

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y
TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA
REGIÓN DEL CUSCO

Tesis Presentado por los Bachilleres:

Frank Wagner Pariguana Chipana

John Emer Huamán Huillcahuamán

Para Optar el Título Profesional de:

Licenciado en Turismo

Asesora: Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide

CUSCO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A “*DIOS*”, por darme la vida y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y poder guiarme por el camino correcto, siempre.

Para Huancara, mi patria pequeña, donde vi las primeras luces del sol, pasé mi infancia donde aprendí a leer y escribir. A mis coterráneos por su inagotable cariño y tener siempre fé en mi persona.

A mis padres “*RUFINA Y MARCELINO*”, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Para “*CAMILA ISIS*” mi princesa, que es y será siempre mi principal motivación para seguir creciendo en esta vida.

Dedicatoria

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Lucila

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis familiares

A mi hermano Christiam por ser un ejemplo de profesional y que me inspiro a alcanzar esta meta.

A mis maestros

Dra. Roxana Abarca Arrambide por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos

Por su aliento y motivación en el aspecto profesional y alcanzar nuestras metas

A la **Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco** por permitirme se parte de una nueva generación de profesionales emprendedores.

Frank Wagner Pariguana Chipana

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Belinda, mi esposa, quien acepto compartir su vida con la mía, por su invaluable labor de madre y esposa, por su incesante apoyo para que este trabajo se haga realidad, la vida nos depara retos a futuro para con nosotros y para nuestra hija Camila Isis, con amor llegaremos lejos.

Así mismo, a mis hermanos Yoni Esperanza, Iván Marcelino y Reyna Maruja, por su gran comprensión en todos los momentos, sobre todo difíciles que me ha tocado vivir, por sus buenos deseos para que este trabajo sea concluido. Pasé mi infancia con ustedes, con muchos sueños, metas. Si yo llegué hasta aquí, ustedes darán muchos pasos más adelante en busca de muchos objetivos. A mis tíos René y Julia Huamán por el gran soporte que tuve en mi formación académica.

De igual manera, a mis compañeros de la escuela profesional de Turismo por su apoyo en lo personal y en lo académico, con quienes compartimos proyectos e ilusiones durante estos años. Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. Muy especialmente a Frank Wagner, Javier, Nohelly, Edson, Henry, Jovani, Carin y Walter.

Asimismo, mi más sincero agradecimiento a los docentes de la escuela profesional de Turismo con cuyo trabajo estaremos siempre en deuda y deseo expresar mi gratitud y agradecimiento especial a nuestra asesora de tesis a la Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Sinceramente, Muchas gracias y que el Todopoderoso los bendiga, Siempre.

John Emer Huamán Huillcahuamán

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la vida, la madre que tengo y por bendecirme con todo lo que tengo hasta ahora, como mi familia, mis amigos, mi carrera profesional, mi trabajo, etc. y por guiar mi camino siempre.

Agradecer a nuestra asesora de tesis la Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide, maestra y guía en todo el proceso de este proyecto. Por su tiempo en orientarnos, sus consejos, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo.

Una mujer que estuvo a mi lado desde siempre. Quiero agradecer profundamente a mi madre Lucila por siempre darme su apoyo en todo momento y su perseverancia para que yo pueda alcanzar mis metas. Por importarle mi bienestar más que su propio confort, por alentarme a seguir adelante y por enseñarme los valores que me hace la persona que soy ahora.

Las personas son quienes son por el hogar de donde provienen, es por eso que quiero agradecer a mi familia por estar apoyándome siempre en mi formación profesional y por inculcarme valores que quedan en mí siempre. A mi padre Víctor, mi hermano John y mi sobrino Roger Frederick por ser parte de mi vida y ser testigos de mis logros.

Un especial agradecimiento a mi hermano Christiam, por ser un profesional de la misma casa de estudios y ser un ejemplo a seguir, que gracias a él pude ser inspirado para pertenecer a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

No podría haber llegado hasta este momento sin las personas que dedican su tiempo a la labor de enseñar. Quisiera agradecer a mis maestros de la Escuela Profesional de Turismo por sus enseñanzas y experiencias que compartieron conmigo dentro de las aulas las cuales me ayudaron a ser un mejor profesional.

Un amigo no se consigue a la vuelta de la esquina. Agradezco a los amigos y compañeros de la universidad a estar siempre apoyándonos y alentarnos a llegar a ser los mejores profesionales en turismo. A mi amiga Verónica que estuvo apoyándome y alentándome durante el proceso de la

tesis. A mi amiga Gina Erica que estuvo alentándome para finalizar la tesis y alcanzar esta meta. Y una mención especial a mi amigo y compañero de tesis John Emer, quien aceptó el reto de llevar este proyecto a cabo, hacer la tesis y convertirnos en Licenciados en Turismo.

Finalmente, un agradecimiento especial a mi casa de estudios la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por permitirme pertenecer a esta prestigiosa universidad, ser parte de una nueva generación de profesionales y recibir educación y valores que hacen la diferencia a un Licenciado en Turismo antoniano.

Gracias sinceramente a todos.

Frank Wagner Pariguana Chipana

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | I |
| Agradecimiento | III |
| Índice | VI |
| Índice de Tablas..... | XIII |
| Índice de Figuras | XIV |
| Presentación..... | XV |
| Introducción..... | XVI |
| GENERALIDADES | I |
| I. Área Problemática | I |
| I. 1 Problema de la investigación..... | I |
| I. 2 Definición del problema..... | IV |
| I. 3 Formulación del problema. | IV |
| I. 4 Objetivos de la investigación. | V |
| I. 5 Justificación de la investigación..... | VI |
| I. 6 Limitaciones de la investigación. | VIII |
| II. Antecedentes del Problema | IX |
| II. 1 Experiencias exitosas de oficinas de información turística..... | XI |
| II. 2 Antecedentes de estudio. | XV |
| a) En el Perú. | XV |
| b) En el cusco. | XVII |

| | |
|--|--------|
| III.Marco Teórico..... | XIX |
| Imagen turística..... | XIX |
| Innovación..... | XXII |
| Innovación tecnológica..... | XXIII |
| Oficinas de información turística..... | XXV |
| III. 1 Bases teóricas..... | XXXVII |
| Conceptos generales..... | XXXVII |
| Conceptos específicos..... | XL |
| III. 2 Referencia conceptual..... | XLVIII |
| a) Información..... | XLVIII |
| b) Turista..... | XLIX |
| c) Información turística..... | XLIX |
| d) Servicio de información turística..... | L |
| e) Promoción turística..... | L |
| f) Publicidad..... | LIII |
| g) Publicidad turística..... | LIII |
| h) Destino turístico..... | LIII |
| i) Prestación de servicios turísticos..... | LIV |
| j) Calidad..... | LIV |
| k) Calidad de servicio turístico..... | LIV |
| l) Planta turística..... | LIV |
| m) Producto turístico..... | LV |

| | |
|---|------|
| n) Recursos. | LV |
| IV.Marco Legal..... | LV |
| Ley general del turismo (Ley N° 29408). | LV |
| Plan estratégico nacional de turismo (PENTUR)..... | LVI |
| V. Hipótesis..... | LVI |
| Hipótesis general. | LVII |
| Hipótesis específicas. | LVII |
| VI.VARIABLES E INDICADORES. | LVII |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO..... | 1 |
| A.Caracterización de los Sistemas de Información Turística en el Mundo..... | 1 |
| Información turística. | 1 |
| Oficinas de información turística oficiales en el mundo..... | 4 |
| Funciones de las oficinas de información turística: | 5 |
| B.Caracterización de los Sistemas de Información Turística en América Latina..... | 7 |
| C.Caracterización de los Sistemas de Información Turística en el Perú | 11 |
| D.Caracterización de los Sistemas de Información Turística Pública en Cusco | 19 |
| Información y asistencia al turista – iPerú cusco. | 20 |
| Oficina de información turística de la DIRCETUR Cusco..... | 22 |
| Comité de servicios integrados turísticos culturales cusco – COSITUC..... | 29 |
| Oficina de información turística de la municipalidad del Cusco. | 31 |

| | |
|--|----|
| Caracterización del servicio de información turística gratuita en las agencias de viajes y turismo alrededor de la plaza de armas..... | 33 |
| CAPÍTULO II..... | 35 |
| DISEÑO DE LA METODOLOGIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION..... | 35 |
| 2.1. Metodología de la Investigación..... | 35 |
| 2.1.1 Tipo de investigación..... | 35 |
| a) La Investigación Exploratoria..... | 35 |
| b) La investigación Descriptiva..... | 36 |
| 2.1.2 Nivel de investigación..... | 36 |
| 2.1.3 Métodos de investigación..... | 36 |
| 2.1.4 Población y muestra..... | 39 |
| 2.1.5 Técnicas de recolección de datos..... | 41 |
| 2.2. Instrumentos de Recolección de Datos..... | 42 |
| Instrumentos de trabajo para recolectar datos de fuentes primarias..... | 42 |
| Instrumentos de trabajo para recolectar datos de fuente secundaria..... | 42 |
| 2.3. Procesamiento de los Datos..... | 43 |
| 2.4. Análisis e Interpretación de Encuestas Aplicadas a Turistas..... | 43 |
| Identificación del turista..... | 43 |
| 1. Género del Turista..... | 43 |
| 2. Edad del Turista..... | 44 |
| 3. Nacionalidad del Turista..... | 46 |
| 4. Idioma que habla el turista..... | 48 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5. | Nivel de Educación del Turista. | 50 |
| 6. | Motivo de Viaje..... | 51 |
| | Información del turista antes de su viaje..... | 52 |
| 7. | El Turista al Visitar un Destino Turístico. | 52 |
| 8. | ¿Ha buscado en alguna fuente para obtener información turística previa a su viaje? | 53 |
| 9. | ¿A qué tipo de información prefiere acceder? | 54 |
| 10. | ¿Usualmente visita sitio web oficial de información turística previo a su viaje? | 55 |
| | Información del turista durante su viaje..... | 56 |
| 11. | ¿Usualmente visita Oficinas oficiales de información turística? | 56 |
| 12. | Al visitar la ciudad del Cusco: | 57 |
| 12. 1. | ¿Ud. necesitó información turística oficial?..... | 57 |
| 12. 2. | ¿Ud. consiguió información turística oficial? | 58 |
| 13. | ¿Cuál de estas oficinas de información turística visitó? | 59 |
| 14. | ¿Cuál fue el nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística? | 61 |
| 15. | ¿Cómo le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística? | 62 |
| 16. | ¿Cree Ud. que el uso de tecnologías (como: pantallas interactivas, ipads, app, etc) ayudaría a mejorar el servicio de información turística? | 63 |
| | CAPÍTULO III | 65 |

| | |
|--|----|
| SISTEMA DE ESTRATEGIAS | 65 |
| 3.1.Conformación de un Equipo Multidisciplinario para la Concepción y Gestión de la Nueva Oficina Modificada | 65 |
| 3.1.1. Fundamentación. | 65 |
| 3.1.2. Objetivos. | 66 |
| 3.1.3. Desarrollo de la propuesta..... | 67 |
| 3.1.4. Responsables. | 74 |
| 3.2.Implementación de Tecnologías de Información y Comunicación en la Oficina de Información Turística | 76 |
| 3.2.1. Fundamentación. | 76 |
| 3.2.2. Objetivos. | 78 |
| 3.2.3. Desarrollo de la propuesta..... | 78 |
| 3.2.4. Responsables. | 83 |
| 3.3.Promoción de la Innovada Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco..... | 86 |
| 3.3.1. Fundamentación. | 86 |
| 3.3.2. Objetivos. | 86 |
| 3.3.3. Desarrollo de la propuesta. | 87 |
| 3.3.4. Responsables. | 92 |
| CONCLUSIONES..... | 93 |
| RECOMENDACIONES | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA | 96 |
| WEBGRAFÍA | 97 |

| | |
|------------------------------|-----|
| ANEXOS | 98 |
| Matriz de consistencia | 109 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 . <i>Estructura Institucional del Turismo en América Latina</i> | 9 |
| Tabla 2 <i>Recurso humano de iPerú – Cusco.</i> | 22 |
| Tabla 3: <i>Genero del Turista</i> | 44 |
| Tabla 4: <i>Edad del Turista</i> | 45 |
| Tabla 5: <i>Nacionalidad del Turista</i> | 46 |
| Tabla 6: <i>Idioma que Habla el Turista</i> | 48 |
| Tabla 7: <i>Nivel de Educación del Turista</i> | 50 |
| Tabla 8: <i>Motivo de Viaje del Turista</i> | 51 |
| Tabla 9: <i>El Turista al Visitar un Destino Turístico</i> | 52 |
| Tabla 10: <i>Búsqueda Información Turística Previo a su Viaje</i> | 53 |
| Tabla 11: <i>Qué Tipo de Información Prefiere</i> | 54 |
| Tabla 12: <i>Visita Sitios Web Oficiales de Información Turística</i> | 55 |
| Tabla 13 <i>Visita Oficinas Oficiales de Información Turística</i> | 56 |
| Tabla 14 <i>¿Turista en Cusco Necesita Información Turística Oficial?</i> | 57 |
| Tabla 15 <i>¿En Cusco Consiguió Información Turística Oficial?</i> | 58 |
| Tabla 16: <i>¿Cuál de estas oficinas de información turística visitó?</i> | 59 |
| Tabla 17: <i>Nivel de Satisfacción de la Información Recibida en las Oficinas.</i> | 61 |
| Tabla 18: <i>Cómo le Gustaría Recibir la Información por Parte de la Oficina de información turística</i> | 62 |
| Tabla 19: <i>¿Cree Ud. que el Uso de Tecnologías Ayudaría a Mejorar el Servicio de Información Turística?</i> | 63 |
| Tabla 20 <i>Elaboración de Plan de Trabajo – Gato Único.</i> | 75 |
| Tabla 21 <i>Conformación de Equipo Multidisciplinario – Gasto Mensual.</i> | 75 |
| Tabla 22 <i>Implementación de la oficina de información con equipos tecnológicos.</i> | 84 |
| Tabla 23 <i>Promoción de la Innovada oficina de Información Turística</i> | 92 |

Índice de Figuras

| | |
|---|------|
| <i>Figura 1</i> Visitor centre – Manchester – Reino Unido..... | XII |
| <i>Figura 2</i> Visitor centre – Manchester – Reino Unido..... | XIII |
| <i>Figura 3</i> Visitor centre – Manchester – Reino Unido..... | XIV |
| <i>Figura 4</i> Visitor centre – Manchester – Reino Unido..... | XIV |
| <i>Figura 5</i> Clasificación de las oficinas de Información Turística | XXX |
| <i>Figura 6</i> Género del Turista..... | 44 |
| <i>Figura 7</i> Edad del Turista | 45 |
| <i>Figura 8</i> Nacionalidad del Turista | 47 |
| <i>Figura 9</i> Idioma que Habla el Turista..... | 49 |
| <i>Figura 10</i> Nivel de Educación del Turista. | 50 |
| <i>Figura 11</i> Motivo de Viaje del Turista. | 51 |
| <i>Figura 12</i> El Turista al Visitar un Destino Turístico. | 52 |
| <i>Figura 13</i> Búsqueda Información Turística Previo a su Viaje..... | 53 |
| <i>Figura 14</i> Qué Tipo de Información Prefiere. | 54 |
| <i>Figura 15</i> Visita Sitios Web Oficiales de Información Turística. | 55 |
| <i>Figura 16</i> Visita Oficinas Oficiales de Información Turística. | 56 |
| <i>Figura 17</i> ¿Turista en Cusco Necesita Información Turística Oficial? | 58 |
| <i>Figura 18</i> ¿En Cusco Consiguió Información Turística Oficial? | 59 |
| <i>Figura 19</i> ¿Cuál de estas oficinas de información turística visitó? | 60 |
| <i>Figura 20</i> Nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística..... | 61 |
| <i>Figura 21</i> Cómo le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística..... | 62 |
| <i>Figura 22</i> ¿Cree Ud. que el uso de tecnologías ayudaría a mejorar el servicio de información turística?..... | 64 |

Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO

En cumplimiento del Reglamento de Grados Y títulos de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO-FACACET, ponemos a vuestra consideración el trabajo de investigación intitulado **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN**, con el fin de optar al Título Profesional de Licenciados en Turismo.

Creemos que el aporte académico es muy necesario ya que esto coadyuva al desarrollo de la actividad turística de nuestra región, acorde a las necesidades reales y potenciales que demanda nuestra población y conforme al avance tecnológico.

Esperando haber cumplido con todos los requisitos metodológicos con los cuales se debe elaborar un trabajo de investigación, pedimos que se sepa dispensar algún error, de seguro involuntario.

Los Bachilleres

Introducción

La realización del trabajo consiste en la investigación sobre la innovación tecnológica y la calidad en las oficinas de información turística, ya sean dependientes de organismos públicos o privados.

El turismo es uno de los principales factores del comercio internacional y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de distintos países, especialmente de los países que son consideradas como en situación de subdesarrollo. También esta misma actividad es un factor primordial que dinamiza la economía a nivel mundial, es así que en estas circunstancias el tema de la información al turista personalizado juega un papel muy importante, de esta manera promocionando los distintos destinos turísticos utilizando medios alternativos, nuevos y eficaces, con la finalidad de satisfacer la demanda del cliente que al arribo a un determinado destino turístico necesitan de una información precisa para poder operacionalizar su estadía en el destino turístico Cusco.

Por tal motivo, es que las oficinas de información turística llegan a ser puntos de solución de problemas en muchos casos, lugares en donde el turista pueda tener asistencia especial y con instrumentos y/o materiales idóneos para dicho fin.

Hoy por hoy en nuestra región existen pocas oficinas de información turística teniendo en cuenta la demanda que se tiene en nuestra región, desde luego que estas oficinas deben estar implementadas con equipos acorde al avance de la tecnología, y que la mayoría de las personas a nivel mundial pueda acceder a una información accesible, fidedigna, completa y confiable.

En el destino turístico Cusco, información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de Internet y teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.

Las oficinas de información turística en el destino turístico cusco, proporcionan materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, recuerdos, vídeos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

Las oficinas de turismo se ubican en puntos de concentración de visitantes como: en el aeropuerto, Plaza de Armas (plaza mayor o plaza principal de la ciudad), cámaras de comercio o local gubernamental y finalmente las agencias de Viajes como entes privado.

La información turística, por lo tanto, viene a constituirse en medio que interactúa con el receptor (Turista) para poder hacer llegar conocimientos nuevos, actualizados y reales, utilizando tecnología adecuada. Si bien es cierto, la información turística varía de acuerdo a la intensidad, intención y que exactamente deseamos conocer, por lo que para la investigación siguiente se ha visto específicamente tratar la incidencia informativa que esta causa en el Destino Turístico Cusco.

Dentro del contexto del trabajo de investigación se podrá apreciar de manera detallada las instituciones que tienen bajo su responsabilidad la información turística, las oficinas que cumplen con esta labor, las similitudes entre una y otra, el tipo de material que se emplea al momento de brindar la información turística hacia el pasajero, el uso de las tecnologías de información y por supuesto la calidad con la que se brinda esta información.

Se toma también muy en cuenta la opinión que toma el personal que labora en las diferentes oficinas de información turística, la capacidad y la actitud que dispone al tratar constantemente a solicitantes de información turística, la confiabilidad con la que va variando la información de acuerdo al tiempo promedio de información que se debe dar en doce minutos por pasajero solicitante.

También se toma en cuenta la opinión de los pasajeros o turistas. El objetivo de su opinión radica en la confiabilidad y calidad de la información recibida, esta parte de la investigación es corroborada a través de las preguntas que se desarrollan en el capítulo II.

Finalmente en el tercer capítulo se abarca la conformación de un equipo multidisciplinario para la concepción y gestión de la nueva oficina modificada, además, la implementación de tecnologías de información y comunicación en la oficina de información turística

GENERALIDADES

I. Área Problemática

I.1 Problema de la investigación.

Plantear un problema de investigación significa orientar previamente la correcta formulación de los objetivos e hipótesis, diseñar los instrumentos para recolectar toda la información, establecer las técnicas y los procesos metodológicos a utilizarse.

Es uno de los procesos más importantes de la investigación. Ya que es un proceso mediante el cual se fracciona la realidad en la mente a fin de dirigir la atención hacia una parte específica de la misma. (Torres, 1997, pág. 15).

El turismo es un fenómeno sociológico originado principalmente por dos motivos: el ocio y la cultura. Para poder atender convenientemente a los turistas, ha surgido una industria turística que es cada vez más importante. El auge de esta industria ha provocado la aparición de las oficinas de turismo, las cuales son las encargadas de proporcionar la información necesaria a los visitantes o turistas que lo soliciten. Sin embargo, el manejo de esta información puede no ser el adecuado debido a su volumen o a la falta de una mínima estructuración.

Actualmente las oficinas oficiales de información turística de la ciudad del Cusco funcionan de manera muy tradicional. Desde sus inicios y por varios años, hasta la actualidad, se brinda un servicio de cara a cara, donde toda la información va dirigido verbalmente y con un apoyo visual sencillo (trípticos o mapas impresos), si bien es claro que por varios años éste método ha ido funcionando bastante bien, puesto que el servicio era personalizado, pero el avance de la tecnología nos obliga a cambiar y adaptarnos a un mecanismo de información más innovador. Por otro lado podemos mencionar que el uso del papel impreso para compartir información en general también está siendo reducido en todas partes del mundo por la conservación del medio ambiente.

Dentro de la innovación tecnológica, se investigarán los distintos tipos de avances que se han o se están implantando en dichas oficinas, tales como mejoras en los sistemas informáticos, en la comunicación, en los distintos tipos de métodos o soportes utilizados para la captación del público objetivo.

Respecto a la calidad, vamos a citar los distintos programas de calidad que existen dentro de las oficinas de turismo y los distintivos que obtienen debido a su nivel de calidad en cuanto a la información para ofrecer al turista, como la Q de calidad, los programas ISO, PICTE, AENOR...

Actualmente, las tecnologías de información y comunicación están siendo aplicadas prácticamente en todas las actividades económicas existentes y los beneficios que éstas ofrecen son cada vez más notables. Si hablamos específicamente de la actividad turística, podemos reconocer características fundamentales que hacen de este sector un área fértil para la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, tecnología, comunicaciones, etc. que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del mundo.

Segundo, resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. El desarrollo y aplicación de las Tecnologías de información pueden satisfacer plenamente estas dos características.

Con la adopción de estas nuevas tecnologías las oficinas de información turística en el Perú, y principalmente en nuestra ciudad del Cusco, serían más competitivas y estimularían a que las demás regiones del país sigan esa línea para no quedar fuera de competencia. Sería esa competencia interna lo que empujaría al sector turismo a un mejor nivel, lo que, a su vez, fomentaría el crecimiento de la actividad económica en las diferentes regiones del país donde se fomenta el turismo. Es por eso que resulta importante identificar cuáles son las Tecnologías de información que mejor se ajustan a la situación de las oficinas turísticas de determinada área y sobre la base de ello definir planes o proyectos para que estas tecnologías sean efectivamente incorporadas.

Las oficinas oficiales de información turística dentro de la ciudad del Cusco son una ayuda ideal para la imagen turística de la región, puesto que se brinda información de los atractivos turísticos que posee. Sólo de manera relativa una oficina oficial de información turística recibe alrededor de 110 visitantes al día aproximadamente en busca de información y/o asistencia turística, datos que, a pesar de no ser un gran número en comparación con otras ciudades icónicas del mundo, se puede mejorar con el efecto multiplicador de boca a boca y así potenciar la imagen turística de nuestra región; para lo cual se debe manejar estrategias para el mejoramiento de mencionadas oficinas.

En resumen, al reconocer al turismo como una actividad intensiva en información, la aplicación de nuevas tecnologías en las oficinas oficiales de información turística puede resultar clave, ya que éstas otorgan beneficios a las empresas de este sector en temas tan importantes como la comercialización, relación con los clientes, el marketing, entre otros;

Convirtiéndose así, en un instrumento ideal para ganar calidad, reducir costos y darle una mejor imagen de estas oficinas; por consiguiente la imagen turística de nuestra región se verá potenciada y se diferenciará frente a otras dentro nuestro país y del mundo entero.

I. 2 Definición del problema.

En las diferentes oficinas de información no se logra satisfacer las expectativas del visitante ya que estas oficinas deben brindar una información más eficiente y eficaz.

La organización adecuada es un aspecto fundamental para mejorar la satisfacción del turista utilizando la tecnología acorde al avance de la ciencia y la modernización.

Falta de coordinación de los entes responsables de la información turística, ya que no hay una homogeneidad en cuanto a la información que brindan al turista.

I. 3 Formulación del problema.

Todo problema correctamente planteado y/o formulado debe de expresar claramente en que consiste cuales son los datos y presupuestos en los que se funda, cuál es su incógnita y posible solución, cuáles son los procedimientos, técnicas para resolverlos qué clase de soluciones se plantea y porque (Torres, 1997, pág. 95)

También Pérez, (1993) afirma lo siguiente: “Es la etapa fundamental para el buen desarrollo de un trabajo de investigación, un problema bien formulado grandes posibilidades de ser resueltos correctamente” (pág. 42)

I. 3.1 Problema general.

¿En qué medida la innovación tecnológica en las oficinas de información turística contribuiría a potenciar la imagen turística de la región del Cusco?

I. 3.2 Problemas específicos.

- 1) ¿Qué herramientas de información utilizan las oficinas de información turística del centro receptor Cusco para brindar un servicio adecuado?

- 2) ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de información que brinda las oficinas de información turística y la satisfacción del turista?
- 3) ¿Qué acciones serán necesarias para la innovación tecnológica dentro las oficinas de información turística en el centro receptor Cusco que influyan en la imagen turística de la región?

I. 4 Objetivos de la investigación.

“Para plantear los objetivos son indispensables conocer con detalle, que se pretende lograr a través de la investigación, esta permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzar objetivos claramente expresados para evitar trastornar en el proceso de la investigación” (Rojas, 1995, pág. 09)

También Carlessi, (1998) menciona que: “Son los que persiguen propósitos últimos. El logro de estos objetivos es paulatino en algunos casos no son detectados con facilidad, su formulación corresponde a la selección general por eso las metas son cuantificadas” (pág. 119)

I. 4. 1 Objetivo general.

Demostrar que el nivel de calidad de innovación tecnológica utilizada en las oficinas de información turística es adecuado para contribuir a potenciar la imagen turística de la región del Cusco.

I. 4. 2 Objetivos específicos.

- 1) Identificar el tipo y la calidad de herramientas e instrumentos utilizados en las oficinas de información turística para brindar un servicio adecuado.
- 2) Analizar el nivel de calidad del servicio de información brindada en las oficinas de información turística y la satisfacción del turista.
- 3) Proponer la utilización de instrumentos tecnológicos de calidad en las oficinas de información turística del centro receptor Cusco para potenciar la imagen turística de la región.

I. 5 Justificación de la investigación.

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hacen simplemente por capricho de una persona; y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2002, pág. 49)

La implementación de material tecnológico innovador sirve para aumentar el flujo turístico y la mejor atención por parte de las oficinas de información turística, motivar una mayor permanencia en el Cusco, generando mayores puestos de trabajo y captando divisas para el desarrollo de nuestro país y la región.

La presente investigación se desarrolla con el objeto de llegar, de la situación actual, a una imagen turística de calidad de la región del Cusco mediante las oficinas oficiales de información turística y la implementación de las mismas con instrumentos de tecnología actuales e innovadores para brindar un servicio de información amplio, donde el turista pueda acceder a toda la información de nuestra región referido al turismo. Puesto que el turista visitante solamente llega con el objeto de conocer la maravilla mundial Machu Picchu, sin embargo, son pocos los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, que tienen conocimiento de la gran variedad de atractivos turísticos con los que cuenta nuestra región para lo cual con las propuestas y acciones se pretende incrementar la afluencia de turistas en los distintos puntos de interés turístico, así también se pretende captar la atención de las distintas autoridades y sus respectivos municipios para incrementar el turismo en su sector.

Así pues, con el objetivo de mejorar la intensidad de promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la región del Cusco por medio de las Oficinas de Información Turística (OIT) y así aumentar el flujo turístico y motivar una mayor permanencia y/o estancia de los turistas, es que se debe prestar una gran atención en la implementación de equipos tecnológicos

innovadores en las OIT's como instrumento de promoción y publicidad para potenciar una imagen turística de calidad de la región del Cusco.

I. 5. 1 Justificación académica.

En la sociedad actual, la investigación es una exigencia universitaria no solo por el hecho de ser parte de la naturaleza misma de la universidad, sino también por la responsabilidad social ligada al quehacer universitario.

La investigación es la misión primera y fundamental de la universidad. La universidad debe favorecer la formación de los recursos humanos e incentivar la investigación, orientando la preparación de expertos que puedan hacer frente a las necesidades de sus sociedades, con miras a resolver sus problemas desde una perspectiva integral tanto de la persona como de la sociedad.

