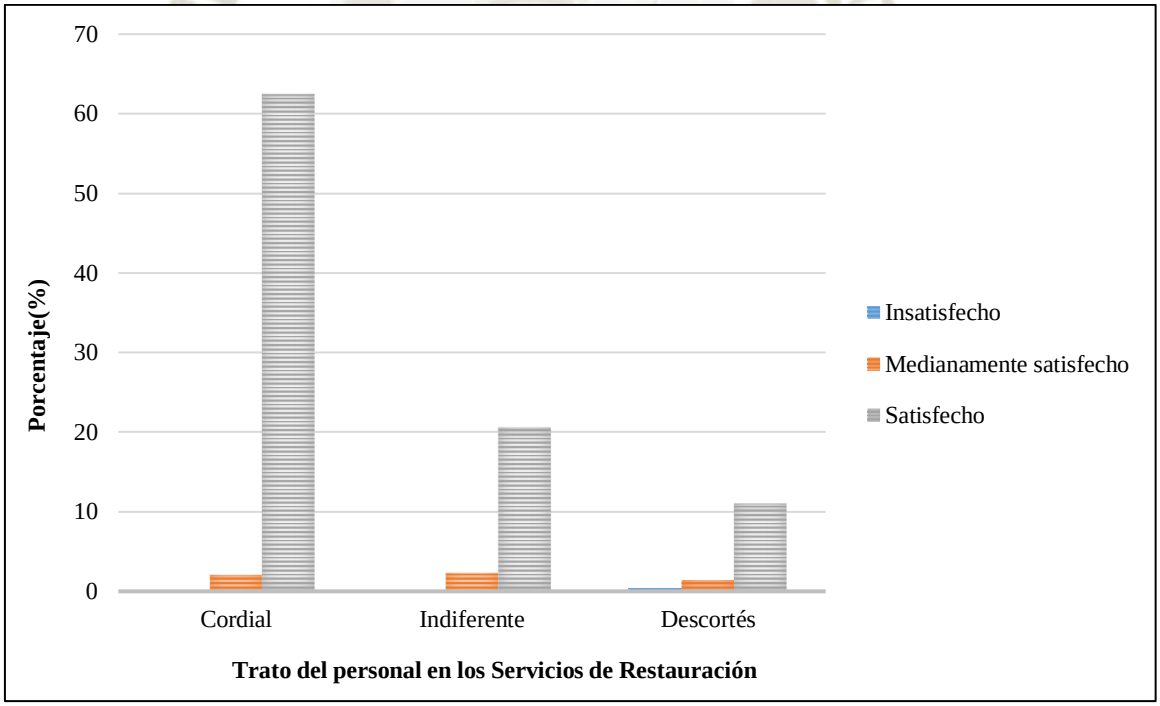


Figura 116. Trato del personal en los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Trato del personal en los Servicios de Restauración visitados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran que el personal de los servicios de restauración mostro un trato cordial para con el cómo comensal, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta del 62,4% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 20,6% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Restauración, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio gastronómico, pues se valoran otro tipo de aspectos tales como la calidad de insumos y sabores en la comida. Por otra parte, se muestra que un porcentaje representado por el 11% de los turistas encuestados quienes percibieron un trato descortés por parte del personal de restaurantes, pero aun así se manifestaron de manera general satisfecho con el servicio pues su percepción se ve influida por la comida. Se concluye entonces mediante el resultado obtenido según el coeficiente de Pearson (P=0,05) que existe una relación estadística muy baja entre el trato percibido de parte del personal de los servicios de restauración y el nivel de satisfacción de los turistas italianos.

f. Relación entre el Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 123.

Trato del Personal en los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Trato del personal en el Transporte Terrestre	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cordial	0	0,0%	10	2,8%	167	47,2%	177	50,0%
Indiferente	1	0,3%	5	1,4%	81	22,9%	87	24,6%
Descortés	0	0,0%	5	1,4%	85	24,0%	90	25,4%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=3,08		P>0.05		P=0.54			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

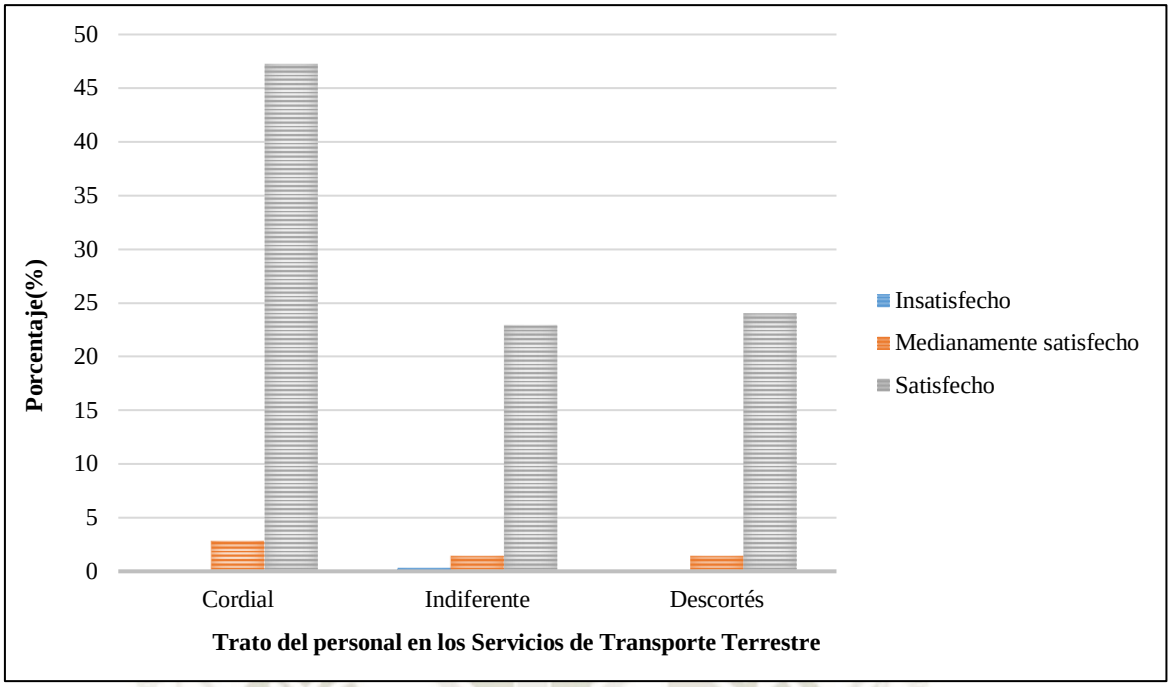


Figura 117. Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre tomados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre mostro un trato cordial para con el cómo pasajero, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta del 47,2% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 22,9% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Transporte Terrestre pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio de transporte, pues se valoran otro tipo de aspectos tales como la comodidad durante el viaje, así como el cumplimiento de horarios previamente establecidos. Por otra parte, se muestra que un porcentaje más alto representado por el 24% de los visitantes encuestados quienes percibieron un trato descortés por parte del personal de los Servicios de Transporte Terrestre, pero aun así se manifestaron de manera general satisfecho con el servicio pues su percepción se ve influida por los aspectos que se detallaron anteriormente. Por tanto, se logra determinar a través del coeficiente de Pearson (P=0,54) que existe una relación moderada

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

entre el trato percibido de parte del personal de transporte terrestre y el nivel de satisfacción del turista italiano.

g. Relación entre el Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 124.

Trato del Personal en los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Trato del personal en el Transporte Aéreo	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cordial	1	0,3%	19	5,4%	278	78,5%	298	84,2%
Indiferente	0	0,0%	1	0,3%	34	9,6%	35	9,9%
Descortés	0	0,0%	0	0,0%	21	5,9%	21	5,9%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=2,26		P>0.05		P=0.68			

Fuente: Elaboración Propia

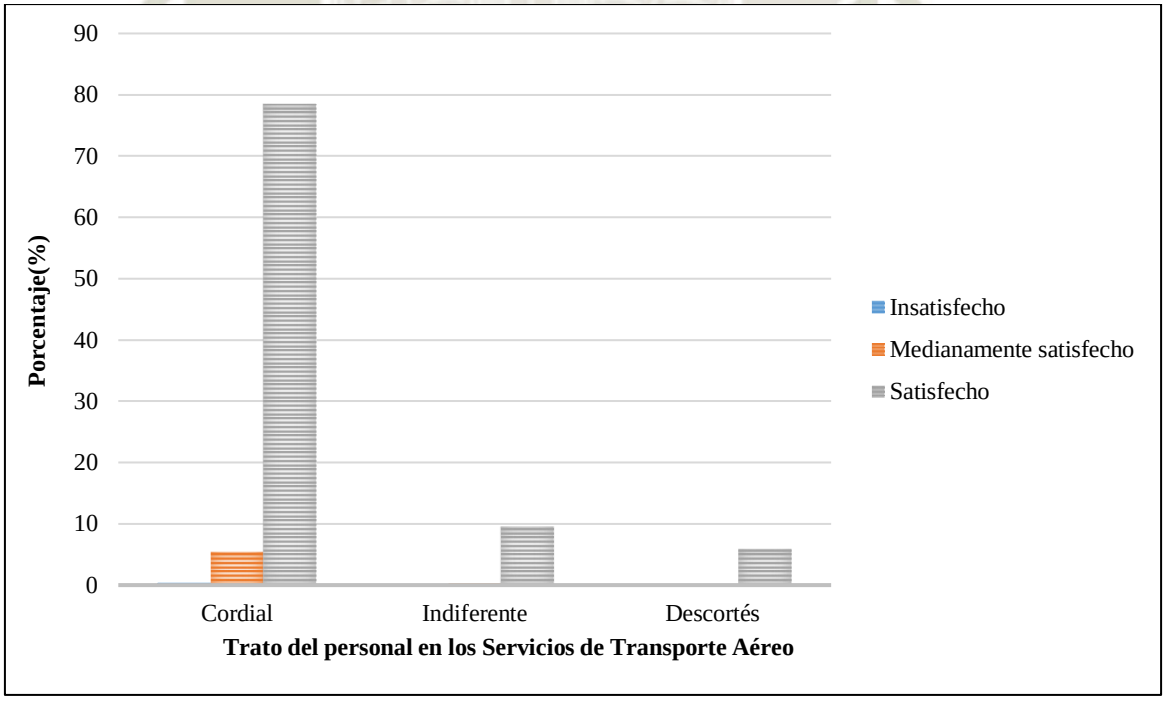


Figura 118. Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo tomados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Transporte Aéreo mostro un trato cordial para con el cómo pasajero, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 78,5% de los encuestados. Asimismo, existe un pequeño porcentaje representado por el 9,6% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron un trato indiferente por parte del personal de los Servicios de Transporte Aéreo pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio de transporte, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como la comodidad durante el viaje, así como el cumplimiento de horarios previamente establecidos. Por otra parte, se muestra que un porcentaje representado por el 5,9% de los visitantes encuestados quienes percibieron un trato descortés por parte del personal de los Servicios de Transporte Aéreo, pero aun así se manifestaron de manera general satisfecho con el servicio pues su percepción se ve influida por los aspectos que se detallaron anteriormente. Se concluye entonces de acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,68) que entre la percepción del trato del personal de los Servicios de Transporte Aéreo y el Nivel de Satisfacción existe una relación moderada.

h. Relación entre el Trato del personal de Agencias de Viaje y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 125.

Trato del Personal de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Trato del personal de Agencias de Viaje	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cordial	0	0,0%	17	4,8%	222	62,7%	239	67,5%
Indiferente	1	0,3%	3	0,8%	70	19,8%	74	20,9%
Descortés	0	0,0%	0	0,0%	41	11,6%	41	11,6%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=7,53		P>0.05		P=0.11			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

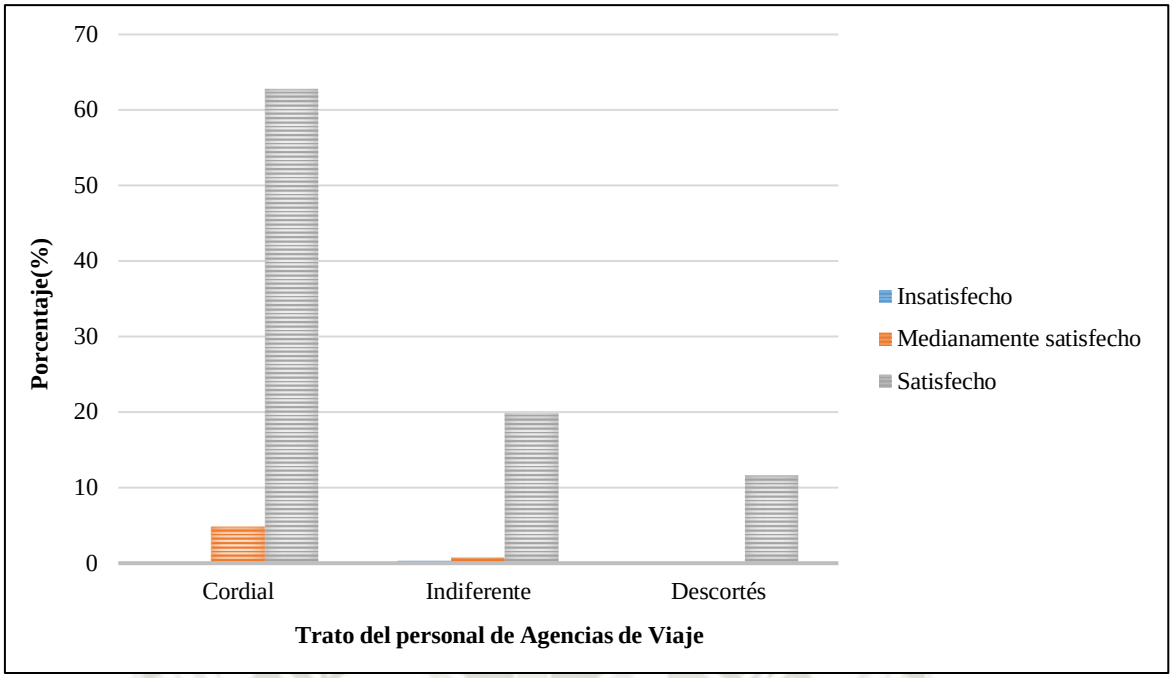


Figura 119. Trato del personal de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Trato del personal de las Agencias de Viaje usadas por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación importante entre los turistas que consideran que el personal de las Agencias de Viaje mostro un trato cordial para con el cómo usuario, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 62,7% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje más pequeño representado por el 19,8% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron un trato indiferente por parte del personal de las Agencias de Viaje pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio de transporte, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como el conocimiento de los atractivos turísticos a ofrecer, la atención personalizada, así como el cumplimiento de horarios previamente establecidos. Por otra parte, se muestra que un porcentaje representado por el 11,6% de los visitantes encuestados quienes percibieron un trato descortés por parte del personal de las Agencias de Viaje, pero aun así se manifestaron de manera general satisfecho con el servicio pues su percepción se ve influida por los aspectos que se detallaron anteriormente. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

(P=0,11) existe una relación muy baja entre el trato percibido por parte del personal de las agencias de viaje y el nivel de satisfacción del turista italiano.

i. Relación entre el Trato del personal de los Servicios de Guiado y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 126.

Trato del Personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Trato del Guía de Turismo	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cordial	1	0,3%	14	4,0%	231	65,3%	246	69,5%
Indiferente	0	0,0%	5	1,4%	78	22,0%	83	23,4%
Descortés	0	0,0%	1	0,3%	24	6,8%	25	7,1%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=0,59		P>0.05		P=0.96		

Fuente: Elaboración Propia

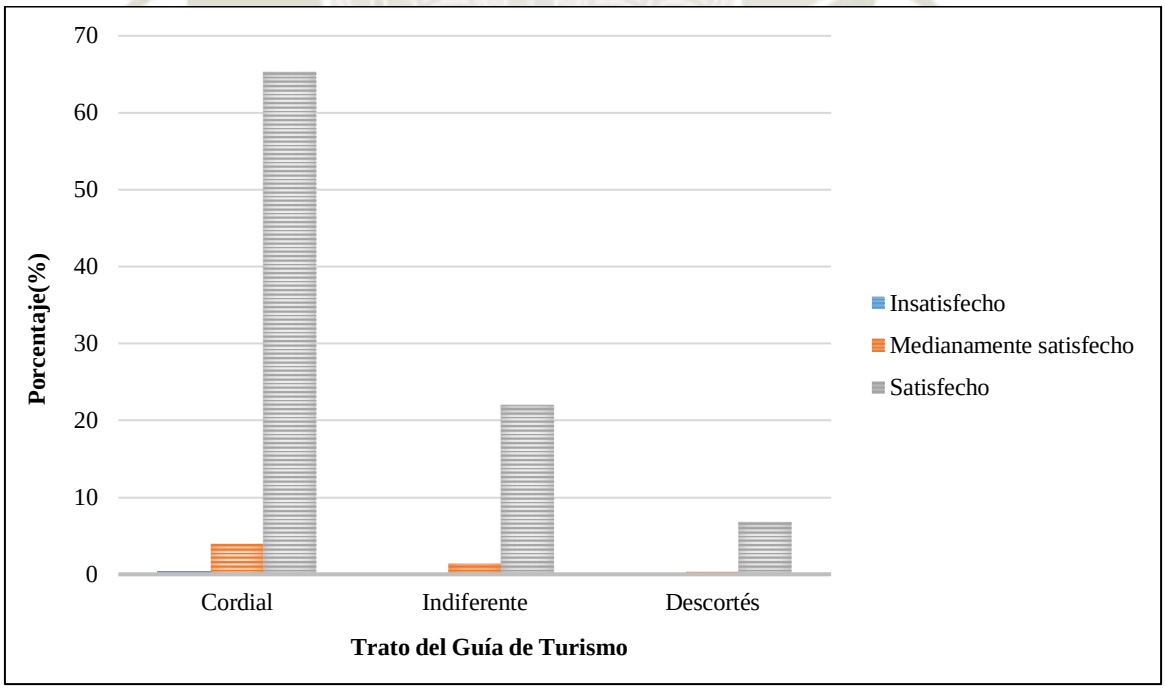


Figura 120. Trato del personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Trato del personal en los Servicios de Guiado empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación importante entre los turistas que consideran que los guías de turismo mostraron un trato cordial para con el cómo usuario, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 65,3% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje más pequeño representado por el 22% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron un trato indiferente por parte de los guías de turismo pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como el conocimiento de los atractivos turísticos, la atención personalizada, así como el dominio del idioma italiano. Por otra parte, se muestra que un porcentaje representado por el 6,8% de los visitantes encuestados quienes percibieron un trato descortés por parte de los guías de turismo, pero aun así se manifestaron de manera general satisfecho con el servicio pues su percepción se ve influida por los aspectos que se detallaron anteriormente. Se concluye entonces mediante los resultados obtenidos por el coeficiente de Pearson (P=0,96) existe una relación muy alta entre el trato del guía de turismo y el nivel de satisfacción del turista italiano.

j. Relación entre el Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Alojamiento y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 127.

Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Alojamiento	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	12	3,4%	290	81,9%	303	85,6%
No	0	0,0%	8	2,3%	43	12,1%	51	14,4%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=11,39		P<0.05		P=0.00			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

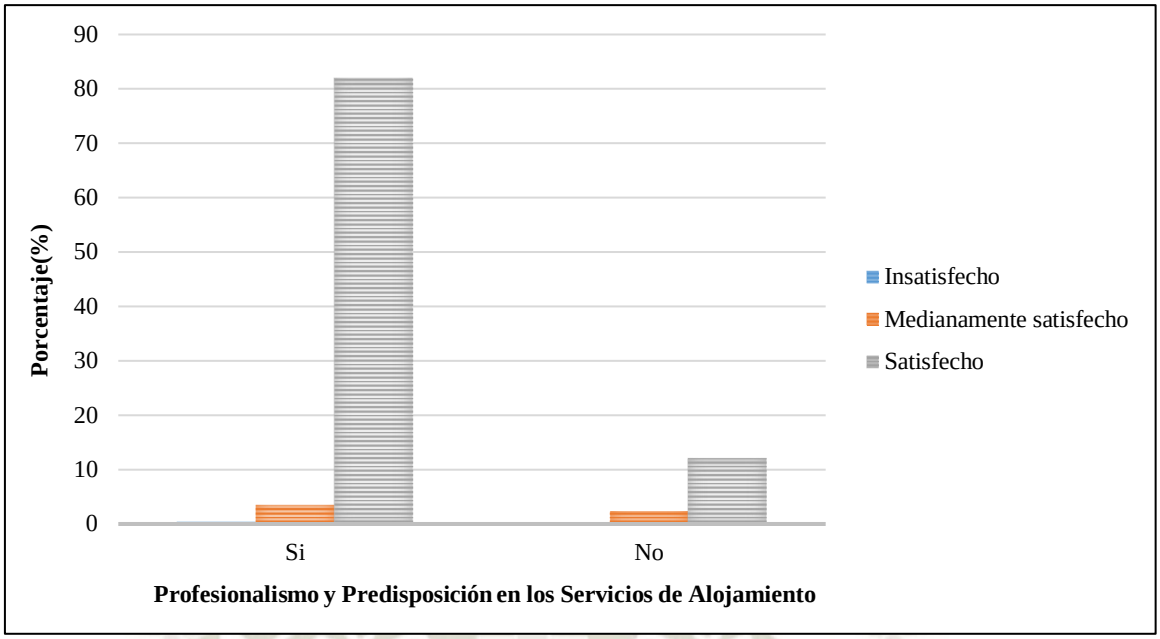


Figura 121. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Alojamiento empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación importante entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Alojamiento mostró un buen nivel de profesionalismo y predisposición al momento de brindar el servicio, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 81,9% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 12,1% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron una falta de profesionalismo, así como de predisposición al momento de prestar el servicio, pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como la atención personalizada, así como el dominio del idioma italiano. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0) el profesionalismo y predisposición del personal de los Servicios de Alojamiento y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística nula.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

k. Relación entre el Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Restauración y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 128.

Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Restauración	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	11	3,1%	227	64,1%	239	67,5%
No	0	0,0%	9	2,5%	106	29,9%	115	32,5%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=1,97		P>0.05		P=0.37		

Fuente: Elaboración Propia

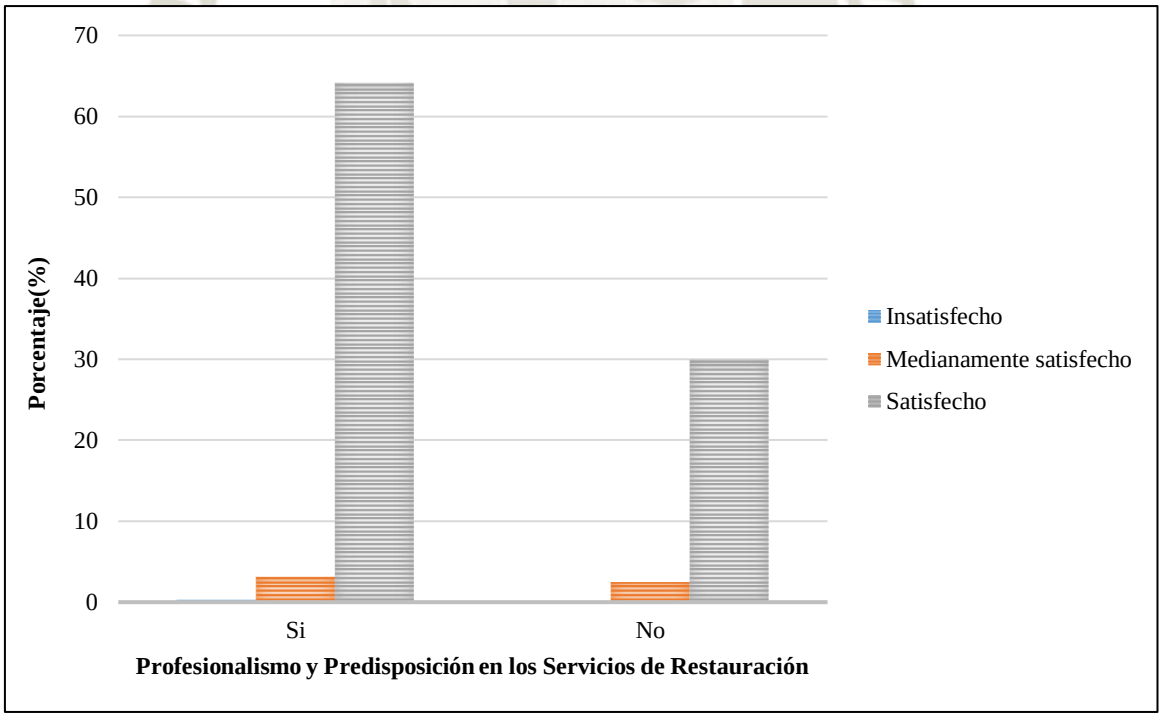


Figura 122. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Restauración empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación importante entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Restauración mostró un buen nivel de profesionalismo y predisposición al momento de brindar el servicio gastronómico, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 64,1% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 29,9% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron una falta de profesionalismo, así como de predisposición al momento de prestar el servicio gastronómico, pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como la calidad de los insumos y el sabor de la comida. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,37) se concluye que entre el profesionalismo y predisposición percibidos en los Servicios de Restauración y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación baja.

l. Relación entre el Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Transporte Terrestre y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 129.

Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Profesionalismo /predisposición en Transporte Terrestre	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	12	3,4%	169	47,7%	182	51,4%
No	0	0,0%	8	2,3%	164	46,3%	172	48,6%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,15%	354	100%
	X^2=1,59		P>0.05		P=0.45			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

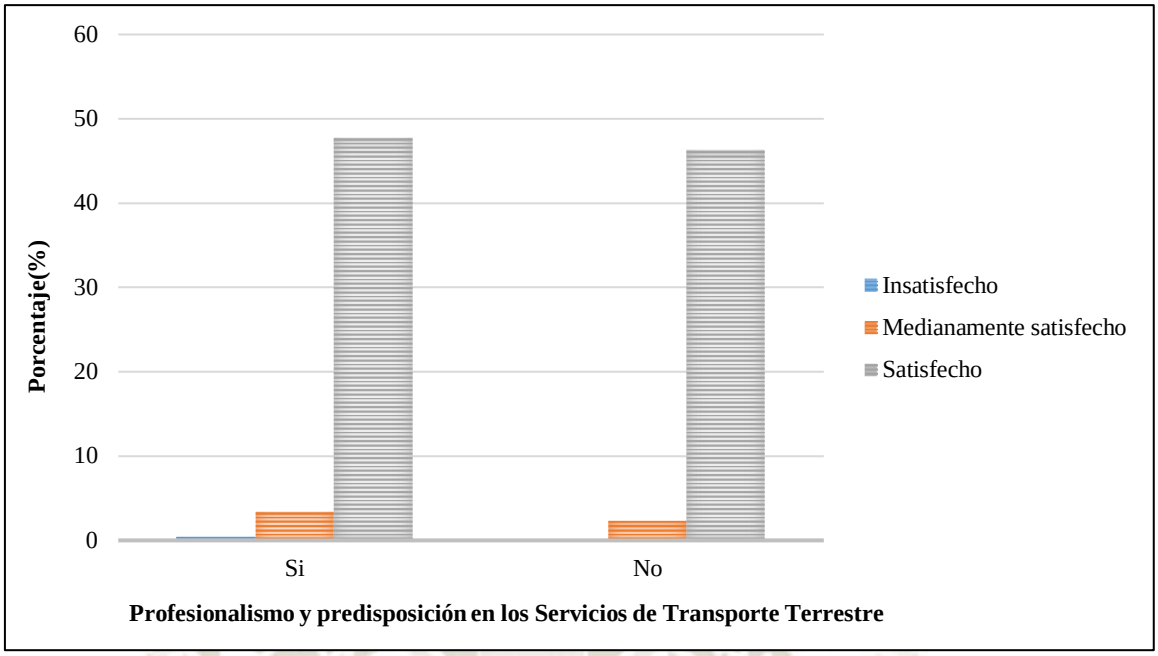


Figura 123. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Transporte Terrestre mostró un buen nivel de profesionalismo y predisposición al momento de brindar el servicio de transporte, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 47,7% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje representado por el 46,3% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron una falta de profesionalismo, así como de predisposición al momento de prestar el servicio de transporte, pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como la seguridad que se puede percibir al momento de realizar el viaje, seguridad y la puntualidad que se demuestra en el cumplimiento de los horarios previamente establecidos por parte de estos prestados de este tipo de servicio de transporte. Se concluye entonces mediante los resultados del coeficiente de Pearson (P=0,45) que existe una relación moderada entre el profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Terrestre y el nivel de satisfacción de los turistas italianos.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

m. Relación entre el Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Transporte Aéreo y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 130.

Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Profesionalismo/ predisposición en Transporte Aéreo	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	17	4,8%	257	72,6%	275	77,7%
No	0	0,0%	3	0,8%	76	21,5%	76	22,3%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=9,59		P>0.05		P=0.62		

Fuente: Elaboración Propia

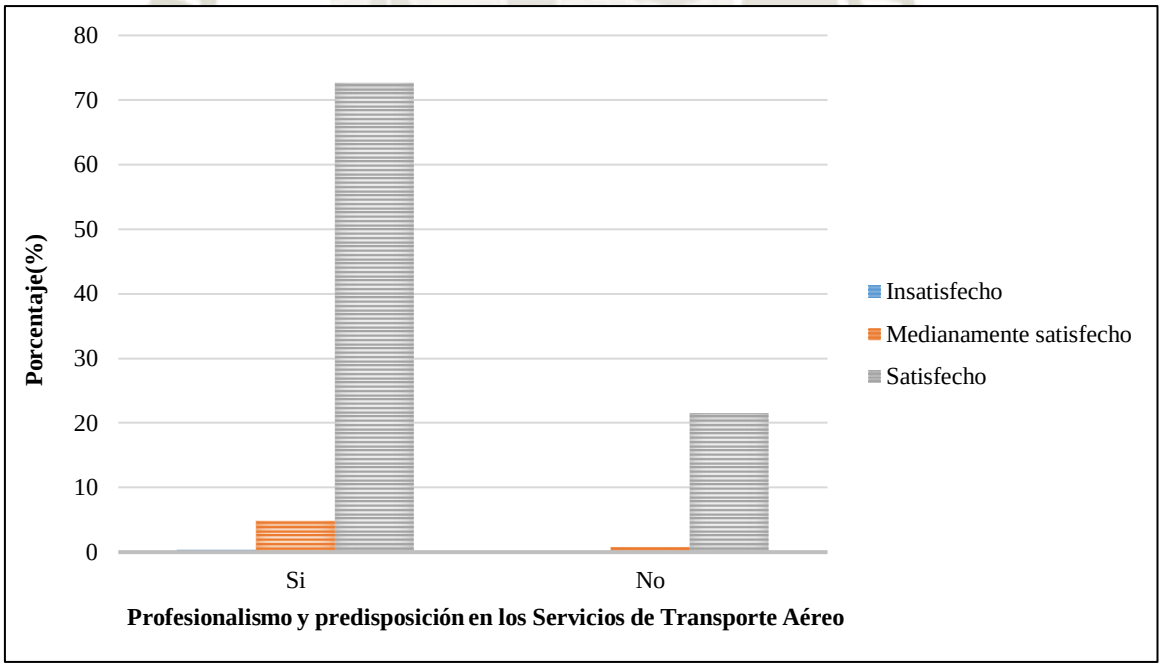


Figura 124. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Transporte Aéreo mostró un buen nivel de profesionalismo y predisposición al momento de brindar el servicio de transporte, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 72,6% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 21,5% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron una falta de profesionalismo, así como de predisposición al momento de prestar el servicio de transporte, pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como la seguridad que se puede percibir al momento de realizar el viaje, seguridad y la puntualidad que se demuestra en el cumplimiento de los horarios previamente establecidos por parte de estos prestados de este tipo de servicio de transporte. Se concluye entonces mediante los resultados del coeficiente de Pearson (P=0,62) que existe una relación moderada entre el profesionalismo y predisposición en los Servicios de Transporte Aéreo y el nivel de satisfacción de los turistas italianos.

n. Relación entre el Profesionalismo y Predisposición del personal de Agencias de Viaje y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 131.

Profesionalismo y Predisposición del personal de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Profesionalismo/ predisposición en Agencias de Viaje	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	14	4,0%	255	72,0%	270	76,3%
No	0	0,0%	6	1,7%	78	22,0%	84	23,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=0,76		P>0.05		P=0.68			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

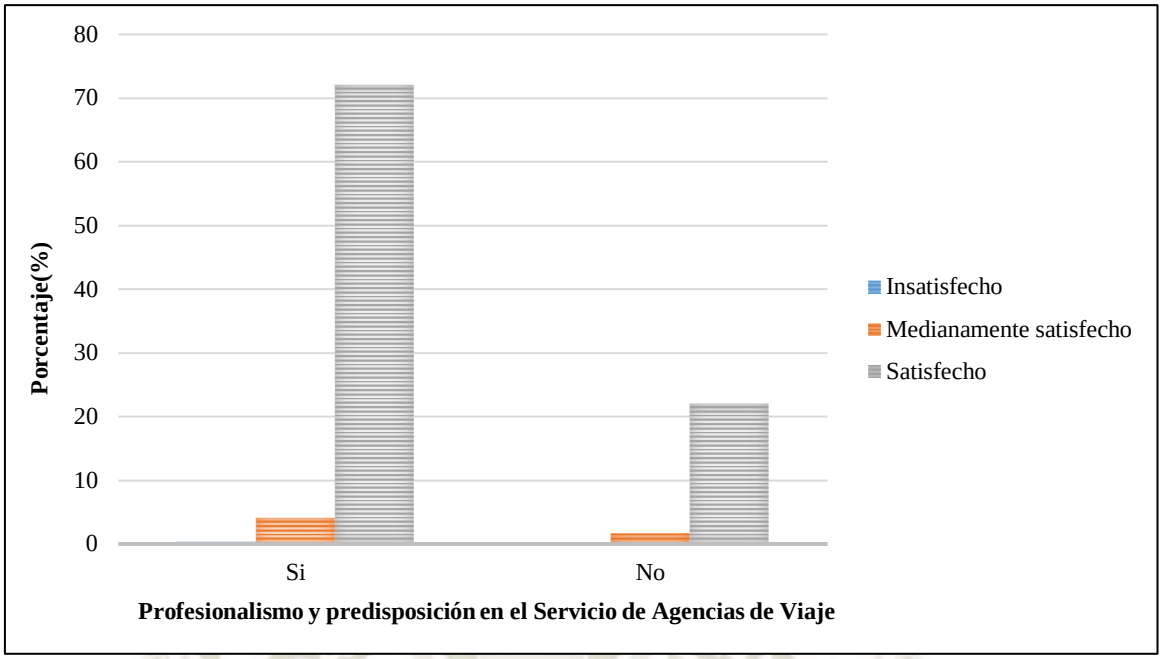


Figura 125. Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Profesionalismo y predisposición en las Agencias de Viaje contactadas por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación significativa entre los turistas que consideran que el personal de las Agencias de Viaje mostró un buen nivel de profesionalismo y predisposición al momento de brindar el servicio de asesoría en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 72% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 22% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron una falta de profesionalismo, así como de predisposición al momento de prestar el servicio de transporte, pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como el conocimiento de los atractivos turísticos a ofrecer, la atención personalizada, así como el cumplimiento de horarios previamente establecidos y el dominio de la lengua italiana para comunicar las ideas de manera eficiente. Se concluye entonces mediante los resultados del coeficiente de Pearson (P=0,68) que existe una relación moderada entre el profesionalismo y predisposición en las Agencias de Viaje y el nivel de satisfacción de los turistas italianos.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

o. Relación entre el Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Guiado y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 132.

Profesionalismo y Predisposición del personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Guiado	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	17	4,8%	289	81,6%	307	86,7%
No	0	0,0%	3	0,8%	44	12,4%	47	13,3%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=0,20		P>0.05		P=0.90			

Fuente: Elaboración Propia

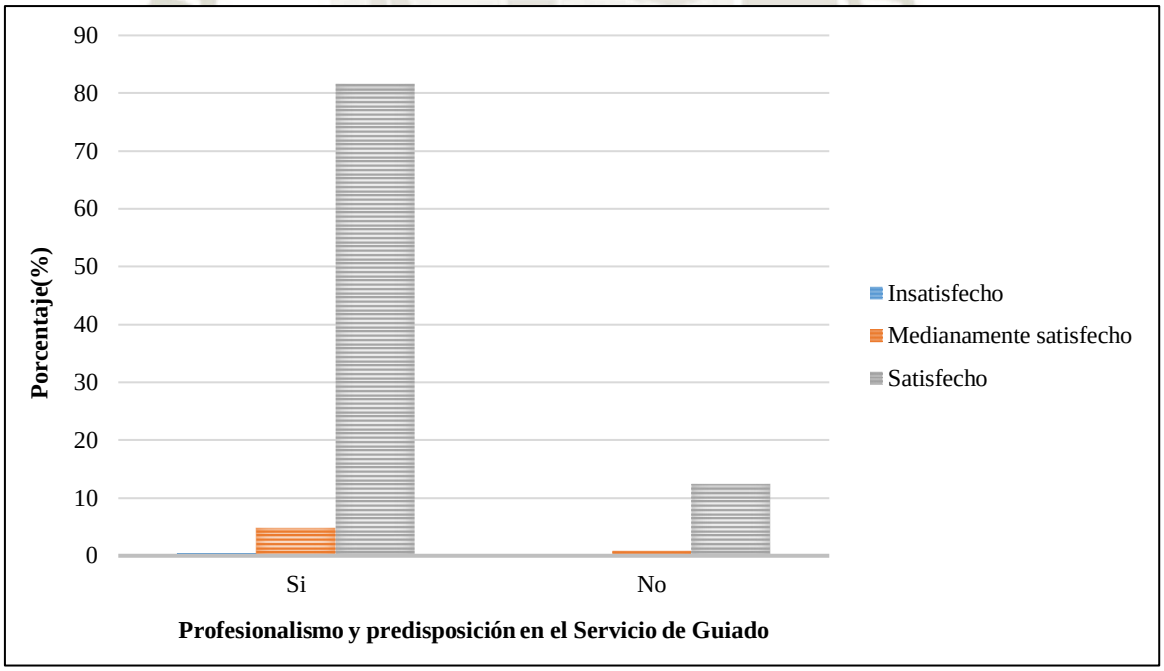


Figura 126. Profesionalismo y predisposición en el Servicio de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción del Profesionalismo y predisposición en los Servicios de Guiado contactados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación entre los turistas que consideran que el personal de los Servicios de Guiado mostró un buen nivel de profesionalismo y predisposición al momento de brindar el servicio de guiado, en consecuencia se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un importante 81,6% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 12,4% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que percibieron una falta de profesionalismo, así como de predisposición al momento de prestar el servicio de guiado, pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como el conocimiento de los atractivos turísticos, la atención personalizada, así como el dominio del idioma italiano durante los recorridos. Se concluye entonces mediante los resultados del coeficiente de Pearson (P=0,90) que existe una relación muy alta entre el profesionalismo y predisposición en los Servicios de Guiado y el nivel de satisfacción de los turistas italianos.

p. Relación entre la Comunicación del personal de los Servicios de Alojamiento y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 133.

Comunicación del personal de los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Comunicación del personal Servicios de Alojamiento	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy buena	0	0,0%	1	0,3%	74	20,9%	75	21,2%
Buena	1	0,3%	11	3,1%	155	43,8%	167	47,2%
Regular	0	0,0%	1	0,3%	57	16,1%	58	16,4%
Mala	0	0,0%	7	2,0%	34	9,6%	41	11,6%
Muy mala	0	0,0%	0	0,0%	13	3,7%	13	3,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%

X^2=16,53 P<0.05 P=0.03

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

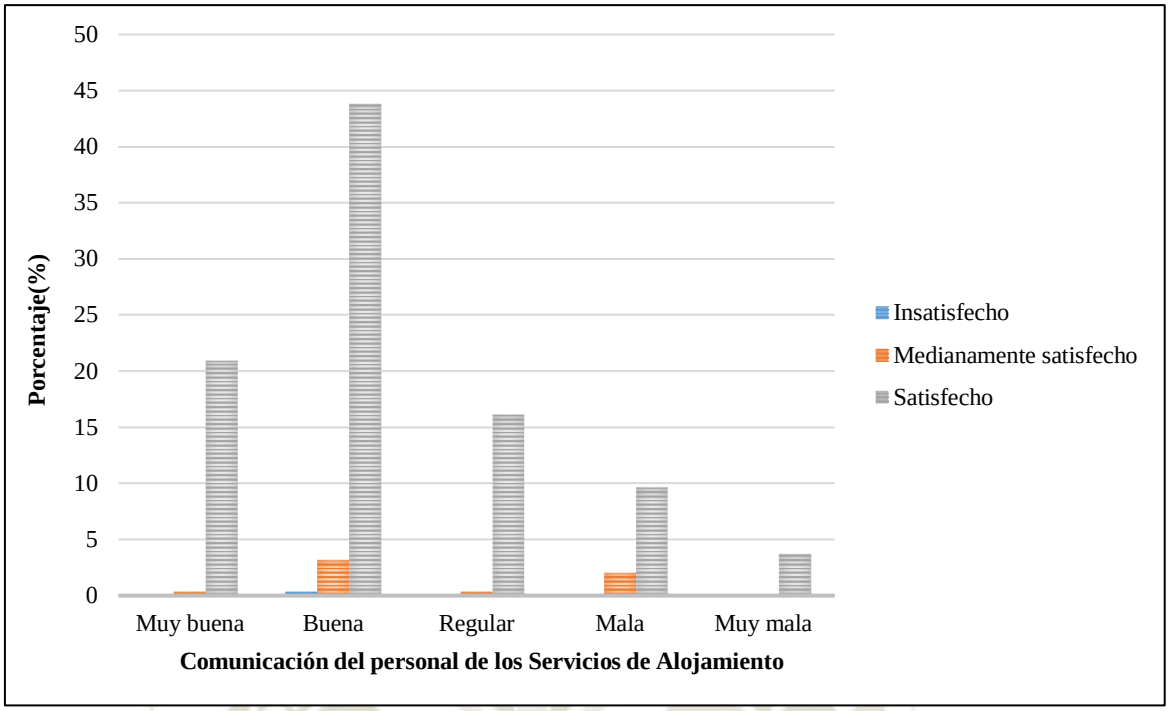


Figura 127. Comunicación del personal de los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Comunicación que se logró establecer con el personal de los Servicios de Alojamiento tomados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación entre los turistas que consideran que logro establecer con el personal de los Servicios de Alojamiento una comunicación muy buena y por lo tanto se considera satisfecho respecto a este servicio, esto se ve reflejado en el 20,9% de los encuestados. Asimismo, otro grupo de turistas manifiesta que estableció un buen nivel de comunicación, en consecuencia, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 43,8% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 16,1% de turistas italianos encuestados quienes califican a la comunicación que establecieron con el personal como regular pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como la predisposición para el servicio, ya que si no se logra establecer una correcta comunicación es básicamente debido a la barrera idiomática. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (P=0,03) existe una relación muy

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

baja entre la calificación de la comunicación establecida con personal de los Servicios de Alojamiento y el nivel de satisfacción del turista italiano.

q. Relación entre la Comunicación del personal de los Servicios de Restauración y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 134.

