



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CHINO Y SU RELACIÓN
CON LA ATENCIÓN DEL TURISTA EN LIMA, PERÚ, 2017**

PRESENTADA POR
MARIA DEL ROSARIO VEGA MORON

ASESORA
BARBARA PONCE PONCE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACION, TURISMO Y
PSICOLOGIA**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

**“ANALISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CHINO Y SU
RELACION CON LA ATENCION DEL TURISTA EN LIMA,
PERU, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERIA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: MARIA DEL ROSARIO VEGA MORON

ASESORA: Dra. BARBARA PONCE PONCE

LIMA-PERU

2017

DEDICATORIA

Para mis padres que me dieron la oportunidad de tener una profesión.

Para mis hermanos por la convivencia cotidiana.

Para mis abuelos maternos quienes me criaron, me apoyaron a lo largo de mis estudios profesionales y me alentaron a postular a becas en China.

Para mis profesores, quienes se esforzaron y sacrificaron en modelar mi profesión.

A mi asesora Bárbara Ponce por sus amplios conocimientos y paciencia, muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología por haber contribuido en mi formación académica.

**“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CHINO Y SU
RELACIÓN CON LA ATENCION DEL TURISTA EN LIMA,
PERU, 2017”**

ÍNDICE

	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
Descripción de la realidad problemática	xviii
Formulación del problema.....	xx
Problema principal	xx
Problemas secundarios	xxi
Objetivos de la investigación.....	xxi
Objetivo general.....	xxi
Objetivos específicos.....	xxi
Justificación de la investigación	xxii
Viabilidad del estudio	xxv
Limitaciones del estudio.....	xxv
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	27
1.1 Antecedentes de la investigación.....	27
1.2 Bases teóricas	30
1.2.1 Teoría del perfil del turista.....	30
1.2.2 Modelos de perfil del turista	32
1.2.3 Teorías de atención al cliente	63
1.2.4 Características de la atención al cliente.....	64

1.2.5 Modelos de medición de atención al cliente.....	66
1.2.6 Panorama del turista chino en México	71
1.3 Matriz de consistencia	78
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	84
2.1 Formulación de la hipótesis.....	84
2.1.1 Hipótesis general	84
2.1.2 Hipótesis específica 1	84
2.1.3 Hipótesis específica 2	85
2.1.4 Hipótesis específica 3	85
2.2 Variables e indicadores	86
2.3 Matriz de Operacionalización de las variables	88
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	89
3.1 Diseño metodológico	89
3.1.1 Enfoque.....	90
3.1.2 Tipo.....	90
3.1.3 Nivel.....	91
3.2 Diseño muestral	91
3.2.1 Población	91
3.2.2 Muestra	93
3.3 Técnicas de recolección de datos	94
3.3.1 Técnicas de recolección.....	94
3.3.2 Instrumentos	95
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	95
3.5 Aspectos éticos	96
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	97
4.1 Análisis de los resultados	97
4.1.1 Análisis descriptivo.....	97
4.1.2 Análisis de confiabilidad del constructo.....	132
4.1.3 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis	133
4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos	141
a. Entrevista.....	141
b. Observación	161
CAPÍTULO V PROPUESTA.....	174
CONCLUSIONES.....	182

RECOMENDACIONES	184
FUENTES DE INFORMACIÓN	186
Bibliográficas.....	186
Hemerográficas.....	186
Electrónicas	187
ANEXOS	189
ANEXO N° 1: Matriz de Operacionalización de variables	190
ANEXO N° 2: Cuestionario	193
ANEXO N°3: Guía de Entrevista	199
ANEXO N° 4: Guía de Observación.....	200
ANEXO N° 5: Tabla de distribución normal estándar.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla n.º 1 Pregunta 01 Cuestionario perfil y atención	97
Tabla n.º 2 Pregunta 02 Cuestionario perfil y atención	98
Tabla n.º 3 Pregunta 03 Cuestionario perfil y atención	99
Tabla n.º 4 Pregunta 04 Cuestionario perfil y atención	100
Tabla n.º 5 Pregunta 05 Cuestionario perfil y atención	101
Tabla n.º 6 Pregunta 06 Cuestionario perfil y atención	102
Tabla n.º 7 Pregunta 07 Cuestionario perfil y atención	103
Tabla n.º 8. Pregunta 08 Cuestionario perfil y atención	104
Tabla n.º 9. Pregunta 09 Cuestionario perfil y atención	105
Tabla n.º 10. Pregunta 10 Cuestionario perfil y atención	106
Tabla n.º 11. Pregunta 11 Cuestionario perfil y atención	107
Tabla n.º 12. Pregunta 12 Cuestionario perfil y atención	108
Tabla n.º 13. Pregunta 13 Cuestionario perfil y atención	109
Tabla n.º 14. Pregunta 14 Cuestionario perfil y atención	111
Tabla n.º 15. Pregunta 15 Cuestionario perfil y atención	112
Tabla n.º 16. Pregunta 16 Cuestionario perfil y atención	113
Tabla n.º 17. Pregunta 17 Cuestionario perfil y atención	114
Tabla n.º 18. Pregunta 18 Cuestionario perfil y atención	115
Tabla n.º 19. Pregunta 19 Cuestionario perfil y atención	116
Tabla n.º 20. Pregunta 20 Cuestionario perfil y atención	117
Tabla n.º 21. Pregunta 21 Cuestionario perfil y atención	118
Tabla n.º 22. Pregunta 22 Cuestionario perfil y atención	119
Tabla n.º 23. Pregunta 23 Cuestionario perfil y atención	120
Tabla n.º 24. Pregunta 24 Cuestionario perfil y atención	121
Tabla n.º 25. Pregunta 25 Cuestionario perfil y atención	122
Tabla n.º 26. Pregunta 26 Cuestionario perfil y atención	123
Tabla n.º 27. Pregunta 27 Cuestionario perfil y atención	124

Tabla n.º 28. Pregunta 28 Cuestionario perfil y atención	125
Tabla n.º 29. Pregunta 29 Cuestionario perfil y atención	126
Tabla n.º 30. Pregunta 30 Cuestionario perfil y atención	127
Tabla n.º 31. Pregunta 31 Cuestionario perfil y atención	128
Tabla n.º 32. Pregunta 32 Cuestionario perfil y atención	129
Tabla n.º 33. Pregunta 33 Cuestionario perfil y atención	130
Tabla n.º 34. Pregunta 34 Cuestionario perfil y atención	131
Tabla n.º 35. Análisis de confiabilidad – Cuestionario perfil y atención.....	132
Tabla n.º 36. Rho Spearman – Variables	134
Tabla n.º 37. Rho Spearman – Dimensión 1	135
Tabla n.º 38. Rho Spearman – Dimensión 2	135
Tabla n.º 39. Rho Spearman – Dimensión 3	136
Tabla n.º 40. Rho Spearman – Dimensión 4	137
Tabla n.º 41. Rho Spearman – Dimensión 5	138
Tabla n.º 42. Rho Spearman – Dimensión 6	139
Tabla n.º 43. Rho Spearman – Dimensión 7	140
Tabla n.º 44. Guía de Entrevista – Experto 1	142
Tabla n.º 45. Guía de Entrevista – Experto 2	146
Tabla n.º 46. Tabla Matriz de triangulación de resultados.....	153
Tabla n.º 47. Observación.....	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico n.º 1. Pregunta 01 Cuestionario perfil y atención.....	98
Gráfico n.º 2. Pregunta 02 Cuestionario perfil y atención.....	99
Gráfico n.º 3. Pregunta 03 Cuestionario perfil y atención.....	100
Gráfico n.º 4. Pregunta 04 Cuestionario perfil y atención.....	101
Gráfico n.º 5. Pregunta 05 Cuestionario perfil y atención.....	102
Gráfico n.º 6. Pregunta 06 Cuestionario perfil y atención.....	103
Gráfico n.º 7. Pregunta 07 Cuestionario perfil y atención.....	104
Gráfico n.º 8. Pregunta 08 Cuestionario perfil y atención.....	105
Gráfico n.º 9. Pregunta 09 Cuestionario perfil y atención.....	106
Gráfico n.º 10. Pregunta 10 Cuestionario perfil y atención.....	107
Gráfico n.º 11. Pregunta 11 Cuestionario perfil y atención.....	108
Gráfico n.º 12. Pregunta 12 Cuestionario perfil y atención.....	109
Gráfico n.º 13. Pregunta 13 Cuestionario perfil y atención.....	110
Gráfico n.º 14. Pregunta 14 Cuestionario perfil y atención.....	111
Gráfico n.º 15. Pregunta 15 Cuestionario perfil y atención.....	112
Gráfico n.º 16. Pregunta 16 Cuestionario perfil y atención.....	113
Gráfico n.º 17. Pregunta 17 Cuestionario perfil y servicio	114
Gráfico n.º 18. Pregunta 18 Cuestionario perfil y atención.....	115
Gráfico n.º 19. Pregunta 19 Cuestionario perfil y atención.....	116
Gráfico n.º 20. Pregunta 20 Cuestionario perfil y atención.....	117
Gráfico n.º 21. Pregunta 21 Cuestionario perfil y atención.....	118
Gráfico n.º 22. Pregunta 22 Cuestionario perfil y atención.....	119
Gráfico n.º 23. Pregunta 23 Cuestionario perfil y atención.....	120
Gráfico n.º 24. Pregunta 24 Cuestionario perfil y atención.....	121
Gráfico n.º 25. Pregunta 25 Cuestionario perfil y atención.....	122
Gráfico n.º 26. Pregunta 26 Cuestionario perfil y atención.....	123
Gráfico n.º 27. Pregunta 27 Cuestionario perfil y atención.....	124

Gráfico n.º 28. Pregunta 28 Cuestionario perfil y atención.....	125
Gráfico n.º 29. Pregunta 29 Cuestionario perfil y atención.....	126
Gráfico n.º 30. Pregunta 30 Cuestionario perfil y atención.....	127
Gráfico n.º 31. Pregunta 31 Cuestionario perfil y atención.....	128
Gráfico n.º 32. Pregunta 32 Cuestionario perfil y atención.....	129
Gráfico n.º 33. Pregunta 33 Cuestionario perfil y atención.....	130
Gráfico n.º 34. Pregunta 34 Cuestionario perfil y atención.....	131

RESUMEN

La tesis **“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CHINO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN DEL TURISTA EN LIMA, PERU, 2017”**, para la obtención de licenciada en Turismo y Hotelería, es mixta, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, habiendo analizado el perfil y servicio al turista chino, teniendo como objetivo identificar las principales características del perfil del turista chino y su relación con la atención en Lima, Perú, 2017.

En 1971, se establecieron las primeras relaciones diplomáticas entre China y el Perú, siendo el segundo país Latinoamericano, comenzando acuerdos amistosos en las áreas económica y comercial.

China Continental cuenta con un aproximado de 1.4 billones de habitantes. Desde el año 2012, China se ha convertido en el mayor mercado emisor de turismo internacional a nivel mundial. Para el año 2015, el 10% de la sociedad china poseía un 70% de la riqueza privada del país, un 40% más que en el año 1995. Con diferentes antecedentes y niveles de opulencia, el turista típico chino no existe, solo diferentes grupos y tipos de turistas chinos, con necesidades y deseos muy diferentes.

Según los indicadores turísticos de PromPerú, desde el año 2012 al 2015, las llegadas de turistas internacionales de China al Perú van a paso lento del 12,180 turistas a 19,243 turistas, siendo un poco más del 20,0 % los vacacionistas.

La investigación concluye con la identificación de las principales características del turista chino, siendo el idioma mandarín la clave para poder

atender a este mercado en crecimiento, pero ante la falta de profesionales en turismo no se puede abastecer.

PALABRAS CLAVE: perfil, servicio, turismo, idioma, vacacionista, guía oficial de turismo

ABSTRACT

The thesis "ANALYSIS OF THE PROFILE OF THE CHINESE TOURIST AND ITS RELATION WITH THE ATTENTION OF THE TOURIST IN LIMA, PERU, 2017", to obtain a degree in Tourism and Hospitality, is mixed, of non-experimental design, of a descriptive - correlational type, having analyzed the profile and service to the Chinese tourist, having as objective to identify the main characteristics of the profile of the Chinese tourist and its relation with the attention in Lima, Peru, 2017.

In 1971, the first diplomatic relations between China and Peru were established, being the second Latin American country, beginning friendly agreements in the economic and commercial areas.

Mainland China has an approximate 1.4 billion inhabitants. Since 2012, China has become the largest international tourism issuer market worldwide. For the year 2015, 10% of Chinese society owned 70% of the country's private wealth, 40% more than in 1995. With different backgrounds and levels of opulence, the typical Chinese tourist does not exist, only different groups and types of Chinese tourists, with very different needs and desires.

According to the tourist indicators of PromPerú, from 2012 to 2015, the arrivals of international tourists from China to Peru go at a slow pace from 12,180 tourists to 19,243 tourists, with a little more than 20.0% vacationers.

The investigation concludes with the identification of the main characteristics of the Chinese tourist, being the Mandarin language the key to be able to attend to this market in growth, but before the lack of professionals in tourism it is not possible to be supplied.

KEY WORD: profile, service, tourism, language, vacationer, official tour guide.

INTRODUCCIÓN

La investigación mixta, descriptiva-correlacional, intitulada **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CHINO Y SU RELACION CON LA ATENCIÓN DEL TURISTA EN LIMA, PERU 2017**, para la obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Dicha investigación está fundamentada por el rol que tiene China, en el tiempo histórico, de 1985-2017, liderando el comercio mundial, por su crecimiento y desarrollo económico, que impacta la actividad turística. El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, APEC, desde 1989 a 2017, tiene veinticuatro (24) cumbres, de las cuales dos fueron en el Perú, 2008 y 2016.

El Perú ingresó al Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, APEC, en el año 1998.

Cuenta con un mercado de 3,000 millones de habitantes, con el 60% del PBI mundial. Los Ministros de Turismo del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico 2016 se reunieron en Lima, previo al evento 24, de noviembre 2016. Se informó que turistas de los 21 Estados miembros APEC, se incrementaron en 9.4 % los últimos 6 años. Es posible que a 2025, serán 800 millones de turistas integrantes de APEC circularán por turismo.

China Continental (excluyendo Hong Kong, Macao, Taiwán) cuenta con 1.4 billones de habitantes y es el mayor mercado de turismo emisor internacional a nivel mundial desde el 2012. Según PromPerú en 2015 arribaron al Perú 18,351 turistas chinos y es posible que al 2018 fueran 50,000 turistas chinos al Perú. Por eso la importancia de capacitar a guías turísticos en idioma mandarín para la atención de turistas chinos al Perú. A nivel mundial hay 440

Institutos Confucio, y Perú solo tiene cuatro (4), destacando el Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Las instituciones educativas de Turismo, Hotelería, Gastronomía, o Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR) con la formación especializada de Guía Oficial de Turismo, o La Comisión de Promoción para la Exportación y Turismo (PROMPERU), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con sus publicaciones en turismo, están facilitando la expansión turística interna y de recepción.

El primer capítulo, marco teórico, comprende los diversos antecedentes de la investigación y las bases teóricas que tienen referencias bibliográficas y virtuales, finalizando con la definición de términos básicos que apoyan el entendimiento de la investigación.

El segundo capítulo tiene referencia a hipótesis, variables e indicadores de la investigación para culminar con la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo trata de metodología de la investigación cuyo contenido lo conforman: el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas usadas para la recolección de datos y para el procesamiento de la información, y a su vez describe los aspectos éticos de la tesis.

El cuarto capítulo contiene los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y la discusión de la investigación.

El último capítulo muestra la propuesta que permite concretar la investigación realizada.

Para finalizar, están las conclusiones, recomendaciones, las fuentes de información y los anexos, considerados en la investigación.

Descripción de la realidad problemática

La realidad donde se localiza el problema está en las relaciones que tienen los Estados Perú-China, considerando los diversos recursos que tienen para intensificar el intercambio turístico.

Según la información del Panorama del Turismo Internacional (2016), de la Organización Mundial de Turismo, OMT, el turismo estos últimos años se está caracterizando por su crecimiento interrumpido. Además, es uno de los sectores económicos que crecen a nivel mundial, regional, y nacional. Es una de las principales fuentes de ingresos en sociedades en desarrollo, con Inversión nacional y extranjera, generando empleo, aumento del PBI. Este representa el 10 % del PBI mundial y 30% de las exportaciones de servicios.

En el 2015, China ocupa el cuarto puesto como destino internacional, lidera junto con Estados Unidos y Reino Unido el turismo emisor impulsados por la fortaleza de sus grandes economías y monedas. China sigue liderando el turismo emisor mundial desde el 2004 con tasas de crecimiento de dos dígitos en su gasto turístico.¹

Según China National Tourism Administration, CNTA, China se ha convertido en uno de los mercados de turismo emisor más importantes del mundo. En el 2015, según el Informe Nacional de Inversiones Turísticas se registraron 120 millones de viajes internacionales por ocio; teniendo un aumento de 5 millones de viajeros a partir del 2014. Además se registró un gasto de más de USD. 104.5 billones de dólares creciendo de 12% a 16.7%

China es el país que más gasta en el turismo internacional ampliando su liderazgo de casi 129 millones de dólares americanos, seguido de Estados Unidos y Alemania. El gasto turístico chino en el extranjero se ha multiplicado en los últimos trece años transcurridos desde el año 2000. ²

¹ UNWTO (2016), "Panorama OMT del Turismo internacional", p. 2-13

²Recuperado de: CNTA (2015)

http://en.cnta.gov.cn/focus/travelnews/201602/t20160204_759847.shtml

Según el informe de la Organización Mundial de Turismo, OMT, “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia el 2030), este pronóstico a largo plazo actualizado muestra la evolución del desarrollo del turismo del 2010 al 2030, este calcula que la llegada de turistas internacionales crecerá un promedio del 3.3 % al año en el periodo 2010 al 2030; siendo la región que más crece en turismo emisor Asia y el Pacífico.³

A pesar que China tiene un importante rol a nivel mundial en el sector turismo, el gigante asiático tiene muy poca participación turística en el Perú. En el 2014, Perú fue calificado como el mejor destino turístico del 2014 por Ctrip , 携程旅行网, el más importante proveedor chino de servicios de viaje.⁴

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la llegada de turistas asiáticos está liderada por el mercado japonés, seguido por el mercado coreano y ubicándose en el tercer lugar, el mercado chino. Se registró que hasta el 2015 sólo arribaron 18,351 turistas chinos, pero la gran mayoría son funcionarios públicos, diplomáticos, estudiantes de intercambio y muy pocos turistas vacacionales.⁵

La falta de guías turísticos en chino mandarín para este mercado en el Perú, se analizarán y plantearán estrategias para el incremento turístico.

Con esta investigación se podrá analizar el perfil del turista chino (sólo de China Continental, excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán), con sus respectivas características, profesionales de turismo con dominio del idioma, gestión de visados, el reconocimiento del Perú en China, conectividad aérea, TLC – becas académicas. Como parte de esta investigación se realizará entrevistas a docentes y expertos del tema.

³ UNWTO (2011), “Tourism Towards 2030”, p.30

⁴ Recuperado de: MINCETUR (2015) <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-principal-agencia-de-viajes-online-de-china-premia-a-peru-como-mejor-destino-turistico/>

⁵ MINCETUR (2015), Perú “Llegada de turistas internacionales según el país de procedencia”

Además, en la actualidad según China National Tourism Administration, CNTA, se determina que las salidas internacionales de los turistas chinos tanto a países que están en su cercanía como alejados del continente asiático, revela que el mercado chino es un mercado potencial de grandes magnitudes y de una gran dimensión.⁶

En el Perú, el arribo de turistas chinos no ha aumentado en gran proporción, ya que según las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del 2015, el mercado chino ocupa el tercer puesto en la llegada de turistas asiáticos con 18,351 turistas.

Además, se evidencia gran descuido en este posible mercado potencial, el mercado chino. Las entidades gubernamentales encargadas del sector Turismo no han realizado estudio alguno sobre el perfil del turista chino.

Los turistas chinos no tienen al Perú como uno de sus destinos principales para sus viajes a futuro. Según China National Tourism Administration, CNTA, en el 2016 el top10 de los destinos turísticos de los turistas chinos fueron Tailandia, Japón, Corea, Estados Unidos, Maldivas, Indonesia, Singapur, Australia, Italia y Malasia. Según sus preferencias para América Latina y El Caribe, México ocupa el 1 lugar de preferencia y el Perú dentro de otros.

Formulación del problema

Problema principal

-¿Cuáles son las características del turista chino y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017?

⁶Recuperado de: CHINESE TRAVEL WELCOME TRAINING PROGRAMME (2017)
<http://class.us.chinatravelacademy.com/homepage/44fd6b/19c28fb>

Problemas secundarios

-¿Cuáles son los intereses del perfil del turista chino y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017?

-¿Qué relación tiene el idioma mandarín para los profesionales en turismo y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017?

-¿Qué estrategias debería tomar el guía turístico que le permita mejorar la atención al turista chino en Lima, Perú, 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

-Identificar las principales características del turista chino y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017.

Objetivos específicos

-Identificar los principales intereses del perfil del turista chino y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017.

-Analizar la importancia del idioma mandarín para los profesionales en turismo y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017.

-Analizar las estrategias adecuadas que debería tomar en cuenta el guía turístico que le permita mejorar la atención al turista chino en Lima, Perú, 2017.

Justificación de la investigación

La importancia de la presente investigación que es descriptiva⁷ tiene justificación epistemológica, curricular, científica, especializada se justifica porque manifiesta la realidad actual de un mercado turístico que se incrementa.

Hay justificación epistemológica o Filosofía de la Ciencia como sostiene Mario Bunge⁸ por la aplicación de la Ciencia, del conocimiento humano, metodología de la investigación.

China como uno de los principales destinos de turismo internacional según la Organización Mundial de Turismo, OMT, es el cuarto mercado más importante turístico de planeta. China será una potencia económica mundial antes del 2020 y esta es una buena razón para poder analizar además de utilizar estrategias para el incremento turístico, en profundizar e indagar en cómo adaptar o mejorar la oferta para este tipo de mercado según su perfil. Además, hacia el 2020 la emisión turística china debe llegar a los más de 100 millones de viajeros hacia destinos internacionales.

En vista de la creciente importancia del turismo chino en el contexto mundial, aprender chino mandarín se está convirtiendo en una necesidad para los profesionales del sector turístico de nuestro país.

Es por eso que el conocimiento en el idioma chino mandarín es un factor clave para el sector turístico, ya que para mejorar e incrementar el turismo chino en el Perú es poder adaptar la oferta en el destino, lo que incluye con mayor presencia el idioma chino mandarín.

⁷ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, ET AL. (1968) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Quinta Edición. México, p. 77, 80.

⁸ BUNGE, Mario. (2009) EPISTEMOLOGÍA. Quinta reimpresión. México. Siglo Veintiuno Editores. p.12.

Por lo tanto, el idioma sería para poder entender la cultura China y sumergirse en las oportunidades de negocio que ofrece en turismo chino en nuestro país.

También el Tratado de Libre Comercio (TLC), entre China y Perú, así como los beneficios que representa la economía de los dos países, ya que este es un mercado fuerte y con posibilidades de convertirse en una demanda de mucha importancia.

El 21 de setiembre del 2017 según el diario El Comercio, Perú fue elegido como miembro del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo en el periodo 2019-2021.

Esta elección se realizó en la Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo, en la ciudad de Chengdú, China, la cual la integran 156 Estados miembros y su labor de cooperación comprende proyectos en más de 100 países.

El Perú es uno de los 5 miembros de las Américas que a partir del año 2019 integrará este órgano directivo en la Organización Mundial de Turismo, OMT.

Además, China National Tourism Administration, CNTA, cuenta con un sistema de “Approved Destination Status”, ADS, (Estatus de Destinos Aprobados), el Perú hacia el año 2005 firmó un acuerdo el cual puede ofrecer tours grupales a turistas chinos por medio de una comunicación con las Agencias de Viajes.

El presente proyecto de investigación tiene justificación curricular, porque se relaciona al Plan de Estudios de Turismo y Hotelería, a Epistemología o Filosofía de la Ciencia que considera la metodología y la investigación científica, a Historia de China e Historia del Perú, como a su respectiva geografía, y recursos turísticos.

En consecuencia se observa estrecha relación interdisciplinaria que fundamenta y justifica la investigación científica concreta, que pretende aportar conocimientos.

Hay acceso a las diversas fuentes de información, de fuentes primarias y secundarias. Primarias como referente a perfil del guía turístico, el idioma mandarín, los convenios y legislación que hay entre China y Perú. Fuentes Secundarias como las referentes a Bibliografía, hemerografía, y la Internet (electrónicas). Y porque la investigación descriptiva no será sesgada.

Se justifica por ser necesaria para el intercambio turístico, para la enseñanza-aprendizaje. Es conveniente su culminación para la difusión del informe final para estudiantes, profesores e interesados.

El proyecto de investigación precitado se justifica para la investigadora porque la conduce a su actualización de conocimientos, a su avance científico-tecnológico, para establecer una inter-relación, como continuar su aspiración de investigación. De actualización de conocimientos porque sigue estudiando e investigando, sumando mejores conocimientos. De avance científico-tecnológico porque como actividad especializada permite finalizar investigaciones para ampliar conocimientos a disposición de especialistas como de la comunidad en general. De inter-relación porque organizando una base de datos de especialistas permitirá el intercambio, como la oportunidad de participar en seminarios, talleres, conferencias magistrales.

Se justifica la investigación por su importancia y alcance que tiene la Investigación. Hay nexo de la justificación de la investigación con su importancia y alcances. La importancia reside en que culminada y aprobada la investigación, se difundirá a comunidad científica, a estudiantes, a profesores, y a interesados. El tema de investigación es de actualidad.

Se justifica la investigación por su alcance. La investigación es descriptiva porque estudia el fenómeno seleccionado, especificándose las características.

El alcance de la investigación concreta llegará al conocimiento de estudiantes, profesores, integrantes de la sociedad interesados en la educación universitaria desde su fundamento constitucional. También a algunas instituciones como universidades, bibliotecas, librerías, medios de comunicación, ferias de libros, cuando se publique la investigación.

Viabilidad del estudio

El proyecto de investigación descriptiva que se está presentando es viable, es decir es posible, porque se tiene conocimiento y experiencia en la presentación y ejecución de proyecto de investigación, se tiene las fuentes de información, hay la experiencia de caso de la investigadora que obtuvo dos veces una beca de intercambio en Shanghai International Studies University, SISU, otorgado por el Instituto Confucio de la Universidad Católica del Perú en el año 2014 al 2015 y del 2015 al 2016; se tiene asesor, y hay orientación en la Unidad de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.

Asimismo, hay los diversos recursos que exige la ejecución del proyecto de investigación están asegurados. Como los recursos humanos, científico-tecnológico-económico-financiero-presupuestario-contable.

La Biblioteca de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería ofrece las facilidades de información y documentación de la investigación concreta.

Limitaciones del estudio

El estudio comparativo de la investigación científica fundamenta que, las investigaciones científicas y tecnológicas presentan algunas limitaciones. No aceptándose las de sesgos.

La presente investigación provisionalmente presenta algunas limitaciones, que se irán resolviendo en el proceso desde la presentación del proyecto hasta el informe final de la misma.

Entre las limitaciones del estudio es la que tiene el investigador por la carencia de tiempo a dedicación exclusiva para estudiar e investigar, que es lo que recomienda el conocimiento y experiencia casuística. Sin embargo esto tiene solución aprovechando los feriados largos, las festividades religiosas, cívicas, el reajuste del cronograma cotidiano, para incorporar tiempo accesible para estudiar e investigar.

Una última limitación superable es la de falta de relación entre el horario de los repositorios y el del investigador. Esto es subsanable con la biblioteca personal, de la Facultad, de otras bibliotecas, con colegas de estudios, con profesores, o por compra de libros, revistas, periódicos y del internet.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Arroyo Mosquera, Andrea (2015) de la Universidad Casa Grande – Ecuador, en su tesis de licenciatura “Perfil del turista que visita la Isla de Santay” establece por objetivo general describir el perfil del turista que visita la Isla de Santay. Su diseño metodológico es descriptivo – no experimental. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta.

El estudio concluye que según la encuesta realizada el perfil del turista que visita Santay en cuanto a nacionalidad y edad, es el de una persona joven que proviene especialmente de Estados Unidos (6.9%) y Pichincha (25%) nacional, ambos tienen ingresos menores de USD.500.00, tiene interés en conectarse con la naturaleza y conocer nuevos lugares.

Asencio, Mirian (2015) de la Universidad de El Salvador– El Salvador, en su tesis de licenciatura “Perfil del turista de playa interno y propuesta de estrategias para la optimización de la oferta turística: caso de estudio de playas El Majahual y Conchalío, Departamento de La Libertad”

Establece por objetivo general es conocer el comportamiento del usuario de playa interno para diseñar estrategias mercadológicas que ayuden a las empresas locales de turismo y a mejorar en Lima, Perú, 2017.la oferta turística.

Su diseño metodológico fue el diseño no experimental, ya que las variables que afectan al entorno turístico no pueden ser manipuladas ni controladas solo es posible observar la situación actual, por lo tanto esta investigación se limita a observar y analizar los acontecimientos ocurridos.

El estudio concluye con un Plan Estratégico de Marketing Turístico para optimizar la oferta turística, además de un plan según el perfil descubierto del turista de playa interno para que con esto las empresas operadoras turísticas puedan ofertar paquetes turísticos adecuados.