El trabajo de investigación de acuerdo al estatuto de la universidad nacional de san Antonio abad del cusco. Art. N° 319 indica: “la investigación científica tecnológica y humanística es uno de los fines primordiales de la universidad...” Art. N° 320 indica: “la investigación propende el acrecentamiento del conocimiento. Tiene prioridad la que se orienta al desarrollo, promoción social y cultural, buscando solución a los problemas de la localidad, región y el país” Art. N° 321 indica: “la investigación es básica, obligatoria e inseparable de la actividad académica y formativa. Es su fuente de creación y superación y constituye la base científica para la proyección social...”

El trabajo de investigación que desarrollan los bachilleres lo realizan con el objetivo de contribuir con estudiantes que se encuentran en el proceso de formación profesional y también al público en general, para promover y diversificar la investigación en temas novedosos que beneficien a la sociedad.

En este sentido vale la pena recordar que por la ya expresado, toda la investigación que se realice debe de ser responsable, ya que debe tomar en cuenta que en si misma tiene que estar al

servicio del ser humano y por lo tanto el investigador necesita estar consciente de las consecuencias tanto del empleo de sus métodos como de los resultados de sus investigaciones.

I. 5. 2 Justificación práctica.

“se considera que una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema, o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo” (Bernal, 2006, pág. 104).

En la presente investigación se plantea los problemas existentes referente al tipo, nivel y calidad de servicios brindados en las oficinas de información turística en la ciudad del Cusco, para lo cual proponemos implementar nuevas tecnologías de información turística que reemplacen a los materiales tradicionales de información como son mapas, trípticos en papel impreso, esto ayudara a cambiar la imagen turística del destino turístico Cusco.

I. 6 Limitaciones de la investigación.

La limitación del problema de investigación, se inicia con la observación natural, a través de ella, el investigador toma el primer contacto con la realidad como paso previo para realizar la investigación.

Las limitaciones se establecen en función de los objetivos del investigador y también se tomado en consideración la naturaleza del objeto de estudio, la disponibilidad de tiempo, los recursos humanos y financieros. (Torres, 1997, pág. 96)

Son los factores que pueden frenar la investigación, en las debilidades restrictivas en la realización del trabajo, en ocasiones en el proceso de la investigación no es posible observar a los sujetos, el número de veces deseado, debido a problemas que se relacionan a la administración, el tiempo, la ética profesional, etc. En otras ocasiones es posible controlar todos los aspectos que se desearía. Estos factores no deseados o no controlados constituyen las limitaciones. (Hidalgo, pág. 37).

La poca existencia de información, bibliografía y antecedentes de investigaciones anteriores acerca de las oficinas de información turística y la utilización de la tecnología en estas oficinas de información.

La disponibilidad de tiempo suficiente a la investigación ha sido una de las principales limitantes, por ser el investigador trabajador del sector turismo.

El difícil acceso a la información de las Oficinas de Información Turística.

II. Antecedentes del Problema

“Son los aspectos conocidos del problema y los factores relacionados con él. En los antecedentes se presenta un resumen conceptual sobre lo que ya se conoce del problema”
(Rojas, 1995, pág. 29)

La información está considerada dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso turístico. La organización de la información turística tiene una relación directa con la competitividad que promueve la demanda y está relacionada con la oferta turística que finalmente es una parte de ella. Sirve de conexión entre los productores de la industria turística y los usuarios de sus servicios, uniendo a las empresas del sector privado y público donde la información turística se reconoce como un medio para incrementar el consumo turístico y, por ende, contribuir al desarrollo regional y local.

Si bien las oficinas de información turística dentro del territorio nacional y por ende de la ciudad del Cusco tienen la peculiaridad de guardar similitud en todo aspecto, por lo cual a la hora de analizar el servicio de información que se presta en las distintas oficinas de información turística existentes en la ciudad del Cusco, se debe afrontar desde 3 puntos de vista distintos, pero evidentemente relacionados entre sí.

Se aborda desde la perspectiva del usuario, desde el punto de vista del técnico que trabaja en la oficina y desde el punto de vista de la gestión.

El Usuario

Existen algunas oficinas que prestan más servicios que otras de manera habitual como puedan ser venta de entradas, reservas de hoteles, cambio de moneda, etc. Esto hace que un usuario que haya recibido un servicio extra en una oficina determinada, pueda exigir este mismo servicio en cualquier otra oficina creyendo que tiene derecho a esa prestación.

En épocas de gran afluencia de visitantes si no hay refuerzo de personal en las oficinas, se puede recibir una información precaria o se pueden producir tiempos de espera inadecuados.

Cada día hay viajeros más especializados que cuentan con una gran información sobre el destino que van a visitar. En algunas ocasiones la información está tan estandarizada que no llega a cubrir las necesidades de estos viajeros.

No existe documentación (mapas, folletos, etc) de todo el territorio, por lo que en muchas ocasiones la información se recibe de forma verbal.

No existe material tecnológico dentro de las oficinas de información turística que ayude a enriquecer la información brindada.

El horario de atención es como una empresa privada en un margen de 8 a 12 horas, no estando a disposición cuando el turista visitante está en busca de información hasta horas de la noche.

El Trabajador

La formación específica para trabajar en una oficina o punto de información turística dista mucho de ser la idónea, sobre todo en lo que se refiere en técnicas de atención al público y en conocimiento profundo del territorio sobre el que se ha de informar.

El personal que cumple el trabajo de informador es contratado temporalmente, en su gran mayoría como practicantes de carrera profesional de turismo, lo cual afecta el buen desempeño

del servicio de información por no contar con un personal ejerciendo la labor por prolongados periodos de tiempo.

Debería haber una formación permanente para el personal que trabaja en estos lugares.

No se cuenta con el material informativo suficiente para dar una información totalmente satisfactoria al usuario.

En muchas ocasiones el personal resulta insuficiente para el volumen de demanda, ello origina que apenas se le pueda dedicar tiempo a la “búsqueda de información” (visitas, internet, mailing, etc.).

Tanto la administración como los empresarios generan información permanentemente (eventos, cambios de horarios, cambios de tarifas, cierres eventuales, cortes de carretera, etc.) pero casi nunca comunican esa información a los puntos de información, dejando en evidencia el trabajo del informador.

La Gestión

La mayoría de las oficinas oficiales de información turística dependen directamente del estado.

El horario de atención de las oficinas es como una empresa privada, en un margen de 8 a 12 horas, no estando a disposición cuando el turista visitante está en busca de información hasta horas de la noche.

II. 1 Experiencias exitosas de oficinas de información turística.

Oficinas de turismo en el mundo

visitor centre – manchester – Reino Unido

A menudo el centro de visitantes de una ciudad tenía algunos folletos polvorientos, mapas anticuados en las paredes y personal que parecía aburrido por toda la experiencia.

Afortunadamente, muchos recuerdos se están desvaneciendo a medida que las oficinas de turismo se dan cuenta de que la experiencia fuera de línea es tan importante como invertir dinero en actividades en línea.

Tomamos la ciudad británica de Manchester, cuna de una de las mejores escenas musicales de todos los tiempos, pero que también incluye un centro que cuenta con una vibrante vida nocturna, así como tiendas y atracciones culturales.

La **BBC** ama tanto el lugar que (controvertidamente) ha trasladado grandes sectores de sus operaciones a un nuevo desarrollo conocido como Media City, en Salford.

El Centro de información para visitantes de Manchester solía estar ubicado cerca de la galería de arte de la ciudad, pero cuando se realizó una importante remodelación en los jardines Piccadilly, los funcionarios aprovecharon la oportunidad de cambiar a un lugar mejor, más cerca de las vías más concurridas y la estación principal de trenes.

Pero en lugar de simplemente replicar lo que sucedió antes, se construyó un nuevo centro de visitantes con tecnología en su corazón y un diseño de aspecto bastante familiar: el de Apple.



Figura 1 Visitor centre – Manchester – Reino Unido

La idea era, en términos de marketing, "reflejar verdaderamente la esencia moderna original de Manchester", pero lo más importante es que aquellos detrás del nuevo centro querían incorporar tanta tecnología nueva como fuera posible para simplemente mejorar la experiencia de visitar el lugar en primer lugar.

En otras palabras: hacer que descubrir información sobre la ciudad sea divertido y útil.

El nuevo centro incluyó una serie de diferentes actividades y pantallas lideradas por la tecnología:

- Mediawall
- Twitter alimenta
- Computadores de escritorio
- Tablas de Microsoft Surface

El Mediawall, por ejemplo, ocupa la longitud total de un extremo de la instalación y se usa para exhibir eventos y productos en la ciudad; los visitantes encontrarán difícil ignorar, presumiblemente.



Figura 2 Visitor centre – Manchester – Reino Unido

La información en tiempo real se transmite al centro en pantallas montadas en las paredes, cada una con mensajes no solo del **sitio web VisitManchester** sino también de empresas turísticas locales, así como de residentes y visitantes.

Andrew Daines, un ex ejecutivo de VisitBritain que consultó sobre el proyecto, dice que los tweets se filtran para eliminar contenido no deseable.

Una serie de computadoras de escritorio se colocan a lo largo de la historia, lo que permite a los visitantes buscar y reservar alojamiento, transporte y eventos.

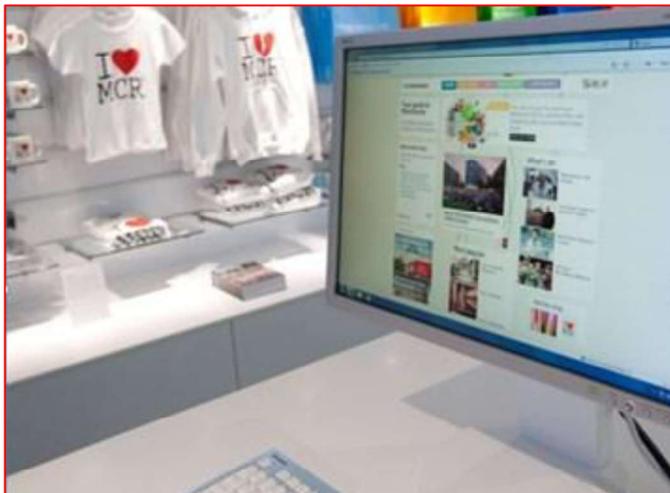


Figura 3 Visitor centre – Manchester – Reino Unido

Por último, y quizás lo más impresionante, es el uso de tablas de Microsoft Surface.

Cada dispositivo se puede usar para buscar y encontrar contenido de una manera más sociable y divertida que una PC de escritorio. Al igual que con **otras implementaciones de tablas de Surface**, los accesorios se pueden usar para interactuar con los mapas para que los usuarios puedan encontrar ciertos servicios como hoteles, bares, restaurantes, etc.

Daines afirma que es la primera vez que una oficina de turismo europea utiliza tablas de Surface de esa manera.



Figura 4 Visitor centre – Manchester – Reino Unido

El aspecto más llamativo del lugar es el diseño, un aspecto que puede o no haber sido tomado prestado intencionalmente de los diseñadores elegantes que reunieron las Apple Stores en todo el mundo.

Pero, ¿ha tenido un gran impacto, obtuvo un retorno por menos de un millón de libras gastado en el lugar?

Daines dice que ha logrado una serie de hitos clave:

- El 52% de los visitantes usaron las mesas Surface o PC para obtener más información.

Daines dice: "Los encuestados más jóvenes en particular tenían más probabilidades de usar las mesas Surface y la computadora sin la ayuda de un miembro del personal: el 43% de las personas de 16 a 25 años usaban Surface tablas de forma independiente en comparación con el 20% de las personas de 36 a 45 ".

- El 58% de los visitantes descubrieron nuevos lugares para visitar utilizando la tecnología.
- Dos tercios de los visitantes mencionaron la tecnología como una razón por la que volverían a usar el centro.

Aproximadamente dos tercios de los visitantes al centro son actualmente del Reino Unido (y una gran proporción de las áreas del norte), y el tercio extranjero proviene principalmente de Alemania, Francia, Estados Unidos, Irlanda y España.

II. 2 Antecedentes de estudio.

a) En el Perú.

Tesis tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú - universidad de san marcos - lima

Bach. Julca Rodríguez, Luz Maribel

Bach. Gonzales Estrada, Javier Ubaldo

Después de su trabajo de investigación los autores llegan a las siguientes conclusiones:

El sector turismo, en sus diferentes modalidades es el segundo generador de divisas para el país y por lo tanto uno de los principales propulsores del desarrollo del país. En turismo, el presente - y no el futuro - exige a las empresas peruanas a incursionar en el comercio electrónico. La demanda existe y también existe un nuevo perfil de consumidor.

En la actualidad, dentro de la actividad turística podemos obtener información de diversas fuentes, Sin embargo, muchas empresas, no sólo en el Perú, sino en el ámbito regional y mundial, todavía no han adoptado las Tecnologías de Información como una herramienta básica para su desarrollo y competencia

En el turismo mundial, los negocios han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los viajeros hacen uso, cada vez más de las Tecnologías de Información y comunicación para la elección de sus destinos. Por tal razón los negocios electrónicos han aumentado su participación en la venta de productos y servicios turísticos. El Perú no escapa a las actuales tendencias del comercio electrónico. Sin embargo, el lento avance del comercio electrónico en el país puede ser explicado por la falta de información adecuada, la falta de proyectos de largo alcance fomentados por el gobierno, la brecha digital característica de los países como la nuestra y la cultura de la población.

En el turismo peruano el uso de las TIC es aún muy limitado. Como resultado de la investigación de campo se detectó rezago tecnológico en las empresas del sector en materia de TIC. Las formas tradicionales de distribución y promoción aún predominan debido, en parte, al tamaño del mercado turístico de nuestro país, el cuál es marcadamente pequeño.

Sin embargo, esta deficiencia significa a la vez que hay mucho por hacer en este campo y existen señales claras que indican que la incorporación de las tecnologías de información será bien recibida por parte del empresariado turístico, siempre y cuando los costos estén bien justificados y las ventajas de su uso sean claramente percibidos.

Aun cuando se considera a las TIC muy importantes para la competitividad de las empresas y el sector turístico, su baja utilización en el Perú se puede atribuir a los problemas de financiamiento y tarifas elevadas, al rezago tecnológico y al reducido apoyo del gobierno en esta materia. Si bien es cierto que la percepción general sobre el desempeño del sector público en el desarrollo del turismo nacional es buena, existen todavía muchas carencias en materia de política pública para la implantación de TIC en el sector. A diferencia de los grandes destinos turísticos internacionales como Francia, España, Estados Unidos e Inglaterra, entre otros, el Perú carece de una política pública integral y bien definida que fomente el desarrollo, uso y aplicación de las TIC de manera estratégica en el turismo.

La estrategia tecnológica más utilizada para fomentar la promoción y desarrollo de diversos destinos turísticos en nuestro país se presenta en la forma de portales Web turísticos. Estos portales se constituyen en sitios de entrada general mediante los cuales se puede ir derivando hacia información específica dependiendo de las necesidades del viajero.

b) En el cusco.

✓ Servicio de información al turista (iPeru) en el centro receptor cusco – UNSAAC.

Bach. Luz Irene Romero Ayarza.

Bach. María Angelica Carreño Meza.

El objetivo general de la tesis es conocer la situación actual del servicio de información al turista de IPeru Cusco en el Centro Receptor Cusco.

Después de su trabajo de investigación los autores llegan a las siguientes conclusiones:

La base de datos en el servicio de información al turista de iPeru en el centro receptor Cusco es limitada. La información ofrecida a los turistas extranjeros y nacionales está siendo influenciada negativamente, por carecer de un sistema técnico de recopilación, transformación y transcripción de datos en información útil y relevante a las necesidades de dichos usuarios.

El diseño de la metodología de investigación valida las hipótesis de la tesis, demostrando que los turistas desean información referente a los atractivos y servicios turísticos del cusco, en forma veras, confiable, uniforme y oportuna.

La propuesta de un centro de información consiste en un proceso ordenado y sistematizado para la actualización de la base de datos del producto turístico del cusco, en la cual contendrá un registro completo de los atractivos culturales, naturales y de los servicios turísticos existentes, así como, datos generales y de interés turístico de cada uno de ellos. Dichos datos e información estarán registrados en fichas técnicas adecuadas a la necesidad del servicio.

✓ **Las oficinas de información turística y su incidencia en el centro receptor cusco - UNSAAC.**

Bach. Angelica Aragon Bustinza.

Bach. Jimmy Vasquez Calderon.

El objetivo general de la tesis es analizar la cobertura que ofrece la información turística en el Centro Receptor Cusco por parte de las instituciones encargadas.

Después de su trabajo de investigación los autores llegan a las siguientes conclusiones:

Se ha podido identificar tres instituciones involucradas con la información turística, cuyas oficinas de información se encuentran distribuidos en el casco urbano, terminal terrestre y aéreo, así como en el poblado de aguas calientes. Poseen además un personal con experiencia mínima y un material de apoyo que ha ido cambiando en el transcurso del tiempo, dicho material es aceptable pero no suficiente. La información es IRREGULAR debido a la existencia de diferentes instituciones y sin trabajos coordinados cuya incidencia informativa no es óptima.

La metodología utilizada para el presente trabajo pudo comprobar que el personal que labora en las oficinas de información turística tiene un ritmo de atención turística en temporada alta de doce minutos promedio por información solicitada y que ésta dada constantemente cambia en

aceptabilidad y confiabilidad dentro del rango de 17% a 27%. Por otro lado, los solicitantes se sienten satisfechos por la información recibida de un 90%. La incidencia de información es básica.

Por consiguiente, y luego de analizar las diferentes tesis relacionadas al presente tema de investigación llegamos a la conclusión que todas las tesis mencionadas no guardan relación con nuestro tema y problema a investigar. Cabe resaltar que no encontramos trabajo alguno relacionado de innovación tecnológica en las oficinas de información turística.

Finalmente se tiene clara la idea de que con el aporte de nuestro trabajo de investigación se pretende potenciar la imagen turística de la región del Cusco, por medio de la innovación tecnológica en las diferentes oficinas de información turística.

III. Marco Teórico

Según Torres, (1997) “Es la sustentación del problema planteado a través de la exposición y análisis de aquellas teorías o enfoques teóricos que se consideran válidos para el estudio, demostración y comparación de la hipótesis”. (pág. 67)

Se entiende por marco teórico al fundamento de investigación, integrado por un conjunto de conocimientos que elabora el investigador a fin de apoyar el estudio que se propone hacer. Estos conocimientos no solo son aquellos que considera certeros, sino que también pueden incluirse los probablemente certeros, esto último ocurre cuando el problema que se investigue es completamente novedoso. (Tafur, 1995, pág. 68)

Imagen turística.

Los estudios sobre la delimitación del concepto de imagen de destino turístico comienzan en la década de los setenta (Gunn 1972). Desde entonces han sido numerosos los trabajos que se han realizado en esta área.

Egipto: pirámides y río Nilo; Francia: torre Eiffel y Museo de Louvre; Italia: Vaticano y Coliseo; Perú: Machupicchu y cultura Inka; Bahía: Axé y Pelourinho; Rio de Janeiro: Copacabana y Cristo Redentor. Según la Asociación Americana del Marketing, imagen es “la percepción que tiene el consumidor de un producto, institución, marca, empresa o persona, que puede o no corresponder a lo real, a la realidad. La imagen está relacionada con la percepción, la comprensión y la idea que los consumidores, o las personas en general, tienen de un destino. La imagen puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, el destino Hawai nos hace pensar en playas, olas, y surf; el destino Paris evoca cultura, arte y gastronomía refinada.

La imagen y la marca no son lo mismo. La marca está relacionada con un símbolo, un nombre o un logotipo de una empresa que presta servicios o suministra productos. Sirve como estrategia de marketing para posicionar a la empresa en el mercado. (Panosso Netto, 2012, pág. 221).

La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas, así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991). Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino. Oxenfeldt (1974-75) y Dichter (1985) consideraron la imagen como una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional.

Con esta definición, estos autores, reconocieron no sólo imágenes cognitivas y afectivas, sino también la formación de una imagen general a partir de las evaluaciones de un objeto. Lawson y Baud-Bovy (1977) definieron la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular.

Algunos estudios obtenidos en el campo de la psicología ambiental apoyan la noción de que los lugares tienen imágenes perceptivo/cognitivas y afectivas (Burgess 1978; Hanyu 1993; Lynch 1960; Russel y Pratt 1980).

El componente perceptivo/cognitivo es el conocimiento de los atributos objetivos del lugar, mientras que la contrapartida afectiva es el conocimiento de su cualidad afectiva. Tuan (1975) señaló que una imagen del entorno o de un lugar es algo que se forma en la mente humana en ausencia de un medio físico.

La imagen de un destino turístico se configura como un constructo holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino (Um and Crompton 1990). Según Lancaster (1966) los consumidores no eligen productos o servicios sino los atributos que estos poseen. De esta manera, los consumidores utilizan su percepción hacia esos atributos como un factor que añade utilidad al producto.

Así, se entiende por imagen de un destino turístico la percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad. Esto es, la imagen de un destino es la manera en que un turista manifiesta su posición hacia éste e incluso sus expectativas en torno al mismo.

Características de la imagen de un destino turístico

Los estudios que se han venido realizando hasta el momento, en lo que a la imagen del destino turístico se refiere, han contado con algunas dificultades que provienen de las características de este concepto.

La imagen de un destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter multidimensional (Gartner 1989). Las imágenes se mezclan con impresiones de los residentes, empresarios, otros turistas, trabajadores, etc. La imagen de un destino depende de elementos invisibles previos a la selección y a la visita del mismo.

La imagen, por tanto, se caracteriza por ser compleja debido a que admite más de una interpretación, múltiple por haber sido analizada desde muy diferentes puntos de vista con motivo de la cantidad de atributos que posee, relativa por su subjetividad y dinámica, pues no permanece en el tiempo, sino que varía en función de dos factores: el tiempo y el espacio (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Por otro lado, el proceso de cambio de la imagen de un destino no resulta sencillo. El elemento clave en el cambio de imagen es la cantidad y la expansión de nueva información que contraste con la imagen previa del destino. Según Gartner (1993), cuanto más asentada esté la identidad del destino más despacio se producirán cambios en la imagen.

Innovación.

Existen varios autores que han definido la innovación como:

"Una idea transformada en algo vendido o usado" André Piater

"Es el proceso en el cual a partir de una idea invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente"

Sherman Gee

"El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización" Pavón y

Goodman

"Un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad" Nelson.

Tres características de la innovación:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos: una innovación puede también referirse a un nuevo servicio (banca telefónica) o a cómo se vende o distribuye un producto (Ikea o Pizza Hut).
- La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos: Una innovación puede también obtenerse a través de diferentes estructuras organizativas (Benetton), de la paquetización de la oferta actual (Virgin Airlines) o de una combinación de tecnología y marketing (Swatch).
- La innovación no está restringida a ideas revolucionarias: muchas empresas sufren a menudo del complejo de "o soy Thomas Edison o no soy nada". Sin embargo, desde la perspectiva del accionista, una serie de pequeñas innovaciones "incrementales" son tan deseables como un (potencial) gran cambio que tenga lugar cada diez años.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter (1990), afirmó: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones"

También Francois Chenais enfatizó que: "La actividad innovadora constituye efectivamente, con el capital humano, uno de los principales factores que determinan la ventaja competitiva de las economías industriales avanzadas".

Estas definiciones dejan claro que la innovación acaba con la introducción con éxito en el mercado del producto. La estrecha conexión entre el concepto actual de competitividad y de innovación es evidente: decir que los nuevos productos deben tener éxito es lo mismo que decir que han de ser competitivos.

Innovación tecnológica.

Según Fernando Machado, la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

Según Pavón e Hidalgo (1997), el proceso de innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos. Según esta definición, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen una fuerza motriz que impulsa la empresa hacia objetivos a largo plazo, conduciendo en el marco macroeconómico a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de actividad económica.

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,
- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las cualificaciones de los profesionales.

Las Innovaciones tecnológicas pueden clasificarse atendiendo a su originalidad en:

- Radicales, se refieren a aplicaciones fundamentalmente nuevas de una tecnología, o combinación original de tecnologías conocidas que dan lugar a productos o procesos completamente nuevos.
- Incrementales, son aquellas que se refieren a mejoras que se realizan dentro de la estructura existente y que no modifican sustancialmente la capacidad competitiva de la empresa a largo plazo.

La innovación tecnológica puede ser de:

Producto, se considera como la capacidad de mejora del propio producto o el desarrollo de nuevos productos mediante la incorporación de los nuevos avances tecnológicos que le sean de aplicación o a través de una adaptación tecnológica de los procesos existentes. Esta mejora puede ser directa o indirecta, directa si añade nuevas cualidades funcionales al producto para hacerlo más útil, indirecta, está relacionada con la reducción del coste del producto a través de

cambios o mejoras en los procesos u otras actividades empresariales con el fin de hacerlas más eficientes.

Proceso, consiste en la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías. Su objeto fundamental es la reducción de costes, pues además de tener una repercusión específica en las características de los productos, constituye una respuesta de la empresa a la creciente presión competitiva en los mercados.

Oficinas de información turística.

a) Definición.

Según Asensio, 2001, Las Oficinas de Información Turísticas (de ahora en más las llamaremos O.I.T.) son organizaciones que reúnen distintos tipos de información de diferentes componentes del sistema turístico al cual pertenecen y con el cual se encuentran estrechamente vinculadas. Su función es la coordinación de las políticas turísticas en lo que se refiere a la creación y prestación de servicios de recepción de información.

b) Conceptualización.

Las O.I.T. como se mencionó, son organizaciones que cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen y con el cual hay una relación de ida y vuelta. Su importancia radica en que se convierten en el soporte que afianza la toma de decisiones del viajero sobre un destino, fortaleciendo la imagen del mismo.

Según desde el tipo de administración que cuenten se pueden dividir en tres tipos a saber:

-  Públicas.
-  Privadas.
-  Mixtas.

c) Funciones y Relaciones.

Las O.I.T tienen a su cargo la labor operativa de diferentes actividades que se relacionan de forma diferente con los turistas y usuarios de las mismas, los organismos privados y con su propia función como entes públicos. La relación con los turistas viene a estar dada por que son el medio de comunicación entre el destino y los mismos. Es decir, se convierten en el nexo físico entre ambos. Según lo que propone la Lic. Asensio la forma de expresar esta comunicación es mediante la: **INFORMACION**, la **FACILITACION** y la **PROMOCION**.

Las O.I.T. se encargan de obtener y recopilar la mayor cantidad posible de información relevante de área al que pertenecen, acumulando una base de datos significativa, de interés para todos los componentes turísticos de la zona en cuestión. También deben desarrollar modelos análogos a los aplicados por entes superiores, tratando de así aplicar normas homogéneas de utilización, para evitar superposición de recursos, repetición de información, exceso de la misma, etc.

Dentro de su territorio es la encargada de ofrecer toda la información necesaria del mismo para aquellos que la requieran. Es decir, si bien su función está abocada inherentemente hacia los turistas, tanto los residentes como el público en general y los profesionales de la actividad deben poder satisfacer sus necesidades de información en las ellas. Y finalmente y si existieran, ser una transmisora de información, de los productos turísticos de otras regiones, municipios, etc., siempre y cuando exista un vínculo mutuo entre las partes.

En relación con la actividad privada, se relaciona desde la **PROMOCION**, el **FOMENTO DE LAS INVERSIONES**, el **CONTRALOR DE SERVICIOS**, la **CAPACITACION** y la **ASISTENCIA TECNICA**.

En referencia a la **PROMOCION**, tiene la misma vinculación que la que se desarrolla con el turista. Ahora desde el **FOMENTO DE LAS INVERSIONES**, trata de buscar capitales que se

radiquen en la zona de su jurisdicción, mediante la aplicación de diferentes estrategias, mediante una planificación sustentable en el tiempo.

Desde el punto de ser un **CONTRALOR DE SERVICIOS**, se la encarga de la aplicación de normas que sean medios de control de la actividad. Es una fuente de actualización del inventario turístico de su incumbencia. Ser un punto de recepción de todos los inconvenientes generados por los actores de la actividad, ser un nexo entre estos y los visitantes.

La **CAPACITACION**, es el área donde se debe aplicar mayor énfasis, ya que es la promotora de todos los cambios. Tiene que existir una continua capacitación del personal involucrado en la misma, generando en los mismos crecimiento y desarrollo personal y profesional.

La **ASISTENCIA TECNICA**, debe ser una herramienta de utilización constante, para afrontar los compromisos asumidos y resolver las quejas recepcionadas de manera individual, y si la cuestión lo amerita debe haber una integración conjunta entre todos los organismos disponibles para ello.

El vínculo formado con el organismo público está dado por su relación con la **ASISTENCIA TECNICA**, la **PLANIFICACION E INVESTIGACION**, con la **ADMINISTRACION DE SERVICIOS**, la **RECREACION** y la **RECAUDACION**.