Comunicación del personal de los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Comunicación del personal Servicios de Restauración	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy buena	0	0,0%	1	0,3%	36	10,2%	37	10,5%
Buena	1	0,3%	9	2,5%	142	40,1%	152	42,9%
Regular	0	0,0%	7	2,0%	116	32,8%	123	34,7%
Mala	0	0,0%	0	0,0%	33	9,3%	33	9,3%
Muy mala	0	0,0%	3	0,8%	6	1,7%	9	2,5%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=16,88		P>0.05		P=0.31		

Fuente: Elaboración Propia

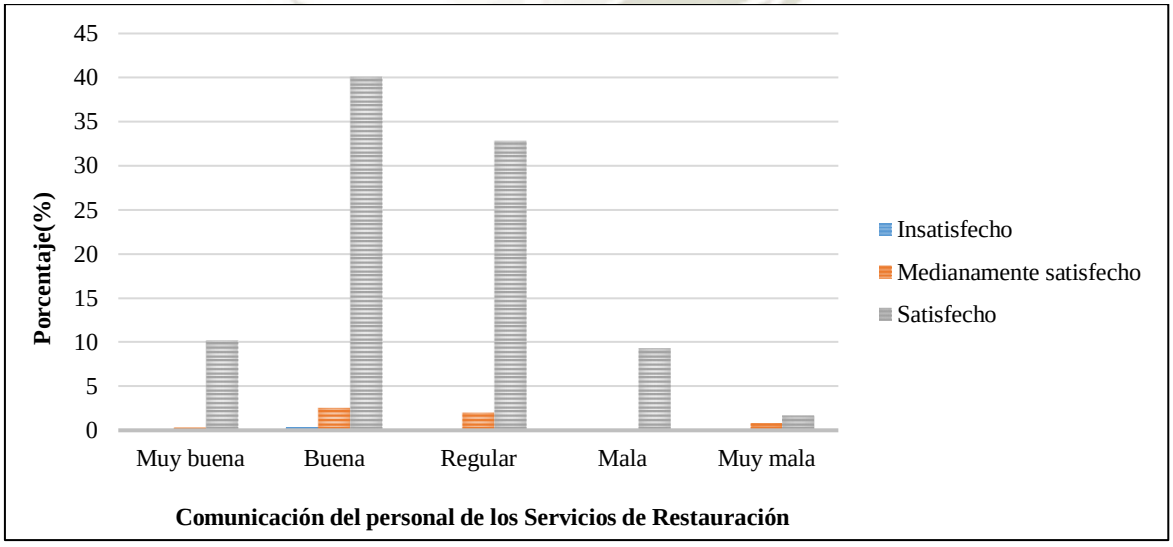


Figura 128. Comunicación del personal de los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Comunicación que se logró establecer con el personal de los Servicios de Restauración visitados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que logro establecer con el personal de los Servicios de Restauración una comunicación muy buena y por lo tanto se considera satisfecho respecto a este servicio, esto se ve reflejado en el 10,2% de los encuestados. Asimismo, otro grupo de turistas considera que estableció un buen nivel de comunicación con el personal y, en consecuencia, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 40,1% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 31,9% de turistas italianos encuestados quienes califican a la comunicación que establecieron con el personal como regular pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como la calidad de los insumos o sabor de la comida, ya que si no se logra establecer una correcta comunicación es básicamente debido a la barrera idiomática. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (P=0,31) existe una baja relación entre la calificación de la comunicación establecida con personal de los Servicios de Restauración y el nivel de satisfacción del turista italiano.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

r. Relación entre la Comunicación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 135.

Comunicación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Comunicación del personal Transporte Terrestre	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy buena	0	0,0%	1	0,3%	40	11,3%	41	11,6%
Buena	1	0,3%	6	1,7%	127	35,9%	134	37,9%
Regular	0	0,0%	9	2,5%	113	31,9%	122	34,5%
Mala	0	0,0%	4	1,1%	45	12,7%	49	13,8%
Muy mala	0	0,0%	0	0,0%	8	2,3%	8	2,3%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=4,50		P>0.05		P=0.80		

Fuente: Elaboración Propia

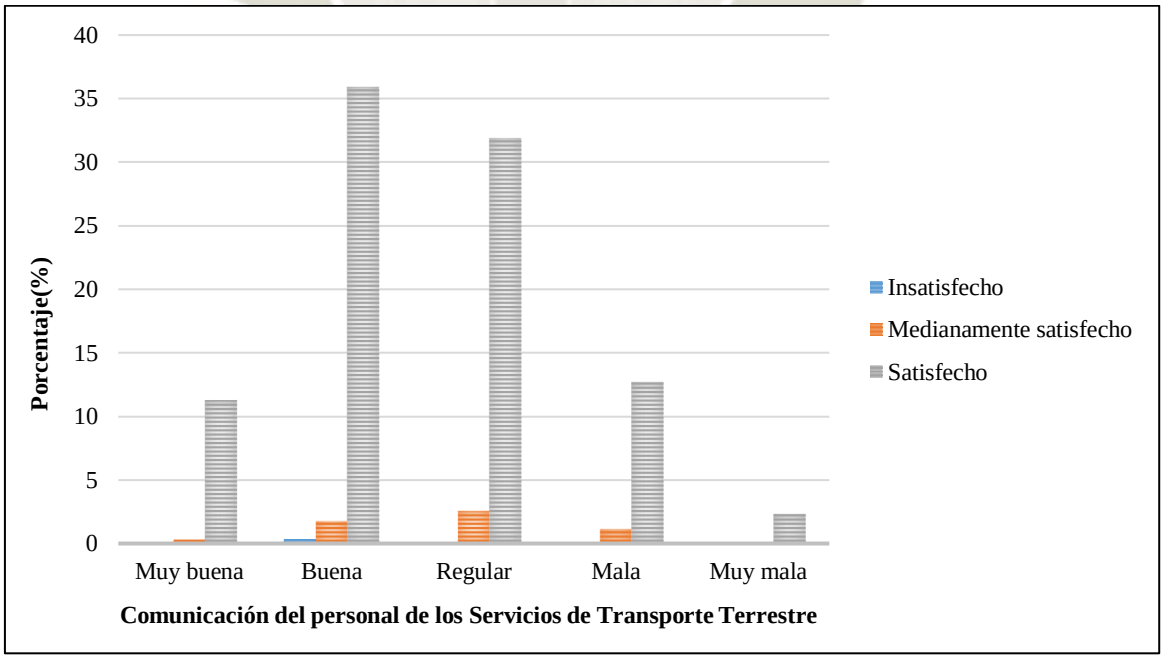


Figura 129. Comunicación del personal de los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Comunicación que se logró establecer con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que logro establecer con el personal de los Servicios de Transporte Terrestre una comunicación muy buena y por lo tanto se considera satisfecho respecto a este servicio, esto se ve reflejado en el 11,3% de los encuestados. Asimismo, otro grupo de turistas considera que estableció un buen nivel de comunicación con el personal y, en consecuencia, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 35,9% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 31,9% de turistas italianos encuestados quienes califican a la comunicación que establecieron con el personal como regular pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como seguridad y comodidad en el viaje, ya que si no se logra establecer una correcta comunicación es básicamente debido a la barrera idiomática. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (P=0,80) existe una relación alta entre la calificación de la comunicación establecida con personal de los Servicios de Transporte Terrestre y el nivel de satisfacción del turista italiano.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

s. Relación entre la Comunicación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 136.

Comunicación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Comunicación del personal Transporte Aéreo.	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy buena	0	0,0%	7	2,0%	103	29,1%	110	31,1%
Buena	1	0,3%	11	3,1%	162	45,8%	174	49,2%
Regular	0	0,0%	2	0,6%	46	13,0%	48	13,6%
Mala	0	0,0%	0	0,0%	15	4,2%	15	4,2%
Muy mala	0	0,0%	0	0,0%	7	2,0%	7	2,0%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=2,82		P>0.05		P=0.94			

Fuente: Elaboración Propia

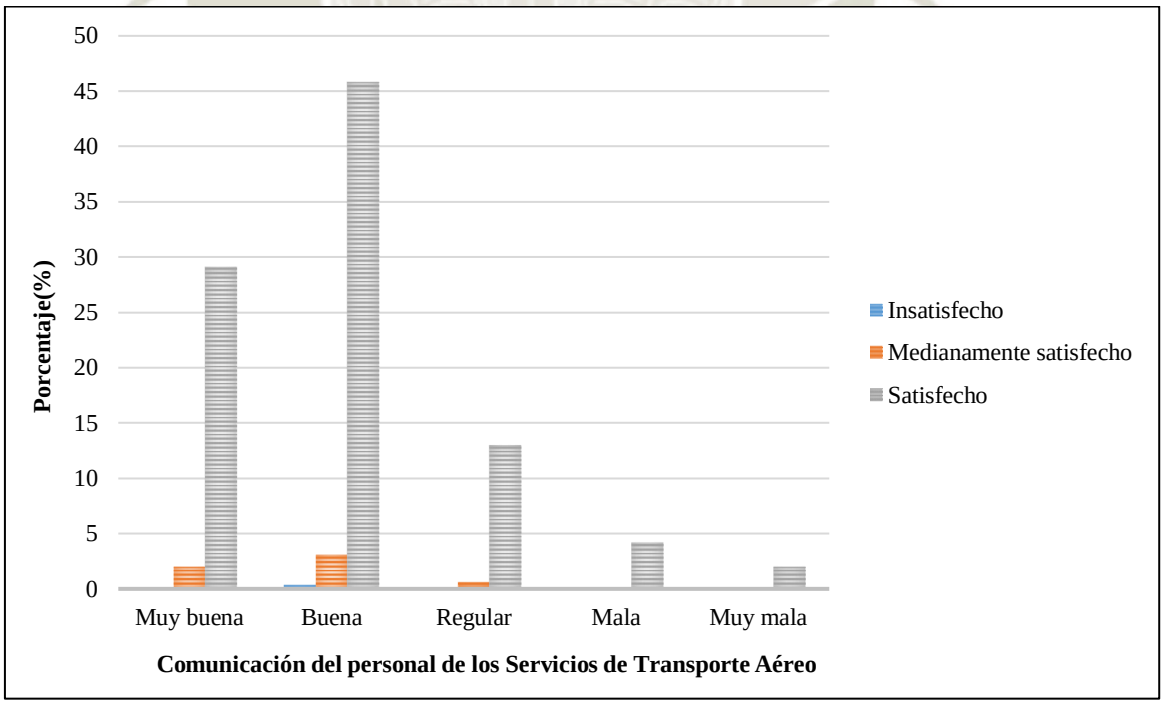


Figura 130. Comunicación del personal de los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Comunicación que se logró establecer con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación entre los turistas que consideran que logro establecer con el personal de los Servicios de Transporte Aéreo una comunicación muy buena y por lo tanto se considera satisfecho respecto a este servicio, esto se ve reflejado en el 29,1% de los encuestados. Asimismo, otro grupo de turistas considera que estableció un buen nivel de comunicación con el personal y, en consecuencia, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 45,8% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 13% de turistas italianos encuestados quienes califican a la comunicación que establecieron con el personal como regular pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como seguridad y comodidad en el viaje, ya que si no se logra establecer una correcta comunicación es básicamente debido a la barrera idiomática. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (P=0,94) existe una relación muy alta entre la calificación de la comunicación establecida con personal de los Servicios de Transporte Aéreo y el nivel de satisfacción del turista italiano.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

t. Relación entre la Comunicación del personal de Agencias de Viaje y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 137.

Comunicación del personal de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Comunicación del personal Agencias de Viaje	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy buena	0	0,0%	3	0,8%	110	31,1%	113	31,9%
Buena	1	0,3%	14	4,0%	178	50,3%	193	54,5%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	26	7,3%	26	7,3%
Mala	0	0,0%	0	0,0%	13	3,7%	13	3,7%
Muy mala	0	0,0%	3	0,8%	6	1,7%	9	2,5%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=18,98		P<0.05		P=0.01		

Fuente: Elaboración Propia

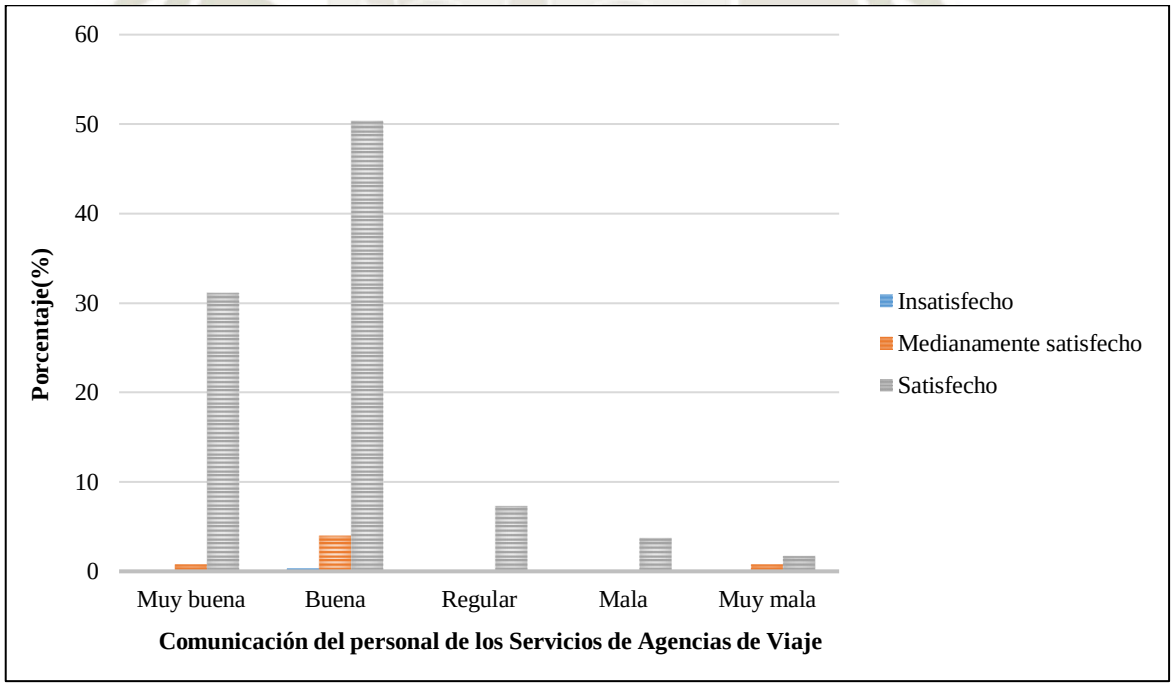


Figura 131. Comunicación del personal de los Servicios de Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Comunicación que se logró establecer con el personal de las Agencias de Viaje contactadas por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación entre los turistas que consideran que logro establecer con el personal de las Agencias de Viaje una comunicación muy buena y por lo tanto se considera satisfecho respecto a este servicio, esto se ve reflejado en el 31,1% de los encuestados. Asimismo, otro grupo de turistas considera que estableció un buen nivel de comunicación con el personal y, en consecuencia, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 50,3% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 7,3% de turistas italianos encuestados quienes califican a la comunicación que establecieron con el personal como regular pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como la predisposición al servicio y el conocimiento de atractivos, ya que si no se logra establecer una correcta comunicación es básicamente debido a la barrera idiomática. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (P=0,01) existe una relación muy baja.

u. Relación entre la Comunicación del personal de los Servicios de Guiado y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 138.

Comunicación del personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Comunicación del personal Servicios de Guiado	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f.	%	f	%	f	%
Muy buena	0	0,0%	12	3,4%	203	57,3%	215	60,7%
Buena	1	0,3%	6	1,7%	92	26,0%	99	28,0%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	17	4,8%	17	4,8%
Mala	0	0,0%	0	0,0%	14	4,0%	14	4,0%
Muy mala	0	0,0%	2	0,6%	7	2,0%	9	2,5%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=9,12		P>0.05		P=0.33			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

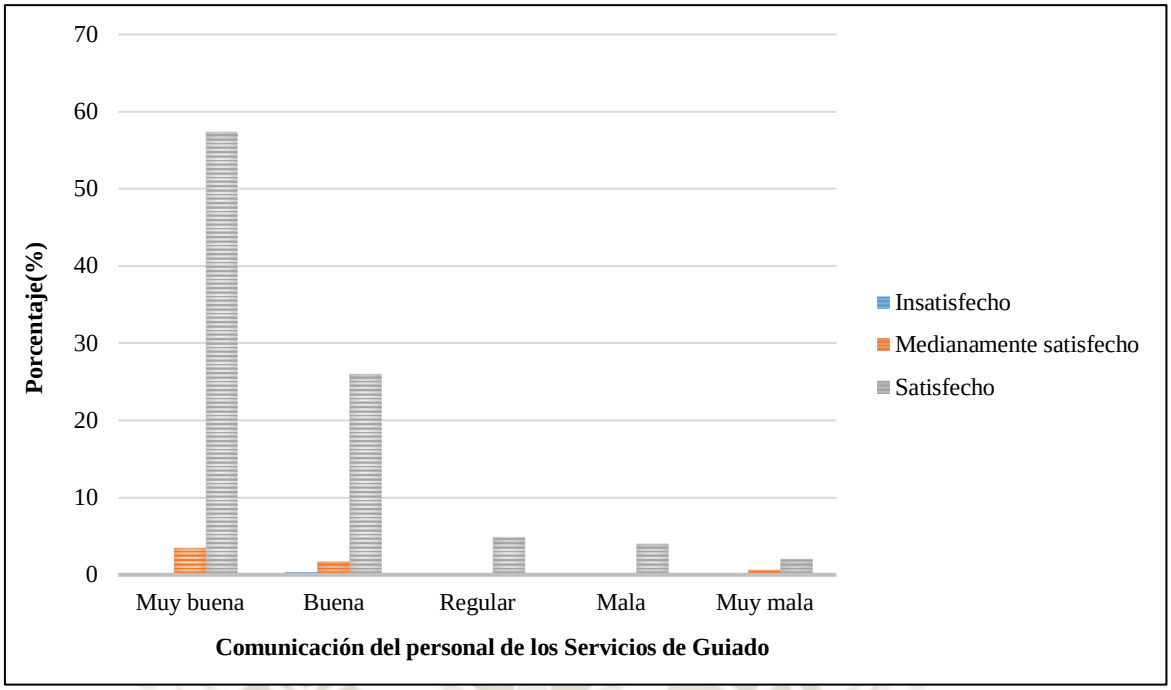


Figura 132. Comunicación del personal de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Comunicación que se logró establecer con el personal de los Servicios de Guiado contactados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación entre los turistas que consideran que logro establecer con los guías de turismo una comunicación muy buena y por lo tanto se considera satisfecho respecto a este servicio, esto se ve reflejado en el 53,3% de los encuestados. Asimismo, otro grupo de turistas considera que estableció un buen nivel de comunicación con el personal y, en consecuencia, se manifestara indudablemente satisfecho, esto se percibe en la respuesta de un 26% de los encuestados. Por otra parte, existe un porcentaje más pequeño representado por el 4,8% de turistas italianos encuestados quienes califican a la comunicación que establecieron con el personal como regular pero que esto no influye en la satisfacción general respecto a este servicio, pues se valoran también otro tipo de aspectos tales como tales como la preparación de la información que se brinda respecto a un atractivo turístico, la atención personalizada y el buen dominio de la lengua italiana. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson (P=0,33) existe una baja relación entre la calificación de la comunicación establecida con los guías de turismo y el nivel de satisfacción del turista italiano.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

v. Relación entre la Seguridad percibida en los Servicios de Alojamiento y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 139.