Antecedentes nacionales

Hermosa, Karol (2013) de la Universidad San Ignacio de Loyola, en su tesis de licenciatura “Perfil del visitante local que asistió a las exposiciones temporales del Museo de Arte de Lima en Abril del 2013”, establece como objetivo general definir el perfil del visitante local que visitó las exposiciones en el Museo de Arte de Lima en Abril del 2013 para que este atractivo turístico tenga mayor información de su público actual.

Su diseño metodológico es descriptivo con enfoque mixto, por lo que se escogió una muestra intencionada de 200 encuestas a todo público al finalizar su visita.

Este estudio concluyó con la siguiente información, la mayoría son jóvenes estudiantes de grados superiores que tienen un rango de 18 – 34 años

de edad, de nivel socioeconómico C y que no utilizan medios de información para informarse del museo porque ya lo conocen. Estos visitantes no residen en distritos aledaños al museo sino en Miraflores, San Isidro, La Molina.

Prieto, Tracy (2013) de la Universidad Católica del Perú en su tesis de maestría “Elementos a tomar en cuenta para implementar la política de mejor atención al ciudadano a nivel nacional” tiene como objetivo general analizar qué condiciones deben darse para que esta política se implemente a nivel nacional y cumpla con el objetivo para el que fue creada: llevar el Estado a los ciudadanos.

Su diseño metodológico es descriptivo – no experimental. Los datos proporcionan descripción del fenómeno investigado y por ende la hipótesis es descriptiva.

El estudio concluyó con la política de mejora al ciudadano se vincula a Nueva Gestión Pública que busca crear una administración eficiente y eficaz que satisfaga las necesidades reales del ciudadano. Está orientado a prestar interés en sus necesidades y derechos haciendo el uso óptimo de las tecnologías de la información.

Llontop, Claudia (2015), de la Universidad de San Martín de Porres en su tesis de maestría “La aplicación de los procesos de gestión en relación al Patrimonio Cultural y el área de atención al cliente de las Agencias de viajes y Turismo, Lima 2014”. Tiene como objetivo general determinar la relación entre la aplicación de buenas prácticas en los procesos de gestión como herramienta de protección al patrimonio cultural, con el desempeño en el área de atención al cliente de las agencias de viaje de turismo en Lima. Su diseño metodológico es descriptivo – correlacional.

El estudio concluye, que las agencias de viaje deben de mejorar el área de atención al cliente con la adecuada selección de recursos humanos y tener una visión moderna enfocada en el visitante del destino que le permita enriquecer la experiencia turística desde la valoración al patrimonio.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teoría del perfil del turista

Según Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012) podemos segmentarlos de acuerdo a las siguientes variables:

1.2.1.1 Segmentación de variables socio-demográficas

Consiste en dividir el mercado en grupos de acuerdo a las siguientes variables como edad, género, tamaño de familia, religión, raza.

Características para la evaluación del mercado de forma eficaz:

-Edad y etapa del ciclo de vida.

-Los deseos y las necesidades cambian con la edad. Esto sirve para poder ofrecer distintos productos para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida.

Además, la edad no ayuda a poder predecir la etapa del ciclo de vida de un individuo, su estatus laboral o familiar, su salud, sus necesidades ni su poder adquisitivo.

-El género.

División de un mercado en diferentes grupos según el género.

-Por ingresos.

División de un mercado en diferentes grupos según sus ingresos económicos.

1.2.1.2 Variables geográficas

Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios. Esto tiene como finalidad poder conocer las diferencias geográficas.

Ej: Cultura de la comida en China, las regiones sur y norte tienen diferencias a la hora de preparar sus comidas. Para el sur como Shanghai, prefieren el arroz y para el norte como Pekín prefieren los fideos.⁹

1.2.1.3 Variables conductuales

Divide el mercado según los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Este es el mejor punto de inicio para poder segmentar un mercado.

Se sub-dividen en:

-Segmentación por ocasión.

Dividir el mercado según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen la compra o utilizan el artículo adquirido.

-Segmentación por beneficios.

⁹ Recuperado de: CHINESE TRAVEL WELCOME TRAINNING PROGRAMME (2017)
<http://class.us.chinatraelacademy.com/homepage/44fd6b/19c28fb>

Dividir el mercado según los distintos beneficios que los consumidores buscan en un producto, el tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que proporcionan este beneficio.

1.2.1.4 Variables psicográficas

Divide el mercado en diferentes grupos según la clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los individuos del mismo grupo demográfico podrían tener rasgos psicográficos muy distintos.

1.2.2 Modelos de perfil del turista

1.2.2.1 Modelo de la Organización Mundial de Turismo, OMT.

Según la Organización Mundial de Turismo, OMT, en su libro “Handbook on Tourism Market Segmentation 2007”, manual metodológico creado por la misma con ayuda de la European Travel Commission, ETC.

Este funciona como una guía sobre la teoría y la práctica para poder identificar, desarrollar, orientar y mejorar las prácticas en la segmentación del mercado turístico nacional o internacional.

Metodologías de segmentación:

a. Socio-demográfico.-

Es una de las más importantes y útiles para la segmentación turística. Consiste en analizar el mercado en términos de características socio-demográficas como: género, edad, círculo familiar, ingresos, ocupación, educación, nacionalidad y ubicación geográfica.

-Importancia:

Sugiere el tipo de turista, cómo es y el tipo de destino que los atrae.

-Ventaja:

Determinan el perfil sociodemográfico del visitante e identifica las principales dimensiones de este segmento; encontramos 3 categorías.

1. Ingresos y ocupación.

Asociados con el estatus y el nivel de educación.

2. Etapa de vida.

Ej. Jóvenes solteros, parejas sin/con hijos, jubilados.

3. Residencia geográfica.

Necesario para saber el tiempo de viaje para poder acceder a otros destinos.

La mayor parte de los ingresos por turismo de los países son de los países más cercanos y con fácil acceso.

b. Propósito del viaje.-

Esta segmentación es única para el turismo. Los visitantes se diferencian por una razón principal por la que toman el viaje.

Ej. Vacaciones o de ocio, negocios, eventos especial como “Olimpiadas”, visita a familiares o amigos, por estudios, religiosos, etc.

-Importancia:

Permite comprender mucho mejor la naturaleza del destino.

-Ventaja:

Permite identificar la naturaleza de su visitante y planificar actividades específicas. También permite, ya sea geográficamente o por temporada el propósito de su visita.

c. Visita a amigos y/o familiares o VFR (Visiting Friends and relatives).-

Es una de las principales categorías que constituyen el propósito del viaje.

En los últimos años, se considera una fuente importante de ingresos para el turismo internacional y este se seguirá incrementando por los cambios radicales en la población como inmigración y cambios de emigración.

-Importancia:

Por las siguientes razones.

1. Gastos en otros productos turísticos, ya que están excluidos en gastos de alojamiento y otros servicios.
2. Los VFR internacionales, tienden a realizar viajes de larga distancia y suelen permanecer más tiempo en un destino que un visitante común.
3. El turismo VFR, estimula la economía de la siguiente manera, a través de ingresos y gastos realizados por amigos y/o familiares en el alojamiento de los invitados.
4. En la actualidad, un porcentaje de VFR utiliza servicios comerciales como el alojamiento durante sus viajes.

-Ventaja:

Se concentra en áreas urbanas muchas de las cuales tienden a tener una base de turismo recreacional muy bajo.

Además, puede convertirse en una plataforma de turismo recreativo ya que los visitantes pueden utilizar a sus amigos y/o familiares para visitar otras áreas.

d. Patrón del viaje.-

Consiste en la información exacta sobre el viaje turístico de principio a fin.

Esto incluye detalles como:

-La reservación.

-El costo.

-Itinerario de viaje hacia, desde y dentro del destino.

-Duración de viaje.

-Gasto promedio diario, detallado por categorías: compras, transporte, atracciones, etc.

-Importancia:

El patrón y la estructura de detalles forman parte del corazón de la experiencia turística del visitante. También, puede revelar segmentos de mercado específicos.

Ej. Los viajeros que permanecen poco tiempo en el destino frente a los viajeros que permanecen más tiempo en un destino.

-Ventaja:

Los datos del viaje pueden brindar información muy importante como el tiempo de estadía y la dispersión geográfica. Además, los patrones de gastos que pueden traducirse en estimaciones de ingresos por el turismo.

e. Visitantes que realizan su primer viaje vs visitantes que tienen experiencia viajando.-

Los visitantes que llegan a un destino sin tener experiencia mientras que el visitante que tiene experiencia cuenta con conocimientos basados en sus viajes anteriores.

-Importancia:

Conocimientos para poder diferenciar a estos dos grupos, ya que ambos tienen diferentes comportamientos.

Ej. Los viajeros que no tienen experiencia en viajar tienden a viajar adquiriendo un paquete de viaje, mientras que los que ya tienen experiencia es menos probable.

-Ventaja:

Saber la diferencia de ambos viajeros. Esto les puede servir a las organizaciones de turismo para poder concentrarse en uno de estos viajeros.

Los visitantes que tienen experiencia en viajar tienen un mayor valor ya que no cuesta mucho esfuerzo atraerlos.

f. Beneficios.-

Esta deriva de los diferentes criterios que tienen los consumidores a la hora de juzgar un producto. En el caso del turismo, es definir los principales beneficios de un destino y beneficios específicos para poder determinar un segmento.

-Importancia:

Ayudar a los planificadores a comprender las principales bases de la elección de un destino entre diferentes grupos de visitantes. Además, permite explorar porque diferentes destinos atraen a los consumidores y cómo ese destino puede tener diferentes beneficios.

-Ventaja:

Tener una idea clara de los beneficios que tiene un destino y las expectativas que se tienen en diferentes segmentos del mercado.

Esto ayuda en la decisión del posicionamiento de un destino y en la evaluación al desempeño en relación a los beneficios buscados.

g. Actividades.-

Esta implica identificar la gama de actividades que realizan los visitantes en el destino elegido para luego utilizar esa información para determinar segmentos.

También, sirve para monitorear los niveles de satisfacción de los visitantes.

-Importancia:

Permite conocer cuáles son las actividades más populares como para constituir segmentos de mercado, los cuales tienen instalaciones únicas o especiales y pueden contribuir a la identidad o marca de un destino turístico. Incluso, si esta no es una de las más populares puede formar parte de la experiencia global de un destino.

Por lo tanto, el inventario de las actividades turísticas es esencial para mantener y mejorar el rendimiento turístico de un destino.

-Ventaja:

Permite a las organizaciones turísticas identificar grupos basados en sus actividades que pueden ser lo suficientemente significativos como para poder segmentar.

Ej. El avistamiento de aves en A y en B.

Además, monitorear las actividades que realizan los turistas en un destino es clave para poder comprender la naturaleza del viaje, evaluar sus componentes principales.

h. Motivación.-

Es la clave para la investigación académica y para la planificación en turismo.

La motivación turística es lo que impulsa a viajar. Esta puede ser generada por factores internos (Ej. El deseo de conocer un lugar x que se tiene por largo tiempo) y factores positivos (Ej. El deseo de escapar de un ambiente estresante).

-Importancia:

Comprender la motivación es crucial para los que planifican sus viajes y saber por qué visitan un destino y por qué no lo visitan.

-Ventaja:

Permite a las organizaciones de turismo poder identificar a los grupos de acuerdo a sus motivaciones de viaje.

Una vez identificados, se pueden desarrollar paquetes turísticos, eventos para ellos en el destino, etc.

i. Estilo de vida.-

De acuerdo al perfil del consumidor, combina el comportamiento y el consumo de productos con dimensiones psicosociales (actitudes, opiniones).

Esta tiene como objetivo proporcionar información más exacta sobre el consumidor y así el mercado pueda ser más eficiente.

-Importancia:

Proporcionar una imagen completa del consumidor. Además, también los datos derivados del estilo de vida permiten identificar subgrupos cuyo comportamiento puede variar en relación a los beneficios buscados, actividades deseadas, y actitudes hacia los destinos.

-Ventaja:

Trata de identificar las formas de comportamiento en que el turismo se conecta con valores, actitudes, opiniones.

Ej. Uso de la tecnología, medios de comunicación, etc.

Estos pueden ayudar a comprender las bases motivacionales y conductuales en la elección de un destino con el apoyo de la planificación promocional como las opciones de medios, imágenes y mensajes.

j. Nicho de mercado.-

Es una pequeña proporción del mercado, compuesto por turistas con características o gustos especiales (atraídos por destinos únicos o especiales).

La calificación del destino sirve para atraer a estos grupos de interés. Ej. La comunidad de Amish en los Estados Unidos, atraen a personas interesadas en su cultura, prestación de sus servicios y estos no se encuentran en otros lugares.

-Importancia:

El segmento de un mercado principal y un nicho se diferencian por el volumen de personas que puede constituirlo.

Es posible que el nicho de mercado crezca más allá de los límites de ser un pequeño grupo especializado.

-Ventaja:

Permite la explotación de pequeños mercados pero lucrativos de acuerdo a sus actividades, intereses o aficiones.

Ej. Innovaciones de productos turísticos para grupos muy ricos, como productos inmobiliarios cerrados especialmente desarrollados para superestrellas deportivas o casas de departamentos en cruceros de lujo que pueden abordar y salir del barco para movilizarse a diferentes partes del mundo.

k. Geo-demográfica.-

Esta es una variante del estilo de vida que explora el perfil, el comportamiento y las actitudes de una población objetiva, excepto que hacen una variable para el análisis que es el lugar donde viven. La geo-demográfica vincula la ubicación de las poblaciones nacionales a sus características socio-demográficas, actitudes y patrones de consumo. Así se pueden identificar segmentos de mercado de personas que viven vecindarios similares.

-Importancia:

Ayuda a las organizaciones turísticas a orientar sus actividades promocionales, medios de comunicación, publicidad, marca con mayor precisión.

-Ventaja:

Utilizar para análisis más precisos y una vez que los resultados han sido estudiados se puede priorizar los segmentos geográficamente acompañado con campañas de marketing desarrolladas para que puedan influir en ellas.

Ej. Existen sistemas de geo-demográficos y bases de datos en países que son mayor propensos a viajar (como mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Australia, etc.)

I. Precio.-

El consumo turístico, es sensible a los precios como a los ingresos.

El precio es una dimensión peligrosa para las organizaciones que trabajan en el rubro turístico para el posicionamiento de un destino.

Generalmente, la gente no compra basándose en el precio; ya que normalmente, este es un elemento a considerar dependiendo del tipo de viaje que desean realizar en lugar de la razón principal de su elección.

Además, este es un parámetro de la decisión del viaje que puede afectar la elección del transporte, el alojamiento y el gasto que se puede realizar en el destino, pero no suele ser un criterio clave.

-Importancia:

Para una organización que trabaja en el rubro turístico segmentar un mercado sobre la base del precio es una medida a corto plazo, ya que está vinculada a las condiciones de la competencia o estrategias.

Ej. La reducción de un precio puede ser un incentivo para recuperar una base de visitantes que ha sido interrumpida por algún agente externo.

-Ventaja:

Los precios bajos o la reducción de precios tienen un impacto a corto plazo y esto puede generar visitantes en mercados competitivos.

Ej. Destinos de sol, playa y arena.

También, pueden ser muy eficaces como tácticas para poder gestionar una crisis, después que un destino ha sufrido catástrofes causadas por factores externos imprevistos como el terrorismo, epidemias o desastres naturales.

m. Medios de comunicación.-

En algunos mercados, los medios de comunicación pueden causar a ciertos grupos de consumidores un interés especial, además pueden ser utilizados por algunas organizaciones como su principal dimensión en la segmentación en un mercado.

En la actualidad, los medios de prensa y radio ofrecen cobertura especializada a los viajes y al turismo.

-Importancia:

Puede alcanzar a una audiencia cuyo perfil coincide con la demanda potencial para un destino y esto puede simplificar la

tarea de segmentación aunque es la práctica puede ser poco probable que funcione.

-Ventaja:

Utilizar los medios de comunicación para un segmento de mercado.

Ej. Revistas especializadas en turismo, programas de televisión, etc. Ofrece publicidad a un destino porque cada lector o espectador se supone que está interesado en viajes y en turismo.

n. Internet.-

La internet es de uso rápido y de amplia expansión para viajes y turismo.

El uso de la internet es un elemento muy importante en muchas decisiones, pero que varía en personas de diferentes nacionalidades grupos de edad y gustos en viajes.

-Importancia:

Brinda oportunidades de información y promoción global relativamente baratas.

-Ventaja:

Es una forma parcial de alcanzar e influenciar en segmentos predefinidos.

Esta puede ser una nueva forma de descubrir nuevos segmentos entre el público normal y el que navega por la red.

Además, porque permite analizar respuestas en encuestas enviadas por organizaciones que trabajan en el turismo y con el que pueden identificar perfiles de segmentos significativos para su destino.

1.2.2.2 Modelo de la Organización de las Naciones Unidas, ONU.

Según la Organización de las Naciones Unidas, ONU, en las Recomendaciones estadísticas para el Turismo (2008), las características personales de los turistas deben de recopilarse a través de procedimientos administrativos (Ej. Tarjetas de entrada/salida, información de control en establecimientos de alojamiento, etc.) o mediante encuestas en lugares específicos o en circunstancias particulares asociadas al viaje.

Las características del perfil del turista hacen referencia a los siguientes aspectos:

a. Características socio-demográficas.-

Hacen referencia a lo siguiente:

- Sexo
- Edad
- Actividad económica
- Ocupación
- Ingresos anuales, familiares o individuales
- Educación

Estas deberían recopilarse a través de procedimientos administrativos como tarjetas de entrada/salida, información de control de los establecimientos de alojamiento, etc o mediante encuestas realizadas en las fronteras o en lugares específicos o en circunstancias asociadas con el viaje.

También, aspectos como la población de su residencia habitual, lugar de nacimiento y la proximidad que tiene hacia las fronteras ya que esto puede ser un factor influyente en la propensión a viajar.

b. Características específicas del viaje.-

Motivo principal del viaje

-Este ayuda a determinar si se considera un viajero turístico o un visitante.

-La información es útil para poder conocer su gasto turístico.

-El motivo principal está asociado con las actividades que se realizarán en su viaje:

Por motivos personales

-Vacaciones y ocio:

Estas incluyen por ejemplo, visitas a sitios naturales o construidos por el hombre, asistencia a eventos deportivos o culturales, viajes en crucero, campamentos de verano, viajes de luna de miel, práctica de deportes, etc.

-Visitas a familiares y amigos.

Estancias de corto plazo como por ejemplo, asistencia a bodas, funerales o eventos familiares.

-Educación y formación:

Esta categoría incluye por ejemplo, cursos a largo plazo pagador por empleadores, programas de estudio, estudios de idiomas, etc.

-Salud y atención médica:

Esta incluye por ejemplo, recibir servicios en centros de salud para recibir tratamiento médico especializado. Estos tratamientos son a corto plazo.

Ej. Cirugía plástica.

-Religión/peregrinaciones:

Asistencia a reuniones y eventos religiosos, etc.

-Compras:

Compras bienes para uso personal o para regalos (excepto para su reventa).

-Tránsito:

Hacer una parada en un lugar de camino a un destino específico.

-Otros motivos:

Trabajo voluntario, trabajos de investigación, posibilidades de migración, cualquier otra actividad temporal no remunerada.

Negocios y motivos profesionales

Actividad que realizan trabajadores independientes y los asalariados, siempre que no correspondan a una relación empleador-trabajador con un productor residente en el país o lugar visitado.

Las actividades son realizadas por inversores, empresarios, etc. Esto también incluye asistir a eventos, congresos internacionales, conferencias, exposiciones, conciertos, participar en misiones de gobiernos extranjeros, personal diplomático, participar en investigaciones científicas, etc.

Tipo de producto turístico.-

Este representa una combinación de diferentes aspectos como las características de los lugares visitados, medios de transporte, tipo de alojamiento, actividades específicas en el destino, etc.

El “producto turístico” no está relacionado con el concepto de “producto” que se utiliza para análisis de estadísticas económicas sino para los profesionales en las empresas del rubro turísticas para poder comercializar paquetes turísticos o destinos específicos.

Ej. Turismo gastronómico, ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo rural, etc.

c. Duración del viaje.-

Este puede caracterizarse por el número de viajes y por el número de pernoctes en el destino.

Factor importante para evaluar el nivel de la demanda de los servicios turísticos, como los de alojamiento. Además sirve para poder estimar el gasto por la visita.

Ej. Estancias largas (cuatro noches a más) y estancias cortas (menor a cuatro noches).

d. Origen y destino.-

Consiste en clasificar las llegadas por el país de residencia, no por nacionalidad.

En el caso de los viajes turísticos emisores, las salidas deben de clasificarse según el destino original del viaje.

e. Medios de transporte.-

Es el medio principal utilizado durante su visita. Este se puede basar en diferentes modos:

- Medio en el que viaja el mayor número de km.
- Medio en el que se pasa la mayor parte del tiempo.
- Medio que representa el costo más elevado para su viaje.

f. Tipos de alojamiento.-

Este representa una parte muy importante de sus gastos totales por el viaje. Está relacionado con los establecimientos de hospedaje.

Este puede ser un servicio prestado por familiares o amigos, gratuito o por cuenta propia.

1.2.2.3 Modelo de México según la Secretaría de Turismo, SECTUR.

Según la Secretaria de Turismo de México, SECTUR CDMX, en el Reporte Ejecutivo del Perfil del turista que visita la Ciudad de México (2016), el

perfil prototípico del turista internacional que arriba a la Ciudad de México se base en estos aspectos:

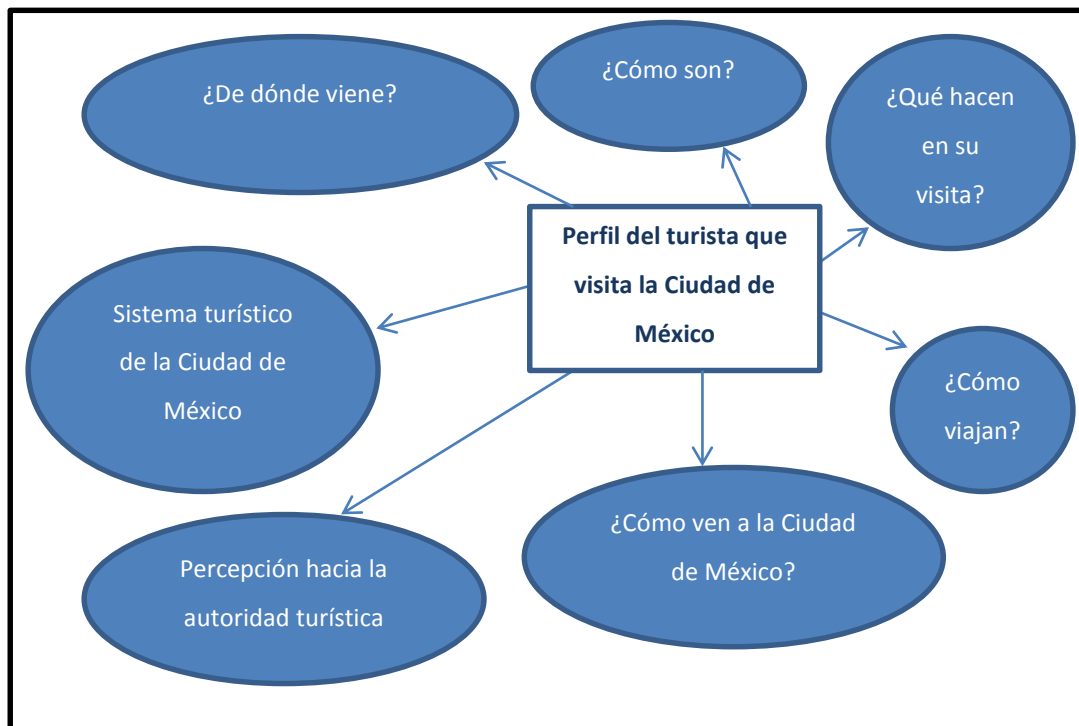


Figura n.º 1. Modelo de perfil del Turista de la ciudad de México

Fuente: Sectur (2016)

Por ejemplo, según el Perfil del turista de la Ciudad de México del año 2016.

Características generales:

-Proviene de todos los continentes, sobre todo del continente americano.

Estados Unidos con un 31.6% y en menor medida provienen del oeste de Europa.

- Perfil sociodemográfico y actitudinal es de clase media alta.
- La mayoría viene por primera vez a la ciudad.
- México D.F no es su único destino.
- Se hospeda en un hotel.
- Su estancia promedio es de 6 días.
- Su gasto promedio diario es de 2032 pesos mexicanos que son

USD. 115.00 aproximadamente.

En base al siguiente estudio, se responden las siguientes preguntas:

a. ¿De dónde vienen?

-Dos de cada tres turistas son de origen nacional (66%)

-En los meses de mayo y junio se registra la mayor presencia de turistas internacionales.

-La evaluación registra que provienen de 52 países. La mayoría del continente americano.

-Estados Unidos registra el mayor flujo de turistas internacionales con 31.6%. En cuanto a los turistas europeos los que destacan en mayor flujo son los españoles con 5% y en menor medida los franceses.

Además, Asia y Oceanía representan un 2% cada uno y África un 1%.

b. ¿Cómo son?

-Visitada por adultos jóvenes (71%) que van desde los 18 – 45 años de edad. El promedio de la edad es de 38 años. En cuanto a género, el 53 % es femenino y el 47% masculino.

-La mayoría cuenta con alguna profesión remunerada.

-Cuentan con un ingreso anual de casi 80 mil dólares americanos.

-La mayoría cuenta con estudios medios y superiores.

-92% utiliza el internet para planear sus viajes.

c. ¿Qué hacen en su visita?

-Vacacionar es el principal motivo (41%), visita a familiares o amigos (20%), negocios (16%), visita cultural (4%).

-Las actividades destacadas son: visitar lugares turísticos (25%), conocer la ciudad (23%), visitar museos (21%).

-El medio de transporte más usado es el metro de la ciudad (34%) seguido del taxi (24%).

-Los lugares más visitados después de México D.F son lugares del sur (Morelos y Guerrero) y suroeste (Oaxaca, Cancún y Quintana Roo) y en menor medida el centro del país (Guanajuato, Edomex, Puebla, Michoacán).

d. ¿Cómo viajan?

-La mayoría de turistas que visitan México D.F pernoctan en ella.

-Los motivos más comunes entre los turistas que se alojan en hotel son trabajo o vacaciones.

-Avión es el principal medio de transporte (92%), auto propio (7%) y otros 1%.

-La mayoría (82%) ha planeado su viaje sólo o con otras personas.

-El tiempo de planeación de viaje es de 1 – 3 meses.

-El 51% declara haber establecido un presupuesto para su viaje.

-La práctica de la reserva de los servicios es el hotel y el transporte con un 33% cada uno.

-4 de cada 10 turistas viajan solos.

-El gasto promedio diario de los turistas que más gastan son, para turista estadounidense tiene un gasto promedio de USD. 152.00 y el turista proveniente de Centro América y de Sudamérica son de USD. 100.00.

-Los que más gastan están en el rango de edades entre los 36 – 45 años.

e. ¿Cómo ven la ciudad de México?

-El elemento que más agrada es el patrimonio cultural e histórico.

-La mayor crítica son los temas relacionados al transporte, densidad de la población, pobreza, tráfico y educación vial.

-Para los prestadores de servicios, la evaluación arrojó que el nivel de cumplimiento percibido es aceptable (69%). Ej. Instalaciones limpias 80%, cumplen precio y promociones 77%, entorno seguro a turistas 73%, personal capacitado 73%, instalaciones para discapacitados 62%.

- Se evaluó a la autoridad y la oferta turística, siendo la oferta la mayor valorada por los visitantes.

Siendo el componente de la autoridad con menor promedio fue el de acciones del gobierno en pro del medio ambiente con 6.94. En cambio, el componente con mayor promedio de la oferta turística fue el de patrimonio cultural e histórico.

-En los segmentos cultural, recreativo, religioso y de convenciones se registra una percepción positiva alta con un promedio de 8.71

-En base a su experiencia turística el 95% recomendaría a otras personas y el 96% regresará.

-El índice de evaluación del servicio de un hospedaje en la Ciudad de México tiene un promedio de 8.79, siendo los aspectos de mayor calificación el de seguridad y limpieza.

f. Percepción sobre la autoridad turística.

-Se registra un alto desconocimiento de los programas gubernamentales asociados con la Secretaría de Turismo, SECTUR.

Ej. Disfruta de la Ciudad de México, CDMX, y Pase Turístico.

-Turibus es el programa más recordado por los viajeros con un 76%.

-Sobre los servicios que brinda la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, SECTUR CDMX, en general se calificó con un bajo nivel de conocimiento y de memoria, con excepción de señalización turística y módulos de información turística.

-Califican el desempeño del Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, SECTUR CDMX, como aceptable.

-Un 54% de los entrevistados menciona haber visto en TV o internet anuncios publicitarios sobre la Ciudad de México en los últimos 12 meses.

-Sólo un 7% declara haber consultado la página web del SECTUR.

g. Sistema turístico de la Ciudad de México.

-Desarrollada por la Escuela Superior de Turismo.

-La Escuela Superior de Turismo es la entidad que mide y evalúa de manera periódica el Sistema turístico de la Ciudad de México.

1.2.2.4 Modelo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR, para realizar el perfil del turista, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente: lugar de origen, nivel socio-económico, grado de instrucción, ingreso anual, edad, estado civil, ocupación, nivel de planificación de viajes, estilo de vida, hábitos de viaje, contratación de servicios, satisfacción del viaje, fechas de viaje.