La **ASISTENCIA TECNICA** manifiesta su desarrollo de la misma forma que se presenta en la actividad privada, como se describió anteriormente. Ahora en el plano de la **PLANIFICACION** y la **INVESTIGACION**, debe ser la encargada de recoger datos cuantitativos referentes a la demanda real y a todos aquellos datos relevantes que formen parte de su cuota de mercado. Debe ser la encargada de la colaborar como soporte técnico en la elaboración de los planes de desarrollo turístico.

Debe ser la encargada de **ADMINISTRAR LOS SERVICIOS** de su zona. Debe fomentar las actividades **RECREATIVAS**, tanto para los turistas como para los residentes locales. Tiene que estar informada y sobre las maneras de **RECAUDACION** de su comuna, y de la forma directa en

que estas son generadas desde la actividad, patrimonio, bienes y servicios, explotación de los mismos, subsidios, etc.

Si bien lo anteriormente citado son las características fundamentales que deben poseer las O.I.T., su misión principal y básica se puede resumir en funciones con mayor énfasis operativo. (Fernandez & Galí Espelt, 1999)

También podemos señalar, que las O.I.T. se caracterizan por realizar las siguientes funciones:

Crea un inventario de recursos turísticos. Se debe hacer una recopilación, ordenación y catalogación de los diferentes elementos turísticamente deseables; a partir de este inventario se podrá generar documentación, se facilitará la creación de productos y se permitirá diseñar la estrategia informativa y promocional. Esta información se difundirá a nivel oral, impreso (a través de folletos, guías y diferentes tipos de dossiers) o digitalmente (en formatos físicos o a través de red).

Atiende, informa y orienta al visitante durante su estancia. Debe facilitar información de todo tipo de recursos turísticos (patrimoniales y naturales); actividades turísticas (ocio, recreativas, deportivas, culturales, etc.); servicios de alojamiento, restauración, transporte y, cualquier otro servicio de interés para el visitante.

Atiende, informa y orienta al intermediario de los servicios locales. Tiene como misión asesorar e informar a las empresas de intermediación, así como a todas las empresas turísticas vinculadas a su zona de influencia.

Organiza actividades de animación turística. Presenta una oferta opcional complementaria que enriquezca el producto turístico, con el fin de conseguir un turismo más participativo que permita integrar al visitante en la vida de la localidad.

Realiza controles de calidad. Gestiona las quejas, realiza encuestas de satisfacción a clientes, intermediarios y empresas turísticas, con el objetivo de convertirse en un termómetro del estado del turismo en la zona de influencia.

Establece un control estadístico. Mediante las encuestas realizadas a los viajeros o con las anotaciones que se hacen en la mayoría de oficinas de turismo, se pueden extrapolar ciertos datos sobre la demanda turística, como son la nacionalidad, tipos de prestaciones solicitadas, estacionalidad de los viajeros, tipologías de viajeros, etc. A partir de estos datos cuantitativos se puede desarrollar un estudio cualitativo de la evolución del mercado.

Promueve la oferta turística. A partir de los estudios de mercado y en colaboración con entidades de promoción superiores, organiza actos promocionales de la zona para potenciar diferentes poblaciones o productos turísticos específicos. Para ello se utiliza diferentes tipos de publicaciones, generación de noticias, workshops, famtrips, contrata publicidad y organiza diferentes tipos de actos culturales, deportivos y de congresos.

Crea nuevos servicios y productos. En función de las necesidades y motivaciones de la demanda se facilita la creación de nuevos productos y servicios.

Coordina la gestión de servicios públicos y privados. A partir del análisis de la situación actual, promueve y coordina la mejora de los servicios públicos y privados. Desde su creación, las oficinas de turismo han evolucionado en toda Europa convirtiéndose en elementos indispensables de la información turística. En España podemos distinguir varias tipologías de oficinas de información turística. Según el ámbito de aplicación encontramos las Oficinas Nacionales Españolas de Turismo, las Oficinas de Turismo de las Comunidades Autónomas y la Oficinas de Turismo de nivel local. Estas últimas dependen habitualmente de la administración local, de patronatos municipales u otros centros de iniciativas turísticas. En algunos casos estas oficinas municipales tienen un carácter de facto de nivel más global.

d) Clasificación.

Dentro de este marco se puede dar una clasificación de las O.I.T. que varía según diferentes aspectos, como denota el gráfico que se desarrolla a continuación.

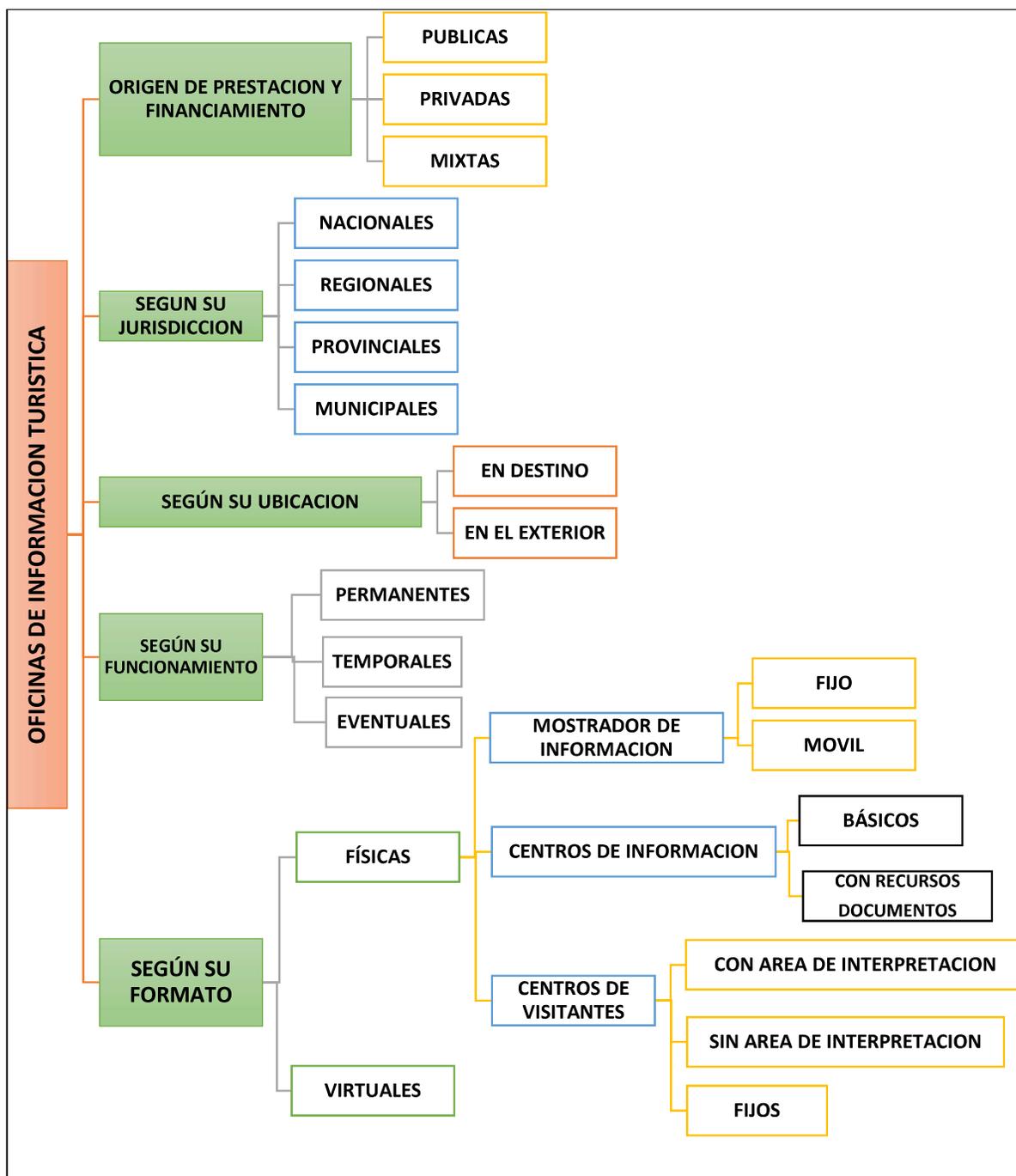


Figura 5 Clasificación de las oficinas de Información Turística.
Fuente: Fernandez & Galí Espelt, 1999.

d.1) Origen de la prestación y su financiamiento:**Públicas**

Son aquellas oficinas que dependen estructural y financieramente de las Administraciones Estatales. Fundamentalmente cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen. Su importancia radica en que se convierten en el soporte técnico de los destinos, fortaleciendo la imagen del mismo.

Privadas

Son aquellas oficinas en que su conformación y dependencia financiera se sustenta en aportes privados. Cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen, pero con una vocación mayoritariamente comercial. Su importancia radica en que se convierten en transmisores comerciales de los destinos, y las empresas que financian su funcionamiento.

Mixtas

Son aquellas oficinas en las cuales las el funcionamiento y la financiación se realizan en forma conjunta entre las Administraciones Estatales y organizaciones privadas. Fundamentalmente cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen y facilitan determinadas acciones comerciales. Este modelo es quizás el menos usado, ya que es difícil poder asociar e integrar objetivos comunes entre las administraciones y las empresas que conforman el grupo societario.

d.2) Según su jurisdicción.**Municipales**

Son aquellas oficinas en que su funcionamiento y planificación turística depende del Ente Municipal al cual pertenecen. Cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de su comuna.

Provinciales

Son aquellas oficinas en que su funcionamiento y planificación turística depende de la provincia al cual pertenecen. Cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de toda la provincia. Su radicación física siempre se inserta en aquellos destinos con mayor vocación turística.

Nacionales

Son las oficinas que por su funcionamiento y planificación responden al Organismo Nacional del cual depende la actividad turística. En nuestro país se refleja en el PROMPERU y como parte de ella esta iPerú. Cumplen con función de buscar, reunir, coordinar, etc. diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de todo el país.

Regionales

Son aquellas oficinas en que su funcionamiento y planificación turística responde a un conjunto integral de espacios. Normalmente asociados por intereses comunes, proximidad física, o necesidades políticas. Cumplen una función estratégica en buscar y reunir diversos tipos de informaciones de los destinos y productos turísticos de la región, y también como coordinadora de acciones promocionales conjuntas hacia el exterior de la misma.

d.3) Según su ubicación.**En Destino**

Se ocupan de la promoción del turismo interno. Fundamentalmente cumplen la función de buscar y reunir diversos tipos de informaciones de todos los componentes del sistema turístico al cual pertenecen. Su importancia radica en que se convierten en el soporte técnico de los destinos, fortaleciendo la imagen del mismo, como se ha referenciado anteriormente.

En el Exterior

Se ocupan de la promoción del turismo de Argentina en el exterior y de los sectores turísticos en general. El objeto es incrementar el número de turistas hacia nuestro país mediante la penetración de nuevos productos en el mercado local y orientar a los empresarios sobre las oportunidades de inversiones en nuestro país.

d.4) Según su funcionamiento**Permanentes**

Son aquellas oficinas que permanecen abiertas durante todo el año.

Temporales.

Son aquellas oficinas que permanecen abiertas durante las temporadas estivales (temporada alta) y que funcionan de refuerzo de las oficinas permanentes.

Eventuales.

Son aquellas oficinas en que su apertura está en función de acontecimientos y periodos precisos. Su función es estrictamente solventar las necesidades requeridas para ese momento.

d.5) Según su formato.**Físicas.**

Son las oficinas propiamente dichas. Es decir, son aquellas organizaciones que se encuentran constituidas dentro de edificios, locales, etc. Es la forma más natural en que se presentan las O.I.T., en donde se produce el contacto entre el destino (representado por el personal) y los usuarios de la misma.

Virtuales.

Como lo refleja el título son oficinas no físicas. Se materializan mediante portales electrónicos dentro de Internet. Las mismas, pueden adoptar la modalidad activa, pasiva, mixta. Esta diferencia se visualiza mediante la irrupción dentro de los portales de asistencia técnica on-line, la cual ofrece un servicio personalizado, directo e instantáneo.

e) Caracterización del servicio

Si bien lo nombrado con anterioridad hace a las bases de contenido de cualquier O.I.T. es necesario recalcar que la función principal y primordial de cualquier O.I.T. es brindar un servicio para facilitar la información necesaria sobre el destino o lugar al que arriban los visitantes y en el cual piensan realizar la actividad turística.

El mismo se desarrolla a través de la atención en el mostrador, la información postal, por fax o correo electrónico. La colocación de carteles en la vía pública, centros de interpretación, señalización de puntos de interés. Creación de material gráfico y gacetillas para los medios especializados. Facilitar las reservas de alojamiento y recepcionar las quejas inherentes a la actividad.

Pero para realizar esto de forma eficaz, las O.I.T. deben buscar una conjunción de tres factores que determinan el “todo” de una oficina, que son:

Calidad de organización y el material informativo.

Personal calificado

El ambiente físico.

✓ **El Material Informativo**

Ya sea en forma de folletería, papelería, videos, póster, etc., estos elementos de publicidad y promoción son los encargados de dar los elementos básicos de conocimiento de un destino. Son en cierta forma la carta de presentación del mismo y de las O.I.T. que representan. Deben ser los más claros y simples posibles, de manera que no haga falta interpretaciones complicadas que generen rechazos de los mismos, ya que su valor sería nulo. Como generan una identificación del lugar y de la O.I.T. tiene que tener una marca o logo que los diferencie de otros y sea un símbolo de asociación que el lugar que representan.

✓ **El Personal.**

Sin duda éste es el aspecto más importante dentro de los servicios que brindan las O.I.T. Son el nexo comunicativo entre el destino y los visitantes, y su capacitación tanto profesional como relacional, determinará en gran medida el grado de receptividad de los turistas del lugar al que visitan. El perfil del mismo debe estar de acuerdo con la imagen que el destino quiere mostrar de él mismo. De ésta manera además de los conocimientos propios y de su idoneidad profesional, debe demostrar dotes comunicativas y de buenos modales.

✓ **El ambiente físico.**

Está referido a la parte visible de las oficinas. Son sus instalaciones físicas y tecnológicas. El local que albergue a la oficina debe generar una buena impresión sobre el turista.

La tecnología debe ser de última generación y acorde a los cambios permanentes. Tiene que ser capaz de resolver las necesidades de visitantes de manera rápida y eficiente, y ser una base de soporte del almacenamiento de datos de las oficinas.

✓ **Imagen.**

El posicionamiento a través de una imagen que transmita una clara interpretación por parte de la demanda de una visión cosmopolita metropolitana, que asocie a las personas con ciertas características, con un significado esencial para sus expectativas. Estos significados constituyen un todo que se retroalimenta y está grabado en la imagen personal que cada sujeto se hace de la marca y que la posiciona respecto de la competencia.

Esta imagen debe ser corporativa, brindando una percepción y valoración del producto/servicio por parte del turista de manera integral, dándole un carácter diferenciado a la ciudad. Esta diferenciación insertará a la ciudad en el mercado actual y potencial, a través del uso y desarrollo de su vector de crecimiento.

Estos apartados se verán con mayor profundidad y análisis en el momento de realizar la propuesta, ya que en ella se realizará un detalle de cada ítem es función de sus necesidades.

Según lo que nos proponen Palacio, Santana Y Gil Moreno, los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados:

Las evaluaciones cognitivas/perceptuales, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto -evaluaciones de los atributos del objeto-;

Las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Las evaluaciones cognitivas/perceptuales son también llamadas imágenes orgánicas según Gunn basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en

medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares o las llamadas primarias según Phepls, las que se forma a través de la visita al lugar turístico.

Las evaluaciones afectivas se relacionan con las imágenes inducidas, que se fundamentan en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje o las llamadas secundarias que corresponde a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia con el destino turístico.

III. 1 Bases teóricas.

Conceptos generales.

a) Turismo.

Podemos mencionar a la actividad del Turismo como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Afición a viajar por placer.

De acuerdo con la nueva definición de la OMT (organización mundial del turismo) en la conferencia de Ottawa, 1993 por el turismo se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros motivos, y no por motivos lucrativos.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se

aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de divisas en la región receptora.

Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de sectores de la economía a través del denominado efecto multiplicador.

b) Globalización.

La globalización es una teoría entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias:

- (a) los sistemas de comunicación mundial; y.
- (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales.

En términos generales la globalización tiene dos significados principales:

- Como un fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, en particular en las áreas de relaciones comerciales, financieras y de comunicación;

- Como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones sociales y económicas de los países.

Los niveles de mayor integración que son mencionados por la globalización tienen mayor evidencia en las relaciones comerciales, de flujos financieros, de turismo y de comunicaciones. En este sentido, la aproximación teórica de la globalización toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales. No obstante, una de las características particulares de la globalización, es su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales.

Además de las relaciones tecnológicas, financieras y políticas, los académicos de la globalización argumentan que importantes y elementos nunca antes vistos de comunicación económica están teniendo lugar entre naciones. Esto se pone de manifiesto preferentemente mediante novedosos procesos tecnológicos que permiten la interacción de instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo.

c) Motivación.

La teoría de la motivación para considerar a la psicología y la motivación del turismo siendo el hecho de que una persona suele viajar por varias razones, dedicándose a los viajes de placer, en si una conducta ya conocida por lo tanto los promotores y los agentes de viajes deben promover los viajes que produzcan satisfacción que solo se obtienen mediante las experiencias.

Como el turista es un producto intangible (estamos en el negocio de vender sueños).

A excepción de pequeñas sumas se dedica a comprar experiencias Como la experiencia tiene una naturaleza Psíquica, los patrones de demanda para el turismo depende notablemente de las características pictográficas de los turistas. En consecuencia, cuando se considera la demanda turística, resulta esencial segmentar el mercado, en términos

demográficos. Por lo tanto, la teoría de la motivación sirve en principio para elaborar diversos modelos para clasificar a la gente de acuerdo a los tipos psicográficos. Uno de los modelos es el que elabora el Dr. Stanley C. que clasifica a la población a lo largo de un continuo estudio psicográfico que va desde psicocéntrico en un extremo hasta el egocéntrico en el otro.

El término psicocéntrico se deriva de centrado en la psique o el yo, y significa el centrar los propios pensamientos o interés en las pequeñas áreas problemáticas de la propia existencia. El egocéntrico es una parte que proviene de la raíz ego, que significa de forma variada. Así un egocéntrico, es una persona cuyos patrones de interés se enfocan en diversas actividades. Esta persona tiene una conducta extrovertida, y posee confianza en sí mismo y se caracteriza por un constante grado de aventura y un deseo de buscar y experimentar en la vida. Para los egocéntricos los viajes se convierten en medio de expresar curiosidad y satisfacerlas.

La motivación de los viajes en relación al sexo, edad y educación en las que diferentes personas son importantes: sexo, edad, educación. Las diferencias sexuales parecen deberse a dos factores distintos. El conflicto en sí y las diferencias a la capacitación muchos hombres tienen un conflicto entre su vida familiar y de negocio y tienen problemas para distribuir su tiempo y sus energías.

Conceptos específicos.

a) La oferta turística.

Conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Conjunto de bienes y prestaciones de diversos tipos de empresa (patrimonio, industria y propaganda turística). En esta combinación de prestaciones materiales y servicios, estos últimos suelen cumplir la función más importante en elaboración y distribución del producto turístico.

Conjunto de bienes, servicios e infraestructura turística que permiten la recepción y atención del flujo de visitantes. (Astete Saavedra, 2011, págs. 76,77)

Cuando se trata de bienes (mercadería) lo que se produce y no se vende acumula (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos) (...)

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado de estadía promedio, en cada sitio turístico se renueva la casi totalidad de los turistas) Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia de lo contrario ese producto no cumple con el requisito de haber entrado en el mercado por un periodo determinado que en nuestro caso estaría por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio, la totalidad del tiempo que ese consumidor potencial es quien, locamente establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después de que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecen en el lugar visitado (...)

En resumen, concluir descendiendo la oferta turística está integrada por los servicios que suministra los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. (Boullon, 1994, pág. 34)

Análisis Estructural de la definición de oferta:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- ✓ La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- ✓ La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- ✓ La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- ✓ La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- ✓ El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- ✓ El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- ✓ El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- ✓ Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos. (Thompson, 2009)

b) *La demanda turística.*

En turismo, el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. Los turistas compran suvenires y ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversion. Pero su motivacion principal suele recaer en el destino turistico en sí, pues un turista en París o en Roma querrá experimentar la “atmosfera” que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local. El consumo de lugares turisticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista.

La demanda turistica es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turisticas, cuantificada en numero de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadisticos. Entre los factores que influyen en la demanda turistica se encuentran el poder economico de los turistas, la disponibilidad de las vacaciones y otros factores motivadores. Ciertas alteraciones en las regiones de origen, como crisis economicas o politicas, pueden alterar de que los turistas viajen. Por el lado de la oferta, la variaciones en los precios en relacion con destinos y servicios similares, la falta de operaciones de transporte y la diversidad de productos turisticos, entre otros, pueden afectar la demanda turistica por un determinado destino.

Es importante recordar que en el caso de la demanda turistica, con frecuencia, el consumidor y el cliente son personas distintas. Dos ejemplos que ilustran esto son el caso de los empleados de las empresas en viaje de negocios, en el que el empleado es el consumidor, pero el que paga es la empresa (el cliente), y en el caso en que un niño o un joven que vija solo (consumidor), pero quien paga el viaje son los padres (clientes). En muchos de estos casos, el cliente influye en la eleccion del consumidor, debido a que es el cliente quien asume los costos de viaje.

La demanda turística puede caracterizarse de acuerdo con su deseo y disponibilidad para participar en actividades turísticas, y puede clasificarse de la manera siguiente:

Demanda real, aquella que realmente está viajando, fácilmente medible y que comprende las estadísticas sobre el turismo.

Demanda reprimida o suprimida, aquella que quiere viajar, pero existen diversas razones que se lo impiden. Se puede subdividir en:

- ✓ Demanda potencial, aquella demanda reprimida que tarde o temprano viajará, pero que no puede hacerlo inmediatamente o cuando le gustaría, por factores propios que se lo impiden, por ejemplo, falta de disponibilidad de vacaciones o estar ahorrando para el viaje.
- ✓ Demanda diferida, aquella que por problemas debidos a los proveedores (por ejemplo falta de lugares en los medios de hospedaje o en las empresas transportadoras), al clima (por ejemplo, ventiscas), u otros, se ve obligada a posponer un viaje hasta otra fecha. Kotler y Armstrong (1993) denominan a este tipo de demanda excesiva, haciendo referencia a los casos en los que la demanda de un producto o servicio supera la oferta.

No demanda, aquella a la que le gustaría viajar, pero nunca tendrá disponibilidad para ello (falta de dinero, salud, tiempo, etc) (Panosso Netto, 2012, pág. 149)

La demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

Los días-turista, multiplicados por el momento diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones, y compras) (...)

La demanda real indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El turista real-consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje. (Boullon, 1994, pág. 32)

Conjunto de características de los turistas y de los procesos que implican cuando estos, individual o colectivamente, seleccionan, compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus gustos y necesidades. En función de la tipología de los usuarios de esta industria. Es un aspecto objeto de estudio por parte de la psicología.

Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuestos a adquirir a precios internos, en el caso del turismo nacional y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística.

Es aquella parte de la demanda global generada por el turismo. Dado que cada producto turístico está compuesto por una gran cantidad de bienes públicos y privados. Influye en todas las subcuentas de la demanda global: el consumo y la inversión privada (alojamiento, alimentos, servicios de transportes, restaurantes, compra de recuerdos, consumo de espectáculos culturales, etc.): el consumo y la inversión pública (infraestructura pública, seguridad, conservación de recursos turísticos, etc.) así como las exportaciones (venta de paquetes turísticos a operadores internacionales). (Astete Saavedra, 2011, pág. 30)

Análisis Estructural de la Definición de Demanda:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- ✓ Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- ✓ Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- ✓ Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento)
- ✓ Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- ✓ Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- ✓ Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- ✓ Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Thompson, 2009)

c) *Calidad de servicios.*

La calidad de servicios consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto al producto y su valor. En consecuencia, es fundamental que se logre

determinar con precisión cuál es el problema que el cliente espera que sea resuelto y cuál es el nivel de bienestar que el cliente espera que se le proporcione.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza, se trata de un problema de métodos y no de cortesía, ya que servicio no significa servilismo.

d) Teoría de las motivaciones turísticas.

Las motivaciones llegan a ser más específicas cuando un turista se ve en la necesidad de visitar ciertos destinos turísticos o seleccionar una actividad particular o un medio de transporte. Entonces diremos que las motivaciones del turista son diversas.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) establece tres tipos de motivaciones turísticas:

Motivaciones personales. - necesidad de contacto con la naturaleza, necesidad de conocimientos.

Motivaciones familiares. - necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.

Motivaciones sociales. - necesidad de imitación, necesidad de singularidad o cómo distinguirse del grupo.

e) Teoría de los satisfactores

La teoría de los satisfactores está ligado a la creación de un producto ideal que está por encima de las expectativas del cliente, es un producto con tantos atributos como aquellos necesarios para satisfacer plenamente los deseos o necesidades del comprador o consumidor final.

Según Larrea, (1991) “La satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicios.” (pág. 73)

Al conocer a los clientes y a sus necesidades lo hacemos con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos que éstos tienen:

Satisfacer y conservar a los clientes.

- Atraer cada vez, más clientes a través de la publicidad persona a persona, que es la más efectiva.
- Diseñar productos que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes.

III. 2 Referencia conceptual.

Comprende a todos los conceptos que tiene el investigador sobre el objeto de investigación adquiridos a través de la observación y la síntesis. En este caso el marco conceptual es la originalidad teórica que enriquece el desarrollo científico.

El marco conceptual comprende v la conceptualización o definición de vocablos técnicos o especializados de reciente introducción en el vocabulario turístico y que son importantes para su utilización en el proceso de investigación en igual forma en el marco conceptual pueden comprender las concepciones formales propias de la investigación. (Torres, 1997, pág. 104).

a) Información.

La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Los datos se perciben, se integran y generan la información necesaria para producir el conocimiento que es el que finalmente permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia.

La información también indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. La información, por lo tanto, procesa y genera el conocimiento humano.

En la información, el proceso de vinculación es unilateral entre el transmisor y el receptor cuyo contenido puede ser la clasificación de signos y sus relaciones con determinado propósito.

b) Turista.

Según la Ley 29408 (ley general del turismo) un turista es cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento. Y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, u ocupación del tiempo libre; negocios; peregrinaciones; salud; u otra, diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino.

c) Información turística.

Conjunto de datos (mensaje) referidos a actividades turísticas que mediante la comunicación pueden ser transferidos al turista.

El turismo al ser una actividad económica compleja que abarca a los individuos en su dimensión de turistas, a los territorios, poblaciones, agentes económicos de la industria y del mercado, las administraciones públicas entre otros elementos; la INFORMACIÓN relacionada con el turismo, resulta siendo compleja pues no solo se trata de información de destino sino de información que el turista necesita para decidir un destino, organizar su viaje e interpretar el territorio (información teórico práctica).

Estas características de la necesidad informativa, derivan en servicios en cuyas oficinas estatales trabajan los agentes informadores con diferentes sistemas de información diseñados

para visitantes potenciales o reales, promoviendo y dirigiendo acciones específicas de comunicación e información del producto en dos sentidos:

- Cubrir las necesidades informativas previas a la decisión del destino: acciones promocionales en origen.
- Mejorar la estadía de los visitantes, mediante la racionalización de su tiempo e incrementando los gastos turísticos a través de una mayor permanencia en el destino, pero bajo modelos de calidad enfocados al cliente.

d) Servicio de información turística.

Servicio que se basa en diferentes procesos como búsqueda, gestión y organización de datos informativos, aprovechando para ello sistemas informáticos y herramientas de trabajo, necesarios para llevar a cabo cada uno de los pasos que desarrollan la labor Informativa.

e) Promoción turística.

Se relaciona con actividades de promoción de la imagen de un determinado destino turístico, con sus productos y servicios, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo especializado ejecutado por diferentes actores de la actividad turística (oficinas de información turística).

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto.

Los objetivos específicos de la promoción son:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades del producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.

- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.
- Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.
- El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.

OBJETIVOS:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

¿Que los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa?

¿Qué medios publicitarios se utilizarán?

¿Con qué presupuesto económico se cuenta?

¿Cómo se medirán los resultados?

f) Publicidad

La publicidad es, pues, una comunicación masiva y persuasiva dada por un emisor (empresa institución...) cuya finalidad es transmitir información (mensaje) y/o incidir sobre las actitudes —creándolas, modificándolas o reforzándolas— para impulsar a los destinatarios de la misma (receptores) un comportamiento o respuesta (feed back), en principio favorable a los intereses del anunciante (empresa). Esta transmisión del mensaje se produce a través de unos medios de comunicación (directos o indirectos).

g) Publicidad turística.

La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición.

h) Destino turístico.