Seguridad percibida en los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Seguridad percibida en los Servicios Alojamiento	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	1	0,3%	16	4,5%	276	78,0%	293	82,8%
A veces	0	0,0%	4	1,1%	46	13,0%	50	14,1%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	11	3,1%	11	3,1%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=1,40		P>0.05		P=0.84			

Fuente: Elaboración Propia

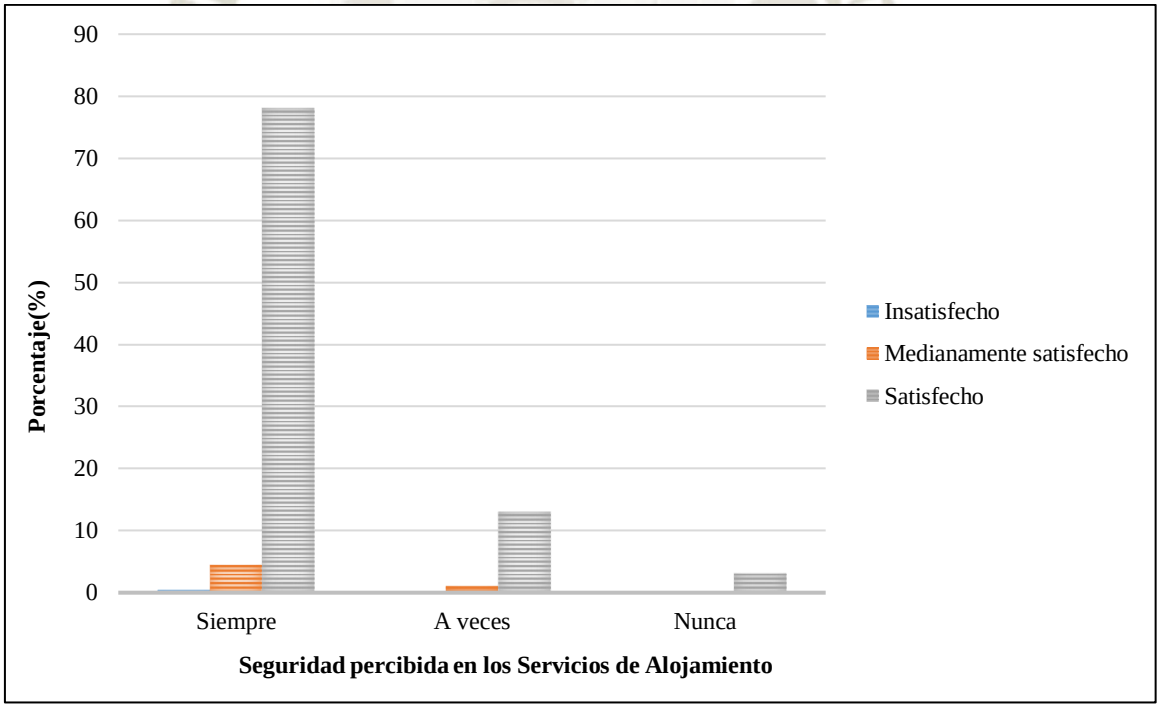


Figura 133. Seguridad percibida en los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Seguridad en los Servicios de Alojamiento utilizados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran que siempre se sintieron seguros durante su estadía en los Servicios de Alojamiento por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 78% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 13% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que sólo se sintieron seguros a veces durante su estadía en los Servicios de Alojamiento, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valoran más a la atención personalizada que recibieron por parte del personal, así como su predisposición y la ayuda mostrada por parte del personal, de igual forma, el buen dominio de la lengua italiana. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 3,1% de los turistas que percibieron nunca estar seguros durante su estadía en los Servicios de Alojamiento, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,84) se concluye que entre la seguridad percibida en los Servicios de Alojamiento y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación alta.

w. Relación entre la Seguridad percibida en los Servicios de Restauración y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 140.

Seguridad percibida en los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Seguridad percibida en los Servicios Restauración	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	1	0,3%	10	2,8%	200	56,5%	211	59,6%
A veces	0	0,0%	8	2,3%	100	28,2%	108	30,5%
Nunca	0	0,0%	2	0,6%	33	9,3%	35	9,9%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=1,61		P>0.05		P=0.80			

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

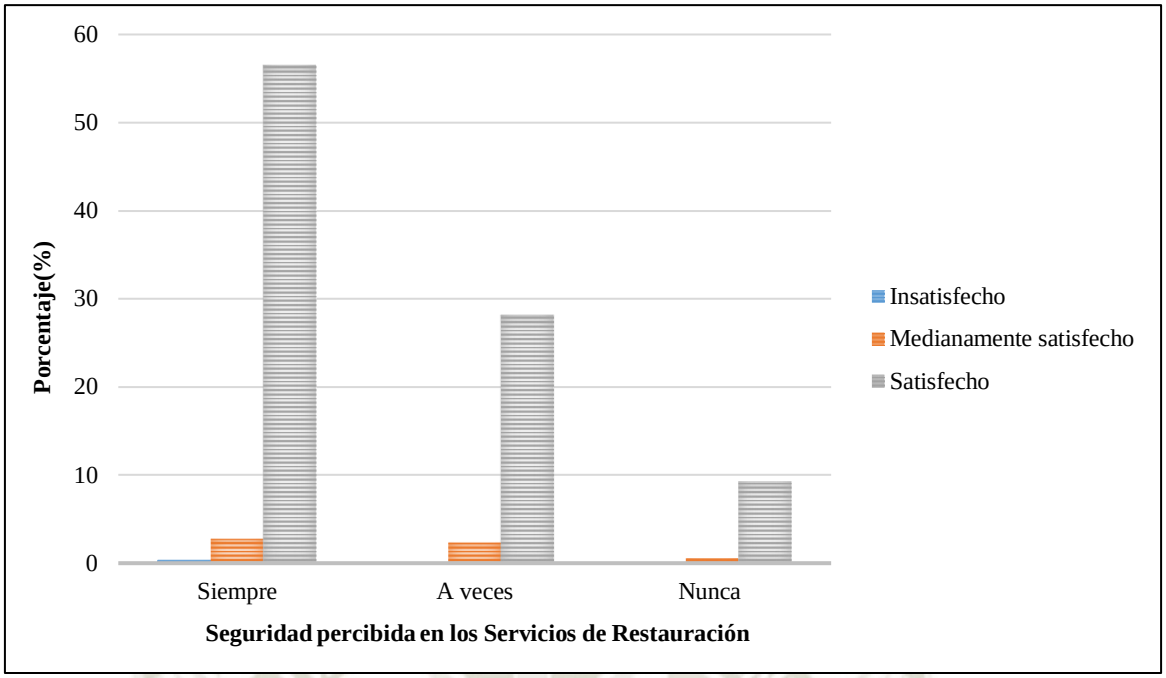


Figura 134. Seguridad percibida en los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Seguridad en los Servicios de Restauración visitados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación de los turistas que consideran que siempre se sintieron seguros durante su visita a los Servicios de Restauración y por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 56,5% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 28,2% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que sólo se sintieron seguros a veces durante su la visita a los diversos Servicios de Restauración, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valoran más a la calidad de insumos utilizados para la preparación de platos, así como el sabor de la comida. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 9,3% de los turistas que percibieron nunca estar seguros durante la visita a los restaurantes, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,80) se concluye que entre la seguridad percibida en los Servicios de Restauración y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación alta.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

x. Relación entre la Seguridad percibida en los Servicios de Transporte Terrestre y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 141.

Seguridad percibida en los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Seguridad percibida en Transporte Terrestre	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	1	0,3%	11	3,1%	174	49,2%	186	52,5%
A veces	0	0,0%	4	1,1%	139	39,3%	143	40,4%
Nunca	0	0,0%	5	1,4%	20	5,6%	25	7,1%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=12,77		P<0.05		P=0.01			

Fuente: Elaboración Propia

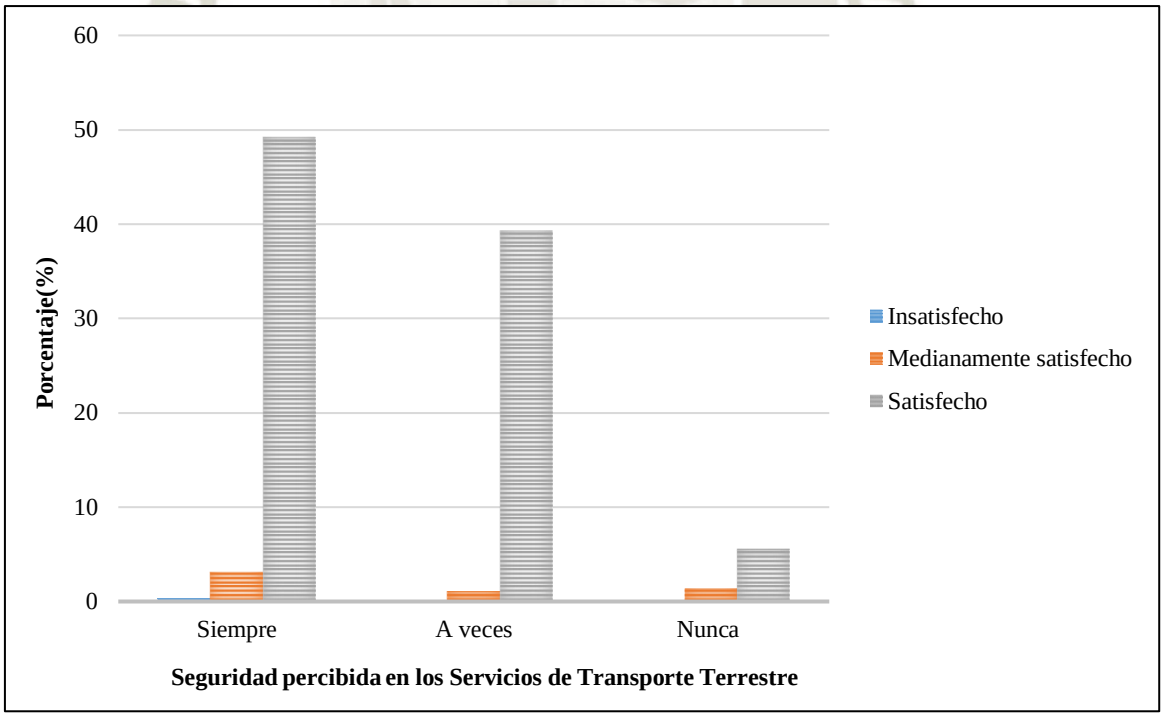


Figura 135. Seguridad percibida en los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Seguridad en los Servicios de Transporte Terrestre empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación de los turistas que consideran que siempre se sintieron seguros durante el viaje realizado con los Servicios de Transporte Terrestre por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 49,2% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 39,3% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que sólo se sintieron seguros a veces durante el viaje realizado en los Servicios de Transporte Terrestre, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la puntualidad con la que se brindó el servicio. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 5,6% de los turistas que percibieron nunca estar seguros durante el viaje realizado en los Servicios de Transporte Terrestre, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,01) se concluye que entre la seguridad percibida en los Servicios de Transporte Terrestre y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación muy baja.

y. Relación entre la Seguridad percibida en los Servicios de Transporte Aéreo y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 142.

Seguridad percibida en los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Seguridad percibida en Transporte Aéreo	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	1	0,3%	16	4,5%	225	63,6%	242	68,4%
A veces	0	0,0%	4	1,1%	100	28,2%	104	29,4%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	8	2,3%	8	2,3%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=2,01		P>0.05		P=0.73		

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

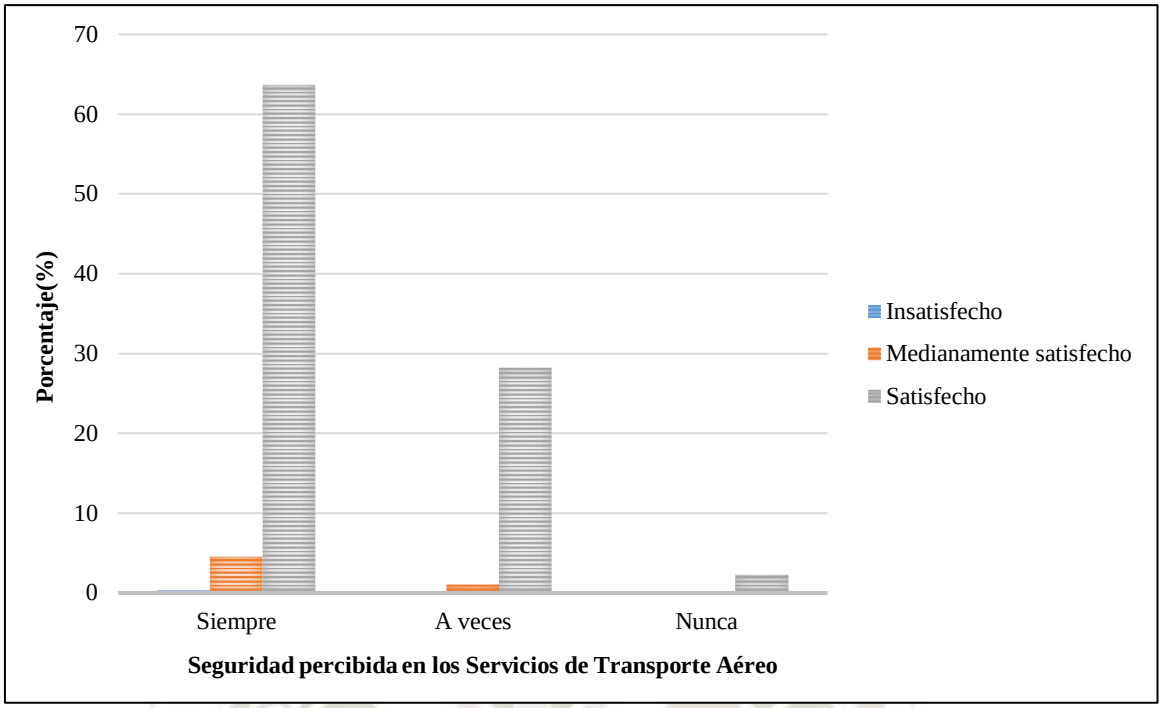


Figura 136. Seguridad percibida en los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Seguridad en los Servicios de Transporte Aéreo empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran que siempre se sintieron seguros durante el viaje realizado con los Servicios de Transporte Aéreo por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 63,6% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 28,2% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que sólo se sintieron seguros a veces durante el viaje realizado en los Servicios de Transporte Aéreo, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la puntualidad con la que se brindó el servicio y el buen trato del personal. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 2,3% de los turistas que percibieron nunca estar seguros durante el viaje realizado en los Servicios de Transporte Aéreo, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,73) se concluye que entre la seguridad percibida en los Servicios de Transporte Aéreo y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación alta.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

z. Relación entre la Seguridad percibida en las Agencias de Viaje y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 143.

Seguridad percibida en las Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Seguridad percibida en Agencias de Viaje	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	1	0,3%	16	4,5%	210	59,3%	227	64,1%
A veces	0	0,0%	3	0,8%	91	25,7%	94	26,6%
Nunca	0	0,0%	1	0,3%	32	9,0%	33	9,3%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=2,91		P>0.05		P=0.57			

Fuente: Elaboración Propia

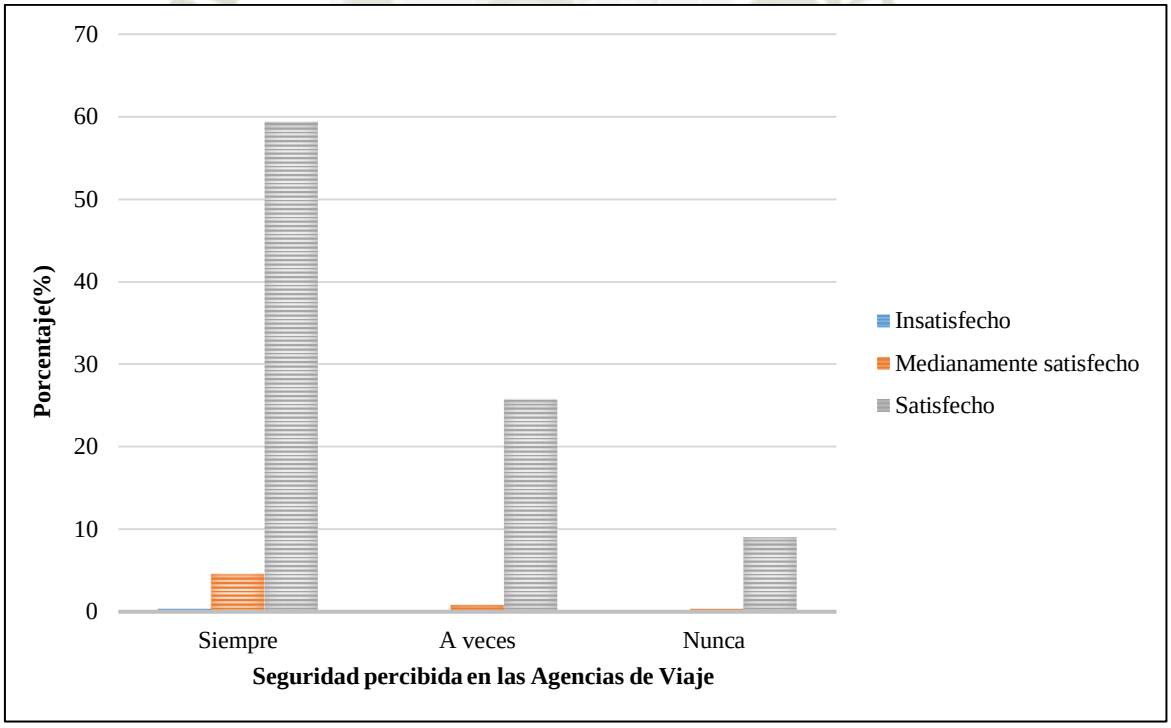


Figura 137. Seguridad percibida en las Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Seguridad en las Agencias de Viaje contactadas por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran que siempre se sintieron seguros durante la visita realizada a las Agencias de Viaje por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 59,3% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 25,7% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que sólo se sintieron seguros a veces durante la visita realizada a las Agencias de Viaje, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la puntualidad con la que se brindó el servicio, el buen trato del personal y el dominio de la información brindada para cada uno de los atractivos ofertados. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 9% de los turistas que percibieron nunca estar seguros durante su visita a las Agencias de Viaje, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,57) se concluye que entre la seguridad percibida en las Agencias de Viaje y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación moderada.

aa. Relación entre la Seguridad percibida en los Servicios de Guiado y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 144.

Seguridad percibida en los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Seguridad percibida en Servicios de Guiado	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	0	0,0%	13	3,7%	227	64,1%	240	67,8%
A veces	1	0,3%	7	2,0%	85	24,0%	93	26,3%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	21	5,9%	21	5,9%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=4,75		P>0.05		P=0.31		

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

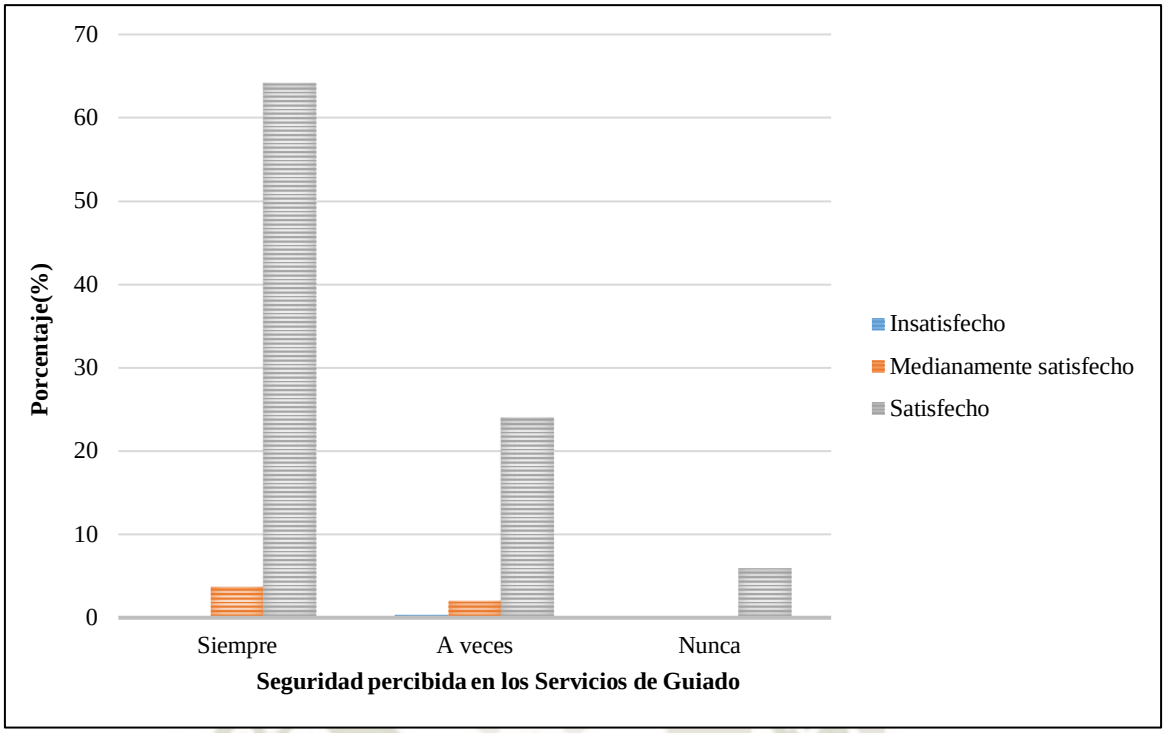


Figura 138. Seguridad percibida en los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Seguridad en los Servicios de Guiado contactados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran que siempre se sintieron seguros respecto al servicio brindado por el guía de turismo, por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 64,1% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 24% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que sólo se sintieron seguros a veces durante realizaban recorridos en compañía del guía de turismo, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más el dominio de la lengua italiana, así como el dominio de la información que brinda de los atractivos turísticos y la predisposición a brindar el servicio. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 5,9% de los turistas que percibieron nunca estar seguros en compañía de los guías de turismo, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,31) se concluye que entre la seguridad percibida en los Servicios de Guiado y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación baja.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

bb. Relación entre la percepción de la imagen que proyecta Arequipa a través de los Servicios de Alojamiento y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 145.