Para este análisis nos basamos en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERU, el objetivo de esta investigación es conocer las características, los hábitos, intereses y gastos que los extranjeros hacen durante su estadía en el Perú.

Para poder realizar el perfil del turista se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

a. Segmentación por ciclo de vida

-Solteros

-Parejas

-Familias

-Mayores activos

-Estudiantes

b. Segmentación de acuerdo al estilo de vida

-Millenials

-Nichos especializados como birdwatchers, los trekkers, los surfers, segmento gastronómico, turismo rural comunitario.

c. Segmentación por motivo de viaje

-RICE (reuniones, incentivos, Congresos & Eventos)

-Negocios

-Vacacionistas

Por ejemplo, según el Perfil del turista extranjero 2015.

Características generales:

-Edad promedio de 40 años.

-El 64% son vacacionistas.

-Ingresos anuales menores a 40 mil dólares americanos es el 75 %

-26% es profesional y el 13 % empleado de servicios.

-El 72% visita Lima, seguido del 38% a Cusco.

Para esto se realizaron las siguientes preguntas:

a. ¿Quiénes son?

-Entre los 35-54 años son el 40% de turistas extranjeros.

-63% son visitantes hombres.

-48% de visitantes son casados o tienen un conviviente.

b. ¿Por qué viajar al Perú?

-El 64 % tiene como motivo principal de viaje es por vacaciones, mientras que el 15% es de viaje por negocios.

c. ¿Cómo viajan?

-El 62% viaja por cuenta propia.

-El uso de paquetes turísticos se da sólo en turistas de negocios.

d. ¿Dónde se hospedan?

-38% son turistas extranjeros que se hospedan en alojamientos de 1 y 2 estrellas; el 35 % son de 3 estrellas; 23% son de 4 y 5 estrellas.

e. ¿Cuánto gastan?

-Gasto promedio de USD.994.00.

-Gasto diario promedio USD.105.00

-Los vacacionistas registraron un gasto promedio de USD.1108.00, seguido de los turistas de negocios USD. 870.00

-Los turistas australianos efectuaron el mayor gasto con USD.2785.00 mientras que los turistas coreanos USD.308.00 el mayor gasto diario.

Luego de este estudio, se concluyó que los turistas que más vienen al Perú son los vacacionistas que representan un 64% y para esto se realizaron preguntas más específicas a este segmento.

a. ¿Quiénes son?

- Son de 25 -34 años y representan un 34%.
- 85% tiene grado de instrucción superior.
- El 75% tiene ingresos anuales de menos de 40mil dólares anuales.
- El 44% es casado o tiene un conviviente.
- 56% viaja por su cuenta.

b. ¿Por qué decidió viajar al Perú?

- 79% para visitar Machu Picchu.

c. ¿Dónde se hospeda?

- Con un 48% en hoteles de 1 y 2 estrellas, siendo los menores de 25 años los que prefieren estos hoteles.
- Los mayores de 55 años prefieren hoteles de 4 y 5 estrellas, la mayoría de estos son de nacionalidad estadounidense y japonesa.

d. ¿Qué regiones visitan?

- Lima con un 67% y Cusco 54%.

e. ¿Cuánto gastan?

-El promedio es de USD.1108.00, gastando USD.123.00 diarios.

f. ¿Qué les interesa?

-59% toman en cuenta variedad de actividades y la cultura.

1.2.3 Teorías de atención al cliente

Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988), este modelo trata de las diferencias entre lo que se plantea y lo que se hace.

Consta de cinco brechas del servicio y han sido agrupadas en dos categorías, la primera el cliente y la segunda la empresa.

-Brecha del cliente, esta se genera entre las expectativas que el cliente tiene de los servicios que son fruto de experiencias pasadas o de información recolectada y de la percepción del servicio una vez que se ha experimentado.

-En la empresa, en esta encontramos lo siguiente:

a. Brecha del conocimiento.

Esto se da cuando la organización no sabe lo que el cliente realmente quiere y espera. Esto puede darse por la falta de comunicación con el cliente, falta de estrategias, incorrecta investigación de mercados.

b. Brecha del diseño y de los estándares de servicio.

Esto se da cuando la organización sabe lo que quieren sus clientes pero no cuenta con sistemas que puedas satisfacer a sus clientes. Esto puede ocurrir por el diseño deficiente del servicio, falta estándares orientados al cliente, ambiente de servicio inapropiado, especificación inadecuada de tareas.

c. La brecha del desempeño de servicio.

Esto se da cuando no se entrega el servicio con los estándares de servicio que tiene la empresa.

d. Brecha de la comunicación.

Esto se da cuando no se cumple con las promesas realizadas para el desempeño del servicio.

1.2.4 Características de la atención al cliente

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tienen las siguientes características:

1.2.4.1 Intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos sino resultados. Lo que quiere decir es que el servicio no puede ser verificado por el consumidor antes de su compra para poder asegurarse de su calidad. Por lo tanto, las empresas de servicios suelen tener dificultad en poder comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que prestan.

1.2.4.1 Heterogeneidad

Esto significa que los resultados de la prestación de los servicios pueden ser muy variables. Por lo tanto, es difícil asegurar la calidad uniforme, porque lo que la empresa quiere crear puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe de esta.

1.2.4.3 Inseparabilidad

La interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que presta servicios. Esto afecta la calidad y su evaluación.

Estas características implican cuatro consecuencias importantes del estudio de la calidad del servicio:

-La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.

-La propia naturaleza de los servicios conduce a un mayor cambio de la calidad teniendo como consecuencia a un riesgo percibido del cliente más alto que en la mayoría de los bienes.

-Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como los procesos de prestación de servicios.

1.2.5 Modelos de medición de atención al cliente

1.2.5.1 Escuela nórdica

Es conocido como “modelo de la imagen”, relaciona la calidad con la imagen corporativa.

El cliente está influido en el resultado del servicio, pero también en la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Por lo tanto, se estudia las diferencias entre el servicio esperado y la percepción de este.

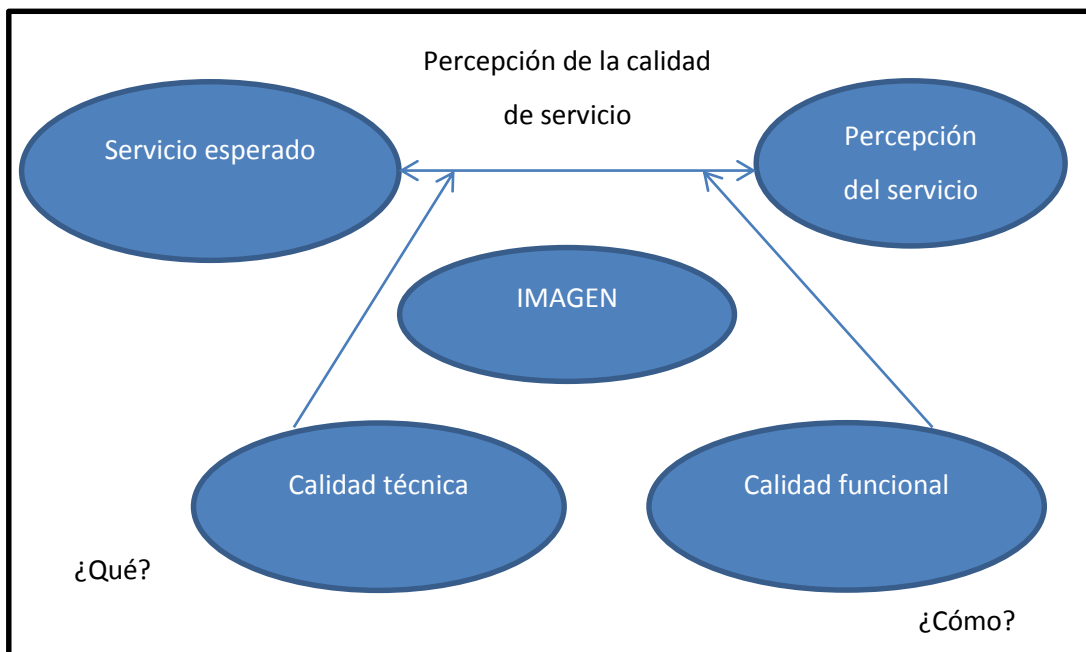


Figura n.º 2. Percepción de la calidad del servicio.

Fuente: Gronroos (1984) “A service quality model and its Marketing implications”, p.40

Para una buena evaluación de la calidad, se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas, lo satisface.

La experiencia de calidad está influida por la imagen corporativa, esta a su vez tiene dos componentes. El primero, la calidad técnica (lo que el consumidor recibe) se enfoca en el servicio técnicamente correcto y este conduce a un buen resultado. El segundo, la calidad funcional (cómo el

consumidor lo recibe) se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

La percepción de calidad técnica y funcional de los servicios que presta una empresa, tiene un efecto sobre la percepción global del servicio.

Finalmente, dado que existen diferencias entre la calidad esperada y la experimentada hay un paradigma de desconfirmación.

1.2.5.2 Escuela americana

Denominado “SERVQUAL”, parte del paradigma de desconfirmación según Gronoos, para poder desarrollar un instrumento que permita medir la calidad del servicio percibido. Este instrumento permite cuantificar la calidad del servicio, además de poder evaluar por separado las expectativas y las percepciones de un cliente teniendo en cuenta los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntan a 10 dimensiones para determinar la calidad del servicio, pero luego de realizar diversos estudios estadísticos los redujeron a 5.

-Confianza o empatía; muestra de interés y nivel de atención a los clientes.

-Fiabilidad; habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

-Responsabilidad; seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

-Capacidad de respuesta; disposición para poder ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

-Tangibilidad; apariencia del personal, instalaciones, equipos, materiales.

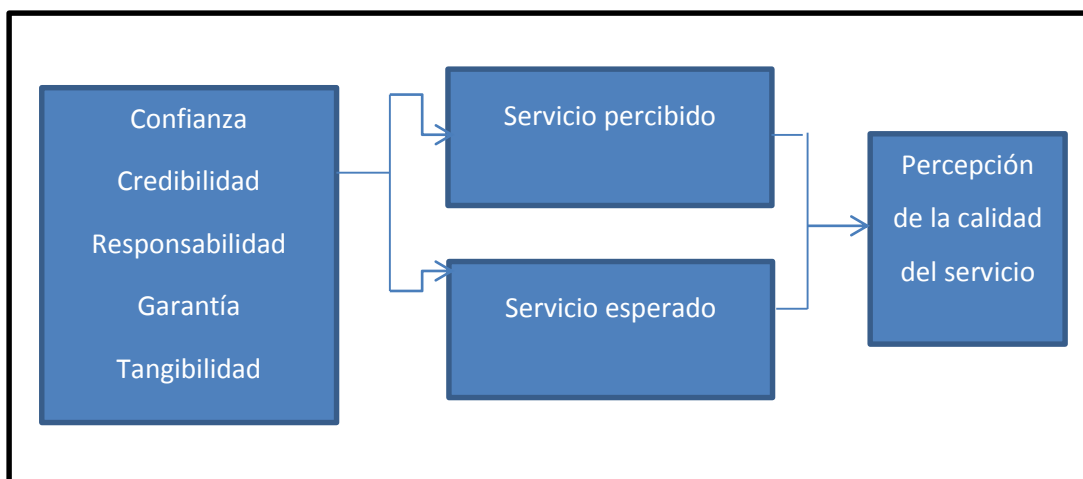


Figura n.º 3. Percepción de la calidad del servicio, modelo SERVQUAL
Fuente: Parasuraman, Berry & Zeithmal (1988), "A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" p. 26

Plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, encuentran una serie de vacíos en el proceso.

Ellos definen el vacío o *gap* como deficiencias existentes respecto a la calidad del servicio. Estas son los factores que afectan la posibilidad de ofrecer un buen servicio y que sea percibido por los clientes como de alta calidad.

El modelo SERVQUAL, es el estudio de 5 *gaps*:

-Gap 1; diferencia entre las expectativas de los usuarios y la percepción de la empresa.

-Gap 2; diferencia entre las percepciones de la empresa y las especificaciones o normal de calidad.

-Gap 3; diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

-Gap 4; diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

-Gap 5; diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tienen de este.

Este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y constituye la medida de la calidad del servicio.

$$\text{Vacío } n^{\circ}5 = f(\text{vacío } n^{\circ} 1, \text{ vacío } n^{\circ} 2, \text{ vacío } n^{\circ} 3, \text{ vacío } n^{\circ} 4)$$

El vacío n° 5 es la consecuencia general de las evaluaciones que radican en los vacíos del 1 al 4.

Una vez localizados y definidos se debe investigar la causa y establecer medidas correctivas que permitan mejorar la calidad.

1.2.6 Panorama del turista chino en México

China y México establecieron relaciones diplomáticas desde el año 1978 con la firma del primer convenio en diferentes materias entre las cuales la Cooperación Turística es entendida como una necesidad y actualmente las relaciones entre ambas naciones es cada vez más fuerte.

China es el segundo socio comercial de México y el primero en la región de Asia-Pacífico. Además, esta representa el segundo mercado asiático más importante para este país.

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, México es el principal destino de América Latina y El Caribe especialmente por sus playas, Pueblos Mágicos (programa desarrollado por la Secretaría de Turismo, SECTUR, en conjunto con diversos gobiernos gubernamentales en el que se trata de “Pueblo Mágico” a los grupos de comunidades mexicanas que han conservado su arquitectura original, tradiciones, historia y cultura, además se trata de dar una etiqueta para promover el turismo en estos lugares) y recursos naturales.

Según la Secretaría de Turismo, SECTUR, en el año 2016, más de 100 mil turistas chinos visitaron México teniendo un gran aumento del 2012 al 2016 en más de un 100%. Además, según el Plan de trabajo de la Alianza Pacífico del año 2016, en el que se exoneró la visa para los turistas chinos desde setiembre del 2016 sólo para aquellos que cuenten con residencia permanente o sean titulares de visas con vigencia mínima de seis meses de los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia o de un Estado del espacio Schengen. Esto facilita los mecanismos migratorios y tiene como fin atraer más turistas chinos de alto poder adquisitivo.

Los principales aeropuertos internacionales por llegada de pasajeros chinos son: México D.F, Cancún/Riviera Maya, Tijuana, Guadalajara y

Monterrey. Estos significan un 95.5 % de arribos por vía aérea y su gasto promedio por día es de USD. 266.00.

Los turistas chinos se quedan al menos 8 días en los destinos y realizan un gasto promedio de USD. 2,500.00 lo que equivale al gasto triple de un turista nacional.

Cuentan con 13 vuelos directos programados por mes a México, teniendo en cuenta que la mayoría son a través de los 12 aeropuertos más grandes de los Estados Unidos.

Las aerolíneas de preferencia que utilizan los turistas chinos son Aeroméxico, United Airlines, American Airlines, Delta Airlines, US Airways, Air France, Alaska Airlines, Jet Blue, Air Train, KLM, Continental Airlines, Air Canada, y este año 2017 China Southern Airlines inauguró el vuelo Guangzhou – Vancouver – México D.F

Según el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo, DATATUR, del año 2013, el perfil del turista chino que visita México:

-37.1% son grupos de entre 21 – 30 años.

-Por género, ha sido la edad promedio de los hombres ha sido mayor a la de las mujeres.

El mercado chino sólo representa entre 100 mil y 200 mil millones de dólares anuales para el turismo.

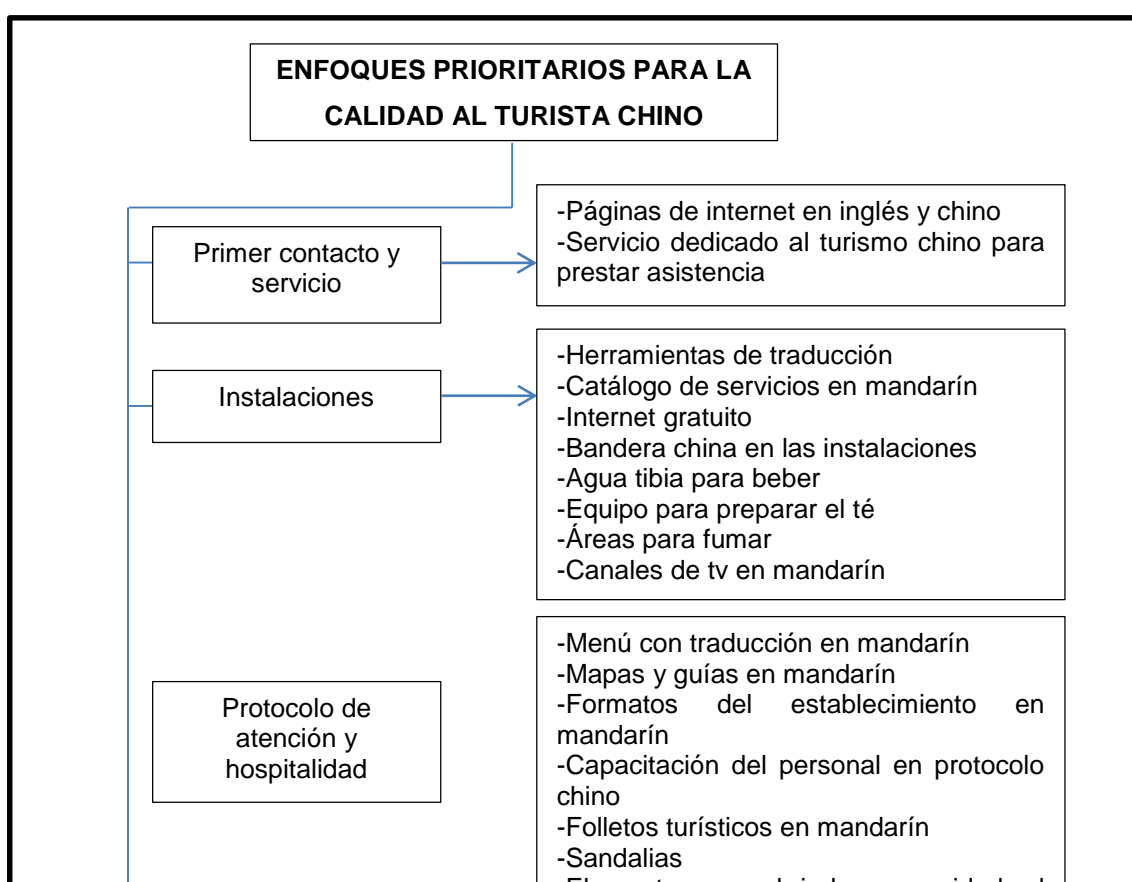
Por otra parte, según la Secretaría de Turismo, SECTUR, es cierto que las diferencias culturales son grandes entre ambos países, pero para esto según sus investigaciones este toma en cuenta aspectos muy importantes que hay que tomar en marcha para tratar con los turistas chinos en cuanto al protocolo correcto.

Por ejemplo, según la simbología china el número 8 es de muy buena suerte y el 4 de mala suerte. Por lo tanto, de no tener conocimientos de estos aspectos se podrían cometer graves errores en su atención como hospedar al cliente en el piso 4, darle una habitación que termine o empiece en 4.

Esto causaría que la persona se sienta muy ofendida y que hasta estuviéramos cuestionando su honor lo que es lo peor de las humillaciones. Para evitar estos comportamientos es necesario tener una formación en la cultura china, sus costumbres, maneras y comportamientos. Con estos conocimientos las empresas pueden estar en condiciones para poder atenderlos.

Para esto, al identificar que el mercado chino está en crecimiento de manera muy acelerada, como estrategia se creó un sello de calidad en el cual tienen que cumplir los siguientes requisitos como el idioma ya sea chino mandarín o cantonés, infraestructura adecuada, prepararse en gustos e intereses del mercado y respetar su cultura.

Este sello de calidad tiene por nombre “Cerca de China - 接近中国” fue creado en el 2014 por ambas naciones, este es un distintivo de una estrategia promocional y sólo se otorga a las empresas que ofrezcan excelencia en atención de calidad a los turistas chinos en primer contacto y servicio, instalaciones, protocolo de atención, hospitalidad y comercialización. Esto está dirigido para las agencias de viaje, hoteles, restaurantes, guías oficiales de turismo y centros de convenciones.



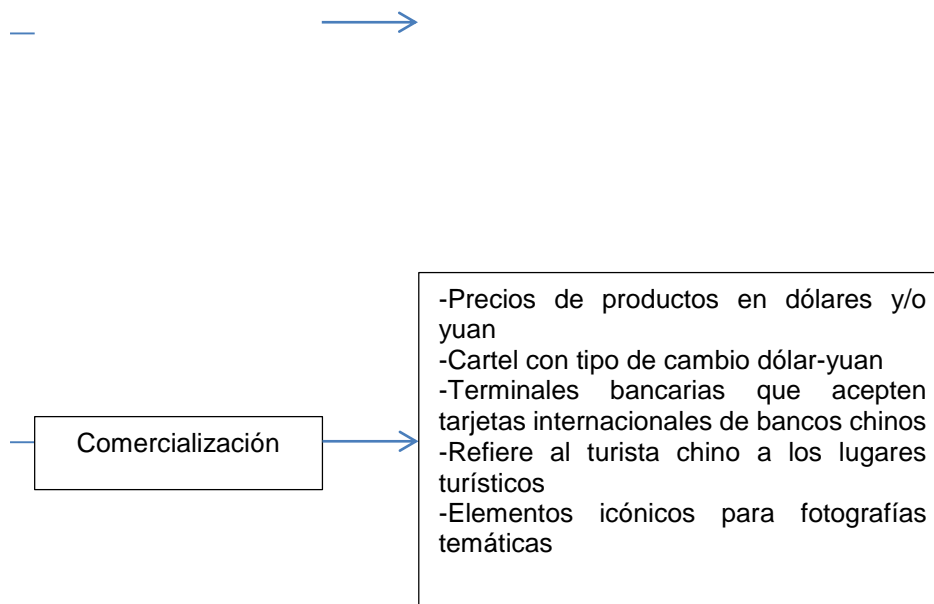


Figura n.º 4. Enfoques prioritarios para la calidad al turista chino

Fuente: SECTUR (2016)

Los beneficios que tiene el contar con este sello de calidad turística son el posicionamiento en el mercado chino, fidelización al cliente chino e incremento en ventas.

67

Mediante esta herramienta, la Secretaría de Turismo, SECTUR, busca garantizar que se ofrezca mejor atención en los productos y servicios turísticos acordes a las exigencias y estándares de calidad a nivel mundial.

En sector empresarial tiene como objetivo consolidar los mercados turísticos de ambas naciones países, para esto México actualmente está trabajando en programas para mejorar la infraestructura, conectividad y los estándares de calidad de servicios que ofrecen a los turistas chinos específicamente que buscan lujo y comodidad.

1.3 Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	ITEM	METODOLOGIA
GENERAL	¿Cuáles son las características del turista chino y su relación con la atención en la actualidad?	Identificar las principales características del turista chino y su relación con su atención en la actualidad.	Con la identificación de las principales características del turista chino mejorará la atención al cliente en la actualidad.	-PERFIL -ATENCIÓN Dimensiones:		Tipo de investigación: Observacional – Transversal – Actual – Descriptiva
ESPECÍFICOS	¿Cuáles son los intereses del perfil del turista chino y su relación con la atención en la actualidad?	Identificar los principales intereses del perfil del turista chino y su relación con la atención en la actualidad.	Con la identificación de las principales características del perfil del turista chino mejorará la atención en la actualidad.	Características socio-demográficas Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad ▪ Sexo ▪ Zona de residencia ▪ n° miembros de familia ▪ Ocupación laboral ▪ Ingreso mensual 	1,2,3,4,5,6	Nivel de investigación: Descriptivo correlacional
	¿Qué relación tiene el idioma mandarín para los profesionales en turismo y su relación con la atención del	Analizar la importancia del idioma mandarín para los profesionales en turismo en su relación con la	Con el análisis de la importancia del idioma mandarín se mejorará la atención al turista chino y logrará un impacto en los profesionales de turismo.			Método o enfoque: Mixto Diseño de investigación:

	turista en la actualidad?	atención del turista chino en la actualidad.		Motivación Indicadores:	7,8,9,10	No experimental -Descriptiva-
	¿Qué estrategias debería tomar el guía turístico que le permita mejorar la atención al turista chino?	Analizar las estrategias adecuadas que debería tomar en cuenta el guía turístico que le permita mejorar la atención al turista chino.	A través de las estrategias adecuadas mejorará la atención del guía turístico hacia el turista chino.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propósito de su visita ▪ Si es su primera vez en el Perú ▪ Principal motivación para viajar ▪ Característica más importante de su elección 		Población y muestra:
				Duración del viaje Indicadores:	11,12,13,14,15	Población: 263
				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia en que viaja por ocio ▪ Número de ciudades que planea visitar 		Muestra probabilística: 36
						Técnicas e instrumentos:
						Encuesta Cuestionario
						Entrevista

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ En qué ciudad pernocta más de 2 noches ▪ En qué ciudad pernocta como máximo 2 noches ▪ Cuántos días tiene planificado permanecer en el Perú <p>Planificación del viaje y actividades</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cómo planificó su viaje ▪ Información para la planificación de su viaje ▪ Con cuánto tiempo planificó su viaje ▪ Actividad principal que está 	16,17,18,19,20	<p>Guía de entrevista</p> <p>Observación Guía de observación</p> <p>Técnica de procesamiento: SPSS – Versión 24</p> <p>Prueba de hipótesis: Rho de Spearman</p>
--	--	--	--	--	----------------	--

				<p>interesado en realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Otro tipo de actividades que realiza <p>Patrón del viaje</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Categoría de hotel ▪ Principal razón de su elección de hotel ▪ Presupuesto ▪ Tiende a viajar sólo o acompañado ▪ Importancia de la elección del destino en relación a la comida local ▪ En qué servicio gasta más dinero 	<p>21,22,23,24,25,26,27,28</p>	
--	--	--	--	---	--------------------------------	--

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es el Perú su único destino en Latinoamérica ▪ Otros destinos son los que visita 	29,30,31	
				<p>Idioma</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Idioma de preferencia ▪ Considerar el idioma mandarín muy importante para los profesionales de turismo ▪ Información requerida en mandarín 	32,33,34	
				<p>Profesionalismo</p> <p>Indicadores:</p>		

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía oficial turístico según sus expectativas ▪ Calidad más importante de un guía turístico ▪ Característica más importante de un guía turístico 		
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2017).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

Con la identificación de las principales características del turista chino mejorará la atención en Lima, Perú, 2017.

2.1.2 Hipótesis específica 1

Con la identificación de las principales intereses del perfil del turista chino mejorará la atención en Lima, Perú, 2017.

2.1.3 Hipótesis específica 2

Con el análisis de la importancia del idioma mandarín se mejorará la atención al turista y logrará un impacto en los profesionales de Turismo.

2.1.4 Hipótesis específica 3

A través de las estrategias adecuadas mejorará la atención del guía turístico hacia el turista chino en Lima, Perú, 2017.

2.2 Variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Perfil	Características socio-demográficas	<ul style="list-style-type: none"> -Edad -Sexo -Zona de residencia -n° miembros de familia -Ocupación laboral -Ingreso mensual
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> -Propósito de su visita -Si es su primera vez en el Perú -Principal motivación para viajar -Característica más importante de su elección
	Duración del viaje	<ul style="list-style-type: none"> -Frecuencia en que viaja por ocio -Número de ciudades que planea visitar -En qué ciudad pernocta más de 2 noches -En qué ciudad pernocta como máximo 2 noches

		-Cuántos días tiene planificado permanecer en el Perú
	Planificación del viaje y actividades	-Cómo planificó su viaje -Información para la planificación de su viaje -Con cuánto tiempo planificó su viaje -Actividad principal que está interesado en realizar -Otro tipo de actividades que realiza
	Patrón del viaje	-Categoría de hotel -Principal razón de su elección de hotel -Presupuesto -Tiende a viajar sólo o acompañado -Importancia de la elección del destino en relación a la comida local -En qué servicio gasta más dinero

		<ul style="list-style-type: none"> -Es el Perú su único destino en Latinoamérica -Otros destinos son los que visita
Atención	Idioma	<ul style="list-style-type: none"> -Idioma de preferencia -Considerar el idioma mandarín muy importante para los profesionales de turismo -Información requerida en mandarín
	Profesionalismo	<ul style="list-style-type: none"> -Guía oficial turístico según sus expectativas -Cualidad más importante de un guía turístico -Característica más importante de un guía turístico

2.3 Matriz de Operacionalización de las variables

(Ver Anexo 2)

CAPÍTULO III

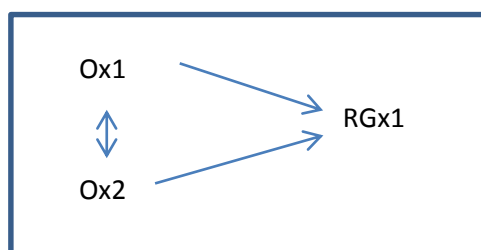
METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño utilizado es ex post-facto porque busca indagar en dos variables de una población, es un estudio descriptivo y correlacional.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014, p. 165) “la investigación no experimental también conocida como ex post-facto, observa variables y relaciones entre estas en su contexto natural”

Simbología



Ox1= Perfil del turista

Ox2= Atención

RGx1= Turistas chinos

3.1.1 Enfoque

El enfoque de esta investigación es un proceso sistemático que va directamente relacionado con los métodos de la investigación, en este caso es mixto ya que la recolección de datos será cualitativa y cuantitativa.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014, p. 534) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”

3.1.2 Tipo

La investigación es observacional-transversal-actual-descriptiva.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014, p. 152, 154, 155) es observacional porque “la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación de la variable o variables y en los que sólo se observan los fenómenos”, el otro es de acuerdo al tiempo de recolección de datos que es transversal porque “es una investigación que recopilan datos en un momento único, por lo tanto no se mide estacionalidad”, a través del tiempo que

es analizada la tesis es en la actualidad y de acuerdo a la profundidad de los instrumentos es descriptiva porque “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población.”