Lugar caracterizado por presentar atractivos de diferente naturaleza para los turistas, que gozan de las preferencias, ocasionales o permanentes, de estos. Abarcan un amplio rango de variedad. En un concepto más reducido es un lugar en el que se le suministran al turista todos los servicios que éste necesita, de manera integrada y por un único proveedor. (Astete Saavedra, 2011)

i) Prestación de servicios turísticos.

La actividad turística es llevada a cabo por las empresas profesionales turísticas), realizando actuaciones tendentes a procurar el descubrimiento, conservación, promoción, conocimiento y disfrute de los servicios turísticos (incluyendo las oficinas de información)

j) Calidad.

El servicio de calidad es la totalidad de funciones y características de un producto o servicio que determina la capacidad para satisfacer las necesidades de cierto grupo de usuarios.

De acuerdo a las Normas ISO, “la calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas”

La preocupación por la calidad se debió a que no sólo se convirtió en uno de los requisitos primordiales de los productos o servicios, sino que pasó a ser un factor estratégico, para que muchas empresas mantengan su posición en el mercado, así como coadyuvar a su supervivencia.

k) Calidad de servicio turístico.

Parasuraman (1988) desarrolló un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity)

Este modelo propone que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

l) Planta turística.

Se denomina “Planta Turística” a los servicios que se venden a los turistas y que está integrado por 2 elementos a) equipamiento y b) instalaciones.

El equipamiento incluye todos los establecimientos que se dedican a prestar los servicios básicos para el turismo: Alojamiento, alimentación, Esparcimiento y otros servicios (agencias de viaje, información, guías, transporte turístico, comercio, etc.).

Las instalaciones son todas aquellas construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de las actividades netamente turísticas. Estas son: de agua y de playa, de montañas (miradores, circuitos de senderos, refugios, teleféricos) y generales.

m) Producto turístico.

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades o deseo del consumidor.

n) Recursos.

Capacidades humanas, objetos materiales, flora, fauna, agua y otras sustancias escasas en relación con la demanda que se emplean a menudo, conjuntamente para producir bienes y servicios.

Turista

IV. Marco Legal

Ley general del turismo (Ley N° 29408).

Artículo 1°. Declaratoria de interés nacional.

Declarase de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del estado para el desarrollo del país.

Los ministerios, gobiernos regionales, gobiernos locales y entidades públicas vinculadas a las necesidades de infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos del sector turismo formulados por el ente rector de esta actividad.

Artículo 13°. Sistema de información turística.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es el ente encargado de establecer un sistema de información para la gestión del turismo que recopile, procese y difunda oportunamente la información estadística y turística de base, en el marco del Sistema Estadístico Nacional. Las entidades públicas y privadas deben facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar permanentemente el referido sistema.

Artículo 37°. Red de Oficinas de Información Turística.

Crease la Red de Oficinas de Información Turística en el ámbito nacional en los gobiernos regionales, locales, asistidos técnicamente por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). Con la finalidad de atender al turismo nacional y extranjero durante su estadía.

Plan estratégico nacional de turismo (PENTUR).

Estructura de cada destino turístico del Perú

PENTUR propone además un sistema de gestión turística integral desarrollado a partir de metodologías y experiencias internas y externas. El éxito de cada destino turístico supone conocer todos los factores que intervienen en su desarrollo y ordenarlos de forma sistemática. El desarrollo turístico sostenible del Perú y de cada destino pasa por desarrollar un sistema con estas características. Para ello y como primera acción debe articularse un ente gestor representativo, con solvencia técnica y recursos humanos y financieros suficientes para dinamizar este programa de trabajo, en cada uno de los destinos que se dinamicen.

V. Hipótesis

“La hipótesis es, académicamente, la esencia de una tesis; lo fundamental de lo que propone un investigador” (Caballero, 2004, pág. 255)

“Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formulados a manera de proposiciones.

(...) Las hipótesis son el centro, la medula o el eje del método deductivo cuantitativo”.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2002, pág. 140)

Hipótesis general.

La innovación tecnológica en las oficinas de información turística contribuye a potenciar la imagen turística en la región del Cusco.

Hipótesis específicas.

1. El tipo y la calidad de herramientas e instrumentos utilizados en las oficinas de información turística son de baja efectividad que brinda un servicio inadecuado.
2. El nivel y calidad del servicio de información brindada en las oficinas de información turística es media e insuficiente para la satisfacción del turista.
3. La utilización de instrumentos tecnológicos de calidad en las oficinas de información turística son herramientas eficaces para potenciar la imagen turística de la región de Cusco.

VI. VARIABLES E INDICADORES.

Son propiedades, características o atributos del objeto de investigación y hacia donde se dirigen las acciones del investigador para su aplicación o predicción. Cada persona constituye una variable, es decir un término que se establece para mejor comprensión y se sustituye por diferentes valores numéricos.

Definición de las variables e indicadores.

Variable de la hipótesis general.

Variable Independiente: Innovación tecnológica

Variable Dependiente: Imagen turística

Variables de las hipótesis específicas.

Primera hipótesis específica

Variable independiente: servicio de información

Variable dependiente: satisfacción del turista

Segunda hipótesis específica

Variable independiente: herramientas de información

Variable dependiente: servicio adecuado

Tercera hipótesis específica.

Variable independiente: innovación tecnológica

Variable dependiente: imagen turística

INDICADORES:

- Número y porcentaje de Turistas que visitan las OIT's.
- Número y porcentaje de arribo de turismo nacional.
- Número y porcentaje de arribo de turismo internacional.
- Potencialidad de los atractivos turísticos de la región.
- Número y porcentaje de turistas que viajan con agencia de viajes.
- Número y porcentaje de turistas libres (sin agencia de viajes).
- Inventario de equipo tecnológico en las OIT's.
- Inventario de material informativo en las OIT's.
- Numero de OIT's en el centro receptor Cusco.
- Centros no oficiales que brindan información turística.

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

A. Caracterización de los Sistemas de Información Turística en el Mundo

Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio:

El equipo tecnológico, el hardware necesario para que el sistema de información pueda operar.

El recurso humano, que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema.

Información turística.

No es atrevido afirmar que no hace mucho tiempo eran muy pocas las naciones que creían en las posibilidades de que el Turismo se ofrecía como una solución económica a muchos problemas. Hoy, por el contrario, puede asegurarse que la gran mayoría de los países subdesarrollados estarían dispuestos a aprovechar al máximo sus recursos turísticos, con el objeto de alcanzar los efectos tan beneficiosos que la actividad, abundantemente, prodiga en uno u otro continente.

En la actualidad, los países desarrollados se han convertido en los primeros emisores de turismo, existiendo una fuerte correlación directa entre Turismo y Desarrollo Económico. Sin embargo, es bien conocido que estos países, aun recibiendo fuentes contingentes de turistas, ven su balanza turística bastante equilibrada, por lo que han dejado de creer en el aprovechamiento integral de esta actividad económica.

Por otra parte, numerosos países mal dotados de recursos productivos, pero poseedores de cuantiosas materias primas y otras riquezas sin explotar ha puesto sus ojos en el turismo como un medio eficaz de promover o de ayudar al desarrollo económico de su región no se debe dudar que la expansión del turismo extranjero en estas naciones va a significar una valiosa aportación de divisas, muy estimables cuando se padezcan crónicos déficit en las balanzas de pagos o cuando, en otros casos, no existe la suficiente capacidad de gestión, inversión que impulsen el crecimiento. El turismo vendrá a proporcionar el soporte imprescindible, cuando se carezca de otro sector productivo.

En el caso del turismo, la idea de comercializar servicios implica un compromiso por parte del Estado hacia sus principales atractivos turísticos. Una vez aceptado la existencia de la actividad turística, el Estado aplica políticas de desarrollo a favor de la actividad convirtiéndose así en el primer promotor del turismo, punto en el cual aparece como parte de Ministerios de Estado o instituciones cuyas tareas son el de velar por el normal desenvolvimiento del Turismo, a su vez, se crean departamentos y órganos que apoyan planificaciones, estudios, monitoreo y Marketing de dicha actividad.

Por lo que podemos indicar que la información Turística nace como consecuencia de un compromiso por parte del Estado hacia esta actividad. Siendo el principal informador turístico, esta información debe llevar en sí, una carga comercializadora cuyo fondo será el consumo de los servicios en un destino turístico y que pertenecen a la distribución de un producto, sin embargo; la

tarea no es fácil ya que la comercialización llega a complicarse todavía más, a causa de la existencia de varios factores que desajustan un presumible equilibrio.

- La debilidad de la contratación manifestada por los continuos incumplimientos de los acuerdos entre los intermediarios de los viajes y los empresarios, que fuerzan regularmente a estos a resguardarse en actuaciones irregulares como el “Overbooking”.
- Imposibilidad de demorar, en la mayoría de los casos, los consumos contratados lo cual exigiría, un fácil y rápida adaptación de la oferta o una teórica reconversión o ampliación en plazos de tiempos muy breves.

Prosigue en consecuencia, la creación de una adecuada red de distribución para la conquista del mercado. Pero para ello, será imprescindible analizar en detalle sus partes y elementos y las condiciones que gravitan en su entorno. Conquistar significa, dominar de manera que el producto sea vendido en inmejorables circunstancias: precios, pago y alto excedente de explotación.

De otra parte, los canales de distribución para cumplir su función, harán uso de diferentes materiales o medios, es decir:

- La publicidad y propaganda impresa, que esencialmente querrá transmitir el mensaje más eficaz de un producto, en un mercado previamente seleccionado y considerado receptivo para captar la comunicación. Se dice, que la publicidad turística expresa a las personas, aquello que queremos difundir, capaz de provocar un deseo de viaje o vacación.
- La información directa, manifestada a través de oficinas de información turística en los mercados originarios, y mediante la transmisión de palabra, por agentes espontáneos o por vendedores especializados, de experiencias y vivencias relatadas en forma que causen en los oyentes, el afán e inquietud por sensibilizarse al menos por el tema.
- Las relaciones publicas, que serán adecuado complemento de todo plan de promoción y distribución, basadas en el apoyo de escritores, periodistas, comentaristas de radio y TV,

educadores de opinión, etc. que actuarán a través de sus medios de comunicación factores multiplicadores de una realidad que pretendemos difundir.

En forma sistemática, los agentes de distribución y comercialización podrán resumirse en los siguientes:

- El Estado o Administración Pública, por medio de una extensa red de oficinas informativas, tanto en el extranjero, como en el interior del país, que actuarán como centros de distribución de los productos.
- Los entes autónomos o regionales, de las administraciones locales, que actuarán en parecidas condiciones.
- Los canales de distribución y venta de las agencias de viaje y operadores turísticos, que lo harán a través de una red de oficinas y sucursales con ámbito espacial amplio.
- Las propias empresas vendedoras que lo harán a través de contrataciones directas o asistiendo a ferias y exposiciones en las cuales exista posibilidad de montar un medio de distribución del producto.

Oficinas de información turística oficiales en el mundo.

La información turística juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, con una gran influencia en la creación de imagen de los mismos (O'Leary 2005). Por ello los gestores del destino deben conocer qué fuentes de información utilizan los turistas durante la planificación de su viaje y también el uso que hacen de las oficinas de turismo destino.

Los servicios turísticos se reservan o contratan lejos de donde se consumen y en tiempos diferentes. Resulta pues, que el consumidor o cliente necesita disponer de mucha información actualizada y suficientemente precisa para poder tomar la decisión de viajar.

En la actualidad, la tecnología se ha erigido como uno de los pilares fundamentales de la sociedad, en particular las tecnologías de la información están teniendo un papel decisivo y determinante no solo en la concepción y orientación desde el punto de vista empresarial, sino en la

aparición de una nueva perspectiva global de la sociedad. En este punto, hay que destacar el Internet que permite la comunicación, difusión y acceso a la información desde cualquier punto del planeta y a la hora que lo requiera.

Una oficina de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales.

Funciones de las oficinas de información turística:

La función de información conlleva la especialización en un servicio cada vez requiere mejores instrumentos, como equipos informáticos, conexiones a Internet, base de datos, etc. Las oficinas de información turística cumplen las siguientes funciones:

- ✓ La información presencial al turista sobre la oferta del destino y los alrededores, dentro o fuera de la oficina (en los lugares de mayor afluencia de turistas) y la información a distancia por diferentes medios (por internet, por correo, por teléfono, etc.)
- ✓ La edición de material informativo de la oferta turística del destino, en papel o en soporte digital y su distribución.
- ✓ La gestión de los servicios de promoción del destino, como la participación de ferias, la contratación de campañas de publicidad, la asistencia a workshops, la organización de famtrips, etc.
- ✓ La comercialización a través de la reserva de alojamiento y la venta de otros servicios turísticos.

- ✓ El marketing interno dirigido al sector turístico y a los habitantes del destino para llevar a cabo campañas de calidad.
- ✓ Gestión y coordinación de planes de excelencia y de control de calidad en el destino.
- ✓ El estudio de la oferta del destino y de la demanda, así como el análisis comparativo con otros destinos (benchmarking).
- ✓ El asesoramiento a las empresas y los profesionales sobre la actividad turística en el destino y sobre la demanda.
- ✓ El diseño y puesta en marcha de nuevos servicios turísticos.
- ✓ La asistencia a las autoridades en las funciones de control, regulación y planificación de sector en el destino.

Características de las Oficinas de Información Turística:

- Cuentan con oficinas en origen y destino.
- Están ubicadas en lugares emblemáticos, atracciones específicas y lugares de interés como sitios arqueológicos, sitios naturales y entradas o terminales.
- Cuentan con personal especializado que tiene dominio de diferentes idiomas.
- Promueven sus países como destinos turísticos.
- Realizan estudios de la demanda, para elaborar información especializada de acuerdo a cada segmento de mercado.
- Administran su imagen a través de sitios web, con los que atienden en línea (atención on-line) a los turistas.
- Promueven eventos turísticos y generan oportunidades para negocios en turismo.
- Producen guías y otros materiales de marketing.
- Realizan reservas de servicios y venta de boletos de viaje y eventos locales.

- Trabajan coordinadamente con agentes turísticos previa evaluación de la prestación de servicios.

Hacemos mención de dos Redes de Información Turística de España: Red de servicios de Información, Difusión y Atención Turística de Cataluña y Red Tourist Info de la Comunidad Valenciana; puesto que España es el país pionero en estos equipamientos y que mayor desempeño presentan ante la permanente competencia entre las redes de información turística de este país.

B. Caracterización de los Sistemas de Información Turística en América Latina

En América Latina, los gobiernos de la región han reconocido la importancia del turismo como fuente de divisas y de empleo, y han establecido políticas de promoción y fomento del desarrollo turístico. México, República Dominicana, Cuba y Costa Rica se sobresalen como economías que promovieron intensamente el turismo, principalmente como destinos de sol y playa. El grado de complejidad de la estructura institucional difiere entre los países, pero como está indicado en la tabla 1, todos los gobiernos latinoamericanos han intentado integrar bajo un ministerio o secretaria de estado las actividades de planeación estratégica, de fomento y de reglamentación del turismo, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno. Sin embargo, ni todos los órganos de promoción y fomento al turismo disponen de presupuestos adecuados. Tampoco se ha reconocido el carácter transversal de las políticas de turismo. Algunos países, como México, empezaron tempranamente la creación de políticas e instituciones para la promoción del turismo. Desde la década de 1940, México ha empezado a definir y a implementar políticas públicas y a facilitar la inversión extranjera, para desarrollar el turismo aprovechando la cercanía con los Estados Unidos, como se detalla más adelante. Asimismo, la promoción del turismo en la República Dominicana se institucionaliza a partir de la Ley orgánica de Turismo, establecida en 1969. Diez años después, la Dirección nacional de Turismo e Información fue transformada en la Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Turismo), con las funciones de planear,

programar, fomentar, coordinar y evaluar las actividades turísticas del país. Los gobiernos latinoamericanos han mostrado su interés por acciones cooperativas en turismo en el ámbito de los esquemas subregionales, si bien los resultados concretos sean escasos. Como ha sido mencionado, una característica del turismo internacional es la gran proporción que los viajeros de países vecinos y de la propia región representan en el turismo receptor de cada país. Por ejemplo, cerca de 90 por ciento del turismo receptor de Europa se origina en los mismos países europeos.; 79 por ciento del turismo receptor en Asia/ Pacífico es proveniente de la misma región y 74,5 por ciento del turismo receptor en las Américas se origina en los países americanos, incluyendo los Estados Unidos y Canadá (datos de la OMT). Más del 80 por ciento de los turistas que llegan a México provienen de los Estados Unidos, así como más del 56 por ciento del turismo receptor en los Estados Unidos provienen de Canadá, México. (Ventura Dias, 2011)

Tabla 1 . *Estructura Institucional del Turismo en América Latina*

| Países | Institución Rectora | Año de creación |
|-------------|---|-----------------|
| Argentina | Secretaria de Turismo/ Ministerio de Industria y Turismo | - |
| Bolivia | Vice Ministerio de Turismo/ Ministerio de Culturas | 2000-2003 |
| Brasil | Ministerio do Turismo/ EMBRATUR/ FUNGETUR | 2003 |
| Chile | SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) | 1975 |
| Colombia | Vice-Ministerio de Turismo/ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | 1996/ 2006 |
| Costa Rica | Instituto Costarricense de Turismo/ Ministerio de Turismo | 1955 |
| Cuba | Ministerio de Turismo (MINTUR) | 1994 |
| Ecuador | Ministerio de Turismo (MINTUR) | 1992/ 2000 |
| El Salvador | Corporación Salvadoreña de Turismo/ Ministerio de Turismo | |
| Guatemala | Instituto Guatemalteco de Turismo/ INGUAT | 1952/ 1967 |
| Haití | Secretaria de Turismo | |
| Honduras | Instituto Hondureño de Turismo (SETUR IHT) | |
| México | Secretaría de Turismo/ FONATUR | 1956/ 1974 |
| Nicaragua | Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR)/Ministerio de Turismo | |

| | | |
|-----------------|---|------------|
| Panamá | Instituto Panameño de Turismo/ Autoridad de Turismo de Panamá | 1998 |
| Paraguay | Secretaria Nacional de Turismo (Senatur)/ Presidencia | 1998 |
| Perú | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) | 1998 |
| Rep. Dominicana | Ministerio de Turismo | 1969/ 1979 |
| Uruguay | Ministerio de Turismo y Deporte (MINTUR) | |
| Venezuela | Ministerio de Turismo (MINTUR)/ Instituto Nacional de Turismo | |

Fuente: Elaboración propia con base en informaciones de páginas web oficiales

Otra de las esferas que se presentan en las O.I.T. en América Latina es el material ofrecido a los usuarios de las mismas. Los más destacados de todos son el folleto y el mapa, con todas las variantes que estos destacan y en menor medida las opciones de la distribución de revistas especializadas, libros y fotos.

En referencia a la imagen, las O.I.T., poseen imagen de marca, pero que está asociada a la imagen que presenta el Organismo Institucional Turístico Madre, y hay una traspolación hacia las O.I.T., que también lo utilizan corporativamente. Similarmente ocurre con el logo que utilizan, el cual es representado, generalmente, por algún rasgo distintivo del país y/o región que representan.

Se observó que las O.I.T. en América Latina, poseen relación estrecha con el organismo institucional del país o estado al que pertenecen. Lo que permite realizar acciones conjuntas que faciliten el intercambio de información y conocimientos para ambas partes.

El funcionamiento de estas oficinas es permanente, es decir que funcionan a lo largo de todo el año, brindando no solo información a los turistas, sino también a diferentes sectores de la comunidad; procurando canalizar todas sus consultas e inquietudes, a través de diferentes medios tales como: atención personalizada, vía telefónica o por medio del correo electrónico. Cada una de las oficinas de informes turísticos, está equipada según su ubicación geográfica.

Dentro de las diferentes oficinas de información turística en los diferentes países de América Latina se ve un estándar en el material que se utiliza para promoción y difusión de las distintas zonas turísticas, que consta de folletería, cuya información ayuda a interpretar y conocer los servicios que se prestan; la misma está compuesta por guías de servicios y de paseos (por zona y localidad), mapas de redes viales, además de postales, stickers y otros elementos audiovisuales y multimedia. Algunos países como Brasil y Cuba entrega souvenirs para eventos u ocasiones especiales.

En consecuencia, las Oficinas de Información Turística en América Latina tienen similitud en cuanto a la forma de trabajo, información brindada del atractivo local y materiales utilizados para el servicio. La diferencia entre una y otra oficina de estos países dependerá del objetivo que cada institución pretenderá alcanzar mediante la estructuración de oficinas o red de oficinas de información turística dentro de su territorio.

C. Caracterización de los Sistemas de Información Turística en el Perú

En la actualidad las O.I.T., en nuestro país, se caracterizan por ser mayoritariamente oficinas tradicionales que responden al modelo de centros de información, es decir espacios de servicio de información al visitante, ubicados en las zonas céntricas con gran movimiento de visitantes, en las entradas a las ciudades o pueblos o ubicadas en puntos estratégicos.

Las mismas se emplazan mayoritariamente dentro de edificaciones o bienes inmuebles cedidos por los organismos públicos. En determinados destinos las O.I.T., poseen locales propios,

diseñados en función de la disponibilidad métrica y los requerimientos necesarios para un correcto funcionamiento.

Su financiamiento es netamente público, ya que responden a intereses estatales, y su dependencia de los recursos públicos es su mayor factor de sujeción.

Sus horarios de atención al público, están asociados más a la estructura burocrática de los organismos de los cuales dependen, que, a las necesidades reales de la demanda turística del sitio, creando normalmente conflictos de intereses o lo que a veces es menos razonable un funcionamiento inadecuado de los establecimientos, debido a la falta de coherencia entre los objetivos para los cuales son instituidas las O.I.T., y el desarrollo del servicio ofrecido. El promedio de horas de apertura y atención al público oscila entre las 8 y 12 horas promedio.

En referencia a su finalidad, las O.I.T., solapan en líneas generales una serie de características que ya hemos detallado en repetidos apartados. Entre lo más saliente que es dable señalar son los rubros de información, promoción, gestión, planificación, coordinación y asistencia. Las O.I.T., de nuestro país son más propensas a funcionar como fuentes de información y promoción, dejando los demás apartados, para otras áreas de la actividad dentro del marco institucional dentro del cual se encuentran insertas.

Uno de los ítems más importantes dentro del funcionamiento de las O.I.T., de la actualidad es la posesión de herramientas tecnológicas para el desempeño correcto de las actividades de oficio. El promedio de PC, por oficinas ronda las tres unidades por establecimiento, dependiendo de la ubicación de la oficina, su tamaño, y el flujo de visitas que recibe diariamente. El entorno operativo utilizado por unanimidad es Microsoft, con su sistema y su paquete de herramientas de trabajo.

La mayoría de las O.I.T. consultadas, han adquirido o renovado sus equipos en los últimos cinco años como mínimo, y estiman adquirir nuevas unidades en los periodos venideros. Dentro

de la lógica que gobierna el presente en cuanto al acceso a la información, todas las O.I.T., poseen acceso a Internet, mediante un servidor propio u ofrecido por la institución.

Todas las provincias de nuestro país, poseen sitios Web institucionales, los cuales podemos dividirlos en dos grandes grupos: aquellos en que la actividad turística se encuentra inserta dentro de su contenido y aquellos donde el turismo se presenta en éstos mediante un enlace hacia su propia página turística.

Ambas categorías revisten la misma importancia y generan en menor o mayor medida el efecto intencional buscado de promoción y comunicación, con los atenuantes de tener claro los beneficios directos de poseer una de las dos opciones o ambas.

Asimismo, y cada vez de forma más intensa, cada destino, cada atractivo turístico, cada producto turístico posee su propio sitio web, lo que genera un abanico de posibilidades cada vez más amplio.

Unos de los pilares dentro de la gestión de las O.I.T., es el personal que desempeña labores dentro de la misma. Quienes se encuentran en relación directa con los que acuden a las O.I.T, se convierten en cierta manera en la cara visible de representación del destino y resulta significativamente importante el trato, la diligencia y la rapidez de los mismos en sus funciones.

La cantidad de personas que conformen el equipo de trabajo en una O.I.T., se encuentra en estrecha relación con los servicios ofrecidos en la misma, el tamaño y la temporada de apertura. El promedio de personas que desarrolla su labor en las O.I.T. de nuestro país se encuentra entre las 2 y 5 personas por oficina.

La formación de los mismos se caracteriza, por ser profesionales universitarios o de formación técnica turística, asimismo y como en todas las ramas de la actividad hay un interesante porcentaje de idóneos.

A pesar de la formación personal de cada miembro de la plantilla, las O.I.T., deben proveer a sus colaboradores capacitación específica sobre la labor que desarrollan en todos los aspectos que

abarca el servicio brindado. En este rubro en nuestro país, existe un compromiso por parte de las O.I.T., de brindar capacitación de forma permanente, pero lo que mayoritariamente esta situación se da de forma secuencial, lo que no genera una uniformidad en todos los destinos sobre el servicio ofrecido.

En cuanto a la relación contractual que une a los individuos con las O.I.T., responde a la figura de contratos temporales, hasta formar parte de la planta permanente y en casi la totalidad de las respuestas recibidas la figura del pasante es una opción también muy utilizada.

Para finalizar este apartado, destacaremos que la totalidad de las O.I.T., relevadas poseen dentro de sus colaboradores formación idiomática. Se destaca por sobre todas las lenguas extranjeras, el idioma inglés como el habla con mayor participación dentro de la formación del personal, en un nivel de manejo intermedio - avanzado. También según sea el origen de la demanda internacional que presentan algunos destinos el idioma portugués y el francés son utilizados, pero en mucho menor medida y nivel.

En el Perú existen diferentes formas de información turística. Las encargadas de realizar esta labor son:

- PROMPERU
- MINCETUR
- MINISTERIO DE CULTURA

Entre otras instituciones que pertenecen a diferentes ministerios de Estado, los medios por los cuales se llega al turista son a través de herramientas como:

- Escritos
- Orales
- Visuales

El análisis de la presente investigación se enfoca específicamente a las oficinas de información turística de las diferentes instituciones, para lo cual se considera los medios que utilizan, y la calidad con que cuenta dicha información, sobre todo las tecnologías que utilizan en el presente y cuales serían mejoradas para dar la mejor información en una oficina de información turística.

Promperu.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, conocida también como PromPerú simplemente, es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. Es la entidad que integra a las antiguas Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX) y a la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) - previamente encargada de la promoción del turismo - de acuerdo al D.S. N° 003-2007-MINCETUR.

PROMPERU es un organismo con personería jurídica de Derecho Público Interno que tiene por objeto proponer, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y del turismo receptivo, así como promover y difundir la imagen del Perú en materia de promoción turística, de conformidad con la política y objetivos sectoriales. Constituye una Unidad Ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con autonomía funcional, técnica y administrativa.

PROMPERU tiene su domicilio y sede principal en la ciudad de Lima y podrá crear oficinas dentro y fuera del país, en este último caso en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, para ejecutar las funciones de su competencia. Su plazo de duración es indefinido.

iPerú.

¿Qué es iPerú?

iPerú: Información y Asistencia al Turista, es un servicio gratuito que ofrece:

- Información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos.

- Orientación y asesoramiento cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el canal idóneo para hacer llegar sus consultas e insatisfacciones. (iPeru, 2018)

iPerú, Información y Asistencia al Turista, o simplemente iperú (con minúsculas), es el servicio gratuito que provee el Estado Peruano a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, que ofrece a los turistas información sobre destinos, atractivos, rutas, tiempos de viaje y empresas registradas que prestan servicios turísticos. También ofrece asistencia en caso de surgir cualquier tipo de problema durante el viaje por el Perú.

iPerú, entrega información y asistencia al turista es un servicio donde visitante puede solicitar información objetiva y asistencia en caso los servicios turísticos recibidos no sean provistos de acuerdo a lo contratado.

Este nuevo sistema se basa en las funciones asignadas por PromPerú al Servicio de Protección al Turista (SPT) y al Servicio de Información al Turista (SIT). El servicio de Protección al Turista (SPT) fue creado el 24 de junio de 1994 sobre la base del Convenio de Cooperación Institucional, suscrito entre Comisión de Promoción del Perú – PromPerú y el Indecopi, para atender en forma gratuita en el ámbito nacional reclamos y asesorías a turistas nacionales y extranjeros, siendo un ente conciliador y mediador entre el turista y el proveedor, fomentando la imagen del Perú como un destino seguro, mediante la defensa de los derechos de los turistas como consumidores. Según el convenio, PromPeru es responsable de los aspectos estratégicos e Indecopi se encarga de los aspectos funcionales. En lo que respecta a la labor de brindar información turística, ésta nació como iniciativa de la Gerencia de Promoción y Planeamiento Turístico de PromPerú en febrero de 1997. En abril de 1998 se formalizó la existencia del Servicio de Información Turística (SIT) con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros sobre su visita a nuestro país y disminuir el número de reclamos generados por el desconocimiento de datos

importantes del Perú por parte de los mismos. IPerú ofrece tres tipos de servicios a los turistas: servicio de información, asesorías y atención de reclamos.