Imagen proyectada a través de los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Imagen proyectada Servicios de Alojamiento	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1	0,3%	15	4,2%	215	60,7%	231	65,3%
Indiferente	0	0,0%	5	1,4%	105	29,7%	110	31,1%
Desfavorable	0	0,0%	0	0,0%	13	3,7%	13	3,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=1,89		P>0.05		P=0.75			

Fuente: Elaboración Propia

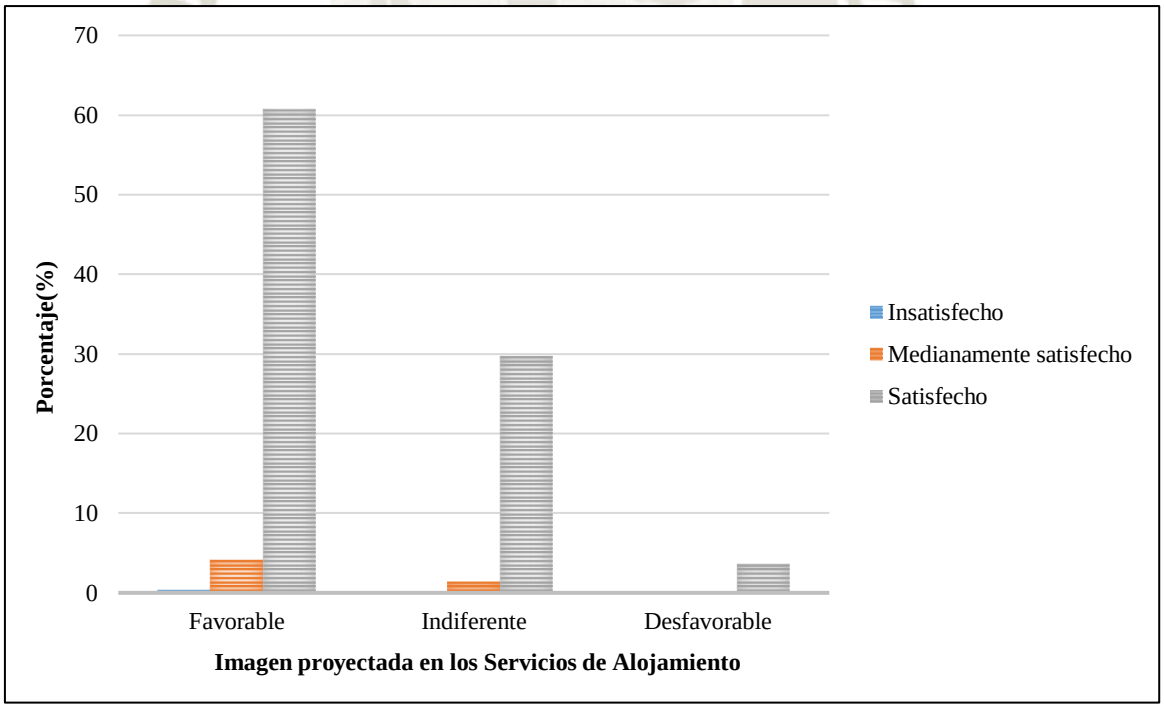


Figura 139. Imagen proyectada a través de los Servicios de Alojamiento vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Imagen proyectada de Arequipa a través de los Servicios de Alojamiento tomados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran se proyecta una imagen favorable para la ciudad, por lo tanto se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 60,7% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 29,7% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que los Servicios de Alojamiento proyectan una imagen indiferente de la ciudad, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más la predisposición al servicio, el manejo eficiente de los problemas y el dominio de la lengua italiana. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 3,7% de los turistas quienes percibieron que a través de los Servicios de Alojamiento se proyecta una imagen desfavorable para la ciudad, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,75) la imagen que proyecta Arequipa a través de los Servicios de Alojamiento y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística alta.

cc. Relación entre la percepción de la imagen que proyecta Arequipa a través de los Servicios de Restauración y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 146.

Imagen proyectada a través de los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Imagen proyectada Servicios de Restauración	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1	0,3%	12	3,4%	168	47,5%	181	51,1%
Indiferente	0	0,0%	6	1,7%	153	43,2%	159	44,9%
Desfavorable	0	0,0%	2	0,6%	12	3,4%	14	4,0%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=4,31		P>0.05		P=0.36		

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

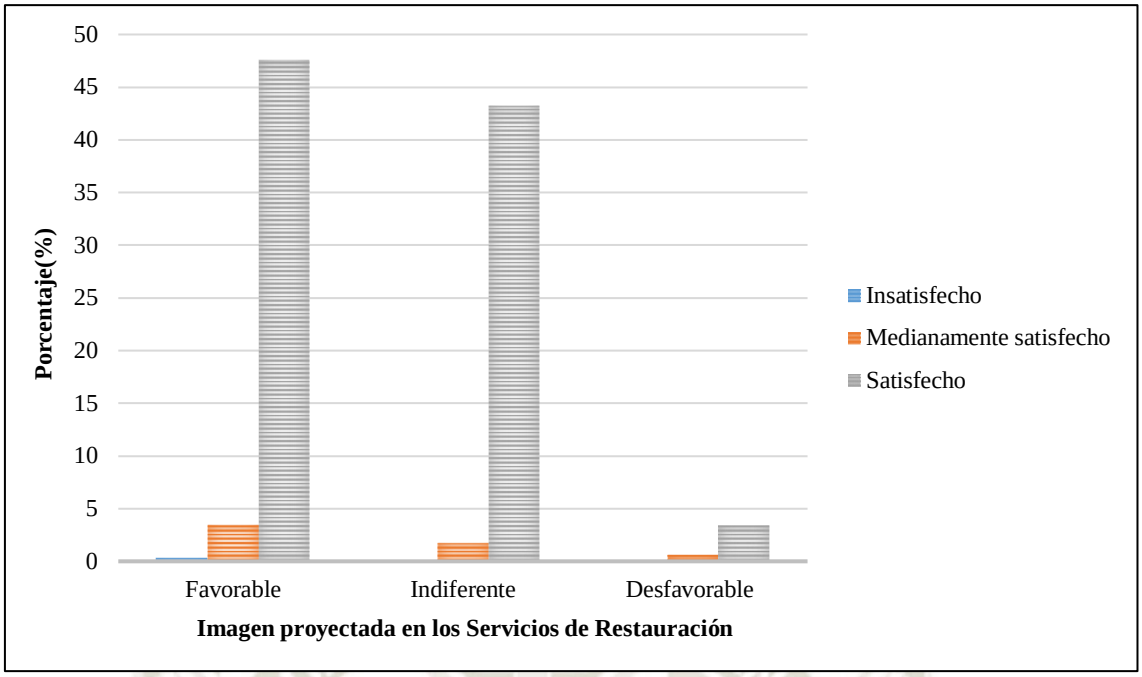


Figura 140. Imagen proyectada a través de los Servicios de Restauración vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Imagen proyectada de Arequipa a través de los Servicios de Restauración visitados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación de los turistas que consideran se proyecta una imagen favorable para la ciudad, por lo tanto, se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 47,5% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 43,2% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que los Servicios de Restauración proyectan una imagen indiferente de la ciudad, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la calidad de insumos empleados para la preparación de los distintos platos, así como el sabor de la comida. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 3,4% de los turistas quienes percibieron que a través de los Servicios de Restauración se proyecta una imagen desfavorable para la ciudad, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,36) la imagen de Arequipa proyectada a través del personal de los Servicios de Restauración y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística baja.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

dd. Relación entre la percepción de la imagen que proyecta Arequipa a través de los Servicios de Transporte Terrestre y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 147.

Imagen proyectada a través de los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Imagen proyectada en Transporte Terrestre	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1	0,3%	13	3,7%	165	46,6%	179	50,6%
Indiferente	0	0,0%	6	1,7%	150	42,4%	156	44,1%
Desfavorable	0	0,0%	1	0,3%	18	5,1%	19	5,4%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=2,84		P>0.05		P=0.58			

Fuente: Elaboración Propia

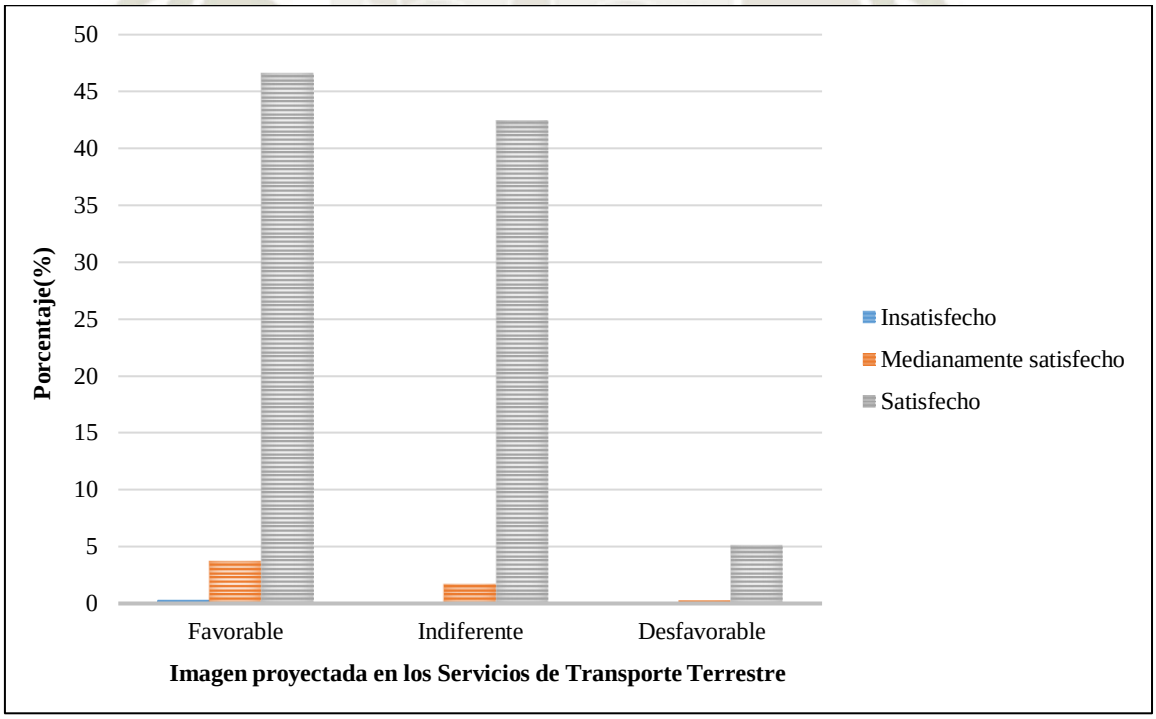


Figura 141. Imagen proyectada a través de los Servicios de Transporte Terrestre vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Imagen proyectada de Arequipa a través de los Servicios de Transporte Terrestre empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una relación de los turistas que consideran se proyecta una imagen favorable para la ciudad, por lo tanto, se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 46,6% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 42,4% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que los Servicios de Transporte Terrestre proyectan una imagen indiferente de la ciudad, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la puntualidad con la que se brinda el servicio y la seguridad percibida durante el viaje. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 5,1% de los turistas quienes percibieron que a través de los Servicios de Transporte Terrestre se proyecta una imagen desfavorable para la ciudad, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,58) la imagen proyectada de Arequipa a través del personal de los Servicios de Transporte Terrestre y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística moderada.

ee. Relación entre la percepción de la imagen que proyecta Arequipa a través de los Servicios de Transporte Aéreo y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 148.

Imagen proyectada a través de los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Imagen proyectada Transporte Aéreo	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1	0,3%	17	4,8%	264	74,6%	282	79,7%
Indiferente	0	0,0%	2	0,6%	59	16,7%	61	17,2%
Desfavorable	0	0,0%	1	0,3%	10	2,8%	11	3,1%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=1,22		P>0.05		P=0.87		

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

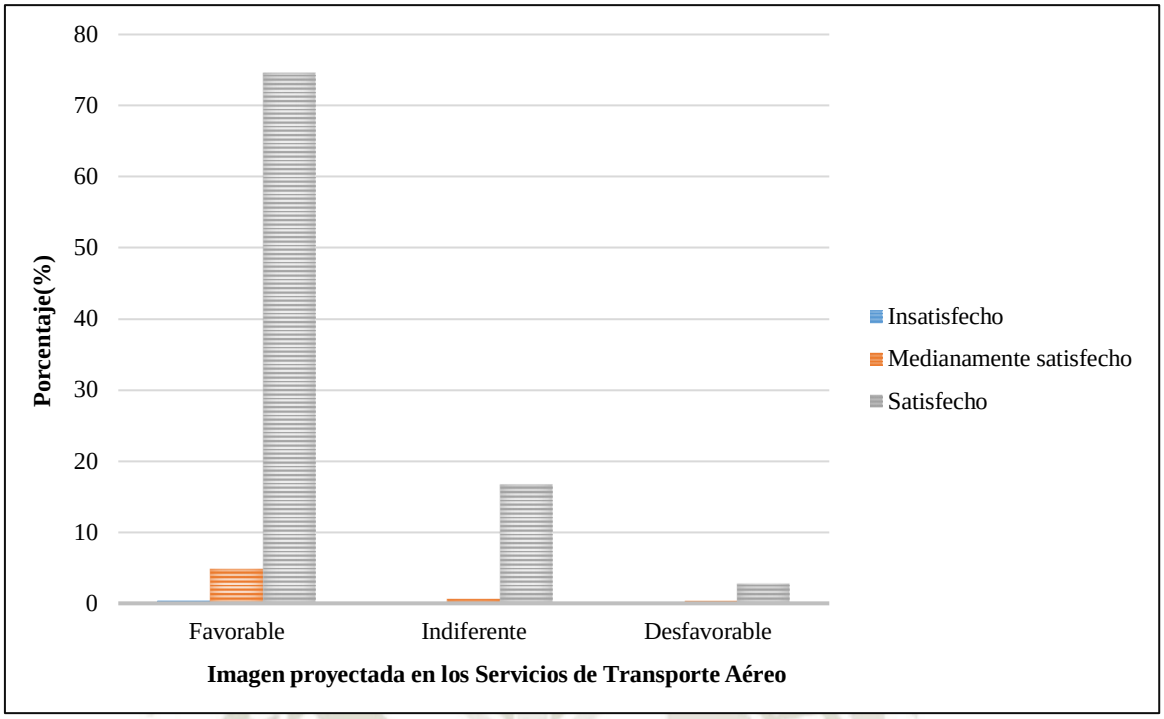


Figura 142. Imagen proyectada a través de los Servicios de Transporte Aéreo vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Imagen proyectada de Arequipa a través de los Servicios de Transporte Aéreo empleados por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran se proyecta una imagen favorable para la ciudad, por lo tanto, se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 74,6% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 16,7% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que los Servicios de Transporte Aéreo proyectan una imagen indiferente de la ciudad, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la puntualidad con la que se brinda el servicio y la seguridad percibida durante el viaje. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 2,8% de los turistas quienes percibieron que a través de los Servicios de Transporte Aéreo se proyecta una imagen desfavorable para la ciudad, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,87) la imagen proyectada de Arequipa a través del personal de los Servicios de Transporte Aéreo y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística alta.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ff. Relación entre la percepción de la imagen que proyecta Arequipa a través de las Agencias de Viaje y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 149.

Imagen proyectada a través de las Agencias vs. Nivel de Satisfacción

Imagen proyectada en Agencias de Viaje	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1	0,3%	13	3,7%	243	68,6%	257	72,6%
Indiferente	0	0,0%	6	1,7%	76	21,5%	82	23,2%
Desfavorable	0	0,0%	1	0,3%	14	4,0%	15	4,2%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=0,99		P>0.05		P=0.91			

Fuente: Elaboración Propia

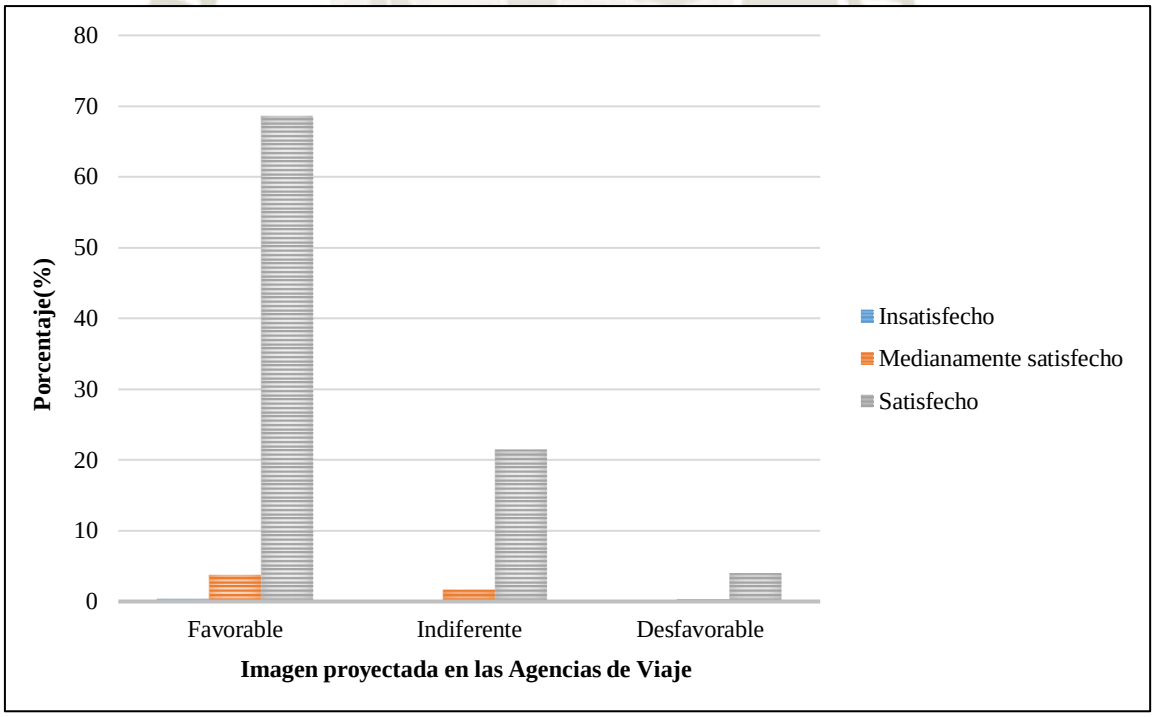


Figura 143. Imagen proyectada a través de las Agencias de Viaje vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Imagen proyectada de Arequipa a través de las Agencias de Viaje contactadas por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran se proyecta una imagen favorable para la ciudad, por lo tanto, se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 68,6% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 21,5% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que las Agencias de Viaje proyectan una imagen indiferente de la ciudad, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a la puntualidad con la que se brindó el servicio, el buen trato del personal y el dominio de la información brindada para cada uno de los atractivos ofertados. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 4% de los turistas quienes percibieron que a través de las Agencias de Viaje se proyecta una imagen desfavorable para la ciudad, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,91) la imagen proyectada de Arequipa a través del personal de las Agencias de Viaje y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística muy alta.

gg. Relación entre la percepción de la imagen que proyecta Arequipa a través de los Servicios de Guiado y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 150.