3.1.3 Nivel

El nivel de esta investigación es descriptivo correlacional.

Según Roberto Hernández Sampieri (2014, p. 157), es descriptivo correlacional porque “este diseño describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionados, otras en función de la relación causa-efecto”.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Es la totalidad del fenómeno que se va a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica similar por la cual se da el origen de la investigación.

Encuesta

Para el cálculo poblacional se tomó en consideración un estudio de mercado de PromPerú del año 2015, el cual muestra que la población total de turistas chinos son 18,351. A fines de poder reducir el cálculo poblacional se tomaron los siguientes criterios de inclusión:

-Variable conductual 1: Turistas chinos = 3,689

-Variable geográfica 1: Restando los que no pertenecen a China continental (Hong Kong) que son el 30% de la población de turistas chinos. Por lo tanto sólo serían 1,107

-Variable psicográfica 1: los millenials que representan un 24% de esta población; y realizando el descreme correspondiente el resultado poblacional final sería 263.

Entrevista

Se realizará la técnica de entrevista con sus instrumentos guías estructuradas y/o no estructuradas a dos expertos en el tema.

Observación

Se realizará la técnica de observación con su instrumento guía de observación a turistas chinos.

3.2.2 Muestra

Según PromPerú, la llegada de turistas chinos al 2015 es de 18,351 siendo sólo 3,689 vacacionistas y el 30% no son de China continental ya que pertenecen a Hong Kong.

La muestra seleccionada estuvo integrada por 36 personas. Según Pérez Legos, Luis Alberto (1995, p.440) el tipo de muestra es probabilístico aleatorio simple.

En esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple. Ya que, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

N	Tamaño de la muestra	¿?
Z	Nivel de confianza	1.96

P	Variabilidad positiva	0.5
Q	Variabilidad negativa	0.5
E	Error	0.05
N	Población	263

Fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 pqN}{e^2 (N - 1) + (z)^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(263)}{(0.05)^2(262) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 36$$

Tamaño total de la muestra es 36.

Cabe indicar que el error de la muestra es de +/- 5%

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección

Esta investigación es de enfoque mixto por lo tanto se utilizan técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas.

83

Se utilizó como técnica cuantitativa la encuesta y como técnica cualitativa la entrevista y la observación.

3.3.2 Instrumentos

Según Caballero Romero, Alejandro (2009, p.324) los instrumentos son herramientas para recopilar datos, deben corresponder y ser adecuados al tipo de población que se investiga.

Para esta investigación, se utilizarán los siguientes instrumentos:

-Cuestionario,

-Guía de entrevista,

-Guía de observación,

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Técnicas	Instrumento	Procesamiento
-Encuesta	Cuestionario	SPSS
-Entrevista	Guía de entrevista	Matriz de triangulación
-Observación	Guía de observación	Narrativa-descriptiva

3.5 Aspectos éticos

La investigación concreta asume aspectos éticos. Se ciñe a la verdad científica. Se han tomado en cuenta los derechos de autor mencionado en las bases teóricas.

Turismo, como actividad humana o como ciencia tiene su deontología para quienes profesan.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis descriptivo

4.1.1.1 Resultados de la aplicación del cuestionario “Perfil y Servicio”

Los datos fueron recolectados en el mes de octubre, en la cual se realizaron preguntas orientadas para poder conocer el perfil y la atención que requiere el turista chino.

Tabla n.º 1 Pregunta 01 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	21	58,3	58,3	58,3
	Femenino	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es su género?

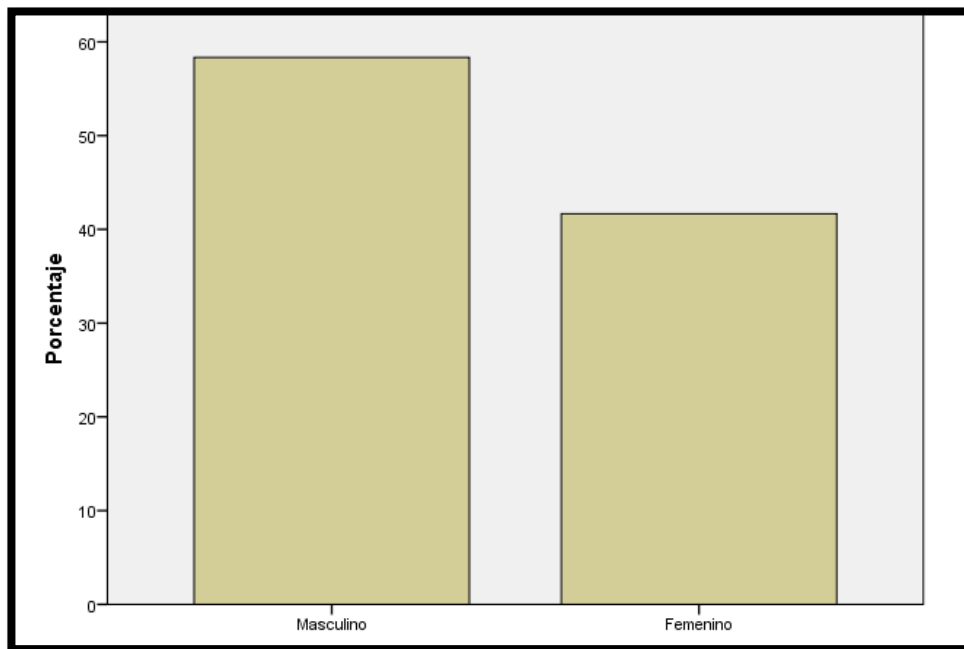


Gráfico n.º 1. Pregunta 01 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos, el 58,3 % de los encuestados son de sexo masculino y el 41,7 % son de sexo femenino.

Tabla n.º 2 Pregunta 02 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es su edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-20 años	9	25,0	25,0	25,0
	24-26 años	2	5,6	5,6	30,6
	27-29 años	4	11,1	11,1	41,7
	30-32 años	15	41,7	41,7	83,7
	33-34 años	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es su edad?

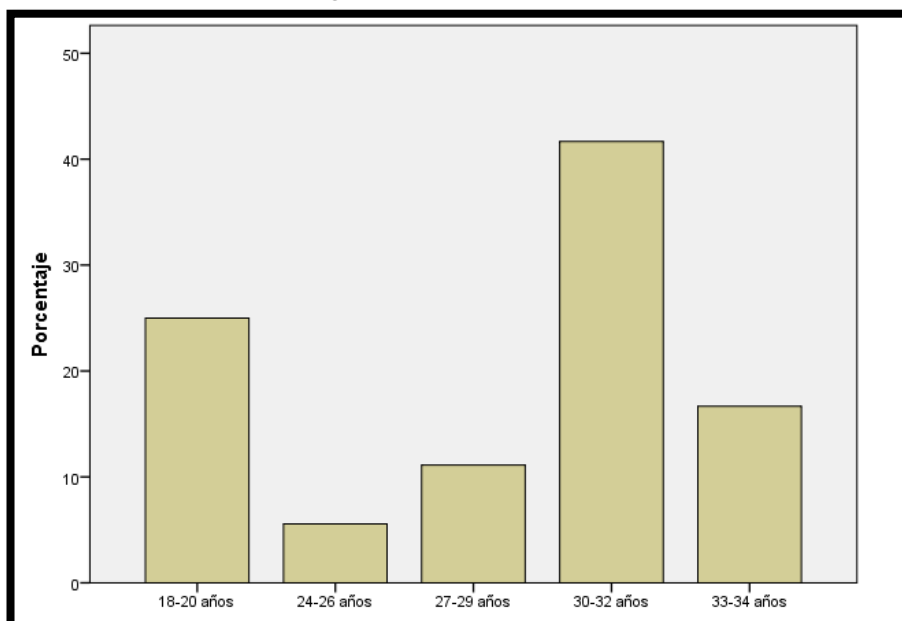


Gráfico n.º 2. Pregunta 02 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos, el 41,7% de los encuestados están en el rango de edades de 30-32 años, el 25,0 % en el rango de 18-20 años, el 16,7 % en el rango de 33-34 años, el 11,1 % en el rango de 27-29 años y el 5,6 % en el rango de 24-26 años.

Tabla n.º 3 Pregunta 03 Cuestionario perfil y atención

¿En dónde esta ubicada su residencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Shanghái	4	11,1	11,1	11,1
	Pekín	7	19,4	19,4	30,6
	Guangzhou	4	11,1	11,4	41,7
	Tier 2	17	47,2	47,2	88,9
	Tier 3	4	11,1	11,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿En dónde esta ubicada su residencia?

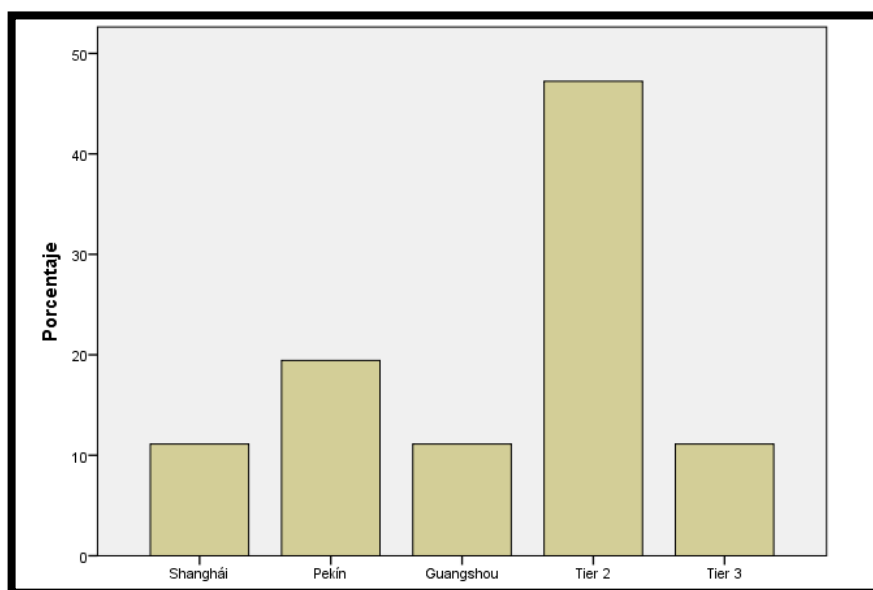


Gráfico n.º 3. Pregunta 03 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos en relación a la residencia de los turistas chinos, el 47,2 % reside en el Tier 2, el 19,4 % reside en Pekín, el 11,1 % reside en Shanghái, el 11,1 % reside en Guangzhou y el 11,1 % reside en el Tier 3.

Tabla n.º 4 Pregunta 04 Cuestionario perfil y atención

¿Cuántos son los miembros de su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2	25	69,4	69,4	69,4
	3-4	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuántos son los miembros de su familia?

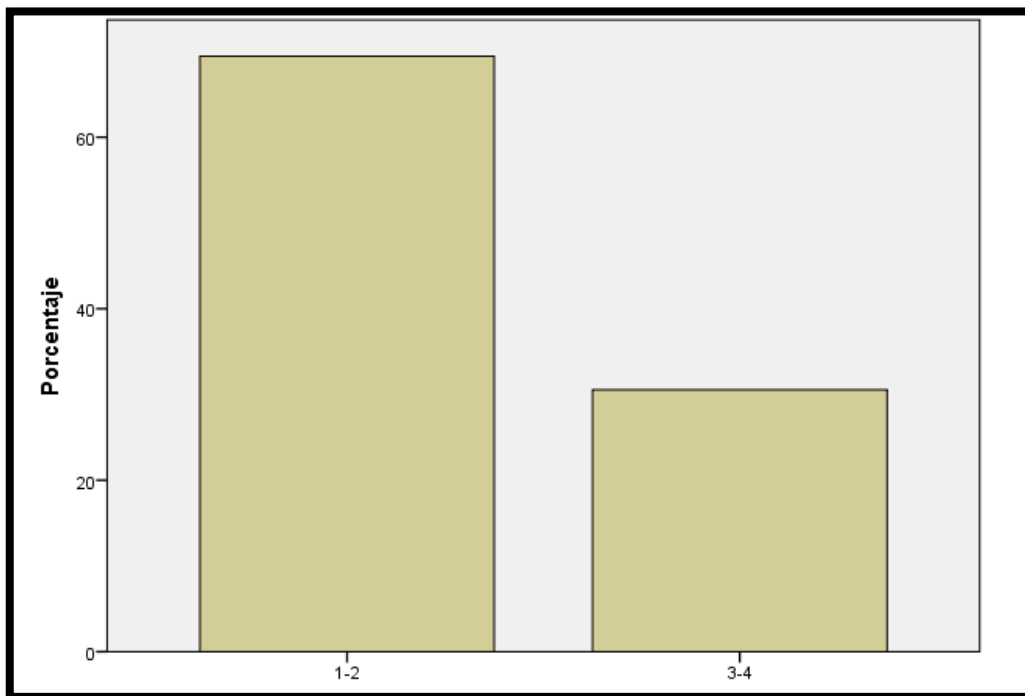


Gráfico n.º 4. Pregunta 04 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, el 69,4 % cuenta con 1-2 miembros de familia y el 30,6 % con 3-4 miembros respectivamente.

Tabla n.º 5 Pregunta 05 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es su ocupación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	9	25,0	25,0	25,0
	Profesional	13	36,1	36,1	61,1
	Comerciante	1	2,8	2,8	63,9
	Empresarios	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es su ocupación?

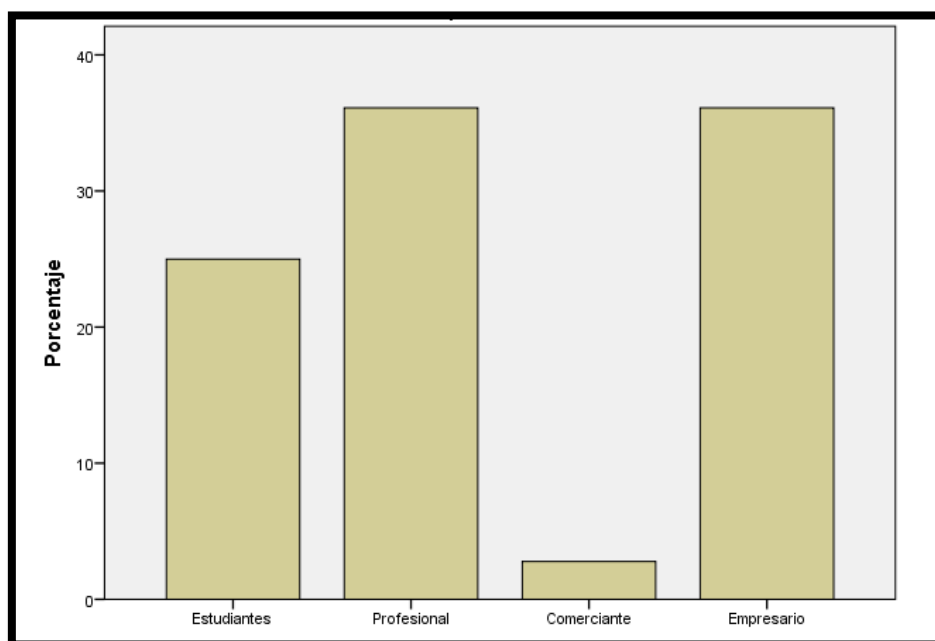


Gráfico n.º 5. Pregunta 05 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos, el 36,1 % son profesionales, el 36,1 % son empresarios, el 25 % son estudiantes y el 2,8 % son comerciantes.

Tabla n.º 6 Pregunta 06 Cuestionario perfil y atención

¿Cuántos son sus ingresos mensuales? Expresados en RMB (Reminbi)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<8,000	9	25,0	25,0	25,0
	10,000-14,499	5	13,9	13,9	38,9
	15,000-19,999	10	27,8	27,8	66,7
	20,000+	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuántos son sus ingresos mensuales? Expresados en RMB (Reminbi)

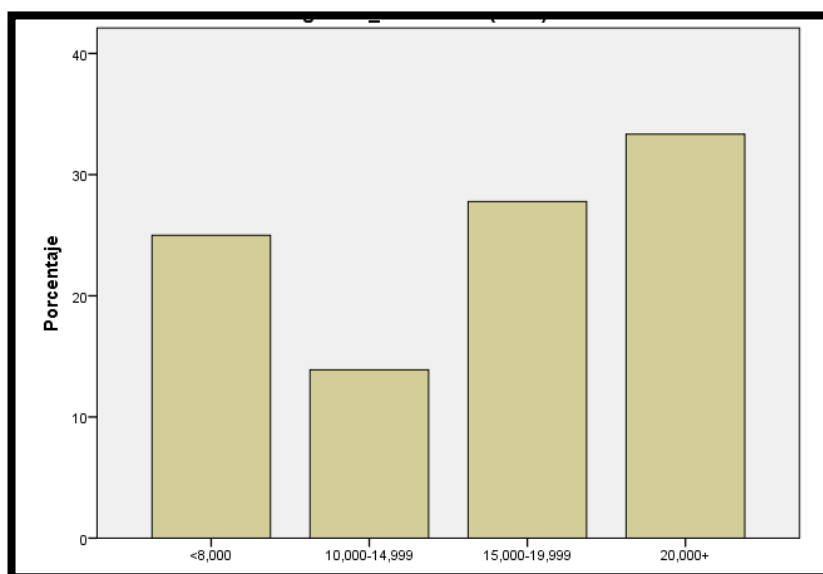


Gráfico n.º 6. Pregunta 06 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos, el 33,3 % ganan más de 20,000 RMB mensuales, el 27,8 % gana entre 15,000 – 19,999 RMB, el 25,0 % gana menos de 8,000 RMB, el 13,9 % gana entre 10,000 – 14,999 RMB.

Tabla n.º 7 Pregunta 07 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es el propósito de visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocio	24	66,7	66,7	66,7
	Negocios/Trabajo	9	25,0	25,0	91,7
	Estudios	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es el propósito de visita?

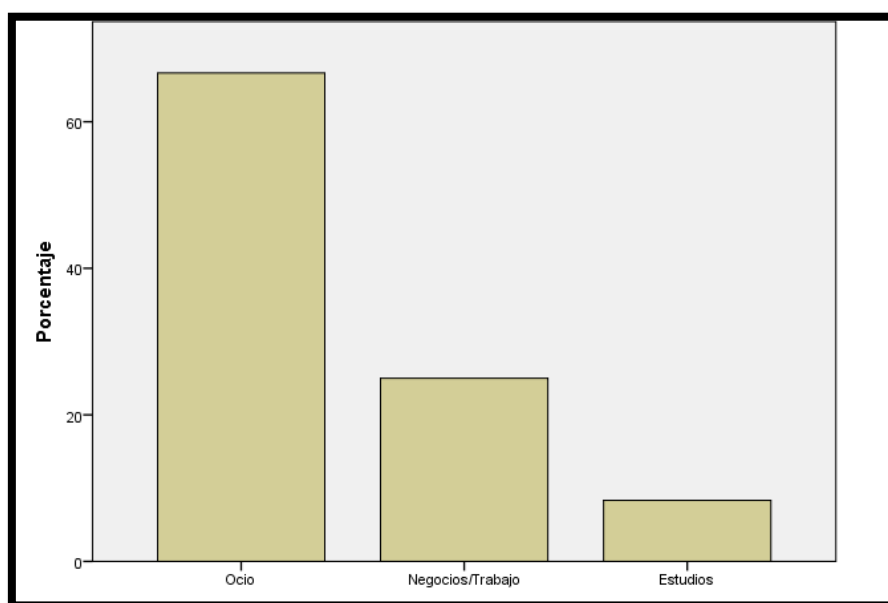


Gráfico n.º 7. Pregunta 07 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos, el propósito de visita del 66,7 % es por ocio, el 25,0 % por negocios o trabajo, el 8,3 % por estudios.

Tabla n.º 8. Pregunta 08 Cuestionario perfil y atención

¿Es su primera vez en el Perú?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	33	91,7	91,7	91,7
	No	3	8,3	8,3	100,0
	Total	.36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Es su primera vez en el Perú?

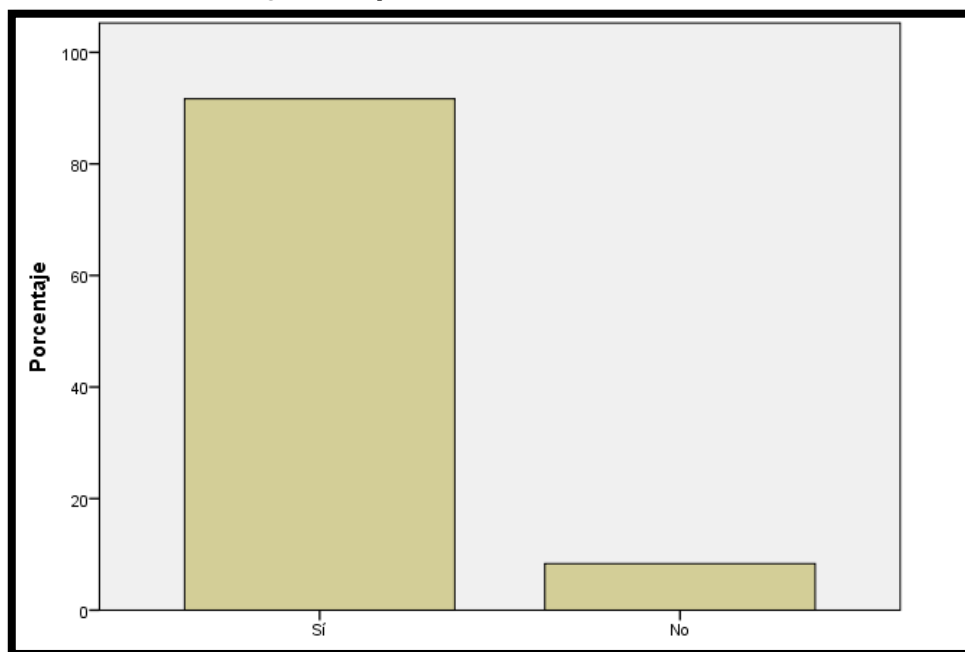


Gráfico n.º 8. Pregunta 08 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos, el 91,7 % viene por primera vez al Perú y el 8,3 % no es su primera vez de visita en el Perú.

Tabla n.º 9. Pregunta 09 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál fue su principal motivación de viaje al Perú?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Machu Picchu	25	69,4	69,4	69,4
	Líneas de Nazca	1	2,8	2,8	72,2
	Lago Titicaca	1	2,8	2,8	75,0
	Otros	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál fue su principal motivación de viaje al Perú?

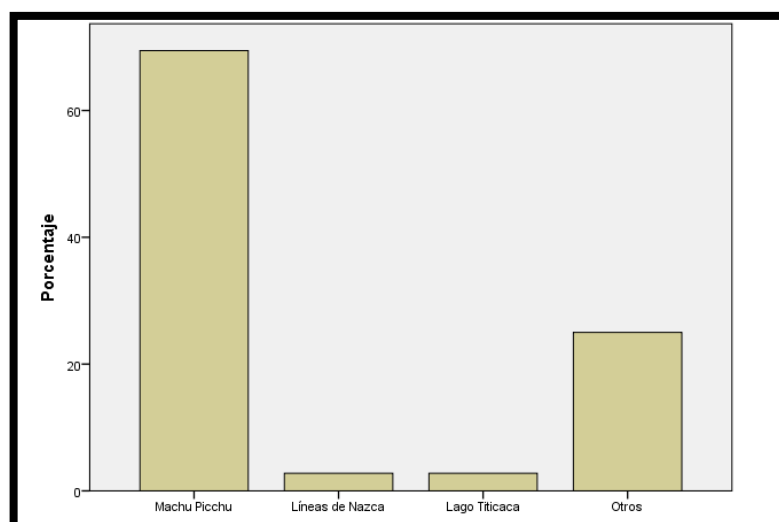


Gráfico n.º 9. Pregunta 09 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en cuanto a la motivación de viaje al Perú es que el 69,4 % es por Machu Picchu, el 25,0 % por otras razones, el 2,8 % por las Líneas de Nazca y el 2,8 % por el Lago Titicaca.

Tabla n.º 10. Pregunta 10 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál fue la característica más importante en su elección?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paisajes naturales	17	47,2	47,2	47,2
	Requerimientos para la visa	1	2,8	2,8	50,0
	Reputación y popularidad	5	13,9	13,9	63,9
	Lugares de interés histórico/cultural (museos, ect)	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál fue la característica más importante en su elección?

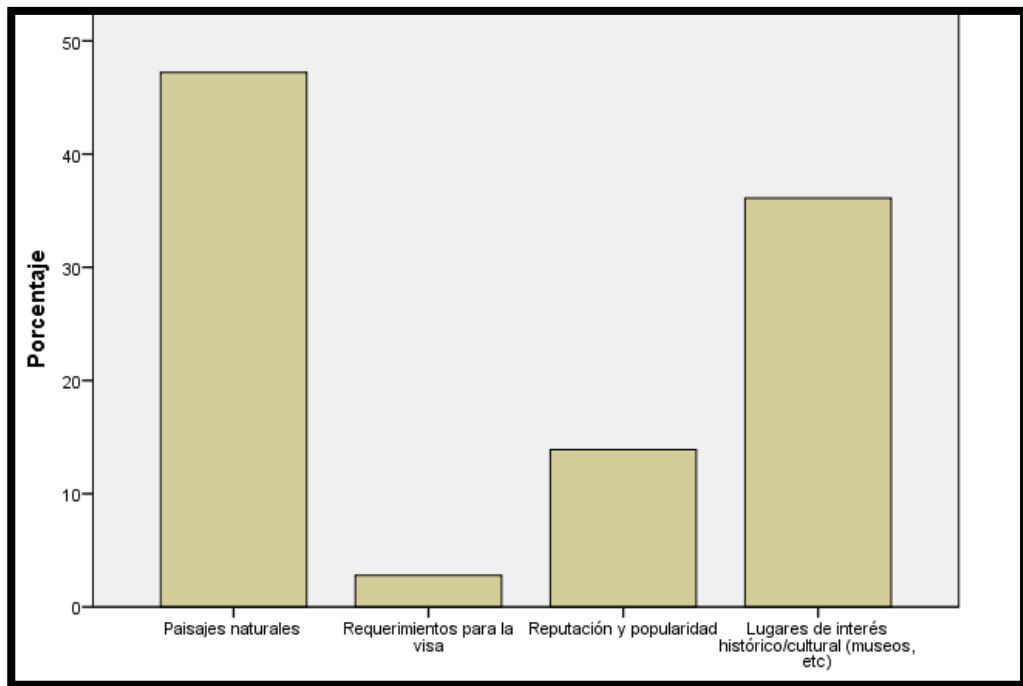


Gráfico n.º 10. Pregunta 10 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos, la característica más importante de su elección fue para el 47,2 % paisajes naturales, para el 36,1 & lugares de interés histórico/cultural, para el 13,9 % por su reputación y popularidad y para el 2,8 % por los requerimientos de visa.

Tabla n.º 11. Pregunta 11 Cuestionario perfil y atención

¿Cuántas ciudades tiene planeado visitar? (No incluya Lima)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	19,4	19,4	19,4
	2	11	30,6	30,6	50,0
	3	9	25,0	25,0	75,0
	4	6	16,7	16,7	91,7
	5	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuántas ciudades tiene planeado visitar? (No incluya Lima)

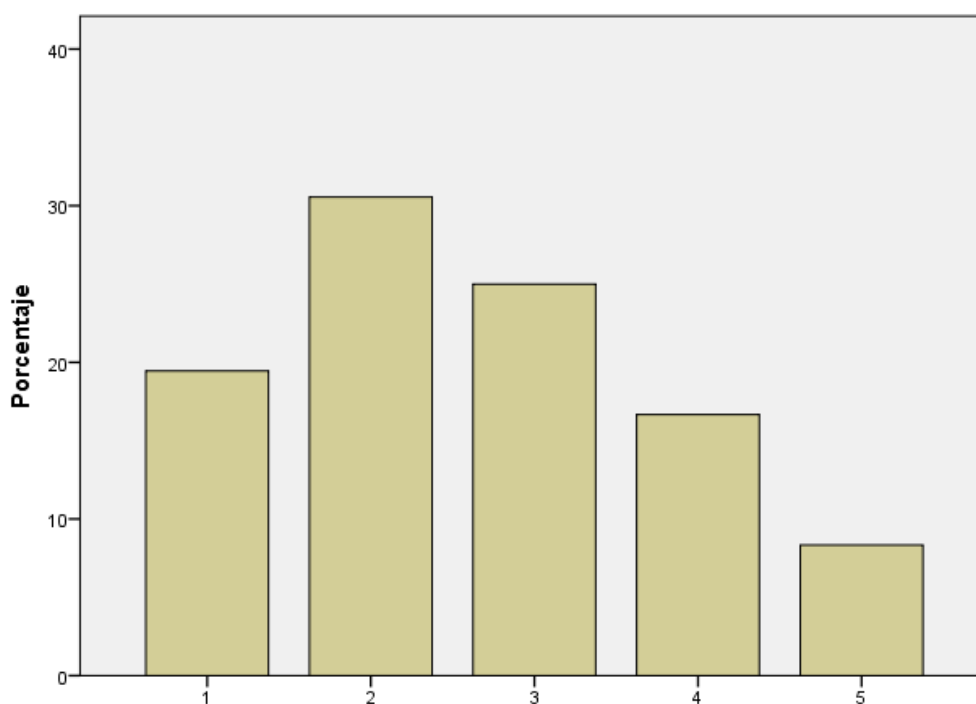


Gráfico n.º 11. Pregunta 11 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos, un 30,6 % planea visitar 2 ciudades, un 25,0 % planea visitar 3 ciudades, un 16,7 % planea visitar 4 ciudades, un 19,4 % sólo una ciudad y un 8,3 % 5 ciudades.