IPerú cuenta con oficinas ubicadas en los principales aeropuertos y ciudades del país. En éstas, la atención es personalizada y a través de otros medios como la vía telefónica, fax, e-mail. Cabe destacar que cuando se presenta una afluencia masiva de turistas a una determinada zona con motivo de festividades y donde IPerú no tiene oficinas, se instalan módulos especiales para recepcionar quejas y atender consultas. Por otro lado, es necesario mencionar que la operación de las oficinas de IPerú se hace a través de convenios con gobiernos locales y municipales, lo cual significa que existe un mayor compromiso por parte de estas autoridades en brindar servicios turísticos de calidad a sus visitantes.

Mincetur.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR creado por Ley N° 27779 publicado en el diario Oficial El Peruano 11 de julio del 2002 es un Organismo conformante del Poder Ejecutivo, rector de los Sectores de Comercio Exterior y Turismo.

Con Ley N° 27779 del 24 de Julio de 2002 se aprueba su Ley de Organización Funciones y mediante Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. Asimismo, está encargado de la regulación del Comercio Exterior. El titular del sector dirige las negociaciones comerciales internacionales del Estado y está facultado para suscribir convenios en el marco de su competencia. En materia de Turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin

de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía.

Tiene su sede central en la ciudad de Lima con sucursales en otras ciudades del país.

Ministerio de cultura.

El Ministerio de Cultura es un organismo del Poder Ejecutivo responsable de todos los aspectos culturales del país y ejerce competencia exclusiva y excluyente, respecto a otros niveles de gestión en todo el territorio nacional. Fue creado el 21 de julio de 2010 mediante Ley N° 29565, suscrita por el Presidente de la República, Alan García Pérez.

La aprobación de dicha Ley determina las siguientes áreas programáticas de acción sobre las cuales el Ministerio de Cultura ejerce sus competencias, funciones y atribuciones:

- Patrimonio cultural de la nación, material e inmaterial
- Creación cultural contemporánea y artes vivas
- Gestión cultural e industrias culturales
- Pluralidad étnica y cultural de la nación

Las funciones principales del Ministerio son formular, ejecutar y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible, realizar acciones de conservación y protección del patrimonio cultural, fomentar toda forma de expresiones artísticas, convocar y reconocer el mérito de quienes aporten al desarrollo cultural del país, planificar y gestionar con todos los niveles de gobierno actividades que permitan el desarrollo de los pueblos amazónicos, andinos y afroperuanos, todo ello propiciando el fortalecimiento de la identidad cultural y abriendo espacios de participación de todas las culturas.

Oficinas de información turística públicas

El Perú cuenta con un sistema de información y asistencia para viajeros administrado por el sector público, resaltando dos entidades que son las de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo y las de Información y Asistencia al Turista Iperú pertenecientes a PromPerú.

Oficinas de Información Turística – DIRCETUR.

En 1972, al ser creadas las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo también fueron creadas las primeras oficinas de información turística a nivel nacional.

Cada dirección de turismo cuenta con una oficina de información turística cuyas funciones son de brindar información y facilitar el material promocional (mapas, brochures, folletos, etc.) estas oficinas se encuentran ubicados de manera permanente en la capital de cada región y temporalmente en lugares donde se realizan eventos de trascendencia. Estas oficinas realizan un trabajo conjunto con otras instituciones públicas con la finalidad de mejorar la atención al turista visitante.

Información y Asistencia al Turista o iPerú.

Es el servicio gratuito que provee el Estado Peruano a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y el Instituto Nacional de Defensas de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), cuya fecha de lanzamiento fue el 24 de junio de 1994 como el Servicio de Protección al Turística (SPT), el 2001 se decide agregar el Servicio de Información Turística (SIT), fue así, que se dio origen a Iperú, que fusiona las funciones de ambos servicios, ofreciendo a los turistas información sobre destinos, atractivos rutas, tiempos de viaje y empresas registradas que prestan servicio turísticos. También ofrece asistencia en caso de surgir cualquier tipo de problema durante el viaje por el Perú. Cuenta con 30 oficinas en trece regiones del país.

D. Caracterización de los Sistemas de Información Turística Pública en Cusco

La región Cusco cuenta con diversas oficinas de información turística pública como: Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco, Oficina de Información y Asistencia al Turista IPeru Cusco.

Las oficinas de información turística de la Municipalidad Provincial del Cusco, Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales Cusco COSITUC, dichas oficinas no cuentan con una

adecuada y/o suficiente material tecnológico de calidad para brindar un servicio de excelencia para la información y promoción turística de la Región Cusco.

Información y asistencia al turista – iPerú cusco.

Las oficinas de iPerú forman parte de una organización pública, contando con oficinas a nivel nacional que se encargan de tramitar los reclamos prestados por los turistas nacionales y extranjeros en contra de los proveedores de servicios turísticos, contando con facultades conciliadoras y mediadoras, a fin de solucionar los mismos. Los operadores de IPerú dominan el inglés y, alguno de ellos, otros idiomas. IPerú Cusco realiza las mismas funciones que todas las oficinas de IPerú a nivel nacional.

Oficinas de atención.

La oficina de IPerú Cusco atiende toda la semana, incluso domingos, feriados y durante paros o huelgas. La supervisora encargada de las oficinas es Yony Caballero. Cuenta con cinco oficinas en la región:

- Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete.

Sala de llegadas y Hall principal

Lunes a Domingo: 6:00 – 17:00 horas (Horario de vuelos)

iperucuscoapto@promperu.gob.pe

- Plaza de Armas

Portal de Harinas 177 (Traveler Point del BCP)

Lunes a Domingo: 8:00 – 20:00 horas

Costado del Templo de la Compañía de Jesús

Lunes a Domingo: 8:00 – 20:00 horas

iperucusco@promperu.gob.pe

➤ Machu Picchu

Av. Pachacutec cuadra 1 s/n, oficina 4

Lunes a sábado: 9:00 – 13:00 y 14:00 – 18:00 horas

Domingo 9:00 – 13:00 horas

iperumachupicchu@promperu.gob.pe

I Perú instala, además, módulos itinerantes de información turística en eventos o lugares con gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, como en el caso de la celebración del Inti Raymi. La oficina central de I Perú se ubica en Lima.

Servicios.

Atención, asesoramiento e información a turistas.

Servicio de asistencia al turista.

Envío de material informativo turístico (Calendarios de festividades del Perú) a diferentes entidades y organismos públicos como la DIRCETUR.

Elaboración de estadísticas para la obtención de datos para su posterior utilización en estudios comparativos.

Actualización de paneles informativos con información puntual sobre actuaciones, fiestas, etc.

Material de trabajo.

Guías de servicio.

Rutas de interés (Español, Inglés, Portugués, Francés, etc.).

Plano de la ciudad del Cusco y de la región del Cusco.

Planos de todo el Perú.

Planos de los distintos atractivos turísticos a nivel nacional.

Folletos de atractivos culturales y naturales a nivel local y nacional.

Promedio de atenciones

El promedio de atenciones de iPerú Cusco es de 120 turistas por día, entre turistas nacionales y extranjeros, en las oficinas ubicadas en la Plaza de Armas y el aeropuerto Alejandro Velasco Astete. Esta cantidad de atenciones puede variar según la temporada de afluencia de turistas.

Personal

Está compuesto por 14 trabajadores entre contratados, practicantes y personal de apoyo. Todos ellos cuentan con estudios superiores, además, están capacitadas en Idiomas como el Inglés, Francés, Italiano, Japonés, etc. La dirección está a cargo de Yony Hanalih Caballero Valdivia como Asistente Regional iPerú-Cusco ycaballero@promperu.gob.pe.

Tabla 2 *Recurso humano de iPerú – Cusco.*

| PERSONAL | ESTUDIOS | CANTIDAD |
|--------------|----------|-----------|
| Dirección | Superior | 1 |
| Contratados | Superior | 6 |
| Practicantes | Superior | 6 |
| Apoyo | Superior | 1 |
| TOTAL | | 14 |

Fuente: elaboración propia.

Oficina de información turística de la DIRCETUR Cusco.

Antecedentes de la oficina de información turística.

Cusco como primer destino turístico a nivel nacional, por contar con una gran diversidad de sitios naturales, arqueológicos y culturales que son de interés turístico, como el Santuario Histórico de Machu Picchu, atractivo de máxima jerarquía, y otros sitios arqueológicos. Surgió la

necesidad de contar con una Oficina de Información a exigencia de la demanda turística, por lo cual en 1968 se creó la primera Oficina de Información Turística a cargo de la Corporación de Turismo del Perú (COTUR Perú), esta oficina estaba ubicada en el Portal Carrizos N° 258; posteriormente la Dirección de Industria y Turismo reemplaza a la COTUR ve por conveniente la implementación de una nueva oficina de información que estuviera al servicio del turista.

En 1974 se crea la primera Oficina de Información Turística en el Aeropuerto. Se daba la bienvenida a los turistas que llegaban y se brindaba atención personalizada a funcionarios y personajes importantes nacionales y extranjeros, contaba con un letrero grande que decía: “BURO TOURIST INFORMATION”, perífono y mapas, existiendo únicamente en esta sala otras 2 oficinas.

Este mismo año, la Dirección de Turismo, realizó un convenio con el Arzobispado del Cusco para hacer uso de la Capilla Lourdes situada en la Plaza de Armas, para implementar la Oficina de Información Turística. En 1981, se realiza la refacción de la capilla, convirtiéndose en una oficina modelo, contaba con un módulo de atención, 5 paneles en los que se mostraban los principales circuitos dispuestos alrededor de la capilla, planos referenciales de la ciudad (distribuidos a los turistas y agencias de viaje), casilleros para que los turistas pudieran dejar sus pertenencias, una sala de exposiciones denominada “IMAPI MUSQUY” con un altillo donde se realizaban presentaciones y exposiciones culturales (semanales), por este motivo se considera a la Oficina de Información Turística como pionera en la difusión de la cultura, puesto que otras instituciones no le daban la debida importancia, además se proporcionaba rutas nuevas y se facilitaba la información.

También se contaba con una oficina en el terminal férreo de Wanchaq, ubicada en la sala de llegada, pero no tuvo mucha acogida. Permaneció al servicio de los usuarios hasta 1999 época en la que paso a la administración de Perú Rail.

En 1985, después de disolverse el convenio con el Arzobispado del Cusco, FOPTUR le asigna un espacio en el Portal Belén N° 115, espacio reducido a comparación del anterior, por tal motivo se redujo el personal a 4. En esa oficina ya no sólo se daba el servicio de información, sino también se asistía al turista (ejerciendo un papel de conciliadores entre turistas y empresas prestadoras de servicios); en 1986 FOPTUR se responsabiliza y mantiene la oficina de información turística.

En 1986 surge la necesidad de independizarse y se busca un nuevo local, instalándose de esta forma en el Hotel de Turistas Cusco, ubicada en la plazuela Espinar, contaba con los mismos materiales, pero el espacio era reducido y continuaron laborando 4 personas.

En 1994 mediante un convenio de cooperación celebrado entre Promperú y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), se creó el Servicio de Protección al Turista (SPT), lo que viene a ser hoy IPeru. Mediante este convenio el Indecopi otorga a la nueva organización las funciones de su Comisión de Protección al Consumidor para atender los casos presentados contra empresas turísticas. El 2001 se decide agregar el Servicio de Información Turística (SIT). Esto dio origen a IPeru, que fusiona las funciones de ambos servicios.

Finalmente, el 2000 se establece en el local del Portal Mantas N° 117-A, prestándose el servicio en el frontis del local, ya que la parte posterior era utilizada como un depósito. A raíz de la creación del COMITÉ ESPECIAL DE ATENCION AL TURISMO ESTUDIANTIL CUSCO (CEATEC), se remodeló habilitando una sala de exposiciones y mejorando el local. La oficina de información turística ya no sólo se encarga de brindar información y asistir al turista, sino también, se encarga de la organización de programas de turismo social como: Caminatas Turísticas, Jóvenes con Cultura, Sábados Cusqueños, Tupananchis y el Expreso Imperial, dirigido a la población cusqueña.

El CEATEC, fue creado con la finalidad de atender la demanda estudiantil, que requerían de información necesaria para realizar actividades en nuestra región, este comité brindó su servicio hasta el 2007.

El 2002 según Decreto de Alcaldía N° 003-02-MC se reglamentó el funcionamiento del terminal terrestre Cusco, donde la Dirección Regional de Industria, Turismo Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales Cusco, en cumplimiento de sus objetivos de fomento y desarrollo de las actividades de turismo, encargada de proporcionar información turística gratuita a toda persona que solicite información turística vinculada al Cusco. Para cumplir con tales objetivos se le asignó un ambiente previa suscripción del Convenio entre la Municipalidad Provincial del Cusco y la DRITINCI. Estuvo en funcionamiento durante 6 años aproximadamente, por no contar con la afluencia necesaria para su permanencia ni una ubicación estratégica.

El 2010, en la oficina de Mantas se realizaban exposiciones de Niños Manuelitos correspondientes a la Dirección de Artesanía; así mismo, en este año se crea la sub área de Promoción e Información Turística a cargo del Sr. Hernando Galindo Santiesteban.

El 2011, se realiza una segunda remodelación, reorganizando la oficina, en la actualidad permanece de acuerdo a la última remodelación.

Descripción de las oficinas de información turística.

Oficina de información turística – portal de mantas

Está dividida en dos ambientes, las que cumplen diferentes funciones. El frontis de la oficina cuenta con un counter de información, una vitrina de promoción de productos andinos y textiles que son elaborados por manos cusqueñas, un mural destinado para la exhibición de afiches promocionales de actividades, atractivos y calendario turístico de la región y del Perú, una pequeña sala de espera, servicios higiénicos y un almacén.

En la parte posterior de la oficina se tiene una pequeña sala de exposición de muestras fotográficas del Santuario Histórico de Machu Picchu tomadas por Martin Chambi, así como una

pequeña representación de la flora y fauna del Santuario, dos paneles de circuitos turísticos, cuatro computadoras para el uso de turistas que buscan información y un reloj tarjetero marcador de asistencia electrónico.

Oficina de información turística – aeropuerto internacional Alejandro Velazco Astete

Esta oficina se ubica en la sala principal de llegada de equipajes del aeropuerto, es un pequeño counter con capacidad para dos personas, cuenta con un letrero iluminado, una computadora y material promocional del Cusco.

➤ **Personal de la oficina.**

La Oficina de Información Turística de la DIRCETUR Cusco está conformada por:

1. Personal nombrado
2. Personal contratado
3. Personal de apoyo

El personal contratado y de apoyo trabaja de manera rotativa en ambas oficinas y en distintos horarios, excepto el personal nombrado que labora únicamente en la oficina de Mantas. El personal de apoyo realiza sus prácticas pre-profesionales durante 3 meses, tiempo insuficiente para el adecuado desempeño de sus funciones, ya que durante este periodo de tiempo no son capacitados en información y atención al turista, el servicio ofrecido no es estandarizado porque no se les ofrece el mismo servicio a todos los turistas. La Dirección de Turismo realiza convocatorias trimestrales para la evaluación de nuevos practicantes, este personal de apoyo debe tener conocimiento del idioma inglés, algunos de estos practicantes tienen el conocimiento de otros idiomas como el francés, alemán, portugués e italiano.

➤ **Horarios de atención.**

Oficina de Información Turística – Portal de Mantas

Lunes a sábado: 08:00 – 16:00 horas

Domingos: 09:00 – 14:00 horas

Oficina de Información Turística – Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete

Lunes a Domingo: 06:45 – 16:00 horas

➤ **Material de trabajo.**

Las oficinas cuentan con diversos materiales para la información y promoción turística, las cuales son:

- Mapas de la ciudad
- Mapas de los circuitos
- Brochures: Valle Sagrado y Machu Picchu
- Afiches promocionales
- Calendario turístico mensual
- Separadores de libros
- Cuaderno de registro de turistas
- Directorio de agencias de viajes y turismo
- Directorio de restaurantes categorizados y no categorizados
- Directorio de hospedajes según su categoría
- Directorio de transporte público y turístico
- Cuaderno de quejas
- Cuaderno de sugerencias
- Afiches, brochures y programas de otras instituciones

Algunos materiales muestran información desactualizada (brochures), en los mapas se puede observar lugares mal localizados y la traducción a los diferentes idiomas de los brochures del Valle Sagrado y Machupicchu no es la adecuada, así mismo, los mapas de circuitos alternos como Choquequirao, Lares, Maukallaqta, etc. están elaborados a mano y son imprecisos.

➤ **Funciones.**

- Brindar información turística, respecto a la oferta turística existente en la región, tanto de atractivos como servicios en las distintas oficinas de información turística.
- Prestar asistencia al visitante, en las distintas necesidades que pudiera tener.
- Auspiciar eventos turísticos con material promocional.
- Promover, organizar y ejecutar programas del turismo social.
- Participar en la organización de eventos para la promoción turística.
- Brindar información y apoyar en la formulación y/o modificación de normas y procedimientos técnicos.
- Recepcionar, almacenar, entregar, inventariar materiales y equipos, solicitando su reposición.
- Participar en la elaboración y diseño de materiales de información.
- Realizar propuestas para la elaboración de materia promocional.
- Recepcionar, analizar, sistematizar y archivar la documentación clasificada de la Dirección de Turismo.
- Participar en la programación de actividades administrativas y en reuniones de trabajo.
- Elaborar informes técnicos de funcionamiento de empresas turísticas.
- Proponer y participar en la formulación de normas y procedimientos relacionados al área de su competencia, así como en la supervisión de los mismos.
- Participar en la proposición, coordinación y ejecución de acciones de turismo social, dirigido a la población de la región en coordinación con organismos públicos y privados.
- Otras funciones que le asigne el Director de Turismo.

➤ **Turismo social.**

Las actividades de Turismo Social están dirigidas para la población cusqueña de todas las edades, la oficina de información y promoción turística se encarga de la organización e inscripción para el acceso a estos programas, facilitando el transporte y guía.

➤ **Promedio de atenciones.**

La oficina de información turística atendió un promedio de 156 turistas por día durante el año 2018, y de acuerdo al portal informativo de la Cámara Nacional de Turismo del Perú el año 2018, a la Ciudad del Cusco, el total de arribos fue de 2.735,305 turistas extranjeros, la atención brindada a los turistas extranjeros por la oficina de información turística fue de 56986 turistas, lo que representa el 2.08% del total de arribos a la ciudad del Cusco durante el año 2018.

No siendo ésta una cifra precisa, puesto que, la afluencia de turistas a esta oficina está en constante variación de acuerdo a las temporadas, constituyendo una cifra representativa con respecto a otras oficinas de información en Cusco.

Es importante resaltar que para la obtención de estos datos no nos basamos en el libro de registro de la Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco, puesto que un número significativo de turistas no realizan su registro en este libro, sino en el promedio mencionado anteriormente.

Comité de servicios integrados turísticos culturales cusco – COSITUC.

El Comité de Servicios Integrados Turísticos Culturales – Cusco COSITUC, es el Comité formado por la Municipalidad Provincial del Cusco, Dirección Regional de Cultura Cusco y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, creado mediante el Convenio de Bases de Integración de los Servicios Turísticos Culturales del Cusco, suscrito en fecha 07 de abril del año 1978, cuya autorización fue otorgada a través de la Resolución Suprema N° 0195-78-PM-CNAJ, del 06 de noviembre del año 1978.

COSITUC, es el Órgano encargado de la recaudación, administración y distribución de los recursos obtenidos por la venta del Boleto Turístico del Cusco, funciones que le han sido asignadas por la Ley del Boleto Turístico N° 28719.

Oficinas de atención.

COSITUC cuenta con diferentes locales para la atención del público usuario entre ellos:

Un edificio para Oficinas administrativas con adecuadas estructuras físicas para el correcto desarrollo de sus funciones. Ubicado en Calle Arequipa Mz. A Lote 2 Urb. Barrio Profesional Cusco.

Una oficina para la atención al público que cuenta con los más avanzados recursos informáticos como sensores infrarrojos para la lectura del código de barras de cada boleto. Ubicado en la Av. El Sol 103 interior de las galerías turísticas Oficina 102.

Cuenta con módulos de vigilancia y control en cada uno de los atractivos turísticos que ofrece por la adquisición del boleto, en cada uno de estos módulos se cuenta con la infraestructura logística más avanzada para el control del boleto turístico y para brindar información requerida sobre cada atractivo, estos están ubicados en:

Museo de Arte Popular, Av. El Sol 103 sótano.

Monumento Pachacutec, Ovalo Pachacutec s/n.

Museo Histórico Regional, Plazoleta Regocijo s/n.

Museo de Arte Contemporáneo, Plazoleta Regocijo s/n

Centro Qosqo de Arte Nativo, Av. El Sol 604.

Museo de Sitio Qoricancha, Av. El Sol s/n (3ra. Cuadra)

Saqsayguaman, a 2 Km de Cusco.

Pukapukara, a 7 Km del Cusco

Tambomachay, a 8 Km del Cusco.

Tipón, a 23 Km del Cusco.

Ollantaytambo, a 78 Km del Cusco.

Moray, a 67 Km del Cusco.

Pisac, a 32 Km del Cusco.

Chinchero, a 30 Km del Cusco.

Pikillacta, a 30 Km del Cusco.

Servicios.

Venta del Boleto Turístico e Información Turística.

Recepción del turista.

Información sobre el Boleto Turístico (Costos, Ubicación, Acceso, etc.).

Promedio de atenciones.

No se pudo determinar el número de turistas que reciben información turística en estas oficinas, puesto que, la principal función de esta empresa es la venta de boletos turísticos, mas no cumple con la función de una oficina de información turística propiamente dicha.

Oficina de información turística de la municipalidad del Cusco.

La Sub Gerencia de Turismo, Educación, Cultura y Recreación (SGTECR) viene funcionando como tal desde el año 2003. Dicha Sub Gerencia tiene como objetivo principal promover el desarrollo de actividades turísticas culturales relacionadas con las actividades de la Municipalidad, con la participación de los diversos sectores de la población apoyando en la educación para la conservación de nuestro patrimonio monumental, mediante actividades estratégicas de conciencia turística y cultural. Así mismo, busca satisfacer las necesidades del turista tanto nacional como extranjero, poniendo a su disposición una oficina de información turística que pertenece a la División Funcional de Turismo.

Ubicación y horario de atención.

La oficina de información turística de la Municipalidad del Cusco se encuentra ubicada en las instalaciones de la librería de la Biblioteca Municipal del Cusco, en la calle Santa Catalina Ancha N°333 de la ciudad del Cusco, la distribución del espacio de esta oficina no es la adecuada, puesto que gran parte de la oficina está destinada a la muestra y exposición del material de la librería de la Biblioteca Municipal del Cusco, así mismo, la Oficina de Información Turística no es visible, lo que conlleva a la poca afluencia de turistas por la falta de conocimiento de ésta.

El horario de atención es de lunes a sábado en el horario de 8:00 a 19:00 horas.

Personal.

Cuenta con un total de 04 trabajadores, que facilitan información turística en español e inglés, los mismos que laboran rotativamente en las distintas áreas de la División Funcional de Turismo, esta es la razón por la que la oficina no cuenta con personal especializado en el área, el mismo que no está identificado con la labor de informar al turista.

Material de trabajo.

Para facilitar el trabajo de información turística se brinda mapas de elaboración propia de la Municipalidad del Cusco, y las agendas culturales con la programación de actividades que se realizarán durante el mes en curso.

Promedio de atenciones

Esta oficina atiende un promedio de 60 turistas por día en temporada alta (Abril – Diciembre), debido a que el turista no conoce la existencia de la Oficina de Información Turística de la Municipalidad del Cusco, por otro lado, en temporada Baja esta oficina atiende un promedio de 15 turistas por día en temporada Baja (Enero – Marzo)

Caracterización del servicio de información turística gratuita en las agencias de viajes y turismo alrededor de la plaza de armas.

En la ciudad del Cusco existen 4501 Agencias de viaje y turismo registradas, de acuerdo al registro de agencias de viajes de la DIRCETUR– Cusco 2017, de las cuales consideramos las 210 agencias de viajes y turismo (tour operadoras, mayoristas y minoristas) aproximadamente, que se encuentran ubicadas alrededor de la Plaza de Armas, siendo éste el punto de concentración de la mayor cantidad de turistas que llegan y realizan sus visitas turísticas en la ciudad.

Estas agencias además de ofrecer y vender sus servicios turísticos, brindan el servicio de información gratuita, generalmente a turistas que van en busca de información turística, y si fuese necesario, por la contratación de un servicio. Estas oficinas ofrecen:

Información gratuita sobre los diferentes atractivos y oferta de sus servicios y productos.

Asesoría en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.

Personal.

Cada agencia cuenta con un promedio de 3 trabajadores, que facilitan información turística; los cuales están capacitados en brindar información en español e inglés en su mayoría.

Promedio de atenciones.

Cada una de estas agencias recibe un promedio de 7 turistas por día (fuente agencias de viajes ubicadas alrededor de la plaza de armas del Cusco), facilitando este servicio con la finalidad de captar al cliente potencial.

Material de trabajo.

Para llevar a cabo las funciones de información turística y asesoría en la selección de viaje, las agencias de viajes cuentan con:

- Mapas de los principales circuitos.
- Brochures con las características de cada tour.

- Sistemas globales de reservas (GDS).
- Banco de datos, con lo que ofrece información exclusiva.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA METODOLOGIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

Es el proceso de búsqueda que tiene la investigación previa formulación de un plan o proyecto, es importante interrogar acerca de la naturaleza y los propósitos de investigación a desarrollar de tal forma que nos lleva a asignarle progresivamente una característica de dicho estudio. Para el presente trabajo de investigación se tiene los siguientes tipos de investigación:

a) La Investigación Exploratoria.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

b) La investigación Descriptiva.

Su objeto es predecir un diagnóstico del objeto de estudio. Este objeto se conoce en su generalidad y se describe las principales características; rasgos definidos y la diferencia con los otros objetos y conocimientos; los censos nacionales pertenecen a este tipo de investigación.

Por consiguiente, la nuestra investigación es de tipo EXPLORATORIA DESCRIPTIVA, puesto que en un primer momento se realiza una descripción general de la situación actual de las oficinas de información al turista, busca identificar cuáles son las acciones y mecanismos de los organismos públicos en el mejoramiento tecnológico en las oficinas de información al turista y esto se debe a que la indagación que es recolectada se localiza tal y como está en las fuentes y referencias de información.

2.1.2 Nivel de investigación.

“El nivel alude al menor o mayor grado de amplitud, profundidad, complejidad y exactitud cómo se plantean y resuelven los problemas científicos en un campo específico dado”.

El nivel aplicado en el presente trabajo de investigación es DESCRIPTIVO SIMPLE NO EXPERIMENTAL, puesto que se hace uso de conocimientos existentes, en este caso las variables de estudio con sus características generales e importantes de cualquier asunto que se observe.

2.1.3 Métodos de investigación.

Recordemos que un método de investigación científica, es una orientación racional capaz de resolver problemas nuevos para la ciencia; que puede solucionarlos porque entraña hipótesis; la que, si bien implica riesgo, también le da poder creativo-innovador; ya que al constituir una nueva propuesta de solución al problema, aún no está probado, no es seguro, no sabemos si

será eficaz o eficiente; no es repetitivo; y que, cuando tiene éxito, se convierte en un sistema. (Caballero, 2004, pág. 135)

El método se define como el modo de alcanzar un objetivo, o bien como un procedimiento para ordenar la actividad. En el sentido filosófico, se define como un medio de cognición o como la manera de reproducir en el pensar el objeto que se estudia. Habiendo así: método deductivo, inductivo, histórico, descriptivo, explicativo, experimental, etc.

En nuestra investigación aplicamos el siguiente método.

Método deductivo.

“Es aquella orientación que va de lo general a lo específico, es decir que de un enunciado general se va desentrañando partes o elementos específicos” (Caballero, 2004, pág. 141)

Utilizamos este método ya que nuestra investigación así lo amerita, nuestra investigación es eminentemente deductiva ya que podremos obrar por deducción. Por este método procedemos lógicamente de lo universal o general a lo particular o específico; esto significa aproximarse y abordar los casos, fenómenos o procesos particulares desde las referencias teóricas (generales). Así, el uso del método deductivo o también denominado hipotético-deductivo conlleva a que las observaciones y explicaciones de la realidad son efectuadas a la luz de una teoría, que sin duda son generales. Este método permite que la observación y el recojo de la información empírica sea objetiva y no subjetiva (observación desde que uno cree, siente o piensa).

Enfoque.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

El modelo mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso. Lleva a un punto de vinculación lo cualitativo y lo cuantitativo, que suele resultar inaceptable para los puristas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2002, pág. 5)

El presente trabajo de investigación cuenta un ENFOQUE MIXTO, puesto que implica la recolección y análisis de la información cuantitativa y cualitativa.

Diseño de la Investigación.

La investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para

después analizarlos. Como señala Kerlinger (2000, p.420) “En la investigación. no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos.” De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos se observan en su ambiente natural.

En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo bajo determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento tal condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se “construye” una realidad.

En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, ni puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La investigación no experimental es un parteaguas de un gran número de estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos, incluyendo las biografías y los estudios de caso. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2002, pág. 267)

El diseño utilizado en el presente trabajo de investigación es de tipo EXPLORATORIO ya que busca recabar información para comprender la situación y realidad del problema. Además, es NO EXPERIMENTAL, porque no se manipulará la variable, y DESCRIPTIVO, ya que se describirá la variable en su realidad.

2.1.4 Población y muestra.

Población.

La población de estudio, está conformada por los turistas nacionales y extranjeros que hacen uso de este servicio de información en las diferentes oficinas de nuestra ciudad.

Para efectos de nuestra investigación se toma en cuenta el siguiente dato 56986 que viene a ser total de pasajeros nacionales y extranjeros que hicieron uso de las oficinas oficiales de información turística.

Muestra.

Se utilizó la siguiente formula estadística para poblaciones finitas y determinara así la muestra de estudio.

$$n = \frac{\alpha^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + \alpha^2 p \cdot q}$$

Dónde:

N = Población = 56986 (total de pasajeros nacionales y extranjeros que hicieron uso de las oficinas oficiales de información turística)

n = muestra

p = Probabilidad a Favor 50%

q = Probabilidad en contra 50%

α = intervalo de confianza 95%

E = error de Muestra 5 %

Ahora remplazamos los datos que se tiene en la formula anterior y de esta manera obtendremos la Muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 56986}{(0.05)^2(56986 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381.5876$$

Por lo tanto se deberá realizar la encuesta a 382 turistas.

2.1.5 Técnicas de recolección de datos.

“La recolección de datos es una de las etapas más importantes de la investigación científica, ya que es el fundamento para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis, del marco teórico y del informe de resultados”

a) Técnica de análisis documental.

Utiliza como instrumento fichas textuales y de resumen, recurriendo como fuentes a la información bibliográfica.

Información Bibliográfica. - Que consiste en la búsqueda de datos o temas publicados en los diferentes documentos escritos como libros, monografías, diccionarios, enciclopedias, textos.

Internet. - Donde buscaremos bibliografía que nos ayude en nuestro tema de investigación.

Periódicos. - mediante esta fuente recabaremos la insatisfacción del turista, también noticias acerca de estas oficinas de información.

b) Técnica de la encuesta.

Utiliza como instrumentos cuestionarios o encuestas, recurriendo como informantes a la sociedad.

Encuestas. -Consistirá en la estructuración de preguntas adecuadas respecto al tema de estudio a estudiantes, los resultados nos manifestarán el nivel de cultura turística y la aceptación o no de la propuesta.

c) Técnica de la entrevista.

Utiliza como instrumento de recolección de datos la entrevista y consultas

Entrevistas. - Esta técnica consistirá en el diálogo con los estudiantes, profesores y autoridades involucradas.

Consultas especializadas. – En muchos casos es importante realizar consultas sobre aspectos específicos con personas que tengan amplio dominio del tema como conocimiento del sector de investigación. (Caballero, 2004, pág. 306)

d) Técnica de la observación.

Consistirá en verificar en el lugar de los hechos de investigación, las diferentes características, manifestaciones, fenómenos y algunos otros alcances que se presentan en el tramo de estudio en la elaboración del área problemática y el diagnóstico situacional.

Las técnicas a aplicar serán documentales y de campo consistente en la recolección de la información necesaria para la elaboración de la presente investigación, se recurrirá tanto a fuentes primarias (información directamente de la observación de los hechos reales mediante encuestas y entrevistas) como a secundarias (datos basados en soportes como revistas, folletos, libros, estadísticas, investigaciones ,etc.), siendo así una investigación basada tanto en datos primarios de campo como secundarios documentales (mixta).

2.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Instrumentos de trabajo para recolectar datos de fuentes primarias.

Los principales instrumentos de trabajo para recoger datos de fuentes primarias reciben los nombres de:

Formularios de encuestas,

Formulario de entrevistas

Instrumentos de trabajo para recolectar datos de fuente secundaria.

Los instrumentos de trabajo que sirven para recoger la información escrita en una forma que sea ordenada y fácil de manejar, se les conoce con el nombre de fichas. Las fichas adquieren diferentes nombres, según su finalidad; así, son:

Fichas de análisis e interpretación de datos (SP SS versión 23) y diagramas

Fichas Bibliográficas

Fichas Hemerográficas.

2.3. Procesamiento de los Datos

Para el proceso de recolección de datos es fundamental seguir los siguientes pasos:

Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.

Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.

Definir las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse para el procesamiento de datos.

Introducir los datos en la computadora y activar el programa para procesar la información. (Bernal 2006, pág. 178)

Para nuestra investigación se utilizó el programa SP SS versión 23.

2.4. Análisis e Interpretación de Encuestas Aplicadas a Turistas

La encuesta fue dividida en tres partes para un mejor análisis e interpretación de los datos obtenidos.

1. Identificación del turista; en esta parte se busca obtener datos básicos del turista.
2. Información del turista previo a su viaje; datos que nos permite conocer como el turista accede a la información turística en su lugar de origen.
3. Información de turista durante su viaje; nos permite identificar las acciones que el turista realiza durante su estadía en destino para obtener información turística.

Identificación del turista.

1. Género del Turista.

De acuerdo que se realiza, el género del turista nos permite determinar cómo se presentará la información, ya que tanto varones como mujeres tienen diferentes gustos y preferencias. Y de esta manera llegar de mejor manera al turista y satisfacer su necesidad.

Tabla 3: *Genero del Turista*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Masculino | 187 | 49.0 | 49.0 | 49.0 |
| | Femenino | 195 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

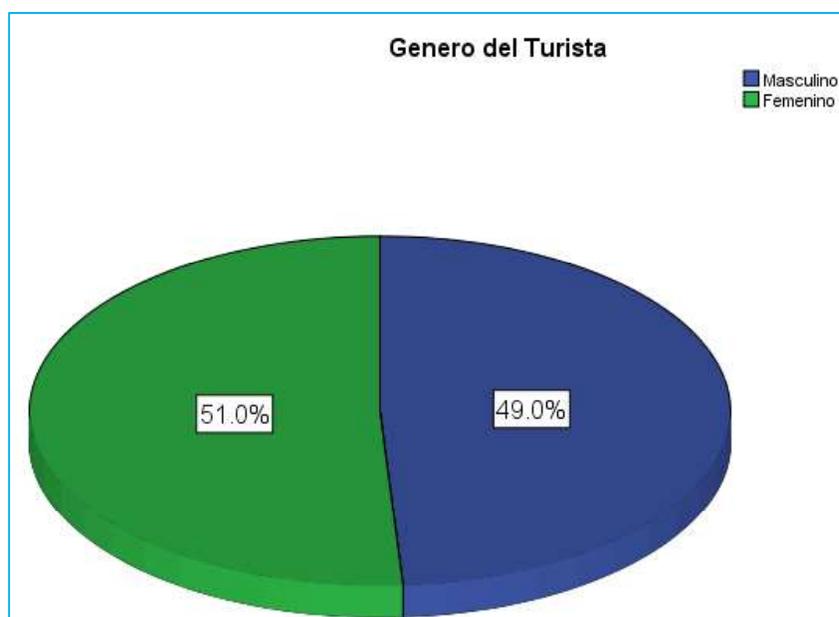


Figura 6 Género del Turista

De figura 6 se interpreta que:

El 51% de los encuestados, pertenece al género Femenino, así mismos, el 49% de los encuestados, pertenece al género Masculino, de estas cifras se infiere que el género Femenino muestra mayor interés por la información en las oficinas oficiales de información turística.

2. Edad del Turista.

Se busca segmentar a los turistas encuestados de acuerdo a su edad, para darle mayor énfasis al tipo de información y la presentación en los puestos de información turística.

Tabla 4: *Edad del Turista*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 a 24 | 95 | 25 | 25 |
| | 25 a 44 | 231 | 60 | 75 |
| | 45 a más | 56 | 15 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 |

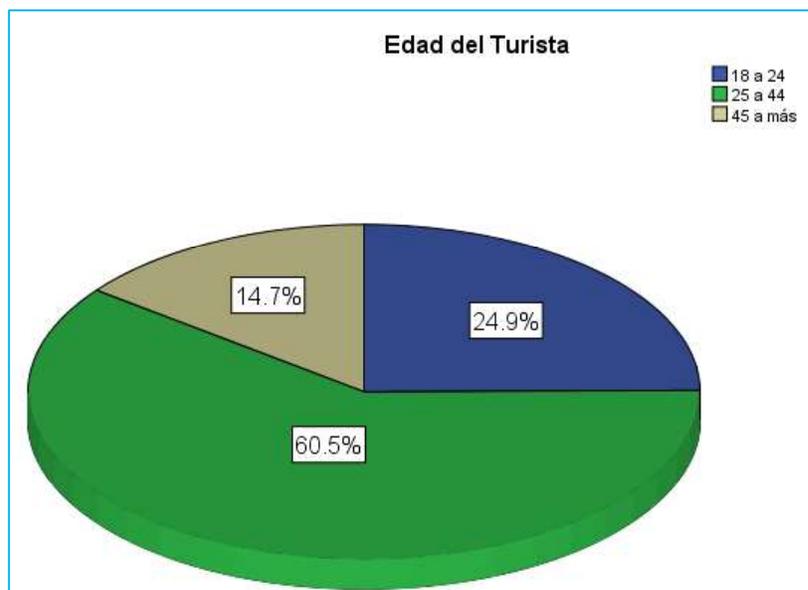


Figura 7 Edad del Turista

De la figura 7 se interpreta que:

Se aprecia que, el 60% de los encuestados, tienen entre 25 y 44 años, lo que nos permite determinar que la mayor afluencia de turistas del Destino Turístico Cusco se encuentra entre estas edades. Este segmento realiza diferentes tipos de actividades como son turismo de aventura, cultural, ecológico, etc.

Luego se aprecia que, encontramos que el 25% de encuestados, tienen entre 18 a 24 años, aunque menor, esta cifra es una cantidad representativa teniendo en cuenta que es un grupo importante que generalmente realizan sus viajes en su cuenta.

Por último, encontramos que el 15% de encuestados, son personas de 45 años a más, esta cifra indica que hay una cantidad menor del total de encuestados que prefieren el Destino Turístico Cusco.

3. Nacionalidad del Turista.

La afluencia de turistas por nacionalidad al Destino Turístico Cusco varía de acuerdo a la temporada, por lo que se especifica el periodo en el que se hizo la aplicación de las encuestas, que fue en el mes de junio del 2018.

Tabla 5: *Nacionalidad del Turista*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Estados Unidos | 56 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| España | 46 | 12.0 | 12.0 | 26.7 |
| Chile | 45 | 11.8 | 11.8 | 38.5 |
| Suiza | 37 | 9.7 | 9.7 | 48.2 |
| Argentina | 35 | 9.2 | 9.2 | 57.3 |
| Alemania | 34 | 8.9 | 8.9 | 66.2 |
| Válido Brasil | 32 | 8.4 | 8.4 | 74.6 |
| Canadá | 17 | 4.5 | 4.5 | 79.1 |
| Francia | 16 | 4.2 | 4.2 | 83.2 |
| México | 16 | 4.2 | 4.2 | 87.4 |
| Australia | 14 | 3.7 | 3.7 | 91.1 |
| Holanda | 12 | 3.1 | 3.1 | 94.2 |
| Otros | 22 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

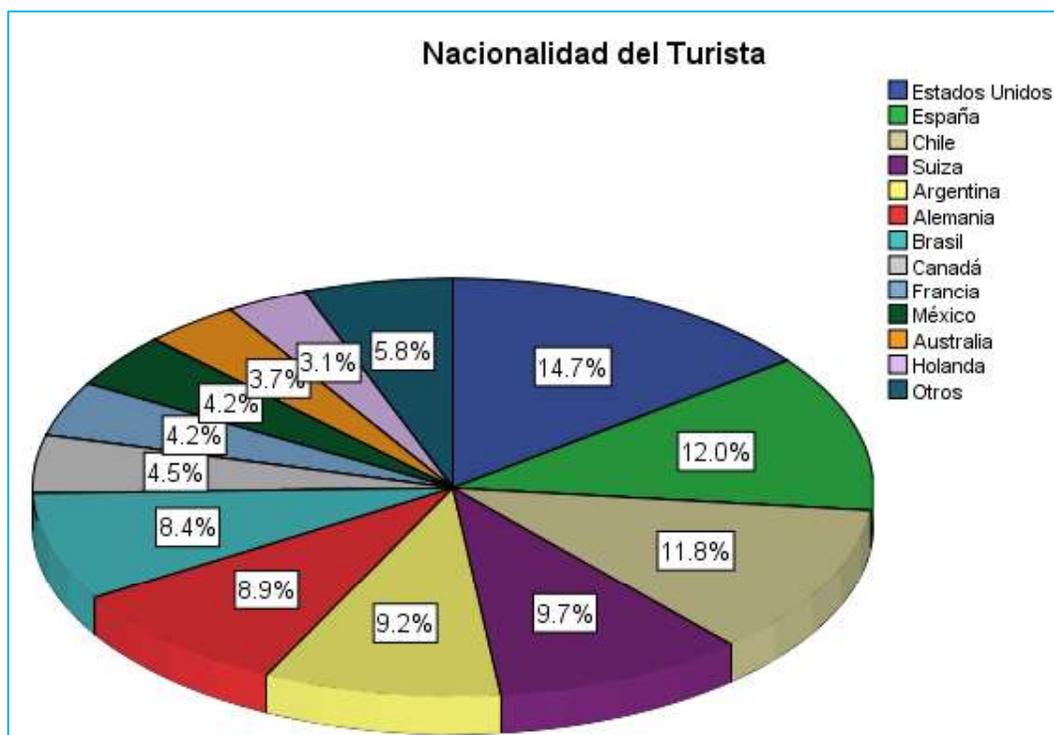


Figura 8 Nacionalidad del Turista

De la figura 8 podemos interpretar que:

El 14.7% de los encuestados, son de nacionalidad Estadounidense.

El 12% de los encuestados, son de nacionalidad Española.

El 11.8% de los encuestados, son de nacionalidad Chilena.

El 9.7% de los encuestados, son de nacionalidad Suiza.

El 9.2% de los encuestados, son de nacionalidad Argentina.

El 8.9% de los encuestados, son de nacionalidad Alemana.

El 8.4% de los encuestados, son de nacionalidad Brasileña.

El 4.5% de los encuestados, son de nacionalidad Canadiense.

El 4.2% de los encuestados, son de nacionalidad Francesa.

El 4.2% de los encuestados, son de nacionalidad Mexicana.

El 3.7% de los encuestados, son de nacionalidad Australiana.

El 3.1% de los encuestados, son de nacionalidad Holandesa.

El 5.8% de los encuestados, son de diversa nacionalidad como: Reino Unido Japón, Colombia, Rusia, Puerto Rico, Bélgica y Perú.

4. Idioma que habla el turista.

La identificación del idioma de los turistas encuestados es importante para conocer en que idiomas se debe proporcionar la información al turista de esta manera se facilitará el acceso a la información de manera más óptima.’

Tabla 6: *Idioma que Habla el Turista*

| Idioma | N° de Encuestados | Porcentaje |
|-----------|-------------------|------------|
| Español | 92 | 24% |
| Inglés | 70 | 18% |
| Francés | 51 | 13% |
| Alemán | 42 | 11% |
| Portugués | 39 | 10% |
| Italiano | 28 | 7% |
| Holandés | 25 | 7% |
| Hebreo | 21 | 5% |
| Ruso | 9 | 2% |
| Checo | 5 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100% |

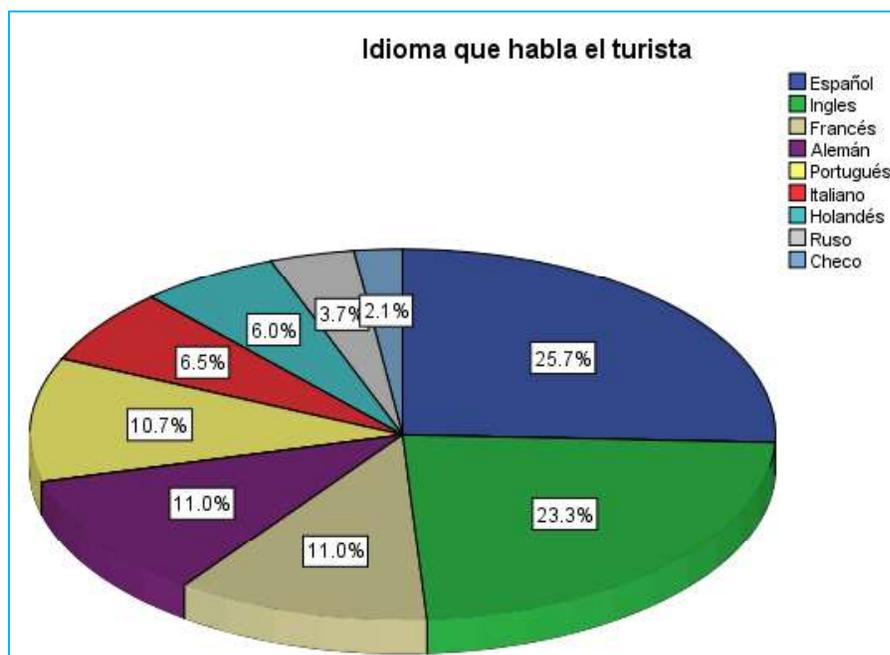


Figura 9 Idioma que Habla el Turista

De la figura 9 podemos interpretar que:

El primer idioma más hablado por los encuestados es el español, la misma que está representado por el 25.7% del total, este grupo está conformado tanto por los Hispanohablantes como por algunos turistas que además de hablar su idioma oficial dominan el idioma español.

El segundo idioma más hablado por los encuestados es el inglés, la misma que está representado por el 23.3% del total. A pesar de existir una diferencia notable con el primer idioma más hablado, el inglés es el idioma más hablado por turistas de diferentes partes del mundo.

El tercer idioma más hablado por los encuestados es el francés, este segmento está representado por el 11% del total, este idioma es generalmente hablado por turistas que provienen del continente europeo.

El cuarto idioma más hablado por los encuestados es el alemán, este segmento está representado por el 11% del total, así mismo, el Portugués, está representado por el 10.7% del total.

Existen otros idiomas conocidos por los encuestados, pero que son hablados en una mínima cantidad, como son: el italiano, holandés, ruso y checo.

5. Nivel de Educación del Turista.

Tabla 7: Nivel de Educación del Turista

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Educación Básica | 33 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| Válido Educación Superior | 349 | 91.4 | 91.4 | 100.0 |
| Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

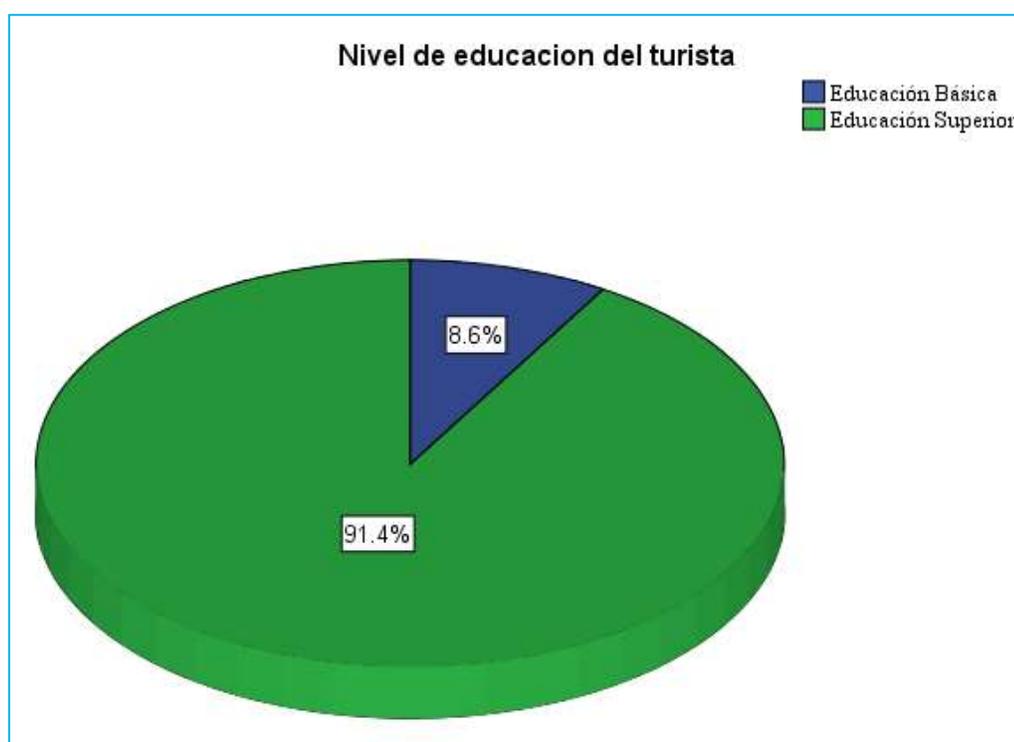


Figura 10 Nivel de Educación del Turista.

De la figura 10 se interpreta que:

El 91.4% de los encuestados tienen nivel de educación superior.

El 8.6% de los encuestados tienen el nivel de educación básica.

Pudiendo interpretar que, los turistas que visitan el destino turístico Cusco en su mayoría tienen el nivel de educación superior, por lo tanto, cuentan con el conocimiento suficiente sobre los nuevos avances tecnológicos idiomas, información del destino, atención al cliente, marketing, etc.

6. Motivo de Viaje.

Tabla 8: *Motivo de Viaje del Turista*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| T. Cultural | 185 | 48.4 | 48.4 | 48.4 |
| T. Aventura | 123 | 32.2 | 32.2 | 80.6 |
| Válido Ecoturismo | 52 | 13.6 | 13.6 | 94.2 |
| Otros | 22 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

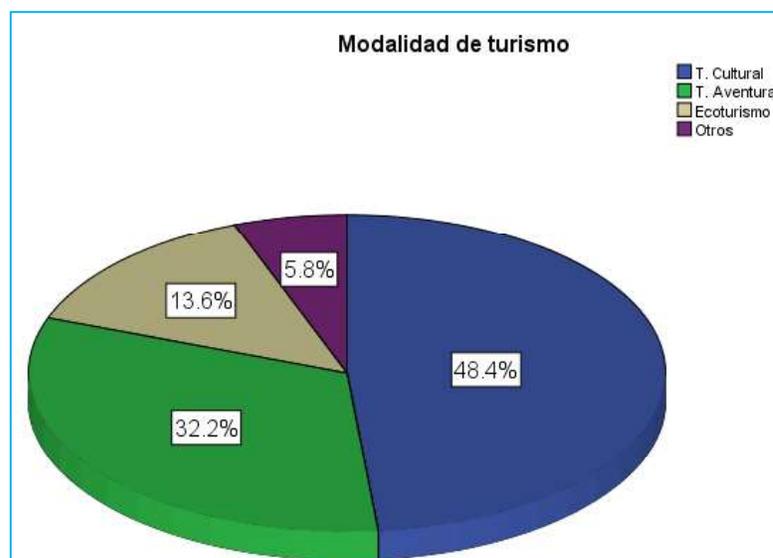


Figura 11 Motivo de Viaje del Turista.

De la figura 11 podemos interpretar que:

Del total de encuestados, el 48% que son 185 turistas visitan el destino turístico Cusco para realizar Turismo Cultural.

Del total de encuestados, el 32.2% que son 123 turistas visitan el destino turístico Cusco para realizar Turismo de Aventura.

Del total de encuestados, el 13.6% que son 52 turistas visitan el destino turístico Cusco para realizar Ecoturismo.

Del total de encuestados, el 5.8% que son 22 turistas visitan el destino turístico Cusco para realizar otro tipo de turismo (turismo de negocios, turismo rural, turismo de salud, turismo místico, etc.).

Pudiendo concluir de esta manera que el motivo de viaje de la mayoría de turistas que visitan el destino turístico Cusco es realizar Turismo Cultural, de esta manera las informaciones brindadas en las oficinas de turismo serán orientadas al turismo cultural.

Información del turista antes de su viaje.

7. El Turista al Visitar un Destino Turístico.

Tabla 9: *El Turista al Visitar un Destino Turístico*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Contrata un agente de viajes. | 56 | 14.7 | 14.7 |
| | Realiza el viaje por su cuenta. | 326 | 85.3 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 |



Figura 12 El Turista al Visitar un Destino Turístico.

De la figura 12 podemos interpretar que:

El 85.3% de los encuestados, opta por viajar por su cuenta, quiere decir que necesita información en el destino turístico Cusco.

El 14.7% de los encuestados, prefiere contratar una agencia de viajes

8. ¿Ha buscado en alguna fuente para obtener información turística previa a su viaje?

Tabla 10: *Búsqueda Información Turística Previo a su Viaje*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 53 | 13.9 | 13.9 | 13.9 |
| | No | 329 | 86.1 | 86.1 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

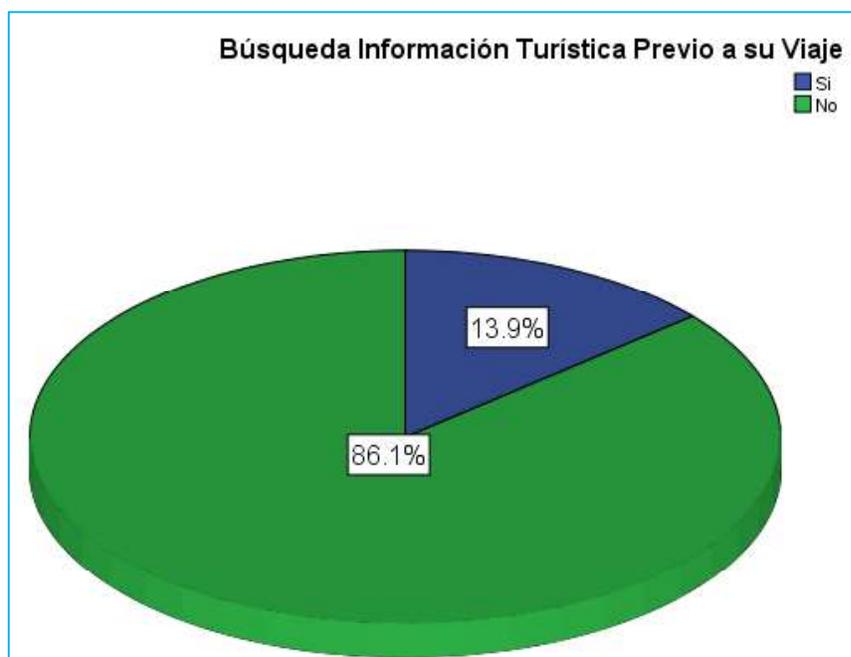


Figura 13 Búsqueda Información Turística Previo a su Viaje.

De la figura 13 podemos interpretar que:

El 13.9% de los encuestados, SI recurren a fuentes de información para buscar información turística, destinos, decisión de viaje, planificación del viaje etc. con lo que facilitar la información

turística al turista en el Destino Turístico Cusco, es de vital importancia a través de los canales de información acordes al avance tecnológico.

El 86.1% de los encuestados, NO recurren a fuentes de información por lo cual deducimos que el turista no tiene conocimientos previos del destino o tiene referencias mínimas de familiares y amigos que tuvieron una experiencia de viaje anterior.

9. ¿A qué tipo de información prefiere acceder?

Tabla 11: *Qué Tipo de Información Prefiere*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Física | 147 | 38.5 | 38.5 |
| | Virtual | 235 | 61.5 | 100.0 |
| Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

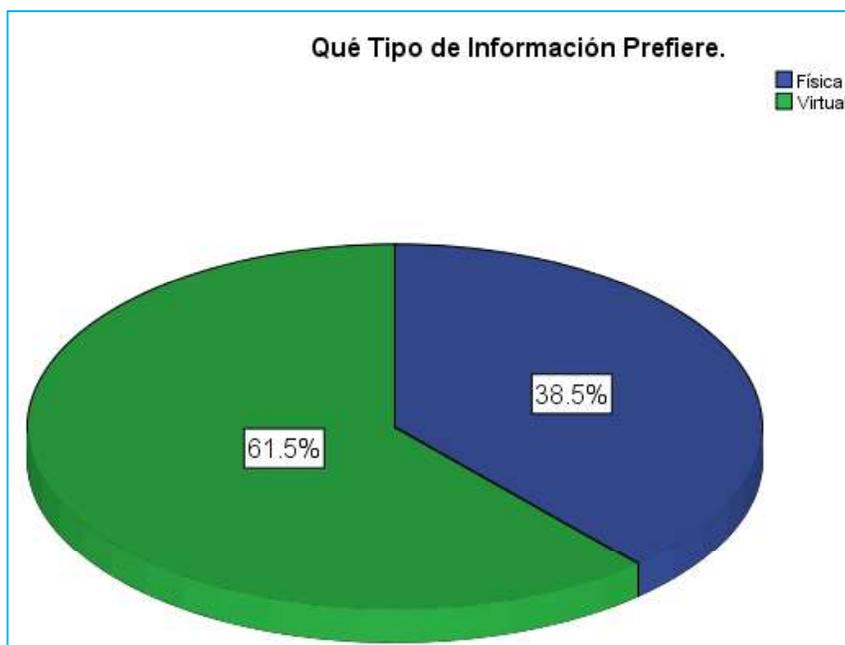


Figura 14 Qué Tipo de Información Prefiere.