Imagen proyectada a través de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Imagen proyectada Servicios de Guiado	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Favorable	1	0,3%	14	4,0%	265	74,9%	280	79,1%
Indiferente	0	0,0%	6	1,7%	62	17,5%	68	19,2%
Desfavorable	0	0,0%	0	0,0%	6	1,7%	6	1,7%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
		X^2=2,11		P>0.05		P=0.71		

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

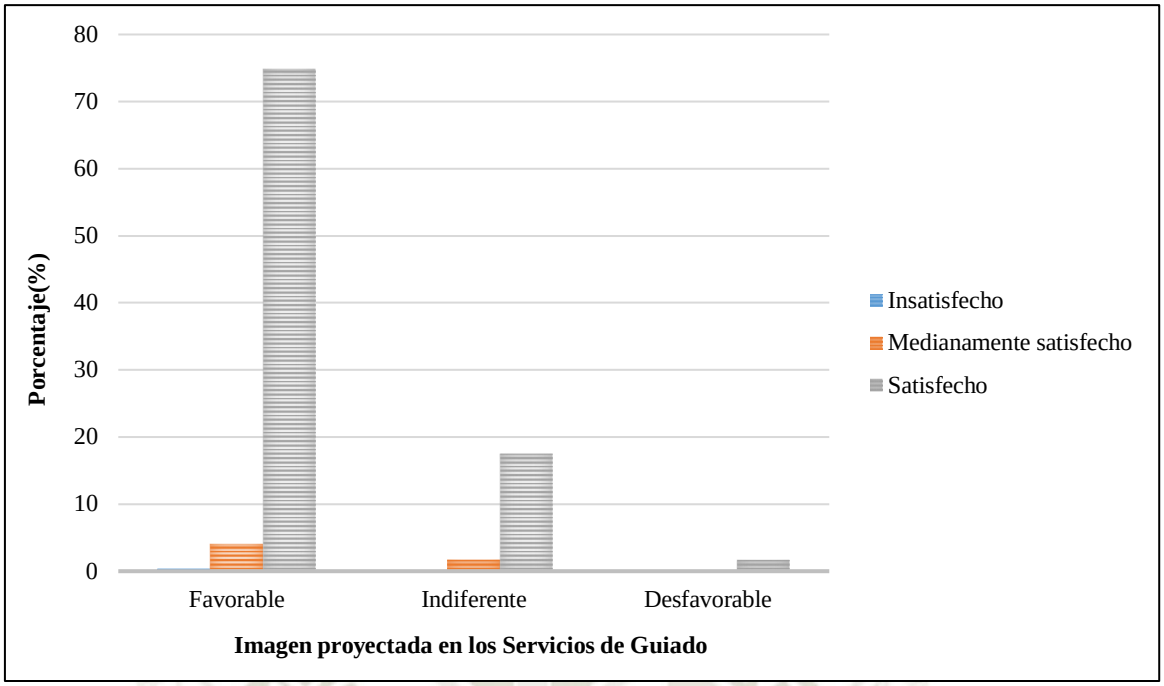


Figura 144. Imagen proyectada a través de los Servicios de Guiado vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre la percepción de la Imagen proyectada de Arequipa a través de los Servicios de Guiado contactadas por los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico y su Nivel de Satisfacción con el mismo tipo de servicio muestra que existe una importante relación de los turistas que consideran se proyecta una imagen favorable para la ciudad, por lo tanto, se manifiestan satisfechos respecto al servicio que tomo, esto se percibe en el 74,9% de los encuestados. Asimismo, existe un porcentaje representado por el 21,5% de turistas italianos encuestados quienes manifiestan que los Guías de Turismo proyectan una imagen indiferente de la ciudad, pero que esto no influye en la satisfacción general de este servicio, pues se valora más a el dominio de la lengua italiana, así como el dominio de la información que brinda de los atractivos turísticos y la predisposición a brindar el servicio. Igualmente, se muestra que un porcentaje más pequeño representado por el 1,7% de los turistas quienes percibieron que a través de los Servicios de Guiado se proyecta una imagen desfavorable para la ciudad, pero que se manifestaron de manera general satisfechos con el servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos según el coeficiente de Pearson (P=0,71) la imagen proyectada de Arequipa a través del personal de los Servicios de Guiado y el nivel de satisfacción de los turistas italianos presenta relación estadística alta.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

hh. Relación entre el deseo de Volver a visitar el Centro Histórico de Arequipa y el Nivel de Satisfacción de los Turistas Italianos que visitan Arequipa

Tabla 151.

Deseo de Volver a visitar el Centro Histórico de Arequipa vs. Nivel de Satisfacción

Volver a visitar el Centro Histórico	**Nivel de Satisfacción**							
	Insatisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		**Total**	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si	1	0,3%	17	4,8%	314	88,7%	332	93,8%
No	0	0,0%	3	0,8%	19	5,4%	22	6,2%
Total	1	0,3%	20	5,6%	333	94,1%	354	100%
	X^2=2,86		P>0.05		P=0.03			

Fuente: Elaboración Propia

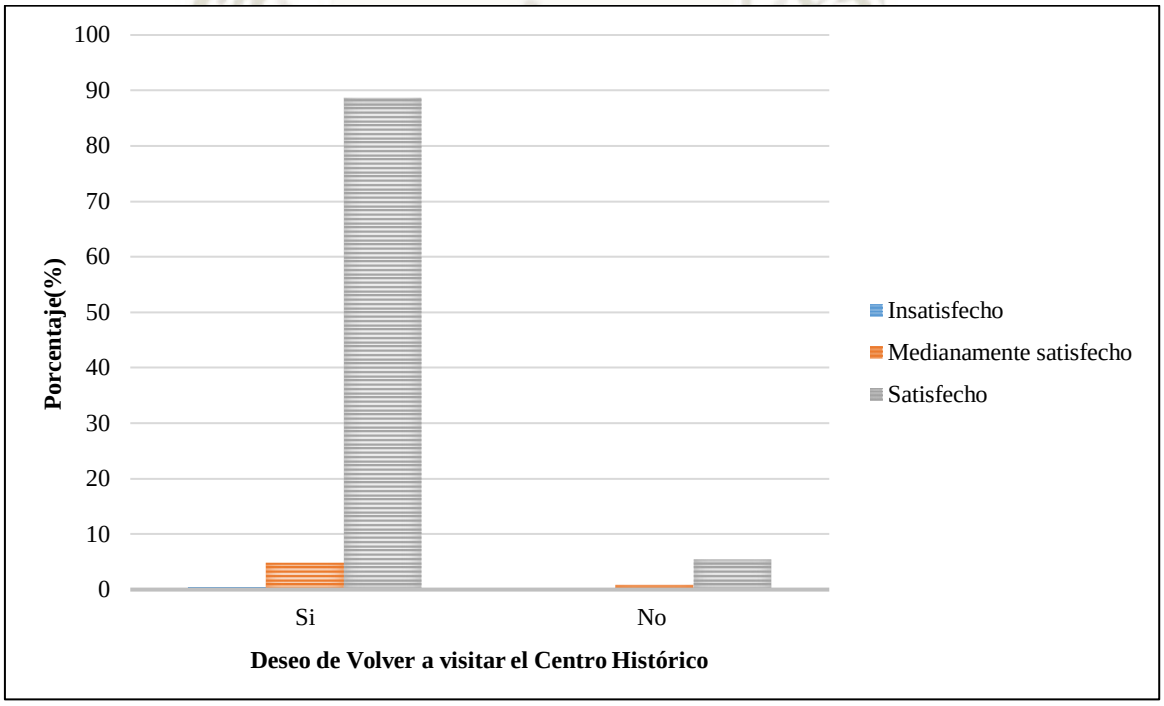


Figura 145. Deseo de Volver a visitar el Centro Histórico de Arequipa vs. Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Los resultados de la tabla cruzada entre el deseo de volver a visitar el Centro Histórico de Arequipa y el Nivel de Satisfacción del turista italiano que lo visito, muestra que existe una

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

importante relación ya que el 88,7% de los encuestados indica que estaría dispuesto a volver a realizar una visita a este espacio geográfico. Mientras que existe un 5,4% de los encuestados quienes manifiestan que no volverían a visitar el Centro Histórico porque consideran al espacio geográfico como un destino que no ofrece diversas opciones de entretenimiento o de actividades pocas convencionales para realizar, lo que no quiere decir que se encuentre insatisfecho con los servicios ofrecidos. Por tanto, mediante el resultado obtenido gracias al coeficiente de Pearson (P=0,03) se concluye que el deseo de volver a visitar el Centro Histórico y el nivel de satisfacción de los turistas italianos existe una relación muy baja.

3.1.2. Identificación de factores relevantes de la Percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción del Turista Italiano que visita el Centro Histórico de Arequipa

Tabla 152.

Factores relevantes de la Percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción

Nº	Factor Relevante	Respuesta	%	Relación	Nivel de Satisfacción
1	Género del Turista	Masculino	57,6%	Moderada	Ni satisfecho ni insatisfecho
2	Edad del Turista	36 – 45	29,1%	Muy baja	Insatisfecho
3	Grado de Instrucción	Universitario	60,2%	Alta	Ni satisfecho ni insatisfecho
4	Trato del personal en los Servicios de Alojamiento	Cordial	61%	Baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
5	Trato del personal en los Servicios de Restauración	Cordial	64,4%	Muy baja	Satisfecho
6	Trato del personal en los Servicios de Transporte Terrestre	Cordial	50%	Moderada	Ni satisfecho ni insatisfecho
7	Trato del personal en los Servicios de Transporte Aéreo	Cordial	84,2%	Moderada	Satisfecho
8	Trato del personal de Agencias de Viaje	Cordial	67,5%	Muy baja	Satisfecho
9	Trato del Guía de Turismo	Cordial	69,5%	Muy alta	Satisfecho
10	Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Alojamiento	Si	85,6%	Nula	Satisfecho

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

11	Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Restauración	Si	67,5%	Baja	Satisfecho
12	Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Transporte Terrestre	Si	51,4%	Moderada	Ni satisfecho ni insatisfecho
13	Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Transporte Aéreo	Si	77,7%	Moderada	Satisfecho
14	Profesionalismo/ predisposición en Agencias de Viaje	Si	76,3%	Moderada	Satisfecho
15	Profesionalismo/ predisposición en Servicios de Guiado	Si	86,7%	Muy alta	Satisfecho
16	Comunicación del personal Servicios de Alojamiento	Buena	47,2%	Muy baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
17	Comunicación del personal Servicios de Restauración	Buena	42,9%	Baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
18	Comunicación del personal Servicios de Transporte Terrestre	Buena	37,9%	Alta	Ni satisfecho ni insatisfecho
19	Comunicación del personal Servicios de Transporte Aéreo	Buena	49,2%	Muy alta	Ni satisfecho ni insatisfecho
20	Comunicación del personal de Agencias de Viaje	Buena	54,5%	Muy baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
21	Comunicación del personal Servicios de Guiado	Muy buena	60,7%	Baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
22	Seguridad percibida en los Servicios de Alojamiento	Siempre	82,8%	Alta	Satisfecho
23	Seguridad percibida en los Servicios de Restauración	Siempre	59,6%	Alta	Ni satisfecho ni insatisfecho
24	Seguridad percibida en los Servicios Transporte Terrestre	Siempre	52,5%	Muy baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
25	Seguridad percibida en los Servicios Transporte Aéreo	Siempre	68,4%	Alta	Satisfecho

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

26	Seguridad percibida en las Agencias de Viaje	Siempre	64,1%	Moderada	Satisfecho
27	Seguridad percibida en los Servicios de Guiado	Siempre	67,8%	Baja	Satisfecho
28	Imagen proyectada en los Servicios de Alojamiento	Favorable	65,3%	Alta	Satisfecho
29	Imagen proyectada en los Servicios de Restauración	Favorable	51,1%	Baja	Ni satisfecho ni insatisfecho
30	Imagen proyectada en los Servicios de Transporte Terrestre	Favorable	50,6%	Moderada	Ni satisfecho ni insatisfecho
31	Imagen proyectada en los Servicios de Transporte Aéreo	Favorable	79,7%	Alta	Satisfecho
32	Imagen proyectada en Agencias de Viaje	Favorable	72,6%	Muy alta	Satisfecho
33	Imagen proyectada en los Servicios de Guiado	Favorable	79,1%	Alta	Satisfecho
34	Deseo de volver a visitar el Centro Histórico	Si	93,8%	Muy baja	Satisfecho

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

A través de la recolección de datos que han sido proporcionados por los turistas italianos encuestados en el Centro Histórico de Arequipa, se ha logrado determinar que existen diversas relaciones que resultan importantes a fin de poder conocer el Nivel de Satisfacción de este mercado objetivo respecto a los Servicios Turísticos que son ofertados dentro de la ciudad de Arequipa. Para lo cual se tiene a bien elegir ciertos factores que podrían influenciar la satisfacción final de un consumidor tales como el trato que percibió a través del personal, el profesionalismo y la predisposición con la que fueron brindados los servicios que se adquirieron durante la estadía. Asimismo, se toma en cuenta la calificación propia del turista respecto a la comunicación que logró establecer con el recurso humano de los prestadores de servicios turísticos. Por otra parte, se considera igualmente importante conocer el nivel de seguridad percibido por parte de los turistas italianos, ya que son una población objetiva que valora de sobremanera su integridad y ciertamente brindará una especial atención a este aspecto en particular, lo cual definirá más tarde si se sintió satisfecho con los servicios

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

recibidos y si existió alguna superación de expectativas. Finalmente, se tiene a bien también considerar cual es la percepción de los turistas italianos respecto a la imagen que proyecta la ciudad de Arequipa, a través de los servicios turísticos y el recurso humano empleado, datos que también son considerados por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, donde existe una importante relación en cómo percibe cada uno de los turistas los servicios que recibieron y el nivel de satisfacción final, que más tarde a su vez es probable que sirva para realizar un efecto multiplicador hacia la misma población objetiva o mercados similares, ya que se conocieron las nuevas tendencias internacionales, preferencias y se diversifico la oferta, lo que ayudará en el aumento progresivo de la actividad turística tanto para el país como para la ciudad de Arequipa, A continuación, se presenta una tabla de tendencia media que permite conocer el Nivel de satisfacción de los turistas italianos encuestados durante los meses de mayo y junio del 2018 que visitaron el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa.

Tabla 153.

Tendencia media del Nivel de Satisfacción del Turista Italiano

Nivel de Satisfacción	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Satisfecho	18	52,94%
Ni satisfecho ni insatisfecho	15	44,12%
Insatisfecho	1	2,94%
Total	34	100%

Fuente: Elaboración Propia

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

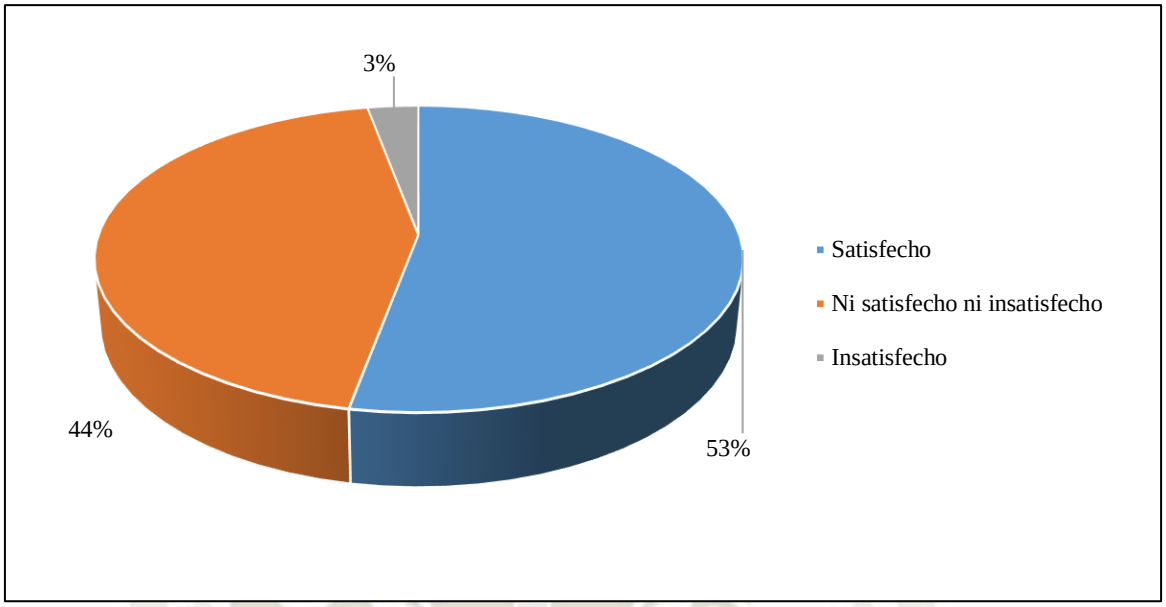


Figura 146. Tendencia media del Nivel de Satisfacción del Turista Italiano

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según los datos recolectados a partir de la encuesta aplicada a los turistas italianos que visitaron el Centro Histórico de Arequipa, durante los meses de mayo y junio del 2018, se logra determinar que una mayoría representada por el 52,94% considera que se sintió satisfecho respecto a los servicios turísticos que adquirió durante su estadía en Arequipa, dato que también coincide con el propuesto por PROMPERÚ (2012, p. 31) en el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, cuya tendencia media arriba a los 8 puntos en una escala de 10. Asimismo, se logra determinar que existe un porcentaje representado por el 44,12% de los encuestados quienes consideran que no están ni satisfechos ni insatisfechos con los servicios turísticos recibidos. Por otra parte, existe un porcentaje mínimo representado por el 2,94% quienes se consideran insatisfechos en referencia a lo percibido en los servicios turísticos.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego de identificar la percepción de los Servicios Turísticos por parte del turista italiano que visita el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa, se logra establecer que está en su mayoría alcanza valoraciones altas, ya que este mercado objetivo presta una especial atención al trato que recibe por parte del personal prestador de servicios, así como el profesionalismo y predisposición con la cual opera este sector de la industria turística.

SEGUNDA: Después de conocer el nivel de satisfacción de los turistas italianos respecto a los servicios turísticos recibidos en el Centro Histórico, se puede concluir que este es satisfactorio, en vista que la población encuestada confirma que las expectativas establecidas previamente al viaje fueron superadas y/o equiparadas en cada uno de los servicios que adquirió. Este resultado coincide con los propuestos previamente por diversos entes gubernamentales y privados.

TERCERA: Habiendo determinado la relación entre la percepción de los Servicios Turísticos y el Nivel de Satisfacción de los turistas italianos que visitan el Centro Histórico, se concluye que ambos factores se encuentran estrechamente ligados, ya que la mayoría de los turistas italianos que realizan valoraciones positivas de los servicios turísticos recibidos durante su estadía en Arequipa, reafirma sentirse satisfecho con los mismos, influenciados por los diversos factores que también se abordan en la investigación.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda acrecentar el valor de una conciencia turística en los prestadores de servicios turísticos, en vista que el turista europeo y en especial el turista italiano tiende a hacer una valoración general de todos los servicios recibidos, y por lo tanto de producirse algún inconveniente o problema que influya de manera negativa en su percepción, esto afectara de manera directa en la aceptación y desarrollo de los demás servicios que se trabajan en la ciudad.

SEGUNDA: A fin de mantener esa imagen positiva percibida por los turistas italianos que visitan la ciudad de Arequipa, los diferentes entes gestores en materia turística y los prestadores de servicios deberían de diseñar e implementar diversos programas de capacitación y desarrollo en la actividad turística a fin de continuar y mejorar la calidad de los servicios turísticos prestados.

TERCERA: Queda como recomendación que con el objetivo de continuar preservando y mejorar aún más la calidad de los servicios turísticos es necesario que los diversos gremios establecidos en Arequipa, realicen un trabajo interrelacionado y con procedimientos eficaces que permitan establecer una comunicación permanente y fluida en la actividad turística.

CUARTA: Los prestadores de servicios turísticos deben considerar que el visitante europeo y en el caso de este estudio, el visitante italiano es un turista preparado muchas veces exigente, pues ha establecido expectativas altas en viajes previos, sobre todo ante la rapidez y eficacia con la que esperan recibir los distintos servicios que adquieren.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

- Andreu, J. Camprubí, R (2002). El consumidor turístico. Sexta Edición. ESIC Editorial. Madrid, España. p. 13.
- Bisquerra, R. (2016). Métodos de investigación educativa: Guía práctica. Tercera Edición. CEAC. Barcelona, España. p. 259.
- Florelí, F. Robison, A. (2012). Centros Históricos, Problemas y Posibilidades Cuarta Edición. Centro de Investigación de la UNI. Lima, Perú. p. 35.
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Establecimientos de Hospedaje Clasificados y categorizados 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Establecimientos de Hospedaje Clasificados y categorizados 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Restaurantes Categorizados y Clasificados 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Servicios de Transporte en Arequipa 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa (2016). Directorio de Agencias de Viaje y Turismo Clasificados 2016. Única Edición. GERCETUR. Arequipa, Perú.
- Guski, R. (2002). La percepción. Diseño psicológico de la información humana. Novena Edición. Editorial Herder. Barcelona, España. p.47.
- Hardoy, J. Dos Santos, M. (2012). Impacto De Las Urbanizaciones En Los Centros Históricos Latinoamericanos. Décima Edición. PNUD-UNESCO. Buenos Aires, Argentina. p. 13.
- Hoffman, K. Bateson, J. (2012, p. 37). Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos. Cuarta Edición. Cengage Learning Editores. Ciudad de México, México. p. 37.
- Iglesias, J. (2007) Comercialización de productos y servicios turísticos. Segunda Edición. Editorial Síntesis. Barcelona, España. p. 32 - 34.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Jober, D. Fahy, J. (2007) Fundamentos de marketing. Segunda Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. Madrid, España. p. 37.
- Kotler, P. Bowen, J. (2011). Marketing Turístico. Quinta Edición. Pearson Educación. Madrid, España. p. 42 – 48.
- Kotler, P. Bowen, J. (2011). Marketing Turístico. Quinta Edición. Pearson Educación. Madrid, España. p. 50.
- López, F. (2012). El análisis de contenido como método de investigación. Única Edición. Revista de Educación de la Universidad de Huelva. Huelva, España. p. 170.
- Malhotra, N. (2014). Investigación de mercados un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación de México S.A. Ciudad de México, México. p. 16.
- Martínez, E. (2011) Centros históricos en perspectiva. Observaciones sociológicas al análisis y la planificación territorial. Única Edición. Revista Catalana de Sociología nº 14, Barcelona, España. p. 83 - 103.
- Peter, J. Olson, J. (2015) Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Sexta Edición. Editorial MC Graw Hill. Ciudad de México, México. p. 83.
- Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2010). Conducta del consumidor. Sexta Edición. ESIC Editorial. Madrid, España. p. 68 – 69.
- Rodríguez, G. Gil, J. García, E. (2016). Metodología de la Investigación Cualitativa. Única Edición. Ediciones Aljibe. Granada, España. p. 40 – 56.
- Taylor, S. Bodgan, R. (2009). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Quinta Edición. Ediciones Paidós. Buenos Aires, Argentina. p. 158 – 159.
- Zeithaml, V. Bitner, M. (2012). Marketing de Servicios. Quinta Edición. McGraw Hill Interamericana Editores SA. Madrid, España. p.82.