Tabla n.º 12. Pregunta 12 Cuestionario perfil y atención

¿En qué ciudad pernochará por más de 2 noches?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	9	25,0	25,0	25,0
	Cusco	13	36,1	36,1	61,1
	Arequipa	4	11,1	11,1	72,2
	Iquitos	9	25,1	25,1	97,2
	Puno	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿En qué ciudad pernochará por más de 2 noches?

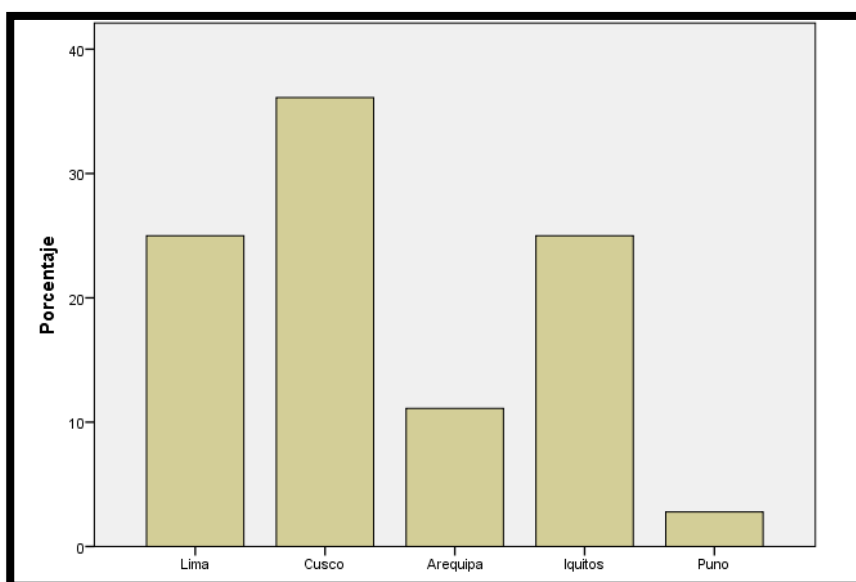


Gráfico n.º 12. Pregunta 12 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación a la permanencia por más de 2 noches es una ciudad es, el 36,1 % es Cusco, el 25,1 % es Iquitos, el 25,0 % es Lima, el 11,1 % es Arequipa y el 2,8 % es Puno.

Tabla n.º 13. Pregunta 13 Cuestionario perfil y atención

¿En qué ciudad pernochará como máximo 2 noches?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima	8	22,2	22,2	22,2
	Cusco	11	30,6	30,6	52,8
	Arequipa	2	5,6	5,6	58,3
	Puno	6	16,7	16,7	75,0
	Paracas	8	22,2	22,2	97,2
	Otros	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿En qué ciudad pernochará como máximo 2 noches?

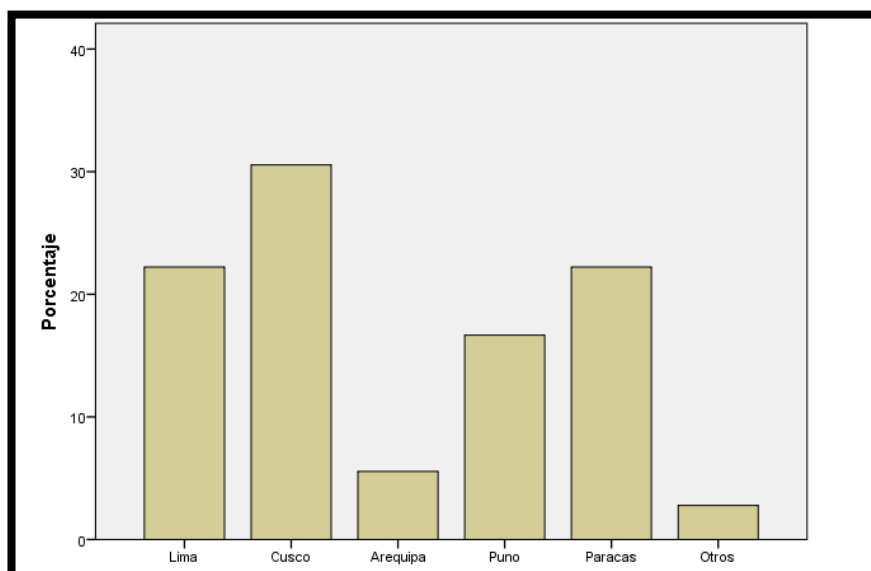


Gráfico n.º 13. Pregunta 13 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación a la permanencia de como máximo 2 noches es, el 30,6 % para Cusco, el 22,2 % para Lima, el 22,2 % para Paracas, el 16,7 % para Puno, el 5,6 para Arequipa y el 2,8 % para otras ciudades.

Tabla n.º 14. Pregunta 14 Cuestionario perfil y atención

¿Con qué frecuencia viaja por motivos de ocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al año	16	44,4	44,4	44,4
	2 veces al año	15	41,7	41,7	86,1
	Más de 2 veces al año	5	13,9	13,9	100,0
	total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

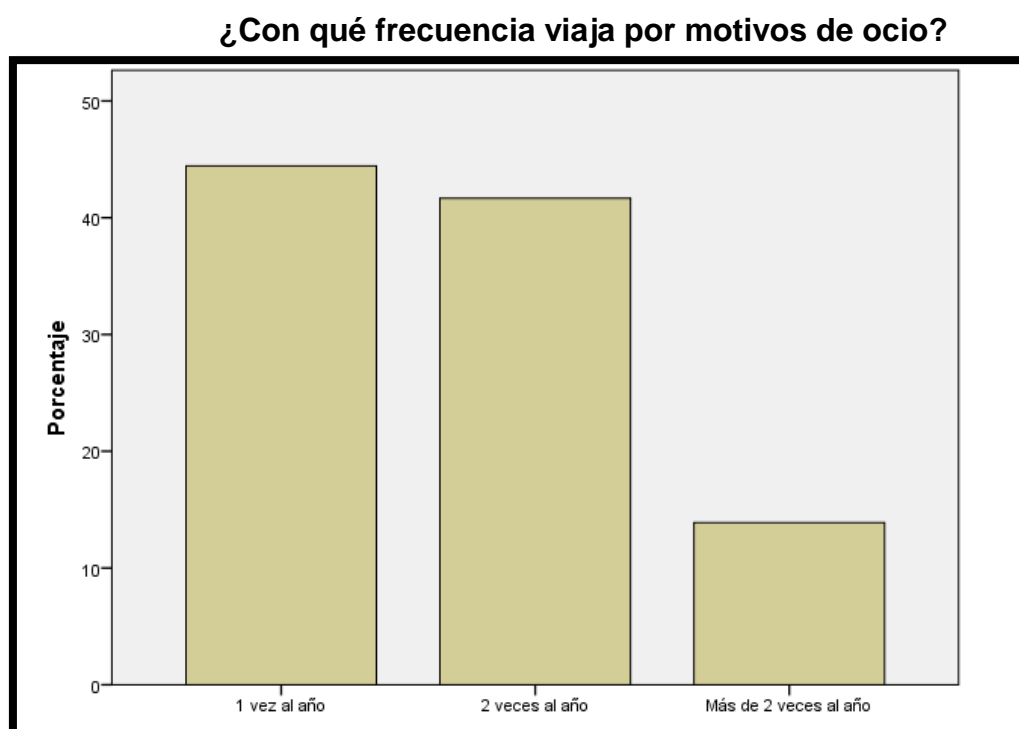


Gráfico n.º 14. Pregunta 14 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación a la frecuencia con la que viajan por ocio es, el 44,4 % viaja una vez al año, el 41,7 % viaja dos veces al año y el 13,9 % viaja más dos veces al año.

Tabla n.º 15. Pregunta 15 Cuestionario perfil y atención

¿Cómo planificó su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencia de Viajes	13	36,1	36,1	36,1
	Tour Operador	6	16,7	16,7	52,8
	OTA (Online Travel Agency)	11	30,6	30,6	83,3
	Cuenta propia	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cómo planificó su viaje?

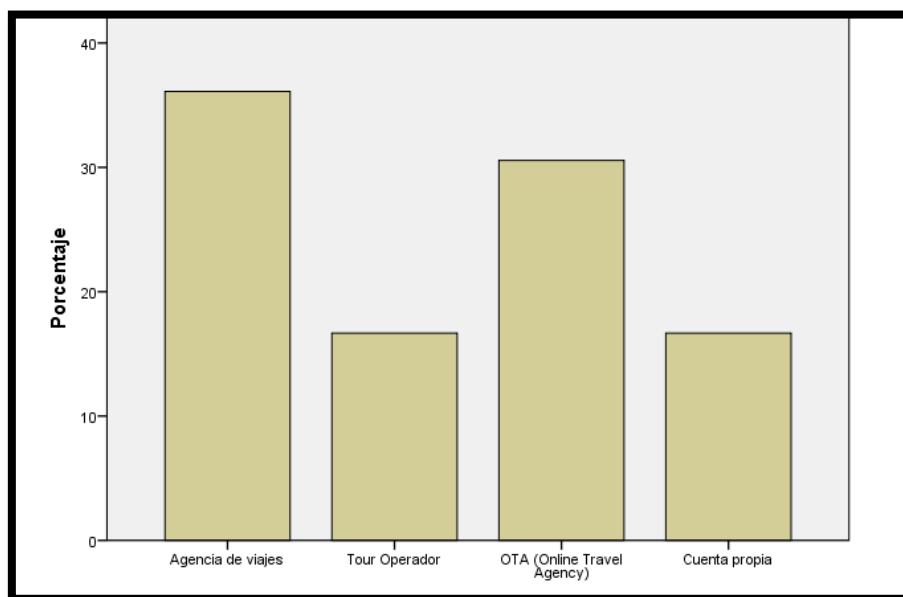


Gráfico n.º 15. Pregunta 15 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación a la planificación del viaje, el 36,1 % lo planificó con una Agencia de Viajes, el 30,6 % con una OTA, el 16,7 % con un Tour Operador y el 16,6 % por cuenta.

Tabla n.º 16. Pregunta 16 Cuestionario perfil y atención

¿En dónde encontró información para la planificación de su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales como Wechat, Weibo, QQ	15	41,7	41,7	41,7
	Webs para viajeros como TripAdvisor, Booking	7	19,4	19,4	61,1
	Sitios web de reservas online como Ctrip, Qunar	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿En dónde encontró información para la planificación de su viaje?

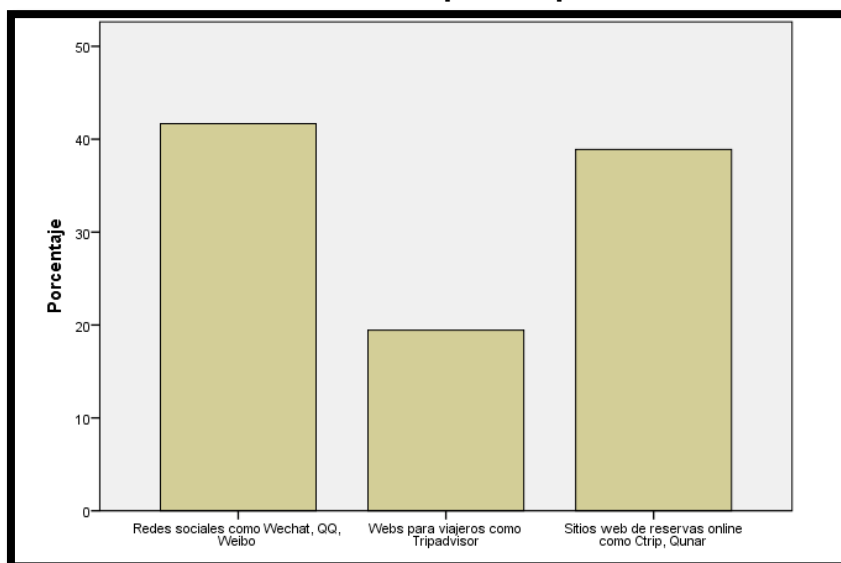


Gráfico n.º 16. Pregunta 16 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación a en dónde encontró información para la planificación de su viaje, el 41,7 % utilizó redes sociales, el 38,9 % utilizó sitios web de reservas online y el 19,4 % webs para viajeros.

Tabla n.º 17. Pregunta 17 Cuestionario perfil y atención

¿Con cuánto tiempo planificó su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-3 semanas	1	2,8	2,8	2,8
	1-3 meses	13	36,1	36,1	38,9
	4-6 meses	19	52,8	52,8	91,7
	+6 meses	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

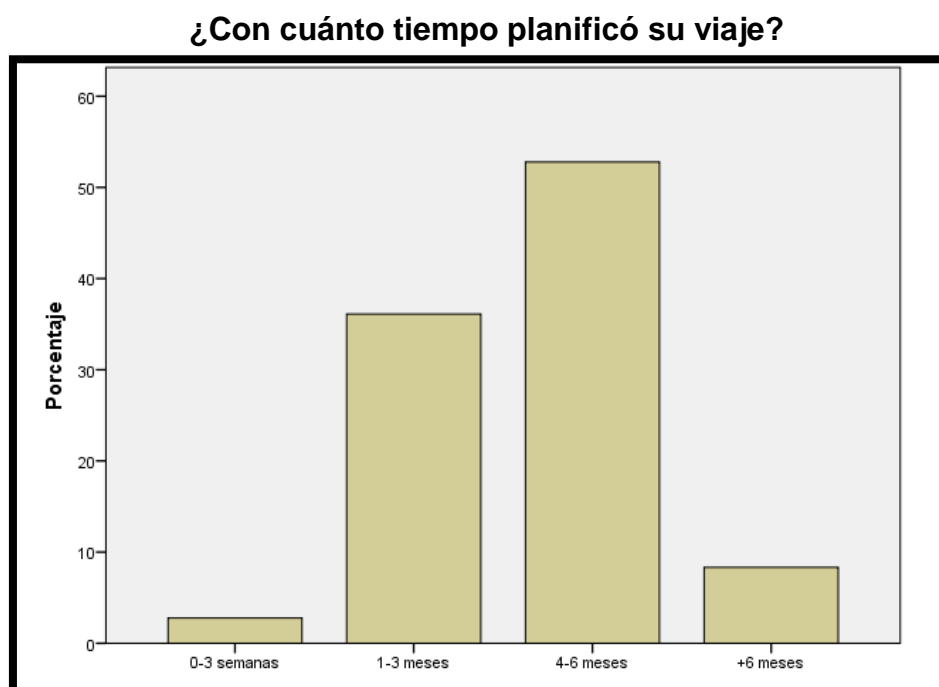


Gráfico n.º 17. Pregunta 17 Cuestionario perfil y servicio

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación al tiempo en el que planifican su viaje, el 52,8 % lo realiza con 4-6 meses de anticipación, el 36,1 % lo realiza con 1-3 meses, el 8,3 % con más de 6 meses y el 2,8 % con 0-3 semanas de anticipación.

Tabla n.º 18. Pregunta 18 Cuestionario perfil y atención

¿Cuánto es el monto aproximado que tiene como presupuesto de viajes? (USD)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,000-1,499	12	33,3	33,3	33,3
	1,500-1,999	16	44,4	44,4	77,8
	2,000-2,499	5	13,9	13,9	91,7
	2,500+	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuánto es el monto aproximado que tiene como presupuesto de viajes? (USD)

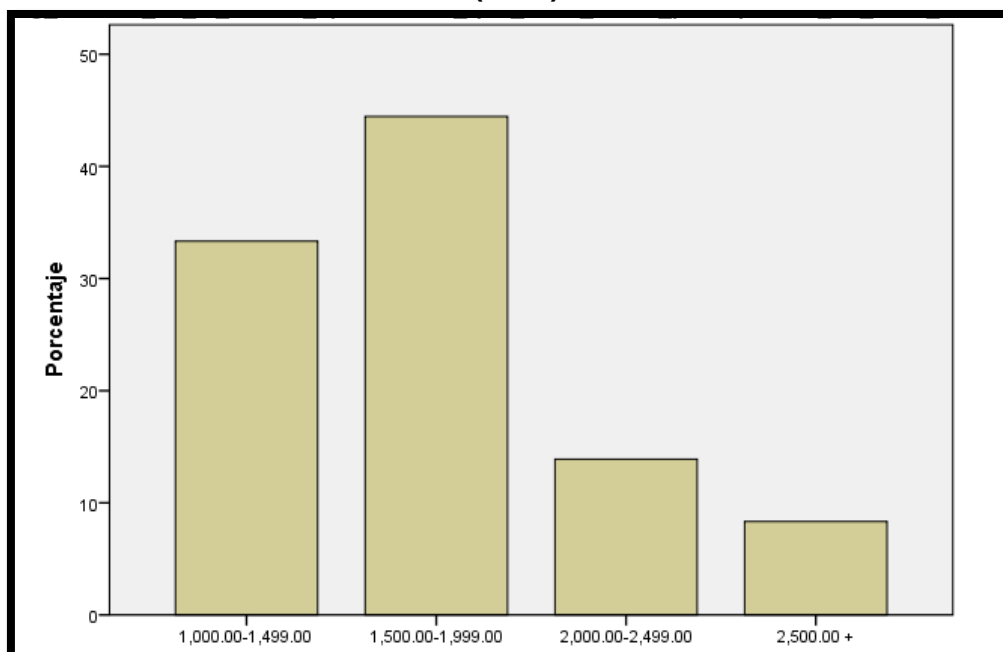


Gráfico n.º 18. Pregunta 18 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación al monto de presupuesto para el viaje, el 44,4 % tiene planeado gastar entre 1,500-1,999 (USD), el 33,3 % tiene planeado gastar 1,000-1,499 (USD), el 13,9% entre 2,000-2,499 (USD) y el 8,3 % más de 2,500 (USD).

Tabla n.º 19. Pregunta 19 Cuestionario perfil y atención

¿Cuántos días tiene planificado viajar por el Perú?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9-10 días	17	47,2	47,2	47,2
	11-12 días	10	27,8	27,8	75,0
	+13 días	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuántos días tiene planificado viajar por el Perú?

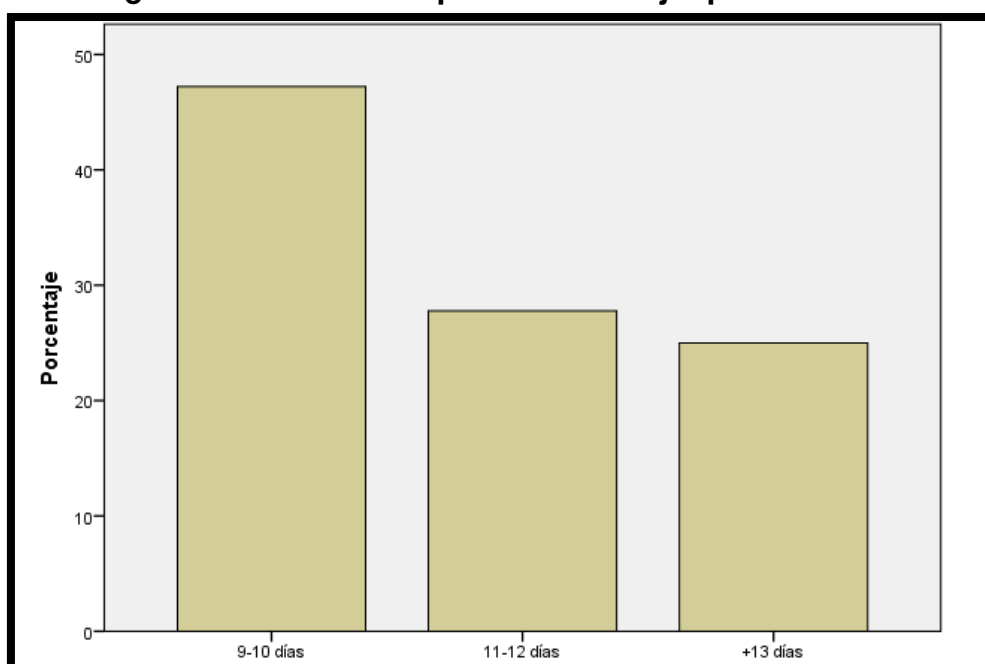


Gráfico n.º 19. Pregunta 19 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación a los días de permanencia en el Perú, el 47,2 % permanece entre 9-10 días, el 27,8 % permanece entre 11-12 días y el 25,0 % permanece más de 13 días.

Tabla n.º 20. Pregunta 20 Cuestionario perfil y atención

¿Con quién viaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	7	19,4	19,4	19,4
	Pareja	2	5,6	5,6	25,0
	Amigo	12	33,3	33,3	58,3
	3-5 personas	14	38,9	38,9	97,2
	+5 personas	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

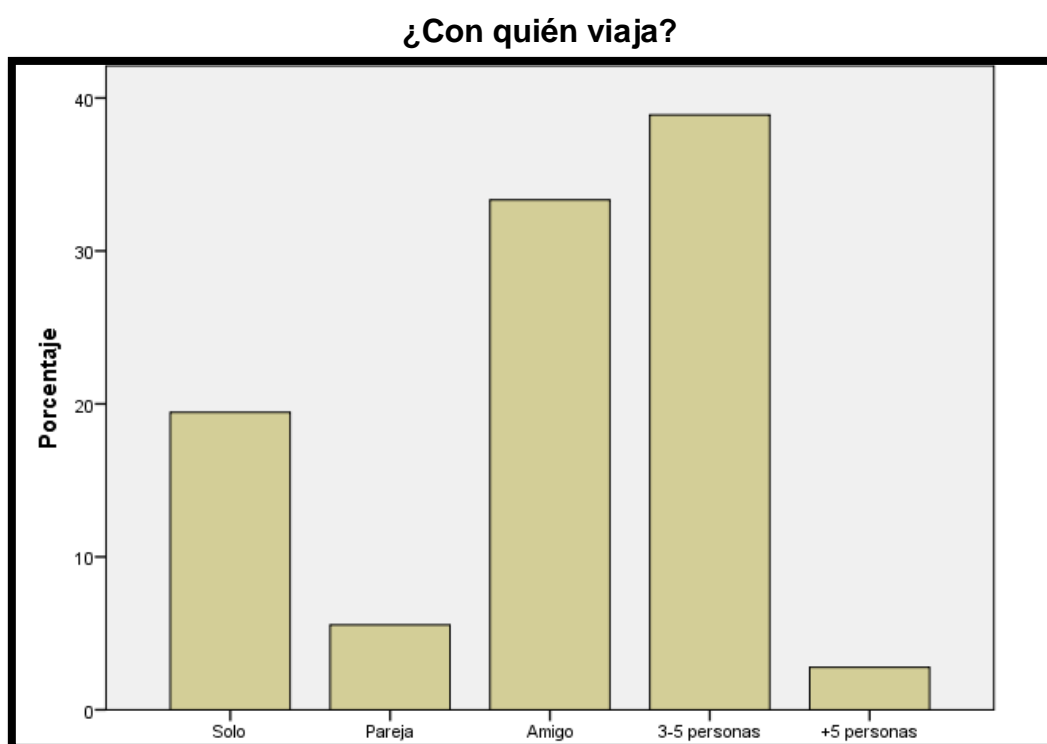


Gráfico n.º 20. Pregunta 20 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos, el 38,9 % viaja con 3-5 personas, el 33,3 % viaja con un amigo, el 19,4 % viaja solo, el 5,6 % viaja con su pareja y el 2,8 % viaja con más de 5 personas.

Tabla n.º 21. Pregunta 21 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es la categoría de hotel en la que se hospeda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 estrellas	4	11,1	11,1	11,1
	4 estrellas	23	63,9	63,9	75,0
	5 estrellas	9	25,0	25,0	100,
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es la categoría de hotel en la que se hospeda?

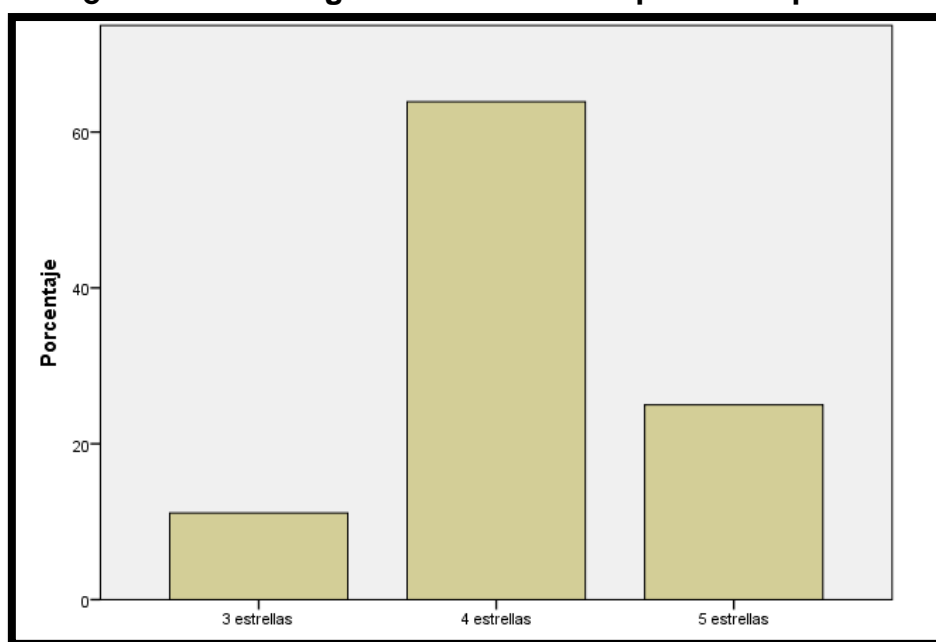


Gráfico n.º 21. Pregunta 21 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación al alojamiento, el 63,9 % prefiere hoteles de 4 estrellas, el 25,0 % hoteles de 5 estrellas y 11,1 % hoteles de 3 estrellas.

Tabla n.º 22. Pregunta 22 Cuestionario perfil y atención

En relación a la elección de su alojamiento, ¿Cuál fue la razón más importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación	20	55,6	55,6	55,6
	Ofrece desayuno chino	8	22,2	22,2	77,8
	Precio	5	13,9	13,9	91,7
	Free wifi	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

En relación a la elección de su alojamiento, ¿Cuál fue la razón más importante?

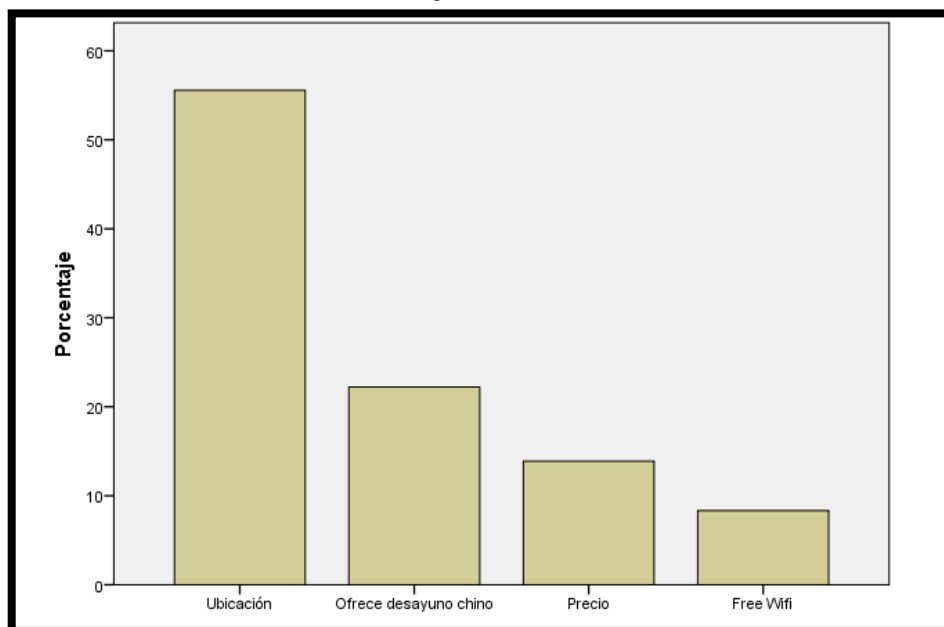


Gráfico n.º 22. Pregunta 22 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos los turistas chinos al elegir su alojamiento, el 55,6 % de acuerdo a su ubicación, el 22,2 % porque ofrece desayuno chino, el 13,9 % por el precio y el 8,3 % por el free wifi.

Tabla n.º 23. Pregunta 23 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es la actividad en la que está interesado en realizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo Histórico/Cultural	13	36,1	36,1	36,1
	Turismo de Naturaleza	16	44,4	44,4	80,6
	Turismo de Aventura	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es la actividad en la que está interesado en realizar?