De la figura 14 podemos interpretar que:

El 61.5% que son 235 turistas encuestados, son visitantes del Destino turístico Cusco que prefieren la información virtual.

El 38.5% que son 147 turistas encuestados, son virtuales del Destino Turístico Cusco prefieren la información física. Tales como: mapas, planos, información de destino.

10. ¿Usualmente visita sitio web oficial de información turística previo a su viaje?

Tabla 12: *Visita Sitios Web Oficiales de Información Turística*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 286 | 74.9 | 74.9 | 74.9 |
| | No | 96 | 25.1 | 25.1 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |



Figura 15 Visita Sitios Web Oficiales de Información Turística.

De la figura 15 podemos interpretar que:

El 74.9% de encuestados que son 286 turistas que visitan del Destino Turístico Cusco SI visitan sitios web oficiales de información turística previo a su viaje.

El 25.1% de los encuestados que son 96 turistas que visitan en Destino Turístico Cusco NO visitan sitios web oficiales de información turística previa a su viaje.

Por lo que podemos determinar que la mayoría de turistas encuestados prefieren visitar sitios web oficiales de información turística previos a su viaje, además, ellos mencionan que no hay información exacta del lugar requerido. También se observa una gran cantidad de turistas que no visitan sitios web oficiales previos a su viaje, posiblemente porque no tienen seguridad ni garantía de que los sitios web sean realmente oficiales.

Información del turista durante su viaje.

11. ¿Usualmente visita Oficinas oficiales de información turística?

Tabla 13 *Visita Oficinas Oficiales de Información Turística*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 212 | 55.5 | 55.5 |
| | No | 170 | 44.5 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 |



Figura 16 Visita Oficinas Oficiales de Información Turística.

De la figura 16 podemos interpretar que.

El 55.5% de encuestados que son 212 turistas, respondieron que SI visitan oficinas de información turística durante su viaje.

El 44.5% de encuestados que son 170 turistas, respondieron que NO visitan oficinas oficiales de información turística durante su viaje.

Pudiendo concluir que la mayoría de turistas que visitan el Destino Turístico Cusco prefieren visitar las oficinas oficiales de información turística durante su viaje puesto que son fuentes en los que pueden obtener información que les será útil y confiable para realizar su viaje y estancia con tranquilidad. Y una cantidad menor utilizan otras fuentes de información, como agencias de viajes, lugares donde se hospedan, restaurantes y pobladores.

12. Al visitar la ciudad del Cusco:

12. 1. ¿Ud. necesitó información turística oficial?

Tabla 14 *¿Turista en Cusco Necesita Información Turística Oficial?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 342 | 89.5 | 89.5 | 89.5 |
| | No | 40 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

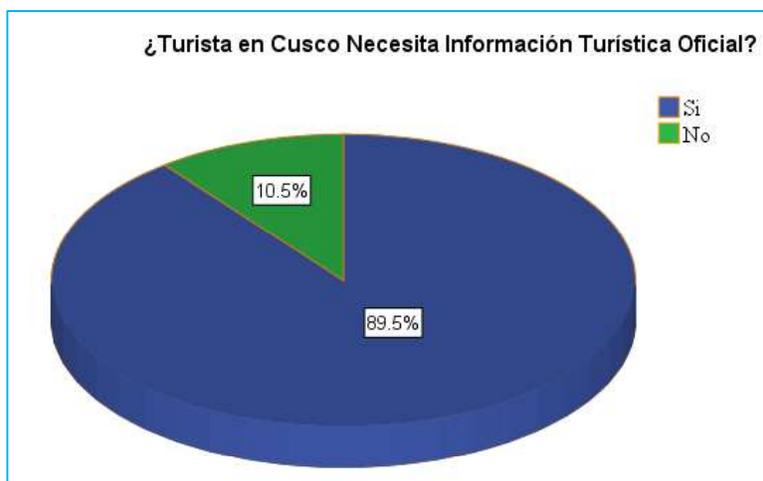


Figura 17 ¿Turista en Cusco Necesita Información Turística Oficial?

De la figura 17 podemos interpretar que:

El 89.5% de encuestados que son 342 turistas, necesitaron información turística oficial al visitar el Destino Turístico Cusco, por lo que se deduce que este segmento está compuesto por turistas libres que realizan su viaje por su cuenta, lo cual nos indica que por más que el turista planifique su viaje en destino siempre escapa algún detalle que deben averiguar en destino.

El 10.5% de encuestados que son 42 turistas, no necesito no necesito información turística oficial al visitar el Destino Turístico Cusco, por lo que se deduce que tuvieron su viaje planificado a través de agencias de viaje.

12. 2. ¿Ud. consiguió información turística oficial?

Tabla 15 ¿En Cusco Consiguió Información Turística Oficial?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 106 | 27.7 | 27.7 |
| | No | 276 | 72.3 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 |



Figura 18 ¿En Cusco Consiguió Información Turística Oficial?

De la figura 18 podemos interpretar que:

El 72.3% de encuestados que son 276 turistas, NO obtuvieron información turística oficial.

El 27.7% de encuestados que son 106 turistas, SI obtuvieron información turística oficial.

Por lo que se puede concluir que la mayoría de turistas encuestados obtienen información turística en otros lugares diferentes a una oficina oficial de información turística, mientras que el otro segmento prefiere obtener información turística oficial, puesto que es una información confiable y segura con la que los turistas pueden realizar sus vistas con seguridad y tranquilidad.

13. ¿Cuál de estas oficinas de información turística visitó?

Tabla 16: ¿Cuál de estas oficinas de información turística visitó?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | IPERU | 314 | 82.2 | 82.2 |
| | DIRCETUR | 42 | 11.0 | 93.2 |
| | OTROS | 26 | 6.8 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 |

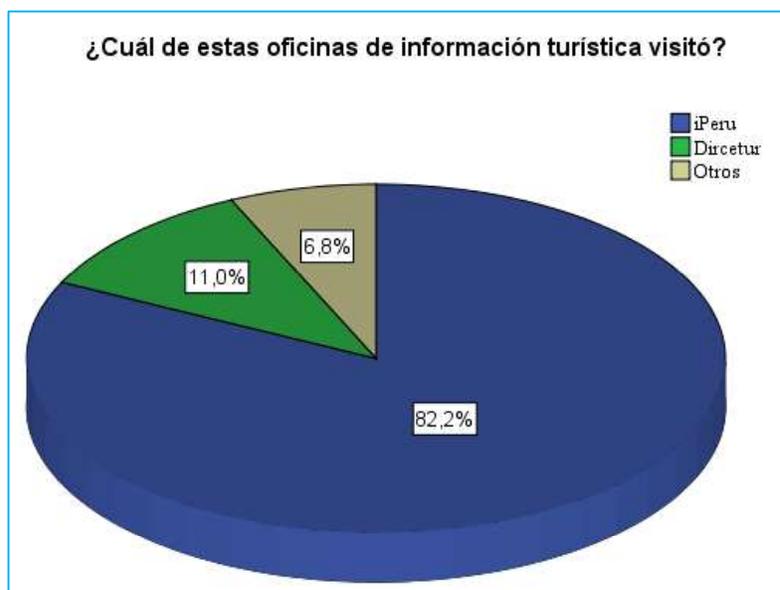


Figura 19 ¿Cuál de estas oficinas de información turística visitó?

De la figura 19 podemos interpretar que:

El 82.2%, que equivale a 314 turistas encuestados indican que SI visitaron la oficina la oficina de información turística de Iperu.

El 11.0%, que son 42 turistas encuestados indican que visitaron la oficina de información turística de DIRCETUR

Y el 6.8% que son 26 turistas prefirieron recibir la información turística en otros lugares tales como: Agencias de Viajes, Hoteles, etc.

Por lo que se puede concluir que la oficina de información turística iPERU-CUSCO cuenta con la acogida y por este motivo se debe trabajar bien en esta institución ya que es el más importante dentro de la actividad turística en la región del Cusco.

14. ¿Cuál fue el nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística?

Tabla 17: *Nivel de Satisfacción de la Información Recibida en las Oficinas.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alta | 32 | 8.4 | 8.4 |
| | Media | 204 | 53.4 | 61.8 |
| | Baja | 146 | 38.2 | 100.0 |
| Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

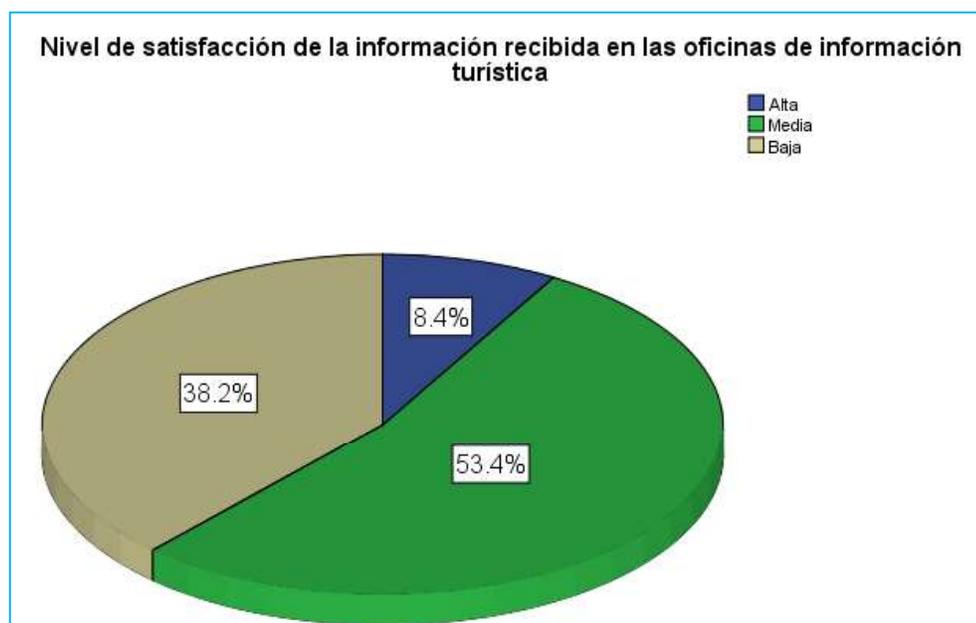


Figura 20 Nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística.

De la figura 20 podemos interpretar que:

El 8.4%, que equivale a 32 turistas encuestados indican que el Nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística fue Alta.

El 53.4%, que son 204 turistas encuestados indican que el Nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística fue Media.

El 38.2%, que son 146 turistas encuestados indican que el Nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística fue Baja.

Por lo que se puede concluir que los turistas encuestados indican que el Nivel de satisfacción de la información recibida en las oficinas de información turística fue de Media y Baja en su mayoría por este motivo se debe trabajar bien en estas oficinas ya que son la imagen Turística en nuestra Ciudad.

15. ¿Cómo le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística?

Tabla 18: *Cómo le Gustaría Recibir la Información por Parte de la Oficina de información turística*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pantallas Interactivas | 156 | 40.8 | 40.8 | 40.8 |
| Videos | 56 | 14.7 | 14.7 | 55.5 |
| TV | 49 | 12.8 | 12.8 | 68.3 |
| Válido iPad | 49 | 12.8 | 12.8 | 81.2 |
| APP | 46 | 12.0 | 12.0 | 93.2 |
| Afiches | 26 | 6.8 | 6.8 | 100.0 |
| Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

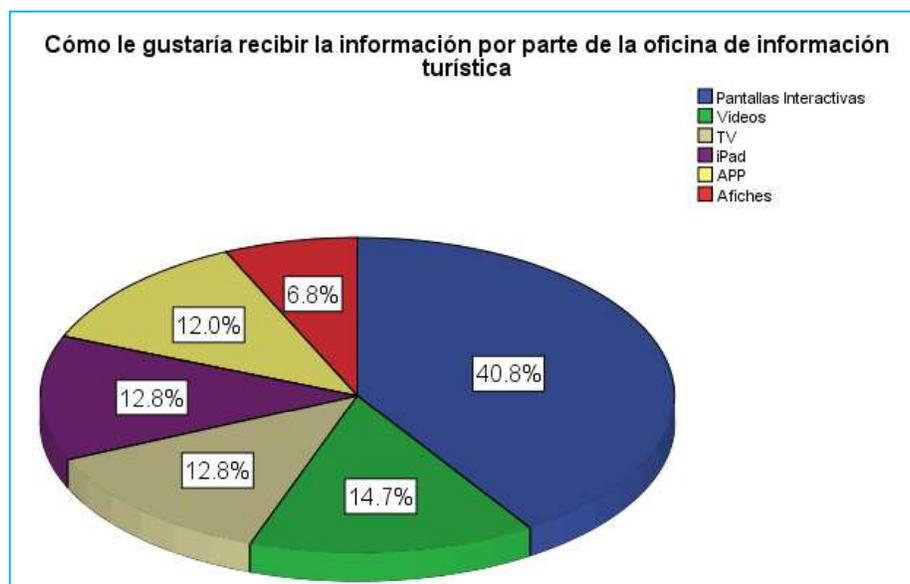


Figura 21 *Cómo le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística.*

De la figura 21 podemos interpretar que:

El 40.8%, que equivale a 156 turistas encuestados indican que le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística, en Pantallas Interactivas.

El 14.7%, que equivale a 56 turistas encuestados indican que le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística, en forma de Videos.

El 12.8%, que equivale a 49 turistas encuestados indican que le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística, en Televisores y Ipads.

El 12%, que equivale a 46 turistas encuestados indican que le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística, en APP.

El 6.8%, que equivale a 26 turistas encuestados indican que le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística, en Afiches y/o trípticos.

Por lo que podemos concluir que la oficinas de información turística deben ser implementadas con tecnologías ya que los visitantes prefieren que la información sea brindada mediante estos instrumentos.

16. ¿Cree Ud. que el uso de tecnologías (como: pantallas interactivas, ipads, app, etc) ayudaría a mejorar el servicio de información turística?

Tabla 19: *¿Cree Ud. que el Uso de Tecnologías Ayudaría a Mejorar el Servicio de Información Turística?*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Si | 354 | 93 | 93 | 93 |
| Válido | No | 28 | 7 | 7 | 100.0 |
| | Total | 382 | 100.0 | 100.0 | |

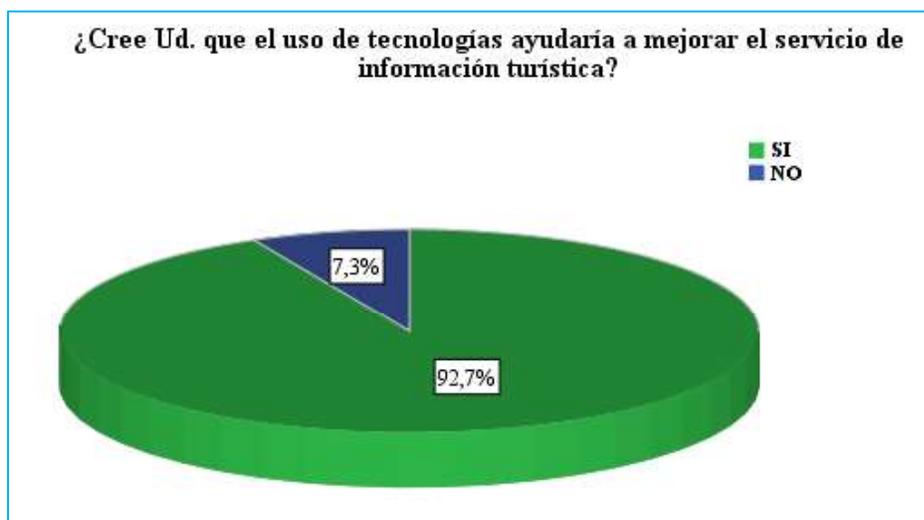


Figura 22 ¿Cree Ud. que el uso de tecnologías ayudaría a mejorar el servicio de información turística?

De la figura 22 podemos interpretar que:

El 93%, que equivale a 354 turistas encuestados indican que SI Creen que el uso de tecnologías ayudaran a mejorar el servicio de información turística en nuestra ciudad del Cusco.

El 7%, que son 28 turistas encuestados indican que NO Creen que el uso de tecnologías ayudaran a mejorar el servicio de información turística en nuestra ciudad del Cusco.

Por lo que se puede concluir que la mayoría de los turistas encuestados si creen que el uso de tecnologías ayudaran a mejorar el servicio de información turística en nuestra ciudad del Cusco.

CAPÍTULO III

SISTEMA DE ESTRATEGIAS

3.1. Conformación de un Equipo Multidisciplinario para la Concepción y Gestión de la Nueva Oficina Modificada

3.1.1. Fundamentación.

La información y promoción turística a través de la innovación tecnológica en una oficina de información turística requiere de un equipo multidisciplinario, no porque no sea posible que un solo profesional se encargue de esta tarea, sino que no cuenta con la experiencia y habilidades ideales demandadas en cada uno de los campos especializados requeridos.

Un equipo multidisciplinario está conformado por un conjunto de profesionales y técnicos con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales, que tendrán a su cargo la planificación, definición, construcción, puesta en marcha, publicación, evaluación y mantenimiento de la innovada oficina de información turística. Los miembros del equipo multidisciplinario, serán los responsables de todas aquellas acciones no visibles

que hacen posible la operatividad de dicho proyecto. El equipo se basará en la convergencia de saberes y experiencias.

Este equipo multidisciplinario debe estar integrado por un personal competente, tanto profesional como técnico, de muy diversas disciplinas, capaces de contemplar los distintos aspectos que sean necesarios para un adecuado funcionamiento de la innovada oficina de información turística.

Es muy importante, y se recomienda, que el equipo tenga un líder (que puede ser un Licenciado en Turismo o no) porque formar un equipo multidisciplinario requiere un gran compromiso personal e institucional. Los equipos no se constituyen de la noche a la mañana, ni a partir de una decisión administrativa o mandato.

Requiere un proceso de consolidación, que pasa por tiempos de búsqueda, acuerdos y adecuación tomando en cuenta conocimientos, capacidades, habilidades, experiencia, etc.

Para un adecuado desempeño, un equipo multidisciplinario debe de estar en constante comunicación tanto con aquellos que le han asignado una misión, como con sus destinatarios (turistas – usuarios). Su éxito se basa, además, en una estrecha colaboración y comunicación entre sus miembros.

3.1.2. Objetivos.

- Elaborar un plan de trabajo con los lineamientos a seguir en la planificación, definición, construcción, puesta en marcha, publicación, evaluación y mantenimiento de la nueva oficina de información turística.
- Identificar los mercados, para ofrecer un servicio de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.
- Diseñar los softwares interactivos para los diferentes dispositivos (Android, Windows Tablet, Dispositivos Móviles) considerando el contenido (Información, imágenes, mapas, calificación).

- Elaborar los softwares de acuerdo a las nuevas herramientas tecnológicas y digitales, que satisfagan con las necesidades y requerimientos de los turistas-usuarios.
- Realizar evaluación y seguimiento constante del funcionamiento del sitio web para proporcionar un soporte permanente, con el fin de garantizar un adecuado servicio.
- Realizar modificaciones y actualizaciones correspondientes en el sitio web, en caso sea necesario.
- Brindar asistencia en cuanto al uso de los softwares y/o aplicaciones móviles y facilitar la información que fuese requerida por los turistas.

3.1.3. Desarrollo de la propuesta.

En primer lugar, debe conformarse el equipo multidisciplinario, compuesto por personal interno y/o externo de la institución, también se puede contratar consultores para cumplir una función específica. La participación activa de la institución en el equipo multidisciplinario es crucial para llevar adelante la realización del proyecto, para lo que es necesario seguir un procedimiento.

➤ El procedimiento

El proceso de selección consta de pasos específicos que se siguen para decidir cuáles serán los profesionales que conformarán el equipo multidisciplinario, identificando a los candidatos que mejor se adecuen a las necesidades específicas del equipo multidisciplinario.

El procedimiento para ocupar estos puestos con las personas competentes puede separarse en cuatro etapas:

Etapas

Etapas

Se inicia con la decisión de cubrir los puestos requeridos para el equipo multidisciplinario en función de las necesidades, determinar las características de los consultores, en cuanto a su competencia y su formación, no sólo en función de las

necesidades que surgen en el equipo multidisciplinario. Un buen proceso de selección se inicia definiendo correctamente los primeros pasos, dejando en claro las expectativas y las posibilidades de la institución.

Para poder aplicar las distintas técnicas adecuadas para la selección de los consultores, deben establecerse pautas sobre las que puedan compararse a los postulantes, para ello es necesario disponer de la descripción de los cargos a cubrir para lo que se requiere haber realizado previamente un análisis de niveles ocupacionales y de cargos, especificación de puestos y descripción y tareas que deben realizarse en cada puesto de trabajo donde se define qué es lo que se hace, cómo se hace y por qué. Estos aspectos inherentes a cada organización en particular definen el nivel de formación, el perfil y las competencias que deberán alcanzar los consultores.

En esta primera etapa los encargados de la tarea son los responsables del área de Recursos Humanos o Personal que pueden o no pertenecer a la misma, contando con las definiciones al respecto de las autoridades de la institución.

Etapa de planificación

Consiste en determinar el mecanismo adecuado para este proceso y los responsables de la implementación del mismo en los distintos momentos, es necesario planificar el mecanismo de selección, que deberá incluir:

El análisis ocupacional, que consiste en la definición de competencias y la determinación del perfil. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el análisis ocupacional como la “acción que consiste en identificar, por la observación y el estudio, las actividades y factores técnicos que constituyen una ocupación. Este proceso comprende la descripción de las tareas que hay que cumplir, así como los conocimientos y calificaciones requeridos para desempeñarse con la eficacia y éxito en una ocupación determinada.

En cuanto a la clasificación de las competencias de la diversidad existente se adopta la siguiente:

Las Competencias Cognitivas corresponden a los niveles precisos de conocimientos y de información requeridos para desarrollar una o más tareas, como así también adaptabilidad, capacidad de aprendizaje, y trabajo en equipo.

Las Competencias Prácticas se refieren a las aplicaciones prácticas precisas para ejecutar una o más tareas, como por ejemplo dinamismo y energía, iniciativa, productividad, tolerancia a la presión, etc.

Las Competencias Sociales responden a la integración fluida y positiva del individuo a grupos de trabajo siempre vivenciadas desde la perspectiva laboral, colaboración, liderazgo, autonomía, etc.

Finalmente, las competencias éticas que tienen relación con aspectos como responsabilidad, puntualidad, confiabilidad, honradez, etc.

Las evaluaciones tradicionales, generalmente miden sólo los conocimientos y el nivel de información sobre algunos temas, es decir las competencias cognitivas. Sólo en algunos casos, se evalúan las competencias prácticas, y, casi nunca son evaluadas las competencias sociales y éticas.

La integración de estos cuatro tipos de competencias, relacionadas con una actividad laboral es lo que se denomina Perfil Ocupacional del puesto en torno a conocimientos, habilidades y conductas individuales y sociales y señalan las cualidades que se buscan en los postulantes. El perfil es la base de todo proceso de selección.

El resultado de la evaluación de las competencias de un postulante, en función del perfil definido, ayuda a tomar la decisión de si conviene o no incorporarlo.

Otro aspecto a definir previamente son las Condiciones de trabajo, que son aquellas pautas que debe conocer el aspirante, relacionadas con el puesto y la institución, como por

ejemplo horarios, normas internas, periodo de prueba, normas legales, tradiciones de la institución, etc.

Paralelamente se requiere elaborar un mecanismo que incluya la difusión, inscripción y la selección propiamente dicha con un cronograma de acciones.

Difusión: es necesario definir el mensaje de convocatoria, la información que debe incluir y los canales de divulgación específicos para llegar a la población destinataria.

Inscripción: elaborar las planillas de inscripción donde consten los datos personales, de formación y algunos otros aspectos que den cuenta de las competencias del postulante. Definir las formas en que los interesados puedan obtenerla, cuando y donde deben presentarla y fecha de cierre de la inscripción.

Etapas del proceso de selección: se deben establecer las herramientas para medir las competencias de los postulantes, definir en qué consiste cada uno de los pasos, el tiempo asignado para ellos y los responsables de llevarlos a cabo. Sintéticamente se las define como:

Análisis de los formularios de inscripción, una vez finalizada la inscripción se realiza la selección de los candidatos que se ajustan a los requerimientos del puesto en función de lo consignado en las planillas y se descartan aquellos que no reúnen las condiciones básicas.

Entrevistas de exploración: la entrevista es una herramienta que permite establecer una comunicación entre dos o más personas, sirve para obtener información, conocer a la persona, aptitudes, actitudes, intereses, habilidades y comportamiento, también para dar información y confrontar. El entrevistador deberá estar suficientemente informado sobre las características de los puestos a cubrir para responder a las inquietudes de los postulantes, dar respuestas claras y no crear falsas expectativas. En esta circunstancia el entrevistador se constituye en la cara visible de la institución, con el poder de decisión para definir si el postulante continúa o no en el proceso de selección, por lo que debe estar

debidamente preparado. A los candidatos que no reúnan los requisitos para los cargos se les informará, al finalizar la entrevista, los motivos por los cuales no continuarán en el proceso.

Pruebas psicotécnicas: los postulantes que superen satisfactoriamente la entrevista y estén interesados en continuar el proceso, serán citados para la aplicación de las pruebas psicotécnicas. El objetivo de estos ejercicios de análisis es detectar aquellos candidatos que, por sus competencias conductuales, pensamiento crítico y sentido común, no se adecuen al ejercicio de la función. Si bien todo el proceso de selección, en cuanto a la información del postulante, es de carácter confidencial, el resultado de las pruebas psicotécnicas lo es de manera especial. Estas pruebas psicotécnicas deben estar seleccionadas, y administradas por el personal profesional debidamente especializado.

Comunicación a los postulantes seleccionados y no seleccionados: las personas seleccionadas serán notificadas de la situación y se les solicitará adjuntar la documentación necesaria para el trámite de su designación. A los postulantes no seleccionados, que hayan llegado hasta la última etapa del proceso, se les comunicará, agradeciendo su participación.

Etapa de implementación del procedimiento

Es el momento de la ejecución cuando se pone en marcha el mecanismo planificado y se llevan a cabo todos los pasos. La responsabilidad de la ejecución queda en manos del equipo designado para la selección, quien deberá elaborar los informes sobre los candidatos seleccionados y elevarlos a quien debe tomar la decisión final. Este procedimiento culmina con la elección de los consultores más adecuados para cubrir los puestos vacantes.

Etapa de incorporación e inducción

Una vez seleccionados los consultores aptos para cubrir los cargos que están en condiciones de ser designadas, se les solicitará la documentación necesaria para efectuar el acto administrativo de designación.

Para preparar a los consultores es recomendable un curso de inducción, de manera que en el momento del inicio de la presentación de servicios conozcan misiones y funciones de la dependencia, productos y servicios que brinda, estructura orgánico funcional, planteles básicos, normas que regulan las tareas que allí se desarrollan, pautas de procedimiento administrativo, estatutos de personal, sitios web oficiales, procesos importantes, etc.

El tiempo invertido en la inducción de un nuevo empleado es fundamental para la relación laboral futura. Este es un proceso formal tendiente a familiarizar a los nuevos empleados con la organización, su trabajo y su área laboral.

En primer lugar de debe precisar el plan de trabajo y luego la conformación del equipo multidisciplinario y posteriormente dicho equipo debe definir los objetivos del proyecto, la organización del lugar, los materiales, mantenimiento y evolución de las nuevas tecnologías de información con el tiempo, debe estar compuesto por profesionales especialistas de diferentes áreas. Usualmente se trata de un grupo de cinco a ocho personas, variable según las necesidades para la realización del proyecto.