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

WEBSITES CONSULTADAS

- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas en los Establecimientos de Hospedaje. Única Edición. CALTUR. Lima, Perú. p. 15 – 21. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV10/SEMANA2/2.5.BuenasPracticasdegestiondeservicioparahospedaje-Peru.pdf
- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas en los Establecimientos de Hospedaje. Única Edición. CALTUR. Lima, Perú. p. 29. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV10/SEMANA2/2.5.BuenasPracticasdegestiondeservicioparahospedaje-Peru.pdf
- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo. CALTUR. Lima, Perú. p. 13 – 14. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf
- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para Agencias de Viaje y Turismo. CALTUR. Lima, Perú. p. 37 – 44. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf
- CALTUR (2009). Manual de Buenas Prácticas para el Servicio de Transporte Turístico Terrestre. CALTUR. Lima, Perú. p. 7. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/Gestion_Ambiental/transporte_turistico_terrestre.pdf
- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido al Personal de Contacto. CALTUR. Lima, Perú. p. 26. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf
- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para la Atención de clientes dirigido al Personal de Contacto. CALTUR. Lima, Perú. p. 50 – 51. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- CALTUR (2008). Manual de Buenas Prácticas para la Manipulación de Alimentos para Restaurantes y servicios afines. CALTUR. Lima, Perú. p. 39 – 40. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/MBP_MANIPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf
- CALTUR (2013). Manual de Buenas Prácticas para Guias de Turismo y Operación Turística. CALTUR. Lima, Perú. p. 15 – 17. http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/859/Manual_buenas_practicas_guia_turismo_operacion_turistica_2007_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Congreso de la Republica (2012). Ley de Aeronáutica Civil. Sistema Peruano de Información Jurídica. Lima, Perú. p. 22 – 23. http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/3595FBAA97E5A8F405257DE8005055E4/$FILE/Ley_27261_Aeron%C3%A1uticaCivilDelPer%C3%BA.pdf
- MINCETUR (2004). Reglamento de Agencias de Viaje y de Turismo. Única Edición. MINCETUR. Lima, Perú. p. 11. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf
- MINCETUR (2015). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Única Edición. MINCETUR. Lima, Perú. p. 17 – 20. http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/07?&url=back/8REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE HOSPEDAJE.pdf
- MINCETUR (2004). Reglamento de Restaurantes. Única Edición. MINCETUR. Lima, Perú. p. 12 – 15. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- MINCETUR. (2016). Terminología para las Estadísticas de Turismo. Única Edición. MINCETUR. Lima, Perú. p. 2. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/TERMINOLOGIA_PARA_LAS_ESTADISTICAS_DE_TURISMO.pdf
- MTC (2005). Reglamento de Transporte Turístico Terrestre. Única Edición. MTC. Lima, Perú. p. 3 – 4. http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_796.pdf

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Organización Mundial del Comercio. (2018). Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes. Extraído el 11 de marzo del 2018 de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/tourism_s/tourism_s.htm
- PROMPERÚ (2012). Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2012. Única Edición. PROMPERÚ. Lima, Perú. p. 31. http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/895/Nivel_satisfaccion_turista_extranjero_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PROMPERÚ. (2016). Perfil del Turista Extranjero 2016. Única Edición. Turismo IN. Lima, Perú. p. 19 – 27. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202016&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/PTE16_publicacion.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- PROMPERÚ. (2016). Perfil del Turista Extranjero de Italia 2016. Única Edición. Turismo IN. Lima, Perú. p. 1 - 2. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Pa%C3%ADs%20de%20residencia%20-%20Italia&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/tips/2428/Tips_PTE_2016_Italia.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=182585
- PROMPERÚ. (2016). Perfil del Vacacionista Nacional 2016. Única Edición. Turismo IN. Lima, Perú. p. 15 – 24. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202016&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/PVN16_publicaci%C3%B3n.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- PROMPERÚ. (2016). Perfil del Vacacionista Nacional 2016. Única Edición. Turismo IN. Lima, Perú. p. 1 - 2. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Arequipa&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/tips/2435/PTE_Arequipa_2016.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=85003

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Psicoportal de Invención Psicológica. (2018). Psicología básica de la percepción. Extraído el 11 de marzo del 2018 de https://psicoportal.com/psicologia-basica/percepcion/
- Universidad de Jaén, España. (2018). El análisis en investigación cualitativa. Extraído el 10 de marzo del 2018 de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/analisis.pdf.
- Universidad San Ignacio de Loyola (2013). Diagnóstico de la actividad turística en la provincia de Arequipa. Segunda Edición. Fondo Editorial. Arequipa, Perú. p. 20 – 21. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1370/1/2013_USIL_Diagnotico%20de%20la%20actividad%20turistica%20en%20la%20provincia%20de%20Arequipa.pdf.
- Universidad San Ignacio de Loyola (2013). Diagnóstico de la actividad turística en la provincia de Arequipa. Segunda Edición. Fondo Editorial. Arequipa, Perú. p. 115 – 127. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1370/1/2013_USIL_Diagnotico%20de%20la%20actividad%20turistica%20en%20la%20provincia%20de%20Arequipa.pdf.

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Variables	Indicadores	Subindicadores	Preguntas del Cuestionario	Alternativas
Percepción de las condiciones de los Servicios Turísticos	Alojamiento	Infraestructura	Según su opinión cómo es la infraestructura de los servicios de alojamiento:	Buena Regular Deficiente
		Trato del personal	En los servicios de alojamiento, el trato del personal fue:	Cordial Indiferente Descortés
			En los servicios de alojamiento se muestra compromiso frente a usted:.	Si No
		Obtención de información	Si al personal de alojamiento, le solicitó información sobre los atractivos turísticos de Arequipa, le proporcionó dicha información:	Siempre A veces Nunca
			Según su opinión como fue la información brindada en los servicios de alojamiento:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		Profesionalismo	El personal de alojamiento al atenderlo, mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:	Si No
			La presentación personal del personal de alojamiento, la califica como:	Buena Regular Deficiente
		Nivel de Comunicación	La comunicación con el personal de los servicios de alojamiento, la califica como:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
			Cuando usted tiene una inquietud, en los servicios de alojamiento se muestra interés por resolverla:	Siempre A veces Nunca
		Seguridad	En los servicios de alojamiento, se sintió usted seguro:	Siempre A veces Nunca
			¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que percibe en los establecimientos de alojamiento?	Bueno Regular Deficiente
		Imagen turística proyectada	Según su opinión como es la imagen turística que proyecta Arequipa, a través del personal de los servicios de alojamiento	Favorable Indiferente Desfavorable
		Superación de Expectativas	En los servicios de alojamiento, se superaron sus expectativas:	Si

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			No
Restaurantes	Infraestructura	Según su opinión cómo es la infraestructura de los servicios de restauración:	Buena Regular Deficiente
	Trato del personal	En los servicios de restauración, el trato del personal fue:	Cordial Indiferente Descortés
		En los servicios de restauración se muestra compromiso frente a usted:	Si No
	Obtención de información	Si al personal de restaurantes, le solicitó información sobre los atractivos turísticos de Arequipa, le proporcionó dicha información:	Siempre A veces Nunca
		Según su opinión cómo fue la información brindada en los servicios de restauración:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
	Profesionalismo	El personal de restaurante, al atenderlo mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:	Si No
		La presentación personal del personal de los servicios de restauración, la califica como:	Buena Regular Deficiente
	Nivel de Comunicación	La comunicación con el personal de restaurantes, la califica como:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		Cuando usted tiene una inquietud, en los servicios de restauración se muestra interés por resolverla:	Siempre A veces Nunca
	Seguridad	En los servicios de restauración, se sintió usted seguro:	Siempre A veces Nunca
		¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que percibe en los establecimientos de restauración?:	Bueno Regular Deficiente
	Imagen turística proyectada	Según su opinión cómo es la imagen turística que proyecta Arequipa, a través del personal de los servicios de restauración:	Favorable Indiferente Desfavorable
	Superación de Expectativas	En los servicios de restauración, se superaron sus expectativas:	Si

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			No
Transporte Aéreo	Infraestructura	Según su opinión cómo es la infraestructura del transporte aéreo:	Buena Regular Deficiente
	Trato del personal	En los servicios de transporte aéreo, el trato del personal fue:	Cordial Indiferente Descortés
		En los servicios de transporte aéreo se muestra compromiso frente a usted:	Si No
	Obtención de información	Si al personal de transporte aéreo, le solicitó información sobre los atractivos turísticos de Arequipa, le proporcionó dicha información:	Siempre A veces Nunca
		Según su opinión cómo fue la información brindada en los servicios de transporte aéreo:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
	Profesionalismo	El personal de transporte aereo, al atenderlo mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:	Si No
		La presentación personal del personal de los servicios de transporte aéreo, la califica como:	Buena Regular Deficiente
	Nivel de Comunicación	La comunicación con el personal de transporte aéreo, la califica como:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		Cuando usted tiene una inquietud, en los servicios de transporte aéreo se muestra interés por resolverla:	• Siempre A veces Nunca
	Seguridad	En los servicios de transporte aéreo, se sintió usted seguro:	Siempre A veces Nunca
		¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que percibe en el transporte aéreo?:	Bueno Regular Deficiente
	Imagen turística proyectada	Según su opinión como es la imagen turística que proyecta Arequipa, a través del personal de transporte aéreo:	Favorable Indiferente Desfavorable
	Superación de Expectativas	En los servicios de transporte aéreo, se superaron sus expectativas:	Si

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			No
Transporte Terrestre	Infraestructura	Según su opinión cómo es la infraestructura del transporte terrestre:	Buena Regular Deficiente
	Trato del personal	En los servicios de transporte terrestre, el trato del personal fue:	Cordial Indiferente Descortés
		En los servicios de transporte terrestre se muestra compromiso frente a usted:	Si No
	Obtención de información	Si al personal de transporte terrestre, le solicitó información sobre los atractivos turísticos de Arequipa, le proporcionó dicha información:	Siempre A veces Nunca
		Según su opinión cómo fue la información brindada en los servicios de transporte terrestre:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
	Profesionalismo	El personal de transporte terrestre, al atenderlo mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:	Si No
		La presentación personal del personal de los servicios de transporte terreste, la califica como:	Buena Regular Deficiente
	Nivel de Comunicación	La comunicación con el personal de transporte terrestre, la califica como:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		Cuando usted tiene una inquietud, en los servicios de transporte terrestre se muestra interés por resolverla:	Siempre A veces Nunca
	Seguridad	En los servicios de transporte terrestre, se sintió usted seguro:	Siempre A veces Nunca
		¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que percibe en el transporte terrestre?:	Bueno Regular Deficiente
	Imagen turística proyectada	Según su opinión cómo es la imagen turística que proyecta Arequipa, a través del personal de transporte terrestre:	Favorable Indiferente Desfavorable
	Superación de Expectativas	En los servicios de transporte terrestre, se superaron sus expectativas:	Si

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			No
Agencias de Viajes	Infraestructura	Según su opinión cómo es la infraestructura de las agencias de viajes:	Buena Regular Deficiente
	Trato del personal	En las agencias de viajes, el trato del personal fue:	Cordial Indiferente Descortés
		En las agencias de viaje se muestra compromiso frente a usted:	Si No
	Obtención de información	Si al personal de agencias de viajes, le solicitó información sobre los atractivos turísticos de Arequipa, le proporcionó dicha información:	Siempre A veces Nunca
		Según su opinión cómo fue la información brindada en las agencias de viajes:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
	Profesionalismo	El personal de agencias de viajes, al atenderlo mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:	Si No
		La presentación personal del personal de las agencias de viajes, la califica como:	Buena Regular Deficiente
	Nivel de Comunicación	La comunicación con el personal de agencias de viajes, la califica como:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		Cuando usted tiene una inquietud, en las agencias de viajes se muestra interés por resolverla:	Siempre A veces Nunca
	Seguridad	En los servicios de las agencias de viajes, se sintió usted seguro:	Siempre A veces Nunca
		¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que percibe en las agencias de viajes?:	Bueno Regular Deficiente
	Imagen turística proyectada	Según su opinión cómo es la imagen turística que proyecta Arequipa, a través del personal de agencias de viajes:	Favorable Indiferente Desfavorable
	Superación de Expectativas	En los servicios de agencias de viajes, se superaron sus expectativas:	Si

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

				No
	Servicios de Guiado	Trato del personal	En los servicios de guiado, el trato del personal fue:	Cordial Indiferente Descortés
			En los servicios de guiado se muestra compromiso frente a usted:	Si No
		Obtención de información	Si al personal de guiado, le solicitó información sobre los atractivos turísticos de Arequipa, le proporcionó dicha información:	Siempre A veces Nunca
			Según su opinión cómo fue la información brindada en los servicios de guiado:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
		Profesionalismo	El personal de guiado, al atenderlo mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:	Si No
			La presentación personal del personal de los servicios de guiado, la califica como:	Buena Regular Deficiente
		Nivel de Comunicación	La comunicación con el personal de guiado, la califica como:	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
			Cuando usted tiene una inquietud, en los servicios de guiado se muestra interes por resolverla:	Siempre A veces Nunca
		Seguridad	En los servicios de guiado, se sintió usted seguro:	Siempre A veces Nunca
			¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que percibe en los servicios de guiado?:	Bueno Regular Deficiente
		Imagen turística proyectada	Según su opinión cómo es la imagen turística que proyecta Arequipa, a través del personal de guiado:	Favorable Indiferente Desfavorable
		Superación de Expectativas	En los servicios de guiado, se superaron sus expectativas:	Si No
Nivel de Satisfacción	Percepción general de los servicios turísticos	Complacido	¿Qué atractivos turísticos del Centro Histórico conoció?	Monasterio de Santa Catalina Plaza de Armas

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	básicos recibidos en la ciudad de Arequipa			Basílica Catedral
				Iglesia y Claustros de la Compañía
				Iglesia de San Agustín
				Casa del Moral
				Museo Santuarios Andinos
				Barrio de San Lázaro
			¿Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa?:	Si
				No
			Según su opinión, existe una correcta conservación del entorno en el Centro Histórico de Arequipa:	Si
				No
		Satisfecho	Cuando recibe atención por parte de un prestador de servicios turísticos, lo más importante para usted. es:	Ser comprendido
				Ser bien recibido
				Sentirse cómodo
			Segun su opinión, existe una correcta relación calidad - precio en los servicios turísticos prestados:	Si
				No
		Medianamente Satisfecho	Tuvo motivo de queja en los servicios turísticos que recibió:	Si
				Falta de puntualidad en los servicios recibidos
				Falta de eficacia en procedimientos administrativos
				Deficiente manejo del idioma
				Otros
				No
		Insatisfecho	Tenía algún conocimiento sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa antes de realizar el viaje:	Si
				Internet
				Guías Turísticas/Libros
				Televisión/Documentales
				No

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CUESTIONARIO PARA LOS TURISTAS ITALIANOS SOBRE EL SERVICIO RECIBIDO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO, RESTAURANTES, TRANSPORTE AÉREO, TRANSPORTE TERRESTRE, AGENCIAS DE VIAJES Y GUIADO DE TURISMO

Referencias Demográficas:

Género: Masculino ( ) Femenino ( ) **Edad:** _____

Grado de Instrucción: Secundario ( ) Técnico ( )
Universitario ( ) Postgrado ( )

Región de Procedencia: _____

1. Indique, cuál fue el tipo de servicio que recibo y/o adquirió durante su estadía en Arequipa:

Alojamiento:	Hotel 5 estrellas	( )
	Hotel 4 estrellas	( )
	Hotel 3 estrellas	( )
	Hotel 2 estrellas	( )
	Hotel 1 estrella	( )
	Hostales	( )
	Backpacker *	( )

** De acuerdo a la clasificación de Establecimientos Turísticos y Hoteleros del Perú, esta no existe, pero teniendo en cuenta que es un tipo de servicio que se ofrece en la ciudad de Arequipa, se considera dentro del cuestionario.*

Restaurantes:	Restaurantes Gourmet	( )
	Restaurantes de comida internacional/fusión	( )
	Restaurantes de comida peruana/picanterías	( )
	Mercados	( )
Transporte Terrestre:	Servicios de transporte privados	( )
	Servicios de transporte compartido	( )
	Servicios de transporte interprovinciales	( )
Transporte Aéreo:	Líneas aéreas convencionales	( )
	Línea aérea de bajo costo	( )
Agencias de Viajes:	Agencia contactada en su país de origen	( )
	Agencia contactada en el destino	( )
Guiado de Turismo:	Guías contactados por Agencia de Viajes	( )
	Guías contactados por usted mismo	( )
	Guías de monumento/guías de sitio	( )

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. Según su opinión, ¿cómo es la infraestructura de los servicios turísticos?:

	Buena	Regular	Deficiente
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			

3. En los servicios recibidos, ¿Cómo considera usted el trato que recibió del personal?:

	Cordial	Indiferente	Descortés
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

4. En los servicios recibidos, ¿considera que se muestra compromiso frente a usted?:

	Sí	No
Alojamiento		
Restaurantes		
Transporte Terrestre		
Transporte Aéreo		
Agencias de Viaje		
Guiado de Turismo		

5. Si le solicitó información al personal de los servicios turísticos sobre los atractivos turísticos de Arequipa, este le proporcionó dicha información:

	Siempre	A veces	Nunca
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

6. Según su opinión, ¿cómo fue la información brindada sobre los servicios recibidos?:

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Alojamiento					
Restaurantes					
Transporte Terrestre					
Transporte Aéreo					
Agencias de Viaje					
Guiado de Turismo					

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

7. Al atenderlo, el personal de los servicios recibidos mostró profesionalismo y predisposición para el servicio:

	Sí	No
Alojamiento		
Restaurantes		
Transporte Terrestre		
Transporte Aéreo		
Agencias de Viaje		
Guiado de Turismo		

8. La presentación personal del personal de los servicios turísticos recibidos, la califica como:

	Buena	Regular	Deficiente
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

9. La comunicación con el personal de los servicios turísticos recibidos, la califica como:

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Alojamiento					
Restaurantes					
Transporte Terrestre					
Transporte Aéreo					
Agencias de Viaje					
Guiado de Turismo					

10. Cuando usted tiene una inquietud, en los servicios turísticos recibidos se muestra interés por resolverla:

	Siempre	A veces	Nunca
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

11. Sobre los servicios recibidos, se sintió usted seguro:

	Siempre	A veces	Nunca
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad según su percepción sobre los servicios turísticos?:

	Bueno	Regular	Deficiente
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

13. Según su opinión, ¿cómo es la imagen turística que proyecta Arequipa, mediante el tipo de servicio que brinda el personal de los servicios turísticos?:

	Favorable	Indiferente	Desfavorable
Alojamiento			
Restaurantes			
Transporte Terrestre			
Transporte Aéreo			
Agencias de Viaje			
Guiado de Turismo			

14. ¿Se superaron sus expectativas en los servicios recibidos?:

	Sí	No
Alojamiento		
Restaurantes		
Transporte Terrestre		
Transporte Aéreo		
Agencias de Viaje		
Guiado de Turismo		

15. ¿Qué atractivos turísticos del Centro Histórico conoció? Marque mínimo 5, si fuese el caso:

Monasterio de Santa Catalina ( )
Plaza de Armas ( )
Basílica Catedral ( )
Iglesia y Claustros de la Compañía ( )
Iglesia de San Agustín ( )
Casa del Moral ( )
Museo Santuarios Andinos ( )
Barrio de San Lázaro ( )

16. ¿Volvería a visitar el Centro Histórico de Arequipa?:

Sí	( )
No	( )

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

17. Según su opinión, ¿existe una correcta conservación del entorno del Centro Histórico de Arequipa?:

Sí	( )
No	( )

18. Cuando recibe atención por parte de un prestador de servicios turísticos, lo más importante para usted. es:

Ser comprendido	( )
Ser bien recibido	( )
Sentirse cómodo	( )
Recibir servicios de acuerdo a sus necesidades	( )

19. Según su opinión, ¿existe una correcta relación calidad - precio en los servicios turísticos prestados?:

	Sí	**No**
Alojamiento		
Restaurantes		
Transporte Terrestre		
Transporte Aéreo		
Agencias de Viaje		
Guiado de Turismo		

20. Tuvo motivo de queja en los servicios turísticos que recibió:

	Sí	**No**
Alojamiento		
Restaurantes		
Transporte Terrestre		
Transporte Aéreo		
Agencias de Viaje		
Guiado de Turismo		

Si respondió afirmativamente, ¿Cuál fue el motivo?

a) Falta de Puntualidad en los servicios recibidos ( )

b) Falta de eficacia en procedimientos administrativos ( )

c) Deficiente manejo del idioma ( )

d) Otros:

_____

21. ¿Tenía usted algún conocimiento previo sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Arequipa antes de realizar el viaje?:

Sí	( )
No	( )

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

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Si respondió afirmativamente, ¿Cuál fue su fuente de información?:

a) Internet ( )

b) Redes Sociales ( )

c) Guías Turísticas/Libros ( )

d) Televisión/Documentales ( )

e) Otros:

_____

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

QUESTIONARIO PER I TURISTI ITALIANI SUL SERVIZIO RICEVUTO NEGLI STABILIMENTI DI ALLOGIMENTO, RISTORANTI, TRASPORTI AEREI, TRASPORTI TERRESTRI, AGENZIE DI VIAGGI E GUIDE TURISTICHE

Referenze demografiche:

Sesso:	Maschile	( )	Femminile	( )	**Età:** _____
Grado d'istruzione:	Licenza Media	( )	Diplomato	( )	
	Laureato	( )	Post – Laureato	( )	

Regione di Provenienza: _____

1. Indichi quale è stato il tipo di servizio che ha ricevuto e/o ha richiesto durante la sua permanenza ad Arequipa:

Alloggiamento:	Hotel 5 stelle	( )
	Hotel 4 stelle	( )
	Hotel 3 stelle	( )
	Hotel 2 stelle	( )
	Hotel 1 stella	( )
	Ostelli	( )
	Backpacker	( )
Ristoranti:	Ristoranti Gourmet	( )
	Ristoranti di cucina internazionale/fusione	( )
	Ristoranti di cucina peruviana/picanterías	( )
	Mercati	( )
Trasporto Terrestre:	Servizi di trasporto privati	( )
	Servizi di trasporto condivisi	( )
	Servizi di trasporto interprovinciali	( )
Trasporto Aereo:	Linee aeree convenzionali	( )
	Linee aeree low cost	( )
Agenzie di Viaggi:	Agenzia contattata nel paese di origine	( )
	Agenzia contattata nella destinazione	( )
Guide Turistiche:	Guide contattate tramite Agenzia di Viaggi	( )
	Guide contattate da se stesso	( )
	Guide di monumeti/guide in situ	( )

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. Secondo la Sua opinione, com'è la infrastruttura dei servizi turistici?