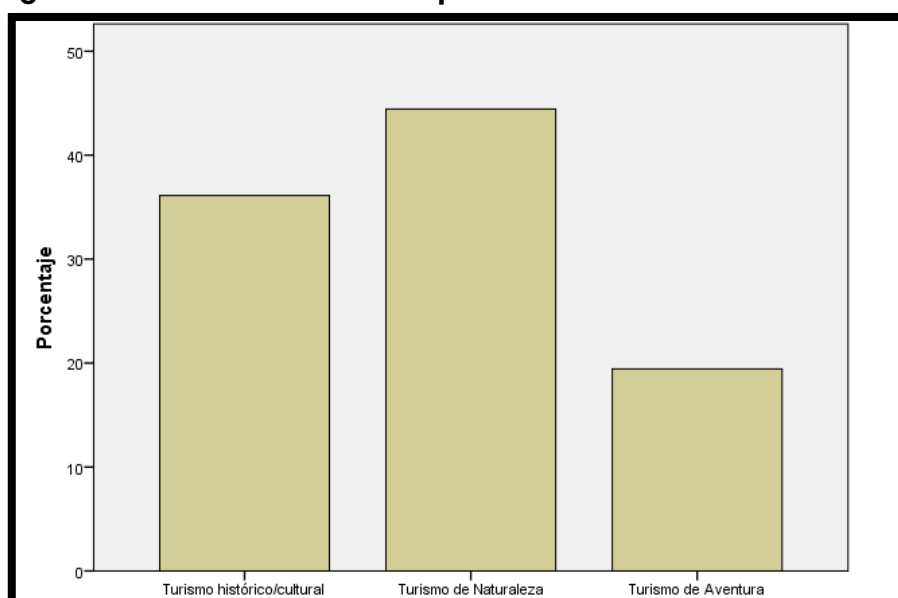


Gráfico n.º 23. Pregunta 23 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación a la actividad que está interesado en realizar, el 44,4 % está interesado en el turismo de naturaleza, el 36,1 % en turismo histórico/cultural y el 19,4 % en turismo de aventura.

Tabla n.º 24. Pregunta 24 Cuestionario perfil y atención

¿Qué otro tipo de actividad está interesado en realizar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Shopping	6	16,7	16,7	16,7
	Vida nocturna	9	25,0	25,0	41,7
	Actividades opcionales (alpinismo, montañismo, ciclismo, etc)	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Qué otro tipo de actividad está interesado en realizar?

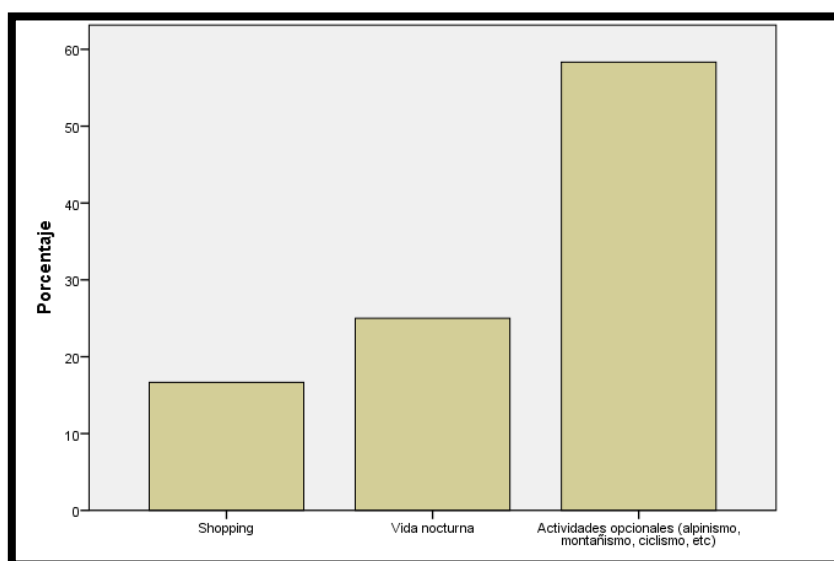


Gráfico n.º 24. Pregunta 24 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación al interés en otro tipo de actividad, el 58,3 % está interesado en actividades opcionales (Alpinismo, montañismo, ciclismo, etc), el 25,0 % está interesado en vida nocturna y el 16,7 % está interesado en hacer shopping.

Tabla n.º 25. Pregunta 25 Cuestionario perfil y atención

¿Qué tan importante es la elección de un destino en relación a la comida local?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	6	16,7	16,7	16,7
	De alguna manera poco importante	13	36,1	36,1	52,8
	Ni insignificante ni importante	5	13,9	13,9	66,7
	De alguna manera importante	9	25,0	25,0	91,7
	Muy importante	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Qué tan importante es la elección de un destino en relación a la comida local?

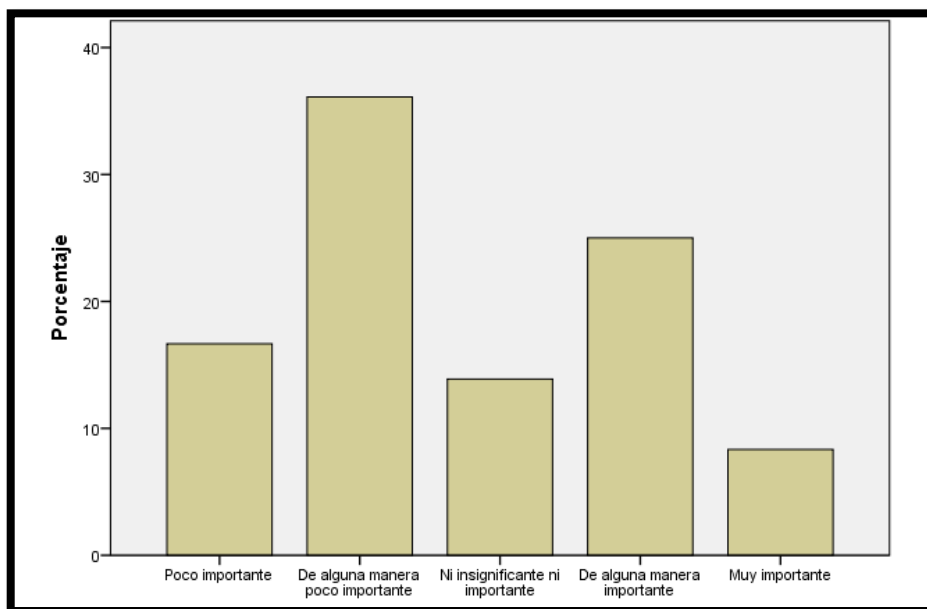


Gráfico n.º 25. Pregunta 25 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación a la importancia de la comida local en la elección del destino de viaje, el 36,1 % menciona que de alguna manera es poco importante, el 25,0 % menciona que es de alguna manera importante, el 16,7 % menciona que es poco importante, el 16,7 % menciona que es muy poco importante, el 13,9 % menciona que no es ni insignificante ni importante y el 8,3 % menciona que es muy importante.

Tabla n.º 26. Pregunta 26 Cuestionario perfil y atención

¿En cuál de estas actividades mencionadas tiene mayor gasto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	10	27,8	27,8	27,8
	Actividades turísticas	12	33,3	33,3	61,1
	Shopping	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿En cuál de estas actividades mencionadas tiene mayor gasto?

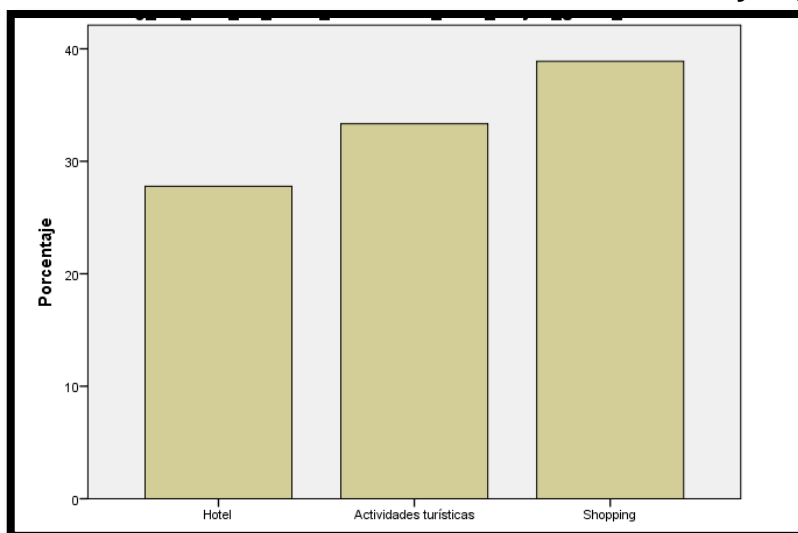


Gráfico n.º 26. Pregunta 26 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos los turistas chinos tienden a gastar más en, el 38,9 % shopping, el 33,3 % actividades turísticas y el 27,8 % en reserva de hotel.

Tabla n.º 27. Pregunta 27 Cuestionario perfil y atención

¿Es el Perú su único destino de viaje en Latinoamérica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	16,7	16,7	16,7
	No	30	83,3	83,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Es el Perú su único destino de viaje en Latinoamérica?

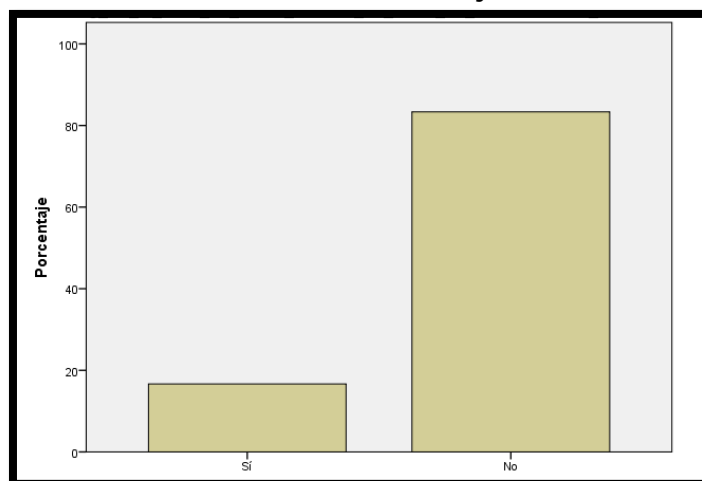


Gráfico n.º 27. Pregunta 27 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación a sí el Perú es el único destino de visita en Latinoamérica, el 83,3 % respondió que no y el 16,7 % que sí.

Tabla n.º 28. Pregunta 28 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es su próximo destino en Latinoamérica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Argentina	3	8,3	8,3	8,3
	Bolivia	11	30,6	30,6	38,9
	Brasil	4	11,1	11,1	50,0
	Chile	7	19,4	19,4	69,4
	Otros	5	13,9	13,4	83,3
	Ninguno	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

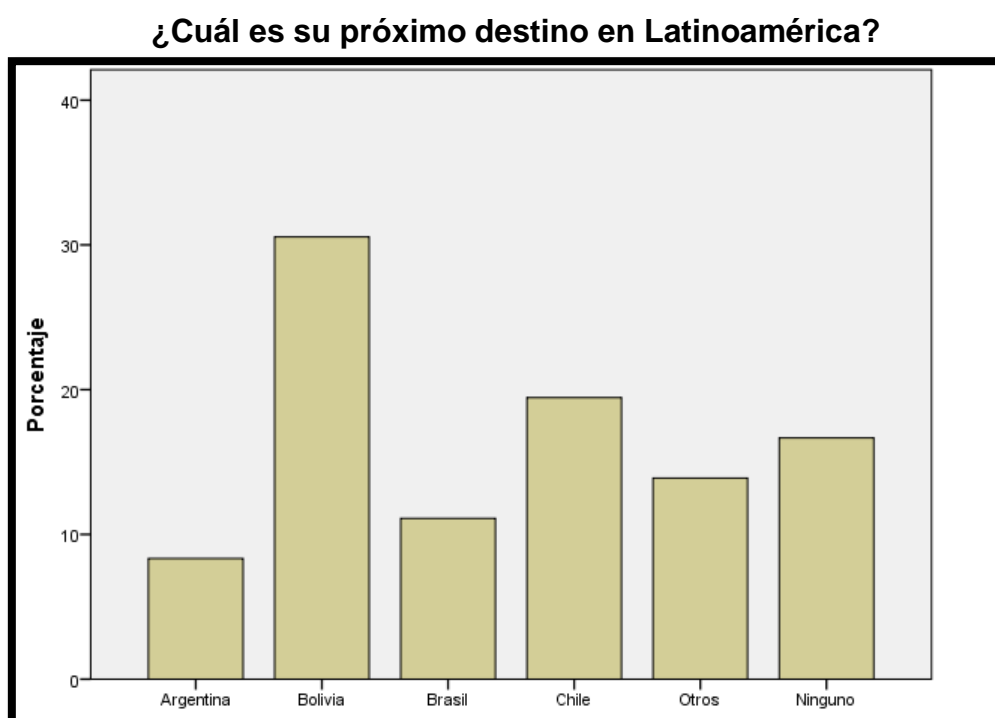


Gráfico n.º 28. Pregunta 28 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos, el 30,6 % viaja a Bolivia, el 19,4 % viaja a Chile, el 11,1% viaja a Brasil, el 8,3 % viaja a Argentina, el 13,4 % viaja otros países de Latinoamérica y el 16,7 % a ninguno.

Tabla n.º 29. Pregunta 29 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es el idioma que prefiere que hable un guía turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mandarín	18	50,0	50,0	50,0
	Inglés	17	47,2	47,2	97,2
	Español	1	2,8	2,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es el idioma que prefiere que hable un guía turístico?

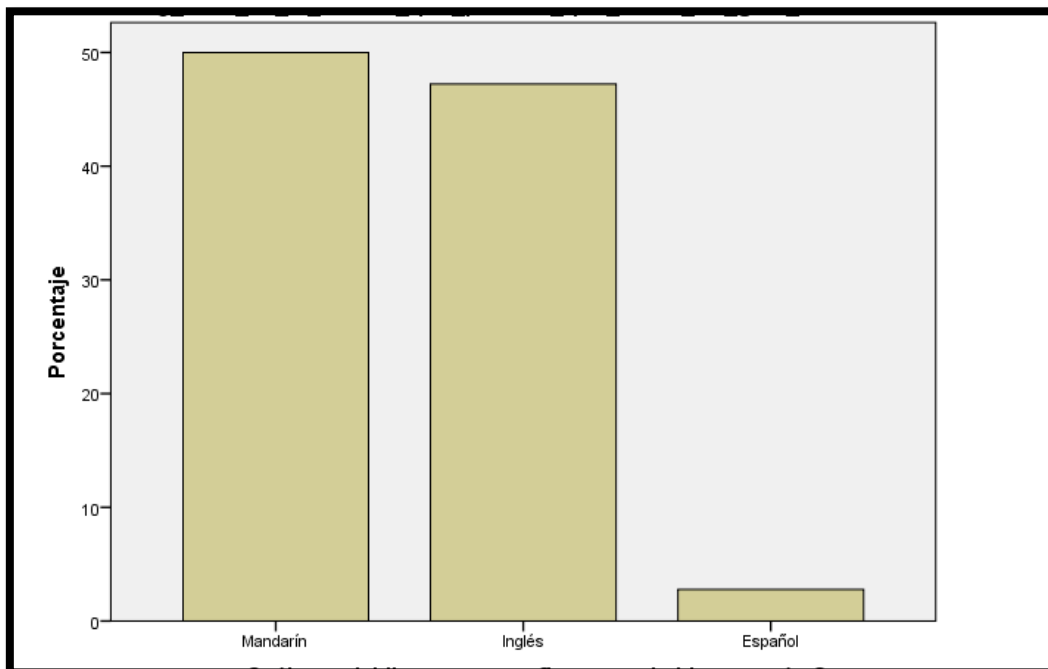


Gráfico n.º 29. Pregunta 29 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos, el 50,0 % prefiere que los guías turísticos hablen mandarín, el 47,2 % que los guías hablen inglés y el 2,8 % que hablen español.

Tabla n.º 30. Pregunta 30 Cuestionario perfil y atención

Respecto al guía turístico, ¿Cuál es su expectativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amplio conocimiento	20	55,6	55,6	55,6
	Fluidez	1	2,8	2,8	58,3
	Habilidades de organización	7	19,4	19,4	77,8
	Uso perfecto del idioma	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Respecto al guía turístico, ¿Cuál es su expectativa?

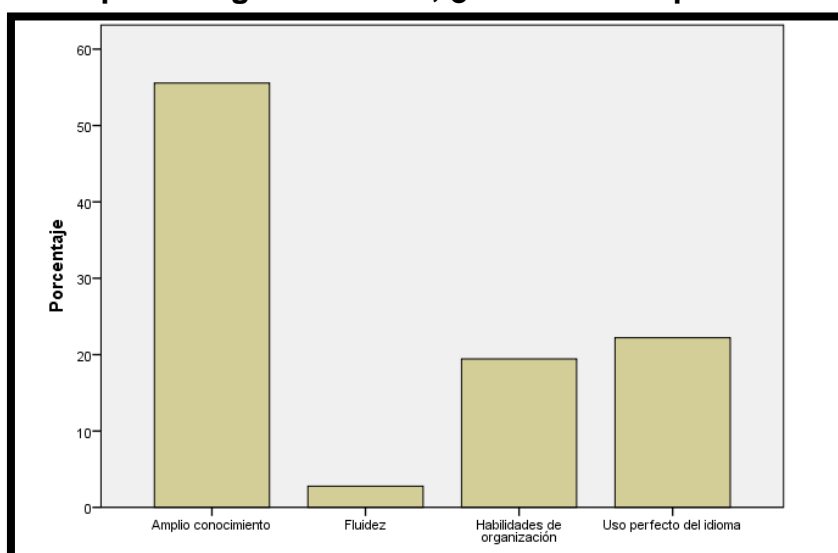


Gráfico n.º 30. Pregunta 30 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo con los resultados estadísticos en relación al guía turístico sobre las expectativas del turista chino, el 55,6 % menciona amplio conocimiento, el 22,2 % uso perfecto del idioma, el 19,4 % habilidades de organización y el 2,8 % fluidez.

Tabla n.º 31. Pregunta 31 Cuestionario perfil y atención

¿Para Ud., cuál es la cualidad más importante que debe de tener un guía turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Puntualidad	13	36,1	36,1	36,1
	Habilidades de organización	6	16,7	16,7	52,8
	Habilidades de comunicación	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Para Ud., cuál es la cualidad más importante que debe de tener un guía turístico?

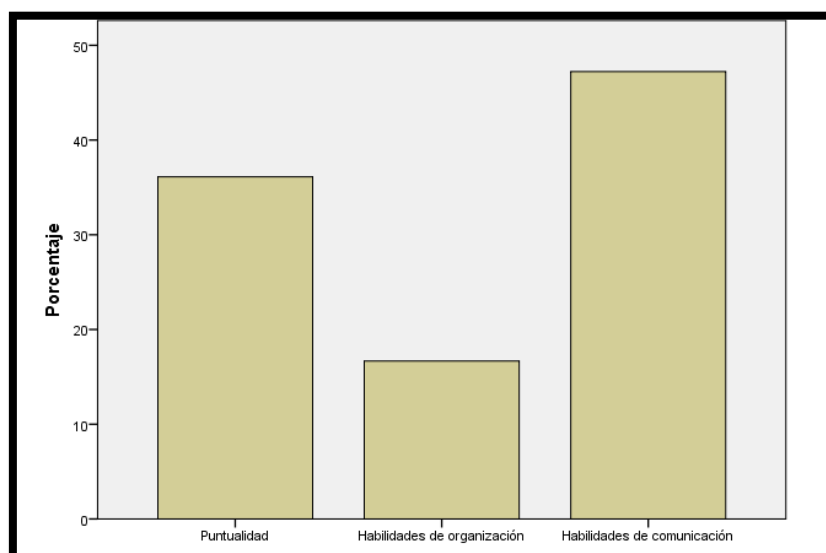


Gráfico n.º 31. Pregunta 31 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos sobre cuál es la cualidad más importante que debe tener un guía turístico para los turistas chinos, el 47,2 % menciona habilidades de comunicación, el 36,1 % menciona la puntualidad y el 16,7 % menciona las habilidades de organización.

Tabla n.º 32. Pregunta 32 Cuestionario perfil y atención

¿Cuál es la característica más importante que debe tener un guía turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Profesionalismo	9	25,0	25,0	25,0
	Solución de problemas	11	30,6	30,6	55,6
	Cuidado máximo en los detalles	5	13,9	13,9	69,4
	Eficiencia y respuesta rápida	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Cuál es la característica más importante que debe tener un guía turístico?

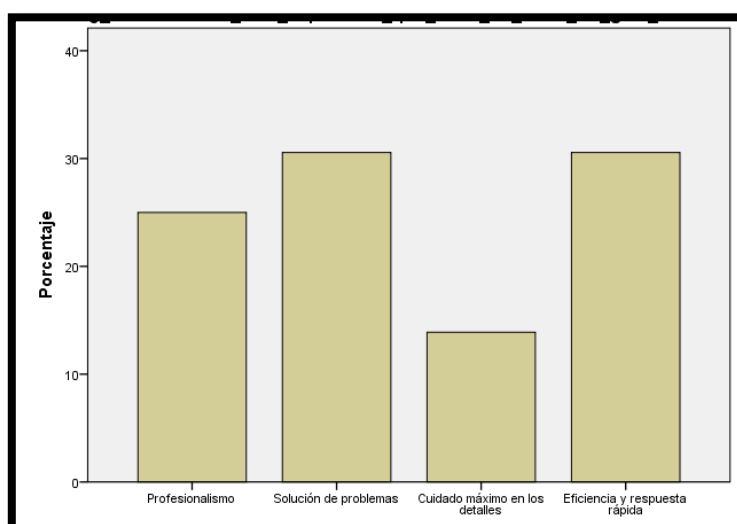


Gráfico n.º 32. Pregunta 32 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos la característica más importante que debe de tener un guía turístico para los turistas chinos, el 30,6 % menciona solución de problemas, el 30,6 % menciona eficiencia y respuesta rápida, el 25,0 % menciona profesionalismo y el 13,9 % cuidado máximo en los detalles.

Tabla n.º 33. Pregunta 33 Cuestionario perfil y atención

¿Considera Ud. importante que los profesionales de turismo hablen mandarín?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	63,9	63,9	63,9
	No	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Considera Ud. importante que los profesionales de turismo hablen mandarín?

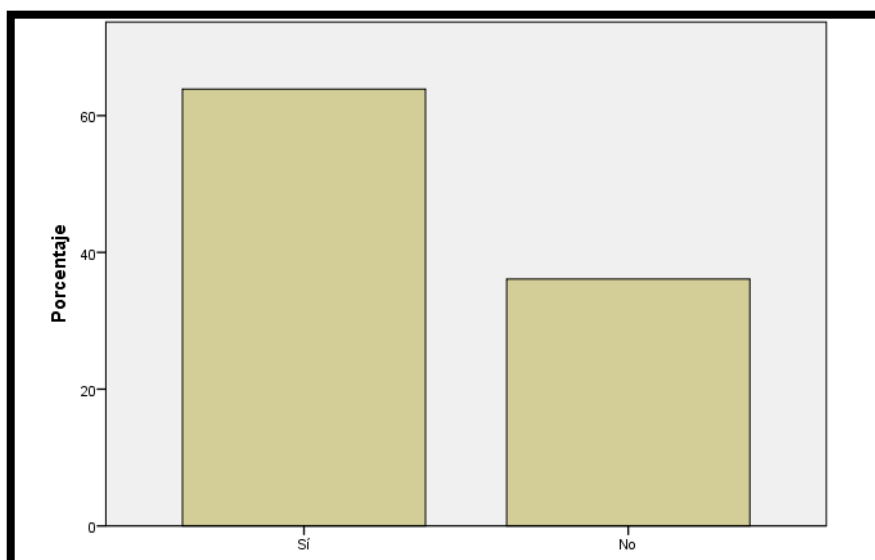


Gráfico n.º 33. Pregunta 33 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos en relación a la importancia de hablar mandarín para los profesionales de turismo según los turistas chinos, el 63,9 % considera que sí es importante y el 36,1 % considera que no es importante.

Tabla n.º 34. Pregunta 34 Cuestionario perfil y atención

¿Considera Ud. que toda información turística que se le proporcione ya sea física o virtual debe ser traducida al mandarín para su mejor entendimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	69,4	69,4	64,9
	No	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Considera Ud. que toda información turística que se le proporcione ya sea física o virtual debe ser traducida al mandarín para su mejor entendimiento?

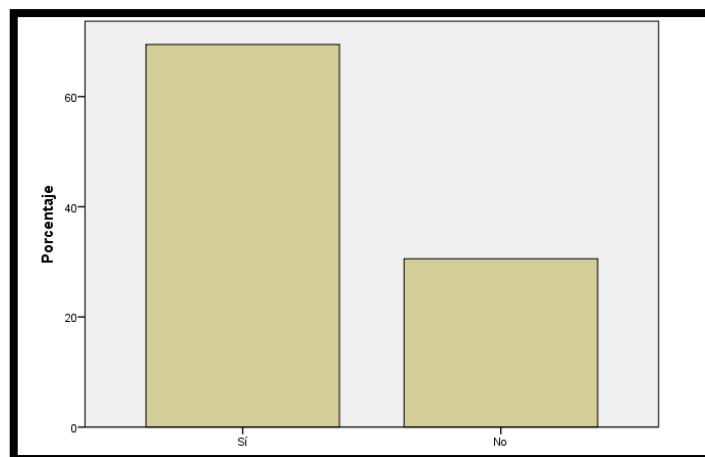


Gráfico n.º 34. Pregunta 34 Cuestionario perfil y atención

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a los resultados estadísticos sobre la información turística que se le proporcione ya sea física o virtual debe ser traducida al mandarín para su mejor entendimiento, el 69,4 % considera que sí y el 30,6 % que no debe ser traducida.

4.1.2 Análisis de confiabilidad del constructo

Para poder sustentar la confiabilidad de este instrumento cuantitativo, se utilizó el Alfa de Cronbach la cual arrojó los siguientes resultados de confiabilidad.

Tabla n.º 35. Análisis de confiabilidad – Cuestionario perfil y atención

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,607	35

Fuente: Elaboración propia (2017)

Según la tabla N° 35, el nivel de confiabilidad de la encuesta (Perfil y atención) alcanzó un nivel de 60,7 % en sus 35 elementos. Según Hernández Sampieri, Roberto (2003), esto indica que los niveles mínimos de confiabilidad es de 60% en este caso ya que los resultados obtenidos mientras más cerca de 1 más es el grado de la confiabilidad.

4.1.3 Análisis de contrastación o prueba de hipótesis

-Paso 1: Enunciado

Hg = Esta investiga la relación que existe entre las variables

Ho = No existe relación entre las variables

-Paso 2: Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

-Paso 3: Estadístico de prueba

Fórmula que representa el coeficiente de correlación por rangos de Spearman. Esta mide el grado de dos variables cuantitativas que posean una distribución normal bivariada conjunta.

Rho de Spearman:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

N = Número de sujetos

Xi = el rango de sujetos i con respecto a una variable

Yi = el rango de sujetos i con respecto a la segunda variable

$$D = Xi - Yi$$

Paso 4: Toma de decisiones

Tabla n.º 36. Rho Spearman – Variables

Correlaciones				
			Variable _Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Variable_Perfil	Coeficiente de correlación	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	.	,290
		N	36	36
	Variable_Atención	Coeficiente de correlación	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,290	.
		N	36	36

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 36, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 29, 0 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 37. Rho Spearman – Dimensión 1

Correlaciones					
			Dimensión_socio demográfica	Variable _Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Dimensión_socio demográfica	Coefficiente de correlación	1,000	,631**	-,271
		Sig. (bilateral)	.	,000	,109
		N	36	36	36
	Variable_Perfil	Coefficiente de correlación	,631**	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,000	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_Atención	Coefficiente de correlación	-,271	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,109	,290	.
		N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 37, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 10,9 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 38. Rho Spearman – Dimensión 2

Correlaciones					
			Dimensión_ Motivación	Variable_ Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Dimensión_ Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,197	,203
		Sig. (bilateral)	.	,249	,235
		N	36	36	36
	Variable_ Perfil	Coeficiente de correlación	,197	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,249	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_ Atención	Coeficiente de correlación	,203	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,235	,290	.
		N	36	36	36

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 38, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 23,5 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 39. Rho Spearman – Dimensión 3

Correlaciones					
			Dimensión_ Duración_del_ viaje	Variable_ _Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Dimensión_ Duración_ del_viaje	Coeficiente de correlación	1,000	,782**	-,171
		Sig. (bilateral)	.	,000	,318
		N	36	36	36
	Variable_ Perfil	Coeficiente de correlación	,782**	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,000	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_ Atención	Coeficiente de correlación	-,171	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,318	,290	.
		N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 39, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 31,8 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 40. Rho Spearman – Dimensión 4

Correlaciones

			Dimensión_ Planificación_ del_viaje_y_ actividades	Variable_ Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Dimensión_ Planificación_ del_viaje_y_ actividades	Coeficiente de correlación	1,000	,561**	-,085
		Sig. (bilateral)	.	,000	,622
		N	36	36	36
	Variable_ Perfil	Coeficiente de correlación	,561**	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,000	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_ Atención	Coeficiente de correlación	-,085	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,622	,290	.
		N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 37, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 62,2 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 41. Rho Spearman – Dimensión 5

Correlaciones

			Dimensión_ Platrón_del_viaje	Variable_ Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Dimensión_ Platrón_del_ viaje	Coeficiente de correlación	1,000	,180	,262
		Sig. (bilateral)	.	,292	,122
		N	36	36	36
	Variable_ Perfil	Coeficiente de correlación	,180	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,292	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_ Atención	Coeficiente de correlación	,262	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,122	,290	.
		N	36	36	36

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 37, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 12,2 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 42. Rho Spearman – Dimensión 6

Correlaciones

			Dimensión_ Idioma	Variable_ Perfil	Variable_ Atención
Rho de Spearman	Dimensión_ Idioma	Coeficiente de correlación	1,000	-,136	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,429	,000
		N	36	36	36
	Variable_ Perfil	Coeficiente de correlación	-,136	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,429	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_ Atención	Coeficiente de correlación	,640**	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,290	.
		N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 37, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 29,0 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

Tabla n.º 43. Rho Spearman – Dimensión 7

Correlaciones

			Dimensión_	Variable_	Variable_
			Profesionalismo	Perfil	Atención
Rho de Spearman	Dimensión_ Profesionalismo	Coeficiente de correlación	1,000	-,098	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,568	,000
		N	36	36	36
	Variable_ Perfil	Coeficiente de correlación	-,098	1,000	-,181
		Sig. (bilateral)	,568	.	,290
		N	36	36	36
	Variable_ Atención	Coeficiente de correlación	,775**	-,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,290	.
		N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2017)

Interpretación: De acuerdo a la tabla 37, las percepciones de los turistas chinos encuestados, en el cuestionario sobre el perfil en relación con la atención en Lima – 2017. Evidenciando con un 29,0 % del sigma bilateral, el cual, mientras más cerca esté a la unidad, muestra un mayor nivel de correlación.