- Ingeniero de sistemas
- Licenciado en turismo
- Mercadólogo
- Psicólogo
- Especialista en idiomas
- Comunicador social
- Diseñador de páginas web y aplicaciones móviles

Se debe determinar un coordinador general del equipo multidisciplinario. El equipo multidisciplinario tiene como responsabilidades:

- Definir los materiales tecnológicos que formarán parte de la nueva oficina
- Definir la imagen física de la nueva oficina
- Definir la imagen virtual en los contenidos multimedia
- Definir los contenidos a colocar en cada material tecnológico
- Difundir la existencia de la nueva oficina
- Mantener los contenidos y la información actualizados y renovados

Asimismo, todos los integrantes deben estar identificados con el equipo; por lo mismo, deben cumplir cada uno su rol sin perder la noción del tiempo. Para ello, tienen que reunir características que permitan alcanzar los objetivos en común:

- Deben existir una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por los profesionales que conforman el equipo.
- Necesita que las actividades desarrolladas se realicen en forma coordinada.
- Ser leales consigo mismo y con los demás.
- Tener espíritu de autocrítica y de crítica constructiva.
- Tener sentido de responsabilidad para cumplir con los objetivos.
- Tener capacidad de autodeterminación, optimismo, iniciativa y tenacidad.
- Tener inquietud de perfeccionamiento, para la superación.

Para que el funcionamiento de este equipo sea suficiente es necesario favorecer un proceso en el cual se exploren y elaboren aspectos relacionados con los siguientes conceptos:

- La cohesión; se refiere a la atracción que ejerce la condición de ser miembro de un grupo. Los grupos tienen cohesión en la medida en que ser miembro de ellos sea considerado algo positivo y los miembros se sienten atraídos por el grupo. La cohesión

para la tarea se relaciona con el modo en que las aptitudes y habilidades del grupo se conjugan para permitir un desempeño óptimo.

- La asignación de roles y normas; las normas son las reglas que gobiernan el comportamiento de los miembros del grupo. Atenerse a roles explícitamente definidos permite al equipo realizar las tareas de modo eficiente.
- La comunicación; una buena comunicación interpersonal es vital para el desarrollo de cualquier tipo de tarea.
- La definición de objetivos; es muy importante que los integrantes del equipo tengan objetivos en común en relación con el trabajo del equipo y que cada uno pueda explicitar claramente cuáles son sus objetivos individuales.
- La interdependencia positiva; el aprendizaje colaborativo se caracteriza por la interdependencia positiva entre las personas participantes en un equipo, quienes son responsables tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del equipo en general.

Tener en cuenta estos elementos puede ser de gran utilidad para pensar actividades tendientes a promover un verdadero trabajo en equipo.

3.1.4. Responsables.

- ministerio de comercio exterior y turismo.
- gobierno regional cusco.
- dirección regional de comercio exterior y turismo cusco.
- cronograma y presupuesto

Tabla 20 *Elaboración de Plan de Trabajo – Gato Único.*

| ACTIVIDAD | CRONOGRAMA | PRESUPUESTO |
|---|-------------|--------------|
| Elaboración del plan de trabajo | | S/. 5 000.00 |
| Conformación del equipo de trabajo multidisciplinario | primer mes | S/. 2 500.00 |
| TOTAL | Gasto Único | S/. 7,500.00 |

Tabla 21 *Conformación de Equipo Multidisciplinario – Gasto Mensual.*

| ACTIVIDAD | CRONOGRAMA | PRESUPUESTO |
|--------------------------|------------------------|---------------|
| RECURSO HUMANO EQUIPO | | |
| MULTIDISCIPLINARIO | | |
| Ingeniero de sistemas | | |
| Licenciado en turismo | | |
| Mercadólogo | mensual | S/. 21 000.00 |
| Psicólogo | | |
| Especialista en idiomas | | |
| Comunicador social | | |
| Diseñador de páginas web | | |
| TOTAL | PRESUPUESTO MENSUAL | S/. 21 000.00 |

3.2. Implementación de Tecnologías de Información y Comunicación en la Oficina de Información Turística

3.2.1. Fundamentación.

Actualmente, las tecnologías de información y comunicación están siendo aplicadas prácticamente en todas las áreas o actividades económicas existentes y los beneficios que éstas ofrecen son cada vez más notables. Si hablamos específicamente de la actividad turística, podemos reconocer características fundamentales que hacen de este sector un área fértil para la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del mundo. Segundo, resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. El desarrollo y aplicación de las TIC pueden satisfacer plenamente estas dos características.

Con la adopción de estas nuevas tecnologías la oficina de información turística empujaría al sector turismo a un mejor nivel, lo que, a su vez, fomentaría el crecimiento de la actividad económica en las diferentes regiones del país donde se fomenta el turismo. Es por eso que resulta importante identificar cuáles son las TIC que mejor se ajustan a la situación de las oficinas de información turística de determinada área y sobre la base de ello definir planes o proyectos para que estas tecnologías sean efectivamente incorporadas.

Las cifras actuales y el crecimiento que se proyecta para el turismo en el Cusco hacen de este sector uno de los más atractivos y seguramente uno de los que más inversiones presentará en los próximos años. Así lo entienden organismos como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), que en su Plan de Turismo 2025 (PenTur)

abordan temas que buscan afianzar el turismo de nuestro país. Todo esto no hace más que evidenciar lo importante que resultará para las empresas del sector turismo aprovechar las oportunidades tecnológicas que la ciencia actualmente pone a su alcance.

En resumen, al reconocer al turístico como una actividad intensiva en información, la aplicación de las TIC puede resultar clave, ya que éstas otorgan beneficios a las empresas de este sector en temas tan importantes como la comercialización, relación con los clientes, el marketing, entre otros; Convirtiéndose así, en un instrumento ideal para ganar calidad, reducir costos y darle a la oficina de información turística una mayor presencia para la promoción de nuestros recursos turísticos regionales.

Si una gran parte de la información turística hoy en día gira en torno a la utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales, es lógico que los servicios de información no se caractericen por ser exclusivamente presenciales, sino que tengan en cuenta los canales donde busca la información el viajero y dónde podemos ofrecérsela. Por tanto, los equipos, los sistemas y los tiempos de trabajo deben ajustarse en relación al nuevo modelo.

Por otra parte, si hablamos de espacios físicos, las oficinas de turismo deberían caracterizarse por ofrecer un entorno mucho más abierto, atractivo y persuasivo, donde el turista recibe asesoramiento personal al mismo tiempo que se pone a su disposición el uso de nuevas tecnologías para entrar en contacto con el territorio (pantallas táctiles, apps turísticas del destino, reservas de servicios...). Se trata de dotar a la definición tradicional de oficina de información turística de un diseño más actual e innovador tanto en lo referido a contenidos y servicios como en el propio espacio físico y en su presencia online, de modo que se traduzca en un mayor poder de atracción del visitante al destino antes, durante y después del viaje.

Ante el desarrollo de Internet y los avances en nanotecnología, que nos ofrecen un conjunto de nuevos aparatos que, sin ser propiamente ordenadores, tienen un tamaño y una

potencia comparables a las de los PC, y la creciente adaptabilidad por los usuarios a estos aparatos y su facilidad de interacción y accesibilidad a la información hacen que estos recursos sean más confortables al momento de elegir el método de búsqueda de información.

Es fundamental la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación, puesto que, el avance de la tecnología nos obliga a estar a la vanguardia que nos ofrece las diferentes herramientas tecnológicas, puesto que éstos facilitan una búsqueda precisa, información adicional y elección a futuro de un nuevo recurso turístico dentro de nuestra región.

3.2.2. Objetivos.

- Brindar un servicio de información más efectivo a los turistas.
- Brindar una atención más atractiva utilizando las herramientas interactivas.
- Brindar una información precisa de las diferentes empresas turísticas de distintos rubros que estén registradas como tales en la Dircetur Cusco.
- Minimizar el tiempo de atención por turista.
- Brindar información y promoción de los diferentes recursos turísticos de nuestra región.

3.2.3. Desarrollo de la propuesta.

Proceso de implementación de material tecnológico (Hardware) a la oficina de información turística.

➤ Planificación de distribución del espacio de la oficina

Es de suma importancia analizar el espacio con el que cuenta la oficina donde se implementará el material tecnológico, puesto que además de ser innovado con nuevas herramientas, el ambiente debe ser estéticamente atractivo y persuasivo.

➤ **Computadoras de escritorio**

Una computadora de escritorio u ordenador de sobremesa es un tipo de computadora personal, diseñada y fabricada para ser instalada en una ubicación fija, como un escritorio o mesa, a diferencia de otras computadoras similares, como la computadora portátil.

Una serie de computadoras de escritorio serán ubicadas en puntos dentro de la oficina, lo que permitirá a los visitantes buscar y reservar tours, alojamiento, transporte y eventos.

➤ **Pantallas publicitarias**

El uso de pantallas de publicitarias LEDs se ha extendido y masificado en la actualidad. Se destacan para mostrar información y publicidad visible desde grandes o pequeñas distancias. En comparación con los letreros publicitarios o los carteles estáticos, las pantallas de LEDs ofrecen un dinamismo y vanguardia para un medio de información más rápido, fácil de sustituir y atractivo para la atracción de espectadores.

Viendo la gran diversidad de recursos en nuestra región se propone instalar 13 pantallas publicitarias, una por cada provincia de la región, en la cual se expondrá fotos y videos de los recursos turísticos propios de cada provincia.

➤ **Mediawall**

Los Mediawall se ha convertido en una pantalla de iPad gigante que emite texto, video y gráficos con un sinnúmero de información sobre una marca, producto u objeto de exhibición. Un nuevo formato de visualización en la comunicación del espacio público, que se encuentra principalmente en lobbies corporativos, museos o pasillos de terminales de tránsito.

A medida que más de estos muros de medios comienzan a presentarse como interfaces de visualización, parece que la forma y la función han inspirado un matrimonio muy interesante entre arquitectos e integradores de sistemas de medios digitales. El objeto de su deseo: explorar la pared como el espacio arquitectónico para conquistar, una convergencia

que a menudo se conoce como 'mediatechture' donde las pantallas de los medios se han integrado en el edificio.

El muro de los medios de comunicación es una gran colección de pantallas LCD en mosaico en forma de paisaje y está acondicionada en un lobby o área de espacio público especializado. Una vez activado, el Mediawall muestra una serie de fotografías, gráficos y archivos de video con respecto a cualquier tema que represente. El punto dulce de esta presentación visual es que todos los archivos de imagen se activan a través de múltiples toques con las manos tocando, moviendo y activando los diversos archivos multimedia como se desee.

➤ **Mesas táctiles Microsoft Surface**

Las mesas táctiles son dispositivos sofisticados que permiten una interacción avanzada e inteligente entre el humano y la máquina.

Un poco comparables a los teléfonos móviles de última generación, disponen de una pantalla táctil sobre la cual el usuario interactúa mediante sus dedos, sus manos o hasta mediante objetos. Poseen también un programa que interpreta los desplazamientos, o más específicamente los contactos, que el usuario efectúa en la superficie de la mesa táctil.

Además de la posibilidad de que varios dedos interactúen en la superficie táctil al mismo tiempo, algunas mesas táctiles permiten que varias personas puedan utilizarlas simultáneamente. Otras, como las mesas táctiles, son paredes o escaparates que utilizan el mismo principio de funcionamiento.

Se propone poner dos mesas táctiles en la oficina, lo que permitirá a los visitantes interactuar y hacer que la búsqueda de hoteles, restaurantes, agencias, museos, etc. sea una experiencia diferente, atrayendo la curiosidad en cada visitante.

Proceso de creación e implementación de softwares y contenido multimedia complementario a la oficina de información turística

➤ **Página web oficial de la Dircetur Cusco**

El mejoramiento de la página web oficial de la Dircetur Cusco se pondrá en marcha tomando en cuenta propuestas extraídas de distintas fuentes de investigación y/o publicación, como por ejemplo, tomando en cuenta nuestra escuela profesional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la tesis intitulada “Sitio Web Oficial para el Acceso de la Información y Promoción Turística de la Oficina de Información Turística Dircetur Cusco”, en la cual también se propone incluir la información de la ubicación de las oficinas de información turística de la Dircetur Cusco.

➤ **Contenido multimedia para las pantallas publicitarias**

Las pantallas publicitarias son herramientas muy útiles y versátiles para la comunicación y promoción. Se propone un contenido exclusivo para cada una de las 13 provincias de nuestra región.

Para el buen aprovechamiento de estos materiales serán necesarios materiales audiovisuales tales como:

Fotografías: Las fotografías deberán ser profesionales para mostrar escenarios potentes y de impacto visual de los diferentes atractivos de cada provincia.

Videos: Deberán tomarse videos con tomas de diferentes ángulos y formas de los diferentes atractivos turísticos las cuales deberá crear impacto visual.

Producción audiovisual: Se refiere a que tomaremos las fotografías y videos para formar una producción que incluya información exclusiva como el nombre del atractivo, ubicación, distancia, distrito y provincia. La música se incluirá dependiendo de lo que se quiera mostrar; utilizando así, música con instrumentos andinos que nos identifiquen como una región con identidad por lo nuestro.

➤ **Contenido multimedia para los Mediawall**

Los Mediawall, a diferencia de las pantallas publicitarias, son herramientas interactivas con pantallas multitáctil que hacen posible la interacción de varias personas a la vez.

El diseño y programación para el uso de este medio se hace paralelamente con la empresa proveedora, pero para lo cual nos competará tener contenido multimedia a la mano, la cual queremos que aparezca en nuestro Mediawall.

Se recomienda que en el contenido exista lo siguiente:

- Nombre de nuestra región con letras y colores atractivos.
- Fondo de pantalla con contenido turístico regional.
- Menú de contenido a explorar.
- Iconos de nuestros atractivos más importantes.
- Iconos de nuestras 13 provincias.
- Información breve y concisa en cada atractivo y/o provincia.
- Fotografías de cada atractivo.
- Videos de fácil acceso.
- Icono de información en cada fotografía, video o punto de interés para que el usuario pueda acceder.
- Iconos de información útil como museos, hoteles, restaurantes, teatros, transporte y centros de compra de entradas a los diferentes atractivos turísticos.
- Icono de agenda cultural.

➤ **Contenido de las mesas táctiles Microsoft Surface**

Las mesas táctiles serán usadas más que todo para búsqueda de información de sitios de interés, para lo cual su principal programa será la interacción de mapas.

Se creará una base de datos de distintos lugares de interés y/o servicios tales como:

- Hoteles.

- Restaurantes.
- Transporte.
- Compra de entradas a atractivos turísticos.
- Tiendas artesanales.
- Museos.
- Teatros.

3.2.4. Responsables.

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
- GOBIERNO REGIONAL CUSCO
- DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO CUSCO

Tabla 22 *Implementación de la oficina de información con equipos tecnológicos.*

| CONCEPTO | COSTO |
|---|---------------|
| Software y Hardware | |
| 04 computadoras de escritorio | |
| Hp Pavilion 27-r0031a Corei7 - 27 Pulg Tactil - All In One | S/. 20 000.00 |
| 13 pantallas publicitarias (software personalizado, instalación y puesta en marcha incluido) | |
| Modelo: pantalla led comercial | |
| Tamaño (largo x alto): 1536 x 960mm | S/. 84 500.00 |
| Pixelado: p5.95 | |
| Tipo de led: smd | |
| Luminosidad: estándar (3500 nits) | |
| 01 pantalla mediawall multitouch (software personalizado, instalación y puesta en marcha incluido) | |
| Tamaño: Diagonal de 173 " | S/. 60 500.00 |
| Pantalla: 6 X Samsung 60 "monitor LCD (grado comercial) | |
| UPC: Quad Core i7 | |
| 02 mesas táctiles Microsoft Surface (software personalizado, instalación y puesta en marcha incluido) | S/. 61 500.00 |
| Modelo: Samsung SUR40 | |
| Tamaño: Diagonal de 140 " | |

Procesador: AMD Athlon X2 Dual Core 245e a 2.9

GHz

Equipo Multidisciplinario

Ingeniero de sistemas

Licenciado en turismo

Mercadólogo

Especialista en idiomas

Comunicador social

S/. 30 000.00

Fotógrafo profesional

Editor de videos profesionales

Diseñador de interiores

Técnico de sistemas

Diseñador gráfico

TOTAL

S/. 256 500.00

3.3. Promoción de la Innovada Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco

3.3.1. Fundamentación.

La promoción de la innovada Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco corresponde al conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para captar personas que visiten la renovada oficina que pretendemos promover, para ello es necesario entender que no basta con implementar de tecnología a la oficina de información turística y esperar que vaya a tener una cantidad deseada de visitantes, para lo cual es imprescindible implementar una buena campaña de promoción de la innovada oficina de información turística que comunique la existencia del mismo, con el objetivo de atraer a los turistas nacionales e internacionales, motivada por la curiosidad de tener una experiencia tecnológica novedosa, e interesarse en la información acerca de nuestros atractivos turísticos, productos y/o servicios que ofrece la región del Cusco. Para lo cual, es necesario que la DIRCETUR Cusco dé a conocer al turista la existencia de una oficina moderna, puesto que nadie utiliza o consume lo que no conoce.

3.3.2. Objetivos.

Informar al turista la existencia de la innovada oficina de información turística, los beneficios que éste brinda, que puede encontrar aquí, entre otros; así, inducir su visita a la oficina entre los primeros días de su estadía en la ciudad.

Motivar al turista la visita a la oficina de información turística e inducirlos a conocer la diversidad de atractivos turísticos, tanto culturales como naturales, que existen en nuestra región aparte del icono mundial Machupicchu.

Recordar al turista la existencia de la innovada oficina de información turística, es decir, crear en la mente de los turistas la relación: información = Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco.

Inducir al desarrollo de la oficina de información turística como un atractivo turístico, es decir un establecimiento que el turista debe visitar dentro de su estadía en la ciudad.

3.3.3. Desarrollo de la propuesta.

Para alcanzar los objetivos es importante realizar actividades que estimulen al turista y puedan llamar su atención; esto debe realizarse desde el momento de la implementación, estructuración e innovación de la nueva oficina de información turística, por lo que se desarrollan las siguientes acciones:

➤ Diseño visual de la Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco

El visual merchandising es un método utilizado por diferentes establecimientos comerciales, el cual es usado para atraer clientes por ese aspecto visual de la tienda; si bien la oficina de información turística DIRCETUR Cusco no es un establecimiento comercial y tampoco tiene otras oficinas de información turística alrededor, entonces se podría decir que no es necesario aplicar este método en la oficina, pero como lo que se desea es que los turistas lleguen a tener más información de los atractivos turísticos de nuestra región, entonces se ve necesario que se aplique este método para atraer visualmente la atención de los turistas nacionales e internacionales y motivarlos a entrar a la oficina y romper la barrera del umbral de la entrada que los separa y encontrarse, ya adentro, con una oficina de información turística novedosa.

Una oficina de información turística no es igual a un establecimiento comercial, pero se puede persuadir a los turistas e incluso a los residentes usando anuncios llamativos como paneles virtuales o incluso pantallas publicitarias en la entrada de la oficina. Se ve por conveniente que el nombre de la oficina deberá estar con letras de tamaño considerable e iluminadas para distinguirse que es un establecimiento oficial de información turística.

➤ Ofrecer información oficial, de calidad, original y gratuito

La Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco como un establecimiento oficial de información turística, se ve en la obligación de tener una información de calidad y garantizar a los visitantes la fiabilidad de los mismos. La forma en que se puede garantizar una atención adecuada y contenido veraz son las siguientes:

Creación de una base de datos útil; es necesario que la oficina de información tenga una base de datos provenientes de la misma DIRCETUR Cusco, de datos de interés como hoteles, agencias de viaje autorizadas, transporte, sitios turísticos que son o no accesibles con un guía de turismo, entre otros.

Mantenerse actualizado; para mantener la fiabilidad de la información, se deberá mantener actualizado la base de datos, información clave y que cambia constantemente como accesibilidad, atractivos nuevos, noticias, festividades regionales y más aún la agenda cultural para hacer más provechoso la visita a nuestra región del Cusco.

➤ **Campaña publicitaria**

Transmisión de información, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al receptor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda del servicio oficial de información y promoción turística.

La publicidad, como instrumento de promoción, va a tratar de informar, persuadir, recordar y estimular la visita a la oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco tanto pasajeros nacionales como extranjeros y despertar en ellos el anhelo de conocer los diferentes atractivos turísticos que posee nuestra región.

OBJETIVOS:

- Para el inicio de la campaña publicitaria se deberá establecer los objetivos de la misma, es decir, identificar lo que se pretende alcanzar con ella, persuadir a los turistas

nacionales y extranjeros a la visita de la Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco.

- Establecer el Target o público objetivo
- El público objetivo, en pocas palabras, podríamos definirlo como el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles y, por esa razón, serán mucho más propensos a consumir nuestros productos y a contratar nuestros servicios profesionales.
- En la actualidad, conocer esta segmentación o aprender a identificar correctamente a nuestros potenciales consumidores, es en esencia fundamental para poder diseñar cualquier estrategia comercial o de marketing.
- Cualquier marca o profesional necesita saber quién es su público o mercado objetivo, porque ello significa asegurarse, entre otras cosas, de que sus esfuerzos en marketing golpean en la puerta adecuada.
- Antes de difundir nuestro mensaje, por ejemplo, en las diferentes redes sociales, es muy importante definir “quién es”, “cómo es” y “dónde está” nuestro cliente ideal.
- Esta segmentación de nuestra audiencia, nos ayudara a diseñar una estrategia de marketing digital que cuente un mensaje más atractivo y efectivo. Porque no solo debemos tener claro lo que vamos decir, sino que también a quién y en dónde se lo decimos.
- Utilizando un poco el sentido común y buscando simplificar las cosas, podríamos identificar algunas características específicas de un grupo de personas o empresas, según los parámetros que pensemos que son los más representativos del tipo de cliente potencial o propenso a adquirir nuestros productos o servicios.
- Estas características suelen ser llamadas perfil y en nuestro caso particular en el sector turismo lo llamaremos perfil del turista; estas características nos ayudarán a clasificar a

los turistas, por ejemplo: nacionalidad, edad, idioma, estudios, estado civil, ocupación, situación familiar (hijos o sin hijos), aficiones e intereses, etc.

➤ **Medios o canales publicitarios**

En este punto se debe definir los medios o canales que se utilizarán para enviar el mensaje publicitario, de acuerdo al segmento de mercado al cual se dirigirá el servicio. La campaña publicitaria se desarrollará en el ámbito nacional e internacional para llegar al target mencionado a través de televisión, revistas, internet y exteriores.

➤ **Spot publicitario**

Soporte visual de corta duración utilizado para transmitir el mensaje deseado al segmento del mercado determinado, para lo cual se debe elaborar un guion que ayude a esclarecer el punto de vista técnico y artístico del spot, se debe lograr comunicar la idea de forma virtual, auditiva, directa y entendible.

Es importante que el spot sea original, creíble, convincente, fácil de recordar y que pueda relacionarse significativamente a la oficina de información turística DIRCETUR Cusco.

El spot publicitario se difundirá en los principales medios televisivos especializados en turismo.

➤ **Publicidad en revistas turísticas**

Uno de los medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas, puesto que sus características facilitan la emisión de la publicidad deseada.

Un medio reconocido por su experiencia sobre un tema determinado, es buena selección para productos específicos. La revista “Ocholeguas”, por ejemplo, tiene una enorme confiabilidad no solo por ser la revista especializada en turismo que aparece en el mercado, sino por incluir artículos muy elaborados y profundos sobre temas de la industria turística.

➤ **Publicidad en exteriores**

La publicidad en exteriores es un medio completa y totalmente visual como altamente creativo, eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre, y siempre fuera de casa.

A simple vista el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan sólo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo en el espectador.

Entonces algunas características en tomar en cuenta para una adecuada publicidad en exteriores son:

- Sencillez: los exteriores sólo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario; el exceso de palabras sólo confundirá a la audiencia.
- El texto: La publicidad exterior le da vida a la calle. Se debe lograr que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.
- Invitar al espectador a participar: Puede ser que el mensaje no sea evidente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo, el uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo.
- La tipografía: Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior.

- Color: Al escoger los colores que se utilizaran en publicidad exterior tomaremos en cuenta los colores representativos de la institución DIRCETUR Cusco, y colores con alto contraste, tanto en matiz como en intensidad.

La publicidad exterior que se pretende utilizar para llevar mejor nuestro mensaje en esta ocasión serán carteleras, muros, modelos gigantes, soportes publicitarios en terminales de transporte y parabuses.

3.3.4. Responsables.

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
- GOBIERNO REGIONAL CUSCO
- DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO CUSCO

Tabla 23 Promoción de la Innovada oficina de Información Turística

| CONCEPTO | PRESUPUESTO |
|--|-----------------------|
| Remodelación estética interior de la oficina (Paredes, cubierta superior, piso, iluminación y pintura) | S/. 20 000.00 |
| Campaña publicitaria (por año) | S/. 169 200.00 |
| TOTAL | S/. 189 200.00 |

CONCLUSIONES

Primera conclusión.- Determinamos que el servicio de información turística brindado por la oficinas oficiales de información turística de la ciudad del Cusco es inadecuado, este hecho se da por la influencia de algunos factores como los recursos y materiales utilizados para la prestación de servicio como personal eventual y carente de capacitación, material informativo desactualizado, espacio inadecuado y carencia de tecnología innovadora que ayude a mejorar la transmisión de información al turista, el insuficiente valor y la poca importancia a este servicio, realizamos esta afirmación de acuerdo a la información obtenida de la encuesta aplicada a turistas que indicaron que el servicio obtenido no satisfizo sus expectativas por lo que calificaron el servicio de información como regular a bajo, cabe mencionar que el servicio de información turística ofrecido por la oficinas de información turística oficiales de la ciudad del Cusco no son muy conocidas, por lo que el total de atención aún es menor en comparación al total de arribos al destino turístico Cusco.

Segunda conclusión.- Concluimos, que, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas tanto nacionales y extranjeros que visitaron una oficina oficial de información turística, el nivel de expectativa en cuanto a la información turística fue de media a baja. La información que recibían los visitantes era muy imprecisa y no se mostraba una amplia información para visitar otros atractivos turísticos dentro de nuestra región.

Tercera conclusión.- Concluimos que, en base a las encuestas realizadas a los visitantes tanto nacionales y extranjeros que visitaron una oficina oficial de información turística en la ciudad del Cusco, que el servicio ofrecido en mencionadas oficinas mejoraría en gran manera y sería de gran apoyo a la imagen turística de nuestra región, puesto que se promocionaría los demás atractivos turísticos que existen en nuestra región; para lo cual el sistema de estrategia fue planteado para el adecuado desarrollo de una imagen turística

solida de la Región del Cusco a través de las oficinas oficiales de información turística de la ciudad del Cusco, utilizando instrumentos innovadores que están a la vanguardia de la era tecnológica que actualmente vivimos, para que contribuya con una mejor prestación de servicios y lograr la satisfacción del turista.

RECOMENDACIONES

- 1° Es muy importante la capacitación y la actualización del talento humano en las diferentes oficinas oficiales de información turística de la ciudad del Cusco, dando prioridad al en temas como trato al cliente (Turista visitante), recomendaciones de otros atractivos que le puedan interesar al visitante y un espacio para pedir recomendaciones a los visitantes para mejorar el mencionado servicio y en consecuencia se logrará calidad de servicio frente a nuestros visitantes.
- 2° Es necesario la actualización progresiva del material de información turística gratuita especialmente en las oficinas de información turística de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco (Dircetur – Cusco), en las cuales se brinda material con datos no actuales.
- 3° Se recomienda la implementación progresiva de material tecnológico innovador como laptops de uso común, pantallas publicitarias, pantallas interactivas, aplicaciones móviles, mesas interactivas, etc., las cuales serán utilizados no solo para brindar una mejor calidad de información, sino que también se proyecta incrementar la promoción de otros atractivos turísticos y por ende mejorar la imagen turística en nuestra Región.

BIBLIOGRAFÍA

- Asensio, M. (2001). *Apuntes de Servicio de Informacion Turistica*. Buenos Aires.
- Astete Saavedra, F. (2011). *Manual de Terminología Especializada en Turismo conceptos, definiciones y datos basicos que hay que recordar*. Cusco - Peru.
- Boullon, R. (1994). *Planificación del espacio turístico 2da Edicion*. Mexico: Editorial Trillas.
- Caballero, A. (2004). *Guias Metodologicas para los Planes y Tesis de Maestria y Doctorado*. Lima: Editorial UGRAPH SAC.
- Carlessi, H. (1998). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Lima: Mantaro.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Fernandez, J. M., & Galí Espelt, N. (1999). *La Informacion de las Oficinas de Turismo de Cataluña*. Barcelona.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2002). *Metodología y diseños de la investigación*. Mexico: MCGRAW-Hill / Interamericana de Mexico.
- Hidalgo, F. (s.f.). *Protocolo de la investigación*. . Cusco.
- iPeru. (20 de junio de 2018). *Información Turística de Perú y Asistencia al Turista*. Obtenido de <https://www.peru.travel/es-lat/iperu.aspx>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Panosso Netto, A. (2012). *Teoria del Turismo: Conceptos Modelos y Sistemas*. Mexico: Trillas.
- Perez, A. (1993). *Metodología de la investigación científica*. AB SA.
- Rojas, R. (1995). *El proceso de la investigación científica*. . Mexico: Editorial Trillas 4ta edicion.
- Tafur, R. (1995). *La Tesis Universitaria*. Lima: Editorial Mantaro.
- Thompson, I. (Mayo de