	Ottimo	Regolare	Deficente
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			

3. Nei servizi ricevuti, come considera Lei il trattamento che ha rivevuto dal personale?

	Cordiale	Indifferente	Scortese
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

4. Nei servizi ricevuti, considera che si mostra considerazione nei Suoi confronti?

	Si	No
Alloggiamento		
Ristoranti		
Trasporto Terrestre		
Trasporto Aereo		
Agenzie di Viaggi		
Guide Turistiche		

5. Quando ha chiesto informazioni sulle attrazioni turistiche di Arequipa il personale dei servizi turistici ha risposto alle Sue richieste?

	Sempre	A Volte	Mai
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

6. Secondo la Sua opinione come sono state le informazioni offerte nei servizi ricevuti?

	Ottima	Buona	Regolare	Non Buona	Pessima
Alloggiamento					
Ristoranti					
Trasporto Terrestre					
Trasporto Aereo					
Agenzie di Viaggi					
Guide Turistiche					

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

7. Il personale dei servizi che avete ricevuto incaricati all'attenzione al cliente, ha mostrato professionalità e predisposizione per il servizio:

	Si	No
Alloggiamento		
Ristoranti		
Trasporto Terrestre		
Trasporto Aereo		
Agenzie di Viaggi		
Guide Turistiche		

8. La presentazione personale degli impiegati nei servizi turistici si qualifica come:

	Buona	Regolare	Deficente
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

9. La comunicazione con il personale dei servizi turistici, si qualifica come:

	Ottima	Buona	Regolare	Non Buona	Pessima
Alloggiamento					
Ristoranti					
Trasporto Terrestre					
Trasporto Aereo					
Agenzie di Viaggi					
Guide Turistiche					

10. Quando Lei ha avuto un timore o un dubbio, nei servizi turistici si è mostrato interesse per risolvere i Suoi problemi:

	Sempre	A Volte	Mai
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

11. Nei servizi turistici ricevuti Lei si è sentito sicuro:

	Sempre	A Volte	Mai
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

12. Qual è il Suo livello di soddisfazione rispetto alla fiducia che ha percepito nei servizi turistici?

	Buona	Regolare	Deficente
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

13. Secondo la Sua opinione, com'è l'immagine turistica che proietta Arequipa attraverso il personale dei servizi turistici?

	Favorevole	Indifferente	Sfavorevole
Alloggiamento			
Ristoranti			
Trasporto Terrestre			
Trasporto Aereo			
Agenzie di Viaggi			
Guide Turistiche			

14. I servizi ricevuti hanno superato le Sue aspettative?

	Si	No
Alloggiamento		
Ristoranti		
Trasporto Terrestre		
Trasporto Aereo		
Agenzie di Viaggi		
Guide Turistiche		

15. Quali attrazioni del centro storico ha conosciuto? Scelga almeno 5 se fosse il caso:

Monastero de Santa Catalina ( )
Piazza d' Armi ( )
Basilica Catedrale ( )
Chiesa e chiostro della Compañía ( )
Chiesa de San Agustín ( )
Casa del Moral ( )
Museo Santuarios Andinos ( )
Quartiere de San Lázaro ( )

16. Tornerebbe a visitare il Centro Storico di Arequipa?

Si	( )
No	( )

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

17. Secondo la Sua opinione il centro storico è conservato correttamente?

Si	( )
No	( )

18. Quando riceve un servizio da parte di un operatore dei servizi turistici, la cosa più importante per Lei è:

Essere compresso	( )
Essere ben ricevuto	( )
Sentirsi comodo	( )
Ricevere servizi adatti alle Sue necessità	( )

19. Secondo la Sua opinione esiste una corretta qualità-prezzo nei servizi turistici prestati?

	Si	**No**
Alloggiamento		
Ristoranti		
Trasporto Terrestre		
Trasporto Aereo		
Agenzie di Viaggi		
Guide Turistiche		

20. Ha avuto motivi per lamentarsi nei servizi turistici ricevuti:

	Si	**No**
Alloggiamento		
Ristoranti		
Trasporto Terrestre		
Trasporto Aereo		
Agenzie di Viaggi		
Guide Turistiche		

Se ha risposto affermativamente indichi perchè?

a) Mancanza di puntualità nei servizi ricevuti ( )

b) Mancanza di efficacia nei procedimenti amministrativi ( )

c) Mancanza di conoscenza della lingua Italiana ( )

d) Altri:

_____

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

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

21. Lei era già a conoscenza di alcune attrattive turistiche della città di Arequipa prima di realizzare il viaggio?

Si	( )
No	( )

Se ha risposto affermativamente qual è stata la Sua fonte di informazione?

a) Internet ( )

b) Reti Sociali ( )

c) Guide turistiche/libri ( )

d) Televisione/Documentari ( )

e) Altri:

_____

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

ID	Genero	Edad	Instruccion	Satisfaccion	satisfaccionCOD	Alojamientotrato	restaurantestrato	ttTRATO	taTRATO	agenciaTRATO	GuiaTRATO	alojamientoPROFE	RestaurantesP	Transportetterrestre	Transporteaereo	Agenciadeviaje	Guiadeturismo	P9A	P9B	P9C	P9D	P9E	P9F	P11A	P11B	P11C	P11D	P11E	P11F	AlojamientoI	RestaurantesI	TransportetterrestreI	TransporteaereoI	AgenciaI	GuiaI	VAR00035
1	0	2	2	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	4	2	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	3	1	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	3	2	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	2	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	2	2	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	1	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	4	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	1	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	2	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	1	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	2	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	4	2	17	3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	2	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	1	1	17	3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	2	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	1	2	17	3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	2	2	15	3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	2	1	15	3	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	2	1	15	3	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	1	1	15	3	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	4	1	16	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20	0	2	2	16	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
21	0	5	1	16	3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
22	1	4	2	17	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
23	1	3	1	16	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
24	1	5	1	17	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
25	0	1	2	17	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
26	0	2	2	17	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
27	0	2	1	18	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
28	0	3	2	17	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
29	0	2	2	16	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0
30	1	1	2	16	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
31	1	4	1	16	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0
32	1	0	2	16	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	0	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0
33	0	0	1	16	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	1	2	1	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0
34	0	4	2	15	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0
35	0	2	1	15	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	2	2	2	1	0	1	0	0	1	0	2	2	2	0	2	0
36	1	3	2	16	3	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0

37	1	1	1	15	3	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	2	2	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
38	1	0	1	16	3	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
39	0	1	1	16	3	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
40	0	1	2	17	3	1	0	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
41	1	2	2	16	3	1	1	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
42	1	2	1	17	3	1	1	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
43	1	4	1	16	3	1	1	2	2	0	1	0	1	1	0	0	0	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
44	1	3	2	16	3	1	1	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
45	0	3	1	15	3	2	1	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	3	3	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
46	1	1	2	14	3	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3	3	2	3	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
47	1	4	1	12	2	2	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	3	4	3	0	4	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
48	0	0	2	13	2	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3	4	3	0	4	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
49	1	1	1	13	2	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3	4	3	0	4	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
50	0	0	2	14	3	0	2	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	3	2	3	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0
51	0	1	2	14	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	0	1	4	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
52	1	1	2	13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	0	1	4	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0
53	0	2	1	13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	2	2	0	1	4	0	2	0	1	2	0	0	0	1	0	1	1	0
54	1	4	2	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3	3	1	1	1	0	0	2	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
55	0	1	1	15	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	2	0	1	0	1	0	1	0	0
56	0	0	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
57	0	4	1	15	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
58	0	4	1	16	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0
59	0	3	1	16	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4	3	3	4	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
60	0	2	1	18	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
61	1	2	2	16	3	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
62	1	1	2	16	3	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	4	4	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
63	0	1	2	16	3	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	4	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	0	2	2	17	3	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	4	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65	0	3	1	18	3	0	2	0	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	4	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66	0	4	2	18	3	0	2	0	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
67	1	3	1	18	3	0	2	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
68	0	1	1	16	3	2	2	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
69	1	2	2	16	3	2	2	0	0	2	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70	0	2	1	16	3	2	2	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0
71	1	1	2	15	3	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	1	0	0	2	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
72	0	1	2	15	3	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0

73	1	3	1	15	3	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	2	0	2	0	1	0	0	0	0
74	0	3	1	16	3	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
75	1	0	2	15	3	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
76	0	3	2	15	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
77	0	3	1	14	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
78	1	3	2	15	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1	1	1	1	0	0
79	0	1	2	15	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0
80	1	0	1	14	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
81	1	3	2	14	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	2	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0
82	1	0	0	13	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
83	0	2	2	14	3	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
84	1	2	1	15	3	1	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	3	3	3	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
85	0	0	1	16	3	1	0	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	3	3	3	3	3	3	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
86	1	2	3	16	3	1	0	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	3	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
87	0	1	2	15	3	1	0	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	3	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
88	1	4	2	15	3	2	2	2	2	1	1	0	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	3	0	1	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
89	1	4	1	14	3	2	2	2	2	1	2	0	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
90	0	3	2	15	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
91	1	2	2	14	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
92	0	2	2	14	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
93	1	1	2	14	3	0	2	0	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
94	1	3	2	15	3	0	2	0	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
95	1	2	2	15	3	0	2	0	1	2	2	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0
96	0	2	2	15	3	0	2	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
97	1	1	2	14	3	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
98	0	3	2	14	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
99	1	2	2	15	3	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0
100	1	4	1	16	3	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0
101	0	4	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
102	1	2	2	17	3	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
103	1	1	2	18	3	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
104	0	4	1	18	3	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
105	1	2	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0

106	0	4	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
107	0	4	2	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
108	0	4	2	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
109	1	2	2	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
110	0	1	0	17	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
111	0	1	2	17	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	3	4	2	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
112	1	1	3	16	3	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	2	3	4	2	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1
113	0	3	2	16	3	1	0	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	1	3	4	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
114	0	3	3	17	3	1	0	1	0	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
115	0	3	2	17	3	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
116	0	2	1	17	3	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	0	0	0
117	0	1	1	15	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	0	0	0
118	0	3	2	15	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	0	0	0
119	1	0	1	15	3	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	0	0	0
120	0	3	1	16	3	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0
121	1	3	3	17	3	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
122	1	2	2	17	3	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	1	1	0	1	1	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0
123	0	3	1	15	3	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	2	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0
124	0	2	2	14	3	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	2	2	0	2	1	1	0	2	0	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0
125	0	2	2	14	3	2	2	2	0	1	1	1	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	0	1	2	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
126	0	1	2	13	2	1	2	2	0	1	1	1	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
127	1	4	2	13	2	1	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0	0	3	1	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
128	0	4	2	13	2	1	1	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	0	0	2	13	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

130	0	1	2	13	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
131	1	2	2	13	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
132	0	2	2	13	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
133	1	3	1	14	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	3	3	3	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
134	0	2	2	14	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	3	3	3	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
135	0	3	1	14	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	4	3	3	3	2	2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
136	0	1	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	4	3	3	3	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
137	0	1	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	4	3	3	3	2	2	0	0	0	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
138	0	2	3	15	3	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
139	0	2	2	16	3	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0
140	0	1	2	16	3	2	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
141	0	3	1	16	3	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
142	0	3	2	15	3	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
143	0	1	2	15	3	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
144	0	3	2	16	3	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
145	0	2	1	15	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
146	0	3	1	15	3	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147	0	2	2	15	3	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
148	1	2	2	15	3	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
149	0	0	2	16	3	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
150	1	3	2	15	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
151	0	5	1	14	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
152	1	4	1	14	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
153	0	1	2	15	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

154	0	3	2	16	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
155	0	4	1	15	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
156	0	3	1	14	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0
157	0	1	2	13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
158	1	4	1	14	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
159	0	1	1	14	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
160	1	2	2	16	3	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0
161	1	0	1	16	3	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
162	1	1	2	16	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	2	0	1	1	1	0	0	0	0
163	0	2	2	15	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	3	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
164	1	1	2	14	3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	3	0	0	0	0	2	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
165	1	0	1	13	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	2	3	0	0	0	1	2	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
166	1	3	2	14	3	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0
167	0	3	2	14	3	1	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0
168	1	3	2	16	3	1	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0
169	0	1	1	16	3	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
170	1	4	1	17	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
171	0	2	2	17	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
172	0	3	1	18	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
173	1	4	1	16	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
174	0	1	3	17	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
175	0	2	2	17	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
176	1	1	2	17	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0
177	0	1	2	15	3	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

178	1	3	2	16	3	0	0	0	2	1	0	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
179	0	3	2	16	3	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
180	1	2	2	17	3	0	0	0	2	1	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
181	0	3	2	16	3	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
182	0	2	0	15	3	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
183	1	1	2	16	3	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
184	0	2	2	16	3	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
185	0	1	2	14	3	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
186	0	1	2	13	2	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
187	0	2	1	14	3	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
188	0	2	1	17	3	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
189	1	2	2	17	3	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
190	1	2	1	17	3	1	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
191	1	2	2	16	3	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
192	0	2	2	17	3	1	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
193	1	2	2	17	3	1	1	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
194	1	2	2	16	3	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
195	1	3	2	16	3	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
196	1	2	2	16	3	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
197	0	0	1	15	3	1	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
198	0	3	2	15	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	3	3	2	1	3	0	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
199	0	2	2	15	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	3	0	2	1	3	0	1	1	2	2	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
200	0	4	1	15	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	3	0	2	1	3	0	1	0	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
201	0	1	2	14	3	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	3	0	2	1	3	0	2	0	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0

| | | |

226	1	0	1	15	3	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
227	0	2	1	15	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
228	0	1	2	15	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
229	1	0	2	14	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
230	1	1	3	14	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
231	0	1	2	14	3	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
232	0	1	2	14	3	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
233	0	4	1	15	3	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	
234	1	1	1	15	3	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	
235	1	4	2	14	3	0	0	2	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	
236	0	4	2	14	3	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	
237	1	4	1	14	3	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	
238	1	4	1	16	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
239	1	3	1	16	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	
240	0	1	2	16	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	
241	0	2	2	14	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	2	2	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
242	1	1	2	14	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
243	1	2	1	16	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	
244	0	3	1	15	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	
245	0	1	2	16	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	0	0	0	0	
246	0	2	2	16	3	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	0	0	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	
247	0	2	2	14	3	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	
248	0	3	1	15	3	2	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	
249	0	2	2	16	3	2	0	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	3	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	

250	0	2	2	16	3	0	0	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
251	0	1	2	16	3	0	0	2	1	0	0	1	1	1	1	0	0	2	2	2	2	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
252	1	1	1	16	3	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
253	1	1	2	16	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
254	1	3	2	16	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0
255	0	4	2	16	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0
256	1	3	2	16	3	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
257	0	2	1	15	3	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
258	0	3	2	12	2	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
259	0	1	2	9	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
260	0	1	1	13	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
261	0	1	1	14	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	2	0	2	2	0
262	1	1	2	16	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
263	0	0	1	16	3	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
264	0	2	2	16	3	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0
265	1	1	2	16	3	2	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0
266	0	1	2	16	3	2	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
267	0	2	1	15	3	2	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
268	0	2	2	15	3	0	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
269	0	1	1	16	3	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0
270	0	2	3	17	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	4	3	3	0	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0
271	0	2	3	16	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	4	3	3	0	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	1
272	0	1	1	16	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	4	3	3	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
273	0	1	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	3	4	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

274	1	2	1	18	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	4	4	4	3	4	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
275	0	2	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	2	1	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
276	0	0	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
277	0	1	1	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	2	2	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
278	1	1	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
279	0	2	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
280	0	1	2	15	3	0	0	2	0	0	1	0	0	1	0	1	0	3	1	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
281	1	3	1	16	3	0	2	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	3	1	1	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
282	0	1	2	14	3	2	2	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
283	0	3	2	16	3	2	2	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
284	0	3	1	15	3	2	2	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
285	0	2	2	16	3	2	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
286	0	2	2	16	3	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0
287	1	3	2	15	3	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	1	1	2	2	0	1	1	1	1	1	1	0
288	0	5	2	16	3	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	3	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
289	1	3	2	16	3	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
290	0	3	2	16	3	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3	2	2	1	1	1	1	2	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
291	1	1	1	16	3	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	3	2	2	1	1	1	1	2	0	0	0	2	1	1	1	1	0	0	0
292	0	2	2	17	3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	1	1	1	0	2	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
293	0	3	2	16	3	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	3	2	2	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
294	1	2	2	15	3	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0
295	1	3	1	15	3	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
296	1	1	2	18	3	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
297	0	2	2	17	3	1	1	2	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0

298	1	2	1	18	3	1	1	0	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
299	1	3	3	17	3	1	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0
300	0	3	2	15	3	1	1	0	1	2	0	0	0	1	1	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1
301	1	2	2	16	3	1	1	0	1	2	0	0	0	1	1	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
302	1	3	2	16	3	1	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
303	1	3	1	15	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
304	1	2	2	15	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
305	1	1	2	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
306	0	1	2	17	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
307	1	2	2	17	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
308	0	1	2	17	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
309	1	1	2	16	3	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
310	0	2	2	16	3	2	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
311	0	2	2	15	3	2	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	2	1	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
312	1	1	2	17	3	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
313	0	1	2	17	3	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
314	0	1	2	17	3	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
315	1	1	2	17	3	0	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
316	1	2	1	16	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
317	1	1	2	17	3	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0
318	1	2	2	17	3	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	3	3	3	1	0	0	0	0	2	1	0	2	2	2	2	2	0
319	0	2	3	17	3	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	3	3	3	1	0	0	1	0	2	1	0	2	2	2	2	2	0
320	0	1	2	16	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2	2	3	3	1	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	1	0
321	1	3	2	16	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1

322	1	1	2	15	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2	2	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
323	1	1	2	15	3	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
324	0	1	2	16	3	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
325	1	3	0	17	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
326	1	1	2	17	3	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
327	1	2	2	16	3	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
328	0	4	1	16	3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	3	2	2	2	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
329	0	1	1	16	3	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	3	2	2	2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
330	1	3	1	16	3	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	3	2	2	2	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
331	0	2	2	16	3	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	3	2	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
332	1	1	1	16	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
333	0	3	2	14	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
334	1	2	2	14	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
335	0	4	1	14	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
336	0	4	1	16	3	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
337	0	3	2	17	3	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
338	1	3	2	16	3	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
339	0	3	2	17	3	0	1	2	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
340	1	1	2	16	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
341	0	2	2	17	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
342	1	2	2	17	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
343	0	1	1	18	3	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
344	0	0	2	15	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
345	0	3	1	16	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

346	1	2	1	16	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	2	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
347	1	5	3	16	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
348	1	0	0	17	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
349	0	3	1	17	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
350	0	1	0	17	3	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
351	0	2	1	17	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	1	1	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
352	1	4	3	17	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
353	1	4	1	17	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
354	0	0	2	17	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0