4.1.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

a. Entrevista

Guía de entrevista

Se detallan los resultados de la aplicación de las entrevistas realizadas a expertos, los cuales fueron procesados a través de la matriz de triangulación.

<p>TÍTULO</p>	<p>“ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CHINO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN DEL TURISTA EN LIMA, PERU, 2017”</p>
<p>PROBLEMA GENERAL</p>	<p>¿Cuáles son las características del turista chino y su relación con la atención en la actualidad?</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Identificar las principales características del turista chino y su relación en su atención en la actualidad.</p>
<p>ACTOR</p>	<p>Expertos (2) en el tema</p>

Tabla n.º 44. Guía de Entrevista – Experto 1

Hurtado Castro, Hernán

Arqueólogo, Magister en Estudios Chinos y Maestrando en Gestión del Patrimonio Cultural.

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
Con la identificación de las principales características del turista chino mejorará la atención al cliente en la actualidad.	Perfil	¿Qué opina Ud sobre el perfil del turista chino?	En efecto, el perfil del turista chino aún en Perú es mucho más novedoso que los habituales turistas norteamericanos, europeos e incluso latinoamericanos, tiene otras demandas y busca otro tipo de ofertas turísticas, además de la barrera muchas veces el idioma.	El turista chino busca otro tipo de ofertas turísticas y el idioma es una barrera.
		¿Piensa Ud. que el conocimiento del perfil del turista chino mejorará la atención del guía turístico?	En la actualidad la clase medio china ha crecido y esto también ha significado el crecimiento de los turistas chinos en el mundo. Para el caso del Perú, sostengo que existe gran oportunidad de ser el destino turístico de los chinos por excelencia en Latinoamérica porque el perfil gastronómico y de culturas milenarias significan un gran puente e invitación.	En el Perú existe una gran oportunidad de ser el destino turístico de turistas chinos por excelencia por el perfil gastronómico y de cultura milenaria.
	Atención	¿Cuál es su opinión sobre los guías turísticos que atienden el turismo receptivo?	En el caso de los turistas asiáticos, hasta la fecha la gran muralla del turismo en el Perú son los idiomas. No ayuda mucho tener guías cuando tienen que asistirse	La gran muralla del turismo son los idiomas, ya que los guías se asisten de traductores o intérpretes.

		<p>de traductores o intérpretes. Son contados los guías los guías preparados, y por eso su alta cotización y demanda, de guías políglotas y conocedores de la idiosincrasia asiática, por decir lo menos.</p> <p>Nótese por ejemplo que muchos asiáticos comprenden la religión como una filosofía o moral de vida, mientras muchos de los guiones turísticos de los monumentos históricos alcanzan explicaciones que evidentemente no son muy bien explicadas en un contexto de sistema de creencias. Pero, si un guía conoce estos aspectos, además de ser políglota y un buen guía, podrá coronar buenas jornadas con el público que busca saber y entender que es el Perú.</p>	
		<p>¿Cómo evalúa Ud. el perfil que tiene PROMPERU acerca del turista receptivo?</p>	<p>Hasta donde seguí a PromPerú, luego de la MarcaPerú, quedaron muchos pendientes respecto a la promoción global del patrimonio cultural del Perú.</p> <p>En el caso de china, falta mayor difusión de información. Además, no sólo tiene que ser Machu Picchu, se tienen que generar algunos otros Machu Picchu, por eso es importante</p>

			<p>Por ejemplo, se pueden encontrar en el metro de Beijing publicidad de LAN junto con otras ofertas turísticas para las Islas de Pascua o aludiendo a su gran vino o pisco, pero, hasta el momento, no hay algo parecido sobre el Perú, salvo alguna oferta de algún particular como el caso de Chile y de esta empresa privada. Ahí amerita poner mayor énfasis, mayor difusión.</p> <p>La fiebre de querer conocer Machu Picchu tiene para largo tiempo, pero falta y es necesario diversificar ofertas, en resumen, crear o generar con el patrimonio monumental algunos otros Machu Picchu.</p>	<p>diversificar la oferta turística.</p>
		<p>¿Considera Ud. que se debe de tener un protocolo para el turista receptivo?</p>	<p>Considero que sí, en el caso de los turistas chinos, es sumamente importante conocer las costumbres o el protocolo chino, ya que el desconocimiento de estos pueden causar choques culturales. Por lo tanto, para evitarlo debe de haber una formación en cultura china, costumbres,</p>	<p>Sí, para evitar choques culturales, para eso es importante tener una formación en la cultura china, costumbres, maneras y comportamientos de los turistas chinos.</p>

			maneras y comportamientos.	
		¿La promoción oficial para el turismo receptivo es de calidad?	Habría que revisar a la fecha como se ha desplazado los gastos de inversión en PromPerú que es la oficina a cargo de ello, aunque desde 2013, con mayor presupuesto y mayor personal y con menores resultados se ha ralentizado la promoción oficial (ver la app o web del ministerio de economía sobre el histórico gasto de inversión de PromPerú como referencia)	No, porque hay menores resultados.
		¿Cómo mejorar la política del turismo receptivo por el Estado?	PromPerú es como un jet, solo le hace falta un buen piloto y tripulación para que vuele bien. Del mismo modo deben existir alianzas estratégicas efectivas con el sector privado, no basta con convenios o acuerdos para la foto.	Alianzas estratégicas efectivas con el sector privado, no basta con acuerdos y convenios para la foto.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla n.º 45. Guía de Entrevista – Experto 2

Tang Unzueta, Rubén

Director del Instituto Confucio PUCP

HIPÓTESIS	CATEGORÍA	INDICADORES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
<p>Con la identificación de las principales características del turista chino mejorará la atención al cliente en la actualidad.</p>	<p>Perfil</p>	<p>¿Qué opina Ud sobre el perfil del turista chino?</p>	<p>El turista chino es un turista muy especial, ya que hay que tratarlo de manera diferente en relación a otros turistas que provienen de distintos países. Este es muy exigente, en cuando a los tiempos del servicio, la comida y lugares de interés. Es importante que hablen en su idioma para que este pueda sentirse cómodo, además este gasta mucho en compras. Por ejemplo en el caso del Perú, ropa de alpaca, la maca, textiles, etc. Ellos desde China ya cuentan con información y aquí buscan lo que necesitan y no pueden encontrar en su país.</p>	<p>Turista especial, exigente con los tiempos de servicio, comida y lugares de interés. Además, es importante que hablen en su idioma para que se sienta cómodo.</p>
		<p>¿Piensa Ud. que el conocimiento del perfil del turista chino mejorará la</p>	<p>Sí, porque eso permitirá un mayor conocimiento respecto a lo</p>	<p>Sí, permite mayor conocimiento de lo que desea el turista chino que viene al Perú , además esto</p>

		atención del guía turístico?	que realmente el turista chino desea cuando viene al Perú, desde sus necesidades de transporte, alimentación, lugares de interés, el servicio a tiempo esto ayudará a que las compañías, agencias o empresas que se dediquen a este rubro puedan captar mejor la atención de clientes potenciales.	ayuda a las empresas que están inmersas en el turismo a poder captar la atención de sus clientes potenciales.
	Atención	¿Cuál es su opinión sobre los guías turísticos que atienden el turismo receptivo?	En el caso de los turistas asiáticos desde mi punto de vista es deficiente por ejemplo con guías turísticos especializados que hablan mandarín, es deficiente en número, en conocimiento del idioma, desconocen de las verdaderas necesidades del turista, y tienen poco conocimiento de la cultura, también están las agencias y los hoteles. Que no tengan agua caliente en el bus, hervidores de	Es deficiente en el caso de los turistas asiáticos, en el caso de los guías turísticos que hablen mandarín es escaso y tienen poco conocimiento de su cultura.

			<p>agua en la habitación, desayuno chino en los hoteles, el servicio de atención en los restaurantes es lento según la categoría china. Para ellos un buen servicio en general significa que sea eficiente e inmediato, en otras palabras que sea puntual.</p>	
		<p>¿Cómo evalúa Ud. el perfil que tiene PROMPERU acerca del turista receptivo?</p>	<p>Según mis conocimientos, PromPerú divide nichos de mercados que manejan ciertos niveles como de mayores ingresos, etc. Ellos conocen la estacionalidad de cada tipo de turista. La proyección de los turistas de Asia-Pacífico, en el caso de China siempre es condicional como “si tuviéramos un porcentaje mayor de turistas chinos, el ingreso por turismo se incrementaría en X%” y más, estas solo son</p>	<p>Tiene una proyección condicional, solo son hipótesis pero no hay una alianza fuerte con el sector privado y el estado. Además, hay muy poca información de los destinos turísticos, y falta de conocimientos de cómo entrar y como tratar al mercado chino.</p>

			<p>hipótesis, pero no veo una forma de alianza fuerte con el sector privado y el estado.</p> <p>Hay muy poca información de los destinos turísticos del Perú en China, ausencia de información en general.</p> <p>Considero que el rol de PromPerú es limitado, quizás por falta de presupuesto y de conocimientos de cómo entrar y tratar al mercado chino. El estado tiene que tener más un rol promotor.</p>	
		<p>¿Considera Ud. que se debe de tener un protocolo para el turista receptivo?</p>	<p>Sí, es importante manejar un manual de atención especial no sólo del destino turístico sino de la atención en general, desde la recepción hasta la estancia en el hotel, sus necesidades, de modo que el guía turístico que esté a cargo tenga toda la información. Esta debe ser</p>	<p>Sí, manejar un manual de atención centrado en cada tipo de turista sería lo ideal. Así, se conocen sus propias características y necesidades,</p>

			<p>de acuerdo al tipo de nacionalidad ya que cada uno tiene sus propias características. En el caso del turista chino, si el gobierno peruano tiene esta visión de poder incrementar el turismo de chinos es muy necesario, si es turista chino es mal atendido ya no regresa. Ellos son bastante radicales.</p>	
		<p>¿La promoción oficial para el turismo receptivo es de calidad?</p>	<p>En mi opinión, es de calidad pero es limitada. Por ejemplo el video de la Marca Perú del pueblo llamado Perú en Nebraska que era con el objetivo de promover el turismo es USA, así como hay para cada tipo de mercado, es un buen ejemplo que podría adecuarse para el mercado chino si es que se desea incrementar el turismo. Además, teniendo experiencia de</p>	<p>Es de calidad pero es limitada quizás por falta de presupuesto.</p>

			haber trabajado en el MINCETUR, percibo que hay más promoción para el comercio que para el turismo.	
		¿Cómo mejorar la política del turismo receptivo por el Estado?	En mi opinión, primero sería el incremento a la promoción, la mejora de la oferta turística de hoteles de 3* a 5*. Lima ya ha sido sede de dos eventos importantes como el del Banco Mundial y la APEC, y como último sería la formalidad.	Aumento de promoción, mejora de la oferta turística y la formalidad.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla n.º 46. Tabla Matriz de triangulación de resultados

EXPERTOS					
CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	COMPARACIÓN	RESULTADOS
Perfil	¿Qué opina Ud sobre el perfil del turista chino?	En efecto, el perfil del turista chino aún en Perú es mucho más novedoso que los habituales turistas norteamericanos, europeos e incluso latinoamericanos, tiene otras demandas y busca otro tipo de ofertas turísticas, además de la barrera muchas veces el idioma.	El turista chino es un turista muy especial, ya que hay que tratarlo de manera diferente en relación a otros turistas que provienen de distintos países. Este es muy exigente, en cuando a los tiempos del servicio, la comida y lugares de interés. Es importante que hablen en su idioma para que este pueda sentirse cómodo, además este gasta mucho en compras. Por ejemplo en el caso del Perú, ropa de alpaca, la maca, textiles, etc. Ellos desde China ya cuentan con	El perfil del turista chino es complejo, demandante y exigente en los tiempos de servicio, comida y lugares de interés. Además es importante que le hablen en su idioma para que se sienta cómodo.	El turista chino es demandante y exigente, prefiere que hablen en su idioma.

			información y aquí buscan lo que necesitan y no pueden encontrar en su país.		
	¿Piensa Ud. que el conocimiento del perfil del turista chino mejorará la atención del guía turístico?	En la actualidad la clase medio china ha crecido y esto también ha significado el crecimiento de los turistas chinos en el mundo. Para el caso del Perú, sostengo que existe gran oportunidad de ser el destino turístico de los chinos por excelencia en Latinoamérica porque el perfil gastronómico y de culturas milenarias significan un gran puente e invitación.	Sí, porque eso permitirá un mayor conocimiento respecto a lo que realmente el turista chino desea cuando viene al Perú, desde sus necesidades de transporte, alimentación, lugares de interés, el servicio a tiempo esto ayudará a que las compañías, agencias o empresas que se dediquen a este rubro puedan captar mejor la atención de clientes potenciales.	Sí, esto le dará a las empresas del rubro turístico un mayor conocimiento de lo que realmente desea el turista chino que visita el Perú de acuerdo a sus necesidades en transporte, alimentación y servicio.	Sí, mejorará porque se tendrá el conocimiento de lo que realmente desea el turista chino que visita el Perú.
Atención	¿Cuál es su opinión sobre los guías turísticos que atienden el turismo receptivo? (Asiáticos)	Para los turistas que provienen del continente Asiático, hasta la fecha la gran muralla del turismo en el Perú	En el caso de los turistas asiáticos desde mi punto de vista es deficiente por ejemplo con guías turísticos	En el caso del turista receptivo, tomando como ejemplo el caso de los asiáticos el	Tomando como ejemplo los turistas asiáticos, no hay suficientes guías oficiales de turismo para abastecer el

		<p>son los idiomas. No ayuda mucho tener guías cuando tienen que asistirse de traductores o intérpretes. Son contados los guías los guías preparados, y por eso su alta cotización y demanda, de guías políglotas y conocedores de la idiosincrasia asiática, por decir lo menos.</p> <p>Nótese por ejemplo que muchos asiáticos comprenden la religión como una filosofía o moral de vida, mientras muchos de los guiones turísticos de los monumentos históricos alcanzan explicaciones que evidentemente no son muy bien explicadas en un</p>	<p>especializados que hablan mandarín, es deficiente en número, en conocimiento del idioma, desconocen de las verdaderas necesidades del turista, y tienen poco conocimiento de la cultura, también están las agencias y los hoteles.</p> <p>Que no tengan agua caliente en el bus, hervidores de agua en la habitación, desayuno chino en los hoteles, el servicio de atención en los restaurantes es lento según la categoría china.</p> <p>Para ellos un buen servicio en general significa que sea eficiente e inmediato, en otras palabras que sea puntual.</p>	<p>idioma es una barrera. No existen suficientes guías oficiales de turismo para satisfacer la demanda, por lo que tienen que asistirse de traductores o intérpretes para que se pueda realizar el servicio. Además, muchos de ellos, no tienen la formación y conocimiento de las verdaderas necesidades de los turistas porque no conocen su cultura.</p>	<p>mercado, y muchos de ellos no tienen formación y conocimiento en su cultura.</p>
--	--	--	--	---	---

		<p>contexto de sistema de creencias. Pero, si un guía conoce estos aspectos, además de ser políglota y un buen guía, podrá coronar buenas jornadas con el público que busca saber y entender que es el Perú.</p>			
	<p>¿Cómo evalúa Ud. el perfil que tiene PROMPERU acerca del turista receptivo?</p>	<p>Hasta donde seguí a PromPerú, luego de la MarcaPerú, quedaron muchos pendientes respecto a la promoción global del patrimonio cultural del Perú. Por ejemplo, se pueden encontrar en el metro de Beijing publicidad de LAN junto con otras ofertas turísticas para las Islas de Pascua o aludiendo a su gran vino o pisco, pero, hasta el momento,</p>	<p>Según mis conocimientos, PromPerú divide nichos de mercados que manejan ciertos niveles como de mayores ingresos, etc. Ellos conocen la estacionalidad de cada tipo de turista. La proyección de los turistas de Asia-Pacífico, en el caso de China siempre es condicional como “si tuviéramos un porcentaje mayor de turistas chinos, el ingreso</p>	<p>PromPerú divide por nichos de mercado y conoce la estacionalidad de cada tipo de turista. En el caso de turistas provenientes de Asia – Pacífico, tomando como ejemplo China, no hay suficiente información de los destinos turísticos quizás por la falta de conocimientos de cómo entrar y tratar a este mercado.</p>	<p>En el caso específico del mercado chino, es deficiente quizás por falta de conocimiento de cómo entrar y tratar a este mercado. No tienes mucha información de los destinos turísticos del Perú.</p>

		<p>no hay algo parecido sobre el Perú, salvo alguna oferta de algún particular como el caso de Chile y de esta empresa privada. Ahí amerita poner mayor énfasis, mayor difusión.</p> <p>La fiebre de querer conocer Machu Picchu tiene para largo tiempo, pero falta y es necesario diversificar ofertas, en resumen, crear o generar con el patrimonio monumental algunos otros Machu Picchu.</p>	<p>por turismo se incrementaría en X%” y más, estas solo son hipótesis, pero no veo una forma de alianza fuerte con el sector privado y el estado. Hay muy poca información de los destinos turísticos del Perú en China, ausencia de información en general.</p> <p>Considero que el rol de PromPerú es limitado, quizás por falta de presupuesto y de conocimientos de cómo entrar y tratar al mercado chino. El estado tiene que tener más un rol promotor.</p>		
	<p>¿Considera Ud. que se debe de tener un protocolo para el turista receptivo?</p>	<p>Considero que sí, en el caso de los turistas chinos, es sumamente importante conocer las costumbres o el</p>	<p>Sí, es importante manejar un manual de atención especial no sólo del destino turístico sino de la atención</p>	<p>Sí, es importante tener conocimientos de sus costumbres para la atención de acuerdo a su nacionalidad.</p>	<p>Sí, porque hay que ser cuidadosos con la recepción del turista, por lo tanto debe haber una formación en su</p>

		<p>protocolo chino, ya que el desconocimiento de estos pueden causar choques culturales. Por lo tanto, para evitarlo debe de haber una formación en cultura china, costumbres, maneras y comportamientos.</p>	<p>en general, desde la recepción hasta la estancia en el hotel, sus necesidades, de modo que el guía turístico que esté a cargo tenga toda la información. Esta debe ser de acuerdo al tipo de nacionalidad ya que cada uno tiene sus propias características. En el caso del turista chino, si el gobierno peruano tiene esta visión de poder incrementar este mercado es necesario comprender que si el turista chino no recibe un buen servicio no regrese. Ellos son bastante radicales.</p>	<p>En el caso del turista chino, hay que ser muy cuidadosos, por lo tanto debe haber una formación en su cultura y comportamientos.</p>	<p>cultura y comportamientos.</p>
	<p>¿La promoción oficial para el turismo receptivo es de calidad?</p>	<p>Habría que revisar a la fecha como se ha desplazado los gastos de inversión</p>	<p>En mi opinión, es de calidad pero es limitada.</p>	<p>Sí es de calidad, pero muy limitada. En el caso del mercado chino, si</p>	

		<p>en PromPerú que es la oficina a cargo de ello, aunque desde 2013, con mayor presupuesto y mayor personal y con menores resultado se ha ralentizado la promoción oficial (ver la app o web del ministerio de economía sobre el histórico gasto de inversión de PromPerú como referencia).</p>	<p>Por ejemplo el video de la Marca Perú del pueblo llamado Perú en Nebraska que era con el objetivo de promover el turismo es USA, así como hay para cada tipo de mercado, es un buen ejemplo que podría adecuarse para el mercado chino si es que se desea incrementar el turismo. Además, teniendo experiencia de haber trabajado en el MINCETUR, percibo que hay más promoción para el comercio que para el turismo.</p>	<p>es que se desea incrementar la cantidad de turistas chinas que vienen al Perú no hay una estrategia para poder hacerlo ya que quizás el MINCETUR tiene como prioridad más el comercio que el turismo.</p>	
	<p>¿Cómo mejorar la política del turismo receptivo por el Estado?</p>	<p>PromPerú es como un jet, solo le hace falta un buen piloto y tripulación para que vuele bien. Del mismo modo deben existir alianzas</p>	<p>En mi opinión, primero sería el incremento a la promoción, la mejora de la oferta turística de hoteles de 3* a 5*. Lima ya</p>	<p>Con alianzas estratégicas con el sector privado, mejora de la oferta turística y la formalidad.</p>	<p>Con alianzas estratégicas con el sector privado.</p>

		estratégicas efectivas con el sector privado, no basta con convenios o acuerdos para la foto.	ha sido sede de dos eventos importantes como el del Banco Mundial y la APEC, y como último sería la formalidad.		
--	--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (2017)

b. Observación

Guía de observación

Según Velázquez Fernández, Ángel (1999) el objeto de la observación es un hecho de la realidad. Es directa, es decir, no se observan sentimientos sino conductas. Se debe proporcionar un sistema de indicadores que cumplan con el requisito de la observabilidad.

Se presentan resultados, los cuales fueron procesados a través de la narrativa descriptiva.

Tabla n.º 47. Observación

VARIABLE	INDICADORES	GUÍA OFICIAL DE TURISMO	AGENCIA DE VIAJES: VIAJES PACÍFICO	ITINERARIO	CLIENTE
Perfil	Edad				9 jóvenes y dos adultos (una madre de familia y una líder del grupo).
	Sexo				6 varones y 5 mujeres
	Residencia				Tier 1 y Tier 2
	Propósito de visita				Viaje de estudios
	Número de ciudades que visitó				Visitaron 3 ciudades, Iquitos, Cusco y Lima, su último destino.
	Cómo planificó su viaje				Por una Agencia de Viajes en Pekín, “世嘉环球 – Saga Travel”
	Tiempo de anticipación con el que planificó su viaje				Más de 3 meses de anticipación
	Actividad principal que está interesado en realizar				Turismo de Naturaleza
Es el Perú su único destino de viajes				Sí	
Atención	Puntualidad por parte del personal de la empresa	El guía llegó puntual al aeropuerto para recoger a los pasajeros de su vuelo proveniente de Cusco.	El chofer de la Agencia de viajes, llegó temprano y le brindó el “pick up board” con el logo de la Agencia		

			china encargado del grupo.		
	Puntualidad por parte del personal de la empresa	El guía vestía un uniforme de la empresa con el logo para que lo puedan reconocer. Polo amarillo y pantalón gris.	El chofer vestía el uniforme de la empresa, polo amarillo con el logo de la empresa, un chaleco gris y pantalón gris.		
	Presentación y limpieza del transporte		La movilidad que utilizó este grupo fue una Sprinter larga, limpia y en correcto estado, además botellas de agua en cada asiento. El chofer colocaba las maletas en la movilidad.		
	Revisión del itinerario de viajes			Antes de subir a la movilidad, el guía y la líder del grupo comprobaron el itinerario que tenían en Lima, con los respectivos atractivos a visitar y los tiempos.	
	Comprensión de las necesidades del cliente	El guía contaba con el itinerario que tenían en para visitar la ciudad de Lima y este lo revisaba con la líder del grupo. En el camino, el guía comenzó a describir de	La agencia había reservado un guía en idioma mandarín.		Como la mayoría de ellos eran jóvenes, tuvieron un itinerario dónde solo visitaron los atractivos de gran interés, como: La Catedral,

		forma genérica la ciudad de Lima.			Santo Domingo, el Parque del Amor y El Museo Larco. Noté que algunos estaban muy interesados, pero otros se mostraban aburridos.
	Amabilidad del personal	El guía siempre se mostró atento y apoyó a los pasajeros con sus maletas en el aeropuerto. Además, los jóvenes le contaban cómo lo habían pasado en Cusco.	El chofer pese a no hablar mandarín siempre les sonreía a los pasajeros.		
	Personal con conocimiento	El guía encargado del grupo es un residente chino que vive en el Perú más de 20 años y tiene más de 10 años en experiencia en el Turismo. Estudió en Cenfotur para poder convertirse en guía pese a que no es su rama. Es uno de los pocos guías que no sólo trabaja con agencias de viaje peruanas, sino			

		<p>que trabaja con muchas agencias chinas y estadounidenses que trabajan sólo con pasajeros chinos.</p> <p>Conocía el recorrido de los lugares a visitar y también a cada pregunta que le hacían respondía sin problemas.</p>			
	Manejo de grupo	<p>El guía contaba con una bandera de la agencia china, con la cual guiaba al grupo, pero al ser estos jóvenes muchos de ellos se salían del grupo por observar otras cosas a su alrededor.</p>			
	Personal inspira confianza	<p>El guía tenía empatía con el grupo ya que algunos de los niños les contaban lo que habían realizado en las otras ciudades que visitaron.</p>			
	Rapidez de respuesta y despeje de dudas	<p>Al ser un grupo de muchos niños, ellos tienen muchas preguntas y hay información de nuestra</p>			

		historia que no conocen, el guía siempre se mostró sonriente y les respondía todas sus dudas.			
	Evitar errores	El guía al manejar un grupo de jóvenes, debería mejorar en poder mantener al grupo durante todo el trayecto del recorrido, además de ser más dinámico.			
	Seguridad durante el servicio	El guía cometió un error durante el recorrido en el Centro de Lima, luego de visitar la Plaza de Armas se dirigieron a Chabuca Granda, pero uno de los jóvenes le llamó la atención una tienda dónde vendían helados y fue a comprar, al regresar ya no tenía su celular. Esto se escapa de las manos, pero el guía debe de estar atento y mantener al grupo unido durante el todo recorrido, además de			

		<p>avisar que tienen que cuidar sus pertenencias personales, ya que esto no lo mencionó.</p> <p>Debe captar más la atención de los jóvenes, ya que este no es un grupo de adultos por lo tanto el trato es distinto.</p>			
	Alimentación	<p>El guía tenía una lista de las comidas que estaban reservadas y reconfirmadas para este grupo.</p>	<p>La ejecutiva de la agencia a cargo del grupo había reservado el restaurante (El Señorío de Sulco) que creían adecuado para ellos.</p>		<p>Los clientes, no se notaban satisfechos con el servicio en su totalidad.</p> <p>La entrada les gustó ya que era una sopa que contenía fideos, verduras y pollo, pero el segundo no fue de su agrado, la bebida que escogieron era chicha algunos y otros agua, las mujeres pidieron infusión.</p> <p>Se sentía un descontento por la chicha ya que la consideraban muy dulce y no era de su agrado, además el postre tampoco les gustó, su reserva era de un “suspiro a la limeña”</p>

					pero simplemente no estaba de acuerdo a su paladar. La líder del grupo insistió al guía para que puedan cambiar el restaurante a uno mucho mejor de preferencia uno de comida china.
	Apoyo ante cualquier acontecimiento inesperado	El guía luego de informarse de la situación y que la joven no encontrase su celular al salir de una de las tiendas que está en Chabuca Granda, se mostró preocupado y conversó con la líder del grupo para explicarle que podían ir a la Comisaría más cercana para poder tramitar la denuncia correspondiente, ya que este le había tomado foto a la tienda. Luego de esta explicación, la líder conversó con la joven y siguieron su recorrido, más no tramitaron la			La líder del grupo, colaboró y también conversó con el guía para poder encontrar una solución, pero simplemente era imposible poder recuperar el celular, por la tanto ella conversó con la joven y siguieron el itinerario.

		denuncia por el robo de su celular. Posteriormente, el guía informó a la agencia de viajes china.			
	Situaciones de cambios del itinerario	El guía comunicó a la agencia local sobre el cambio del itinerario para que puedan agregar otros servicios.		Según el itinerario, esta información no estaba incluida.	Uno de los jóvenes había cambiado su vuelo de retorno y regresaba el mismo día de su arribo a Lima.
	Personal profesional ante situaciones de cambios	El guía se comunicó con la agencia local para informar que necesitaban otro guía o traductor para que pueda llevar a la pasajera al aeropuerto.	La agencia comunicó que no había disponibilidad de otro guía o traductor para que pueda acompañar a la joven que retornaba el mismo día de su llegada a Lima.		La líder del grupo se mostró molesta porque no había alguien más del personal de la agencia local que hable mandarín y pueda ayudar en el aeropuerto.

Fuente: Elaboración propia (2017)

A través de la guía de observación emitida el 24 de octubre del presente año, el cual se basa en un itinerario programado para un grupo de 11 turistas chinos, los servicios empezaron con el recojo en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, para luego dirigirse al Distrito de Miraflores y visitar el Parque del Amor, seguido del Centro de Lima (Catedral de Lima, Santo Domingo, Plaza de Armas, Chabuca Granda) y en el Distrito de Pueblo Libre (Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera) y terminan con el traslado a su hotel San Agustín Exclusive, en el cual se analizaron los diferentes indicadores de las dos variables del estudio.

Se pudo observar que el representante de la Agencia de Viajes, el guía turístico Francisco Pang especializado en el mercado chino, estuvo puntual en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, a la espera del grupo proveniente de la Ciudad de Cusco.

El guía de residencia china, radica en el Perú desde hace más de 20 años y tiene más de 10 años trabajando en el Turismo como guía. Además trabaja para agencias locales muy importantes del sector y también del exterior como China y EE.UU.

Luego de unos minutos, llegó el chofer de la agencia local y le entregó el “pick up board” en el cual estaba detallado el nombre de la Agencia China. Mientras esperaban al grupo pude notar que tanto el guía turístico como el chofer, ambos estaban correctamente vestidos con el uniforme de la empresa, pantalón gris, polo amarillo con el logo y zapatos negros.

Luego de esperar un periodo de 40 minutos por la demora del vuelo, llegó el grupo, tanto el guía como el chofer los ayudaron con sus maletas y

siguieron hasta la movilidad, una Sprinter larga de 19 asientos con los colores de la empresa (amarillo y gris) y el logo respectivo, además en la parte delantera del vehículo contaba con el nombre de la agencia china.

El guía y la líder del grupo, se apartaron a un lado y comenzaron a repasar el itinerario que tenían por desarrollarse, se podía percibir que todo estaba marchando de manera correcta, pese a que hubo retraso de su vuelo. En el camino, del aeropuerto al distrito de Miraflores, el guía les explicaba la historia del Callao y de la ciudad de Lima.

A su llegada al Distrito de Miraflores, exactamente al Parque del Amor, comenzaron a tomarse fotos y también a todo el lugar, el guía sólo dio un breve resumen del atractivo y les dio unos 30 minutos para que puedan tomar más fotos y descansar. Luego, siguieron al restaurante El Señorío de Sulco, para esto ya tenían una reserva reconfirmada que consistía en un menú previamente elegido.

Pude observar entre los jóvenes el descontento, ya que muchos jugaban con la comida y algunos de ellos pedían comida china. El plato de fondo no fue de su total agrado y el postre, mucho menos. La líder del grupo, también mostró su descontento porque no les dieron la opción a elegir y el guía sólo atinó a decir que no podía hacer nada porque la reserva ya estaba reconfirmada y no se podía cambiar.

Durante el almuerzo, el guía turístico informó a la empresa que uno de los jóvenes tenía su vuelo de salida en unas horas y que después del tour en Lima Centro manden otra movilidad para que sea trasladada al aeropuerto a tiempo. Esta información no la tenía la empresa local, era un cambio de último

minuto por lo tanto les dieron la opción de brindarles sólo una movilidad que la traslade hasta el aeropuerto. El inconveniente fue que no había otro guía disponible o traductor o intérprete que hable mandarín y que pueda ayudarla para el check in y la acompañe en el aeropuerto mientras esperara su vuelo de salida.

Noté que la líder del grupo estaba muy fastidiada e incómoda con la situación porque reclamaba la falta de personal que hable mandarín que pueda ayudar en esta emergencia, además que la agencia es muy reconocida y tienen que brindar un buen servicio.

Pese a este inconveniente el grupo siguió con su recorrido, se dirigió al Centro de Lima, tuvieron un tour por la Catedral de Lima, Santo Domingo, un tour panorámico por la Plaza de Armas y el Palacio de Gobierno, restando el último lugar del recorrido a Chabuca Granda, unos jóvenes no siguieron al grupo y entraron a una tienda para comprar. Luego de unos instantes, la líder del grupo se informa de la pérdida de un celular y busca inmediatamente al guía.

El guía al percatarse de esta situación avisó a la agencia local y buscó a un policía para que pueda ayudar.

Lamentablemente no había celular y tanto la joven y la líder se encontraban muy incómodas, solicitando que la lleven al aeropuerto. Ya que la agencia local, no contaba con logró encontrar personal disponible que hable mandarín, la líder de la agencia china la acompañó al aeropuerto.

El tour finalizó en el Museo Larco, dónde se excluyó la sección de la colección de arte erótico precolombino. Luego fueron trasladados a su hotel en

Miraflores, San Agustín Exclusive en dónde el guía turístico se encargó de revisar la reserva de acuerdo a los tipos de habitaciones que habían solicitado, en este caso todas twin. Antes de retirarse el guía, les informó a qué hora estaría al día siguiente para su traslado al aeropuerto para su vuelo de regreso.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación

La creación del perfil del turista chino que visita Lima, Perú, 2017 surgió a raíz de los resultados que se obtuvo de la presente investigación con el fin de poder aportar información a diferentes empresas del rubro turístico para que estas puedan conocer sus características e intereses y así poder mejorar su oferta turística.

En la actualidad, según el Ministerio de Relaciones Exteriores el Perú ha sido elegido como miembro del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo, OMT, para el periodo 2019-2021. El Perú será uno de los 156 miembros, el trabajo consiste en proyectos de asistencia técnica en más de 100 países, por lo tanto el Perú será uno de los 5 gobiernos de las Américas que integrará este órgano directivo. Esto puede ayudar a un mejor liderazgo en la promoción global.

5.4 Perfil del turista chino

¿CÓMO SON LOS TURISTAS CHINOS MILLENIALS QUE VISITAN EL PERÚ?



PERFIL DEL TURISTA CHINO

I. Características socio-demográficas

-Sexo	%
Masculino.....	58,3
Femenino.....	41,7
-Edad	%
18 – 20 años.....	25,0
24 – 26 años.....	5,6
27 – 29 años.....	11,1
30 – 32 años.....	41,7
33 – 34 años.....	16,7
-Zona de residencia	%
Shanghái.....	11,1
Pekín.....	19,4
Guangzhou.....	11,1
Tier 2.....	47,2
Tier 3.....	11,1
-N° de miembros de familia	%
1 – 2 miembros.....	69,4
3 – 4 miembros.....	30,6
-Ocupación	%
Estudiante.....	25,0
Profesional.....	36,1
Comerciante.....	2,8
Empresario / Amateur.....	36,1

-Ingreso mensual (RMB)	%
< 8,000.00 RMB.....	25,0
10,000.00 RMB – 14,499.00 RMB.....	13,9
15,000.00 RMB – 19,999.00 RMB.....	27,8
Más de 20.000.00 RMB.....	33,3

II. Motivación

-Propósito de visita	%
Ocio.....	66,7
Negocios / Trabajo.....	25,0
Estudios.....	8,3
-Es su primera vez en el Perú	%
Sí.....	91,7
No.....	8,3
-Principal motivación de para viajar	%
Machu Picchu.....	69,4
Líneas de Nazca.....	2,8
Lago Titicaca.....	2,8
Otros.....	25,0
-Característica más importante de su elección	%
Paisajes naturales.....	47,2
Requerimientos para la visa.....	2,8
Reputación y popularidad.....	13,9
Lugares de interés histórico / cultural.....	36,1

III. Duración del viaje

-Frecuencia en que viaja por ocio	%
1 vez al año.....	44,4
2 veces al año.....	41,7
Más de 2 veces al año.....	13,9
-Número de ciudad que planea visitar	
(sin incluir Lima)	%
1 ciudad.....	19,4
2 ciudades.....	30,6
3 ciudades.....	25,0
4 ciudades.....	16,7
5 ciudades.....	8,3
-Ciudad en la que pernocta por más de 2 noches	%
Lima.....	25,0
Cusco.....	36,1
Arequipa.....	11,1
Iquitos.....	25,1
Puno.....	2,8
-Ciudad en la que pernocta como máximo 2 noches	%
Lima.....	22,2
Cusco.....	30,6
Arequipa.....	5,6
Puno.....	16,7
Paracas.....	22,2
Otros.....	2,8

-Días que tiene planificado permanecer en el Perú	%
9 – 10 días.....	47,2
11 – 12 días.....	27,8
Más de 13 días.....	25,0

IV. Planificación del viaje y actividades

-Cómo planificó su viaje	%
Agencia de Viajes.....	36,1
Tour Operador.....	16,7
Online Travel Agency, OTA.....	30,6
Cuenta propia.....	16,7

-Información que utilizó para la planificación de su viaje	%
Redes sociales (Wechat, Weibo, QQ).....	41,7
Webs para viajeros (Booking, TripAdvisor).....	19,4
Sitios web de reservas online (Ctrip, Qunar).....	38,9

-Con cuánto tiempo planificó su viaje	%
0 – 3 meses.....	2,8
1 – 3 meses.....	36,1
4 – 6 meses.....	52,8
Más de 6 meses.....	8,3

-Actividad principal que está interesado en realizar	%
Turismo histórico / cultural.....	36,1
Turismo de naturaleza.....	44,4
Turismo de aventura.....	19,4

-Otro tipo de actividad que realiza	%
Shopping.....	16,7
Vida nocturna.....	25,0
Actividades opcionales (ciclismo, montañismo, etc).....	58,3

V. Patrón del viaje

-Categoría de hotel elegido	%
3 estrellas.....	11,1
4 estrellas.....	63,9
5 estrellas.....	25,0

-Principal razón de su elección de hotel	%
Ubicación.....	55,6
Ofrece desayuno chino.....	22,2
Precio.....	13,9
Free wifi.....	8,3

-Presupuesto	%
USD. 1,000.00 – USD. 1,400.00.....	33,3
USD. 1,500.00 – USD. 1,999.00.....	44,4
USD. 2,000.00 – USD. 2,499.00.....	13,9
Más de USD. 2,500.00.....	8,3

-Con quién viaja	%
Solo.....	19,4
Pareja.....	5,6
Amigo.....	33,3
3 – 5 personas.....	38,9
Más de 5 personas.....	2,8

-Importancia de la elección del destino en relación	
a la comida local	%
Poco importante.....	16,7
De alguna manera importante.....	36,1
Ni insignificante ni importante.....	13,9
De alguna manera importante.....	25,0
Muy importante.....	8,3
-Servicio en el que gasta más dinero	%
Hotel.....	27,8
Actividades turísticas.....	33,3
Shopping.....	38,9
-Es el Perú su único destino en Latinoamérica	%
Sí.....	16,7
No.....	83,3
-Otros destinos de Latinoamérica que visita	%
Argentina.....	8,3
Bolivia.....	30,6
Brasil.....	11,1
Chile.....	19,4
Otros.....	13,9
Ninguno.....	16,7

CONCLUSIONES

-Las principales características del perfil turista chino son que el 58,3 % es de sexo masculino; el 41,7% están en el rango de edades es de 30-32 años; el 47,2% reside en el Tier 2; el 69,4% tiene entre 1-2 miembros de familia; siendo el 36,1% profesionales y empresarios; cuentan con ingresos mensuales mayores a 20,000.00 RMB; el 66,7% viaja por ocio; el 91,7% es su primera vez en el Perú; el 47,2% eligió los paisajes naturales como la característica principal de su elección.

El 30,6% tiene planeado visitar 2 ciudades excluyendo Lima; el 36,1% pernocta más de dos noches en Cusco; el 30,6% pernocta como máximo dos noches en Cusco y sólo un 2,8 en otras ciudades; viajan por motivos de ocio con un 44,4% una vez al año; planificaron su viaje con una Agencia de Viajes un 36,1% y con un 16,7% por cuenta propia; encuentran información para la planificación de su viaje en redes sociales como WeChat, Weibo, QQ un 41,7 %; planifican su viaje entre 4-6 meses de anticipación un 52,8%; cuentan con presupuesto aproximado de entre USD 1,500.00 – USD 1,999.00

Un 44,4%; tienen planificado viajar por el Perú entre 9-10 días un 47,2%; tienden a viajar en grupos de entre 3-5 personas un 38,9%; tienden a hospedarse en hoteles cuatro estrellas un 63,9%; la relación más importante en la elección a su hospedaje es la ubicación con un 56,2% y un 22,2% es porque ofrece

desayuno chino; el 25,0% considera que de alguna manera es importante la elección de un destino en relación a la comida local; la actividad que le genera mayor gasto es con un 38,9% en shopping; con un 83,3% no tienen al Perú como único destino de viajes en Latinoamérica; el 30,6% tiene como próximo destino en Latinoamérica a Bolivia.

- Los principales intereses del turista chino son el Turismo de naturaleza con un 44,4%; el 58,3% está interesado en realizar otro tipo de actividades como alpinismo, ciclismo, montañismo, etc.
- La importancia del idioma mandarín para los profesionales de turismo es considerado como muy importante con un 63,9%, además solicitan que toda información turística física o virtual sea traducida al mandarín para su mejor entendimiento con un 69,4%.
- Para los turistas chinos el idioma de preferencia en los servicios de un guía de turismo con un 50,0% es en mandarín; sus expectativas son que tengan amplio conocimiento un 55,6%; consideran que la cualidad más importante que debe tener un guía de turismo es de habilidad de comunicación con un 47,2% y que la característica más importante que debe tener un guía de turismo es con un 30,6% la capacidad de solución de problemas y eficiencia y respuesta rápida.
- Falta de guías oficiales de turismo para que puedan satisfacer a la demanda existente, ya que según la Asociación de Guía Turísticos, AGOTUR, hay sólo 3 guías especializados en el mercado chino que poco a poco va en aumento de acuerdo a las estadísticas de PromPerú al 2015.

RECOMENDACIONES

-La identificación de las principales características del turista chino, evidencian profesionales de turismo sin la correlación de su formación en idioma mandarín, según la necesidad de su mercado potencial, que cada año se incrementa.

-La identificación de los principales intereses del perfil del turista chino recomienda a las empresas del rubro turístico que estén interesados en trabajar este mercado, como en el caso de los hoteles agregar diferentes servicios como el desayuno chino y a las Agencias de Viaje crear paquetes a medida en este caso los millenials están interesados en el Turismo de Naturaleza.

-De acuerdo a las estadísticas e indicadores de PromPerú del 2015, se recomienda que se haga una promoción selectiva en las redes sociales más utilizadas por los chinos como se evidencia en esta investigación, en Wechat, Weibo o QQ.

-Según la Asociación de Guía Turísticos, AGOTUR, sólo contamos con 3 guías especializados en el idioma mandarín y todos son nativos, por lo tanto se recomienda que con el posible incremento de turistas chinos al Perú, se fomente el uso del idioma mandarín no sólo en guías sino que también los profesionales de turismo formen parte de este trabajo en conjunto.

-Ante la demanda del uso del idioma mandarín en el rubro turístico, siendo la Universidad San Martín de Porres una de las mejores en Latinoamérica en este rubro, y la mejor del Perú, se recomienda que contribuyendo al desarrollo multicultural de su alumnado y futuros profesionales, cuente con un Instituto Confucio, que es el único reconocido a nivel mundial, que depende directamente del Ministerio de Educación de China.

-Se recomienda que MINCETUR elabore Manual de Servicio de Protocolo al turista chino, así como hay Manuales de Buenas Prácticas para Restaurantes, para Agencias de viajes, para Guías Oficiales de Turismo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Bunge, M. (2009) *Epistemología*. (5ª reimp). México: Siglo Veintiuno editores. p.12.
- Caballero, A. (2008) *Innovaciones en las guías metodológicas para los planes de tesis de maestría y doctorado* p. 570-574
- Hernández, Sampieri, R, et al. (1968) *Metodología de la investigación*. (5ª ed). México, p. 77, 80.
- Gronroos, C, (1984). *A service quality model and its marketing implications*, p.40
- Kolter, P & Armstrong, G (2012). *Marketing*. (14ª ed), p. 190-199
- Kotler, P. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, p. 239
- Naciones Unidas. (2008) *Recomendaciones internacionales para estadísticas del turismo*, p. 25-30
- Perez, L. A. (1994) *Estadística básica para las ciencias sociales*, p.440-446
- Prompex Perú (2004). *Como negociar con éxito con 50 países*, p. 47-51
- Velazquez, Á (1999). *Metodología de la investigación científica*, p.157
- Organización Mundial del Turismo. (2007) *Handbook on tourism marketing segmentation*, p. 25-69

Hemerográficas

- El Comercio 21-09-2017, “Perú integra consejo de OMT”
- El Peruano 29-05-2016, 30-05- 2016.
- Pentur (2016), “plan estratégico nacional de turismo 2025”, p.24-27
- Sectur México d.f (2016), “sello cerca de china” p.7-10
- UNWTO (2011), “tourism towards 2030”, p.30
- UNWTO (2016), “panorama omt del turismo internacional”, p. 2-13
- UNWTO (2017), “anual report, world tourism organization”, p. 6

Electrónicas

-CNTA (2015)

http://en.cnta.gov.cn/focus/travelnews/201602/t20160204_759847.shtml

-Chinese travel welcome training programme (2017)

<http://class.us.chinatravelacademy.com/homepage/44fd6b/19c28fb>

-Mincetur (2015). “Principal agencia de viajes online de china premia a Perú como mejor destino turístico”

<https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-principal-agencia-de-viajes-online-de-china-premia-a-peru-como-mejor-destino-turistico/>

-Mincetur (2016). “Exoneración de visa a ciudadanos chinos aumentará el flujo de turistas en el Perú”

<file:///c:/users/mvega/desktop/mvega/tesis/archivos/programa-institucional-2014-2018.pdf>

-Mincetur (2007). “Manual de buenas prácticas: guías de turismo y operación turística”

<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/caltur/pdfs_documentos_caltur/mbp_gt_v_ersion_final_190707/mbp_guias_de_turismo_y_operacion_turistica.pdf

-Mincetur (2015). Perú “llegada de turistas internacionales según el país de procedencia”

-Promperu (2016). “China outbound: the rapid rise of china’s outbound millions”

http://www.promperu.gob.pe/turismo/in//uploads/temp/uploads_eventos_2041_promperu%20-%20phocuswrights%20china%20workshop%20-%2003-30-17.pdf

-Promperu (2016). “Cómo acoger a un turista chino en un hotel”
file:///c:/users/mvega/desktop/mvega/tesis/archivos/infografía_turista%20chino.pdf

-Promperu (2015). “Indicadores de turismo receptivo: china”
file:///c:/users/mvega/desktop/mvega/tesis/archivos/ploads_mercados_y_segmentos_reportes_adjuntos_36_indicadores-de-turismo-china.pdf

-Sectur México D.F (2016). “Perfil que visita la ciudad de México, 2016”
<file:///c:/users/mvega/desktop/mvega/tesis/archivos/est%20ipn-sectur%20cdmx%20perfil%202016%20reporte%20ejecutivo.pdf>

-Sectur México D.F (2016). “Mercados emisores: china”
file:///c:/users/mvega/desktop/mvega/tesis/archivos/mercados_emisores_3d4fb784.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS
PERFIL	El perfil del turista para el PROMPERU (2015) “es un estudio de mercado que tiene como objetivo conocer las características, hábitos, intereses y gastos que realizan los visitantes extranjeros al Perú”		Características socio-demográficas	Corresponde al perfil de una determinada población que tienen características particulares como aspectos culturales, sociales y poder adquisitivo.	-Edad -Sexo -Zona de residencia -n° miembros de familia -Ocupación laboral -Ingreso mensual	1,2,3,4 5,6
			Motivación	Corresponde a los elementos que determinan directamente e influyen en su viaje.	-Propósito de su visita -Si es su primera vez en el Perú -Principal motivación para viajar -Característica más importante de su elección	7,8,9,10
			Duración del viaje	Número de viajes y número de destinos a visitar.	-Frecuencia en que viaja por ocio -Número de ciudades que planea visitar -En qué ciudad pernocta más de 2 noches -En qué ciudad pernocta como máximo 2 noches -Cuántos días tiene planificado permanecer en el Perú	11,12,13,14,15

			Planificación del viaje y actividades	Actividades que realizan en el destino elegido.	<ul style="list-style-type: none"> -Cómo planificó su viaje -Información para la planificación de su viaje -Con cuánto tiempo planificó su viaje -Actividad principal que está interesado en realizar -Otro tipo de actividades que realiza 	16,17,18,19,20
			Patrón del viaje	Información exacta y al detalle del viaje turístico.	<ul style="list-style-type: none"> -Categoría de hotel -Principal razón de su elección de hotel -Presupuesto -Tiende a viajar sólo o acompañado -Importancia de la elección del destino en relación a la comida local -En qué servicio gasta más dinero -Es el Perú su único destino en Latinoamérica -Otros destinos son los que visita 	21,22,23,24,25,26,27,28
ATENCIÓN	La atención al cliente para Kotler (1997) "es		Idioma	Lengua de una comunidad para poder comunicarse oralmente o por escrito.	<ul style="list-style-type: none"> -Idioma de preferencia -Considerar el idioma mandarín muy importante para los profesionales de turismo 	29,30,31

	cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”				-Información requerida en mandarín	
		Profesionalismo	Característica de comportamientos, actitudes en la capacidad y preparación de desempeñar una tarea.		-Guía oficial turístico según sus expectativas -Cualidad más importante de un guía turístico -Característica más importante de un guía turístico	32,33,34

Fuente: Elaboración propia (2017)

ANEXO N° 2: Cuestionario

Thank you for taking the time to complete this questionnaire. Your contribution is highly appreciated. The purpose of the survey is to gather information about Chinese tourists' preferences.

After conducting this survey, the results might be very useful to analyse Chinese tourists' profile and their relationship with customer services in Lima, 2017.

Please answer the following questions by ticking the correct box.

A. Profile

1. Sex

Male Female

2. Age

18-20 21-23 24-26 27-29

30-32 33-34

3. Area of residence

Shanghai Pekin Guangzhou Shenzhen

Tier 2 Tier 3 Others

4. Number of members of your family

1-2 3-4 5+

5. Occupation

Student University student Professional

Merchant Entrepreneur/Businessman

6. What is your monthly household income before taxes (RMB)?

<8,000.00 8,000.00-9,999.00 10,000.00-14,999.00
15,000.00-19,999.00 20,000.00 +

7. What's the purpose of your visit?

Leisure Congress/Convention/Exposition
Business/Work Studies Others

8. Is this your first time in Peru?

Yes No

9. What motivated you to travel to Peru?

Machu Picchu Nazca Lines Titicaca Lake
Kuelap Others

10. When you decided to choose Peru as your international leisure trip, what was the most important characteristic?

Natural landscape Visa requirements
Reputation and popularity as a travel destination
Landmarks/cultural/historical attractions Shopping
Others

11. How many cities are you planning to visit (not included Lima)?

1 2 3 4 5 +5

12. In which city will you stay >2 nights?

Lima Cuzco Arequipa Iquitos
Puno Paracas Amazonas Others

183

13. In which city will you stay ≤2 nights?

Lima Cuzco Arequipa Iquitos

Puno Paracas Amazonas Others

14. How often do you go on holidays?

Once a year Twice a year More than twice a year

15. How did you plan your travel?

Travel agency Tour Operator Online Travel Agency By
yourself

16. Where did you find information for planning your trip?

General search engine such as Baidu Blogs

Social networking such as Wechat, Weibo, QQ

Traveler web sites such as Tripadvisor, Booking

Travel magazine/Newspaper

Online travel booking websides such as Ctrip, Qunar

17. How far in advance did you plan your holiday?

0-3 weeks 1-3 months 4-6 months

+6months

18. How much is your total budget (USD)?

<500.00 500.00-999.00 1,000.00-1,499.00

1,500.00-1,999.00 2,000.00-2,499.00 +2,500.00

19. How many days are you planning to stay in Peru?

0-4 days 5-6 days 7-8 days 9-10 days

11-12 days +13 days

20. Who are you travelling with?

Alone Partner Friend

3-5 people +5 people

21. Which star rating is your hotel booking?

1-2 stars 3 stars 4 stars 5 stars

22. Main reason for your hotel booking choice.

Location Offer chinese breakfast

Offer services oriented to chinese Price

Clean and comfortable room Free wifi Others

23. According to your preferences, which activity is most interested in doing here?

Cultural tourism Nature tourism

Sun and Beach Adventure Others

24. Which other activity is most interested in doing here?

Shopping Dining and Nightlife

Activity options (climbing, mountain, cycling)

25. How important is your choice of travel destination about local cuisine?

Very unimportant Somehow unimportant

Neither unimportant or important Somehow important

Very important

26. Which of those services you spent more money?

Hotel Tourist activities Food and beverage

Shopping Others

27. Is Peru your only destination choice in Latin America?

Yes No

28. Which country is your next destination?

Argentina Bolivia Brazil Chile

Others None

B. Service

29. Which language do you prefer your tour guide speak?

Mandarin Cantonese English Spanish

30. What are your expectations from a tour guide?

Vast knowledge Fluency Organisational skills

Perfect use of language

31. What quality do you prefer on a tour guide?

Flexibility Punctuality Organisational skills

Communication skills

186

32. According to your experience, what would be the most important characteristic of a tour guide?

Professionalism Problem-solving Eye for detail

Efficiency and answer speed

33. Do you consider that in the service industry, it is important that tourism professionals could speak mandarin?

Yes No

34. Do you consider that tourist information should be translated into mandarin for your better understanding?

Yes No

ANEXO N°3: Guía de Entrevista

Buenos días/tardes. Mi nombre es María Del Rosario Vega. Estoy realizando un estudio de investigación sobre los turistas chinos y el servicio.

Esta entrevista tiene como objetivo conocer su opinión para colaborar con el análisis del Perfil del turista chino y su relación con la atención en Lima, Perú, 2017.

La información será utilizada solo para fines de esta investigación y sus respuestas serán unidas a otras opiniones.

Datos del entrevistado

Cargo que desempeña:

Estudios:

1. ¿Qué opina Ud. sobre el perfil del turista chino?
2. ¿Piensa Ud. que el conocimiento del perfil del turista chino mejorará la atención del guía turístico?
3. ¿Cuál es su opinión sobre los guías turísticos que atienden el turismo receptivo?
4. ¿Cómo evalúa Ud. el perfil que tiene PROMPERU acerca del turista receptivo?
5. ¿Considera Ud. que se debe de tener un protocolo para el turista receptivo?
6. ¿La promoción oficial para el turismo receptivo es de calidad?
7. ¿Cómo mejorar la política del turismo receptivo por el Estado?

ANEXO N° 4: Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS INDICADORES EN LA AGENCIA VIAJES PACÍFICO

Apreciación del observador										
DIMENSION	INDICADORES	Femenino	Masculino	Jóvenes	Adultos	3 miembros (mamá, papá, hijo/a)	China continental - Tier 2	Profesional	Universitario	Alto
Características Socio- demográficas	Edad			X	X					
	Sexo	X	X							
	Zona de residencia						X			
	Miembros de familia					X				
	Ocupación laboral							X	X	X
	Ingreso mensual									X

DIMENSIÓN	INDICADORES	Estudios	Sí	La Amazonía	Naturaleza
Motivación	Propósito de visita	X			
	Si es su primera vez en Perú		X		
	Principal motivación para viajar			X	
	Característica más importante en su elección				X

DIMENSIÓN	INDICADORES	Mucho	Más de 2 ciudades (Incluye Lima)	Iquitos	Lima	Más de 10 días
Duración del viaje	Frecuencia en la que viaja por ocio	X				
	Número de ciudades que planea visitar en el Perú		X			
	En qué ciudad pernocta más de dos noches			X		
	En qué ciudad pernocta máximo dos noches				X	
	Cuántos días tiene planificado permanecer en el Perú					X

DIMENSIÓN	INDICADORES	Agencia de Viajes	Sitios web de reservas online chinas como Ctrip, Qunar	Más de 3 meses	Turismo de Naturaleza	Actividades opcionales como ciclismo, etc
Planificación del viaje y actividades	Cómo planificó su viaje	X				
	Información para la planificación de su viaje		X			
	Con cuánto tiempo planificó su viaje			X		
	Actividad principal que está interesado en realizar				X	
	Otro tipo de actividades que realiza					X

DIMENSIÓN	INDICADORES	4 Estrellas	Ubicación	Más de USD. 1,000.00	En compañía	Muy importante	Hotel	Sí	Ninguno
Patrón del viaje	Categoría de hotel	X							
	Principal razón de su elección de hotel		X						
	Presupuesto			X					
	Tiende a viajar sólo o acompañado				X				
	Importancia de la elección del destino en relación a la comida local					X			
	En qué servicio gasta más dinero						X		
	Es el Perú su único destino en Latinoamérica							X	
	Otros destinos son los que visita								X

DIMENSIÓN	INDICADORES	Chino mandarín	Importante	Sí
Idioma	Idioma de preferencia	X		
	Considera que el idioma mandarín es muy importante que lo hablen los profesionales de turismo		X	
	Información que se le brinde sea en mandarín			X

DIMENSIÓN	INDICADOR	Amplio conocimiento	Habilidad organización	Solución de problemas
Profesionalismo	Guía oficial de turismo según sus expectativas	X		
	Cualidad más importante que tiene que tener un guía oficial de turismo		X	
	Característica más importante que tiene que tener un guía oficial de turismo			X

ANEXO N° 5: Tabla de distribución normal estándar

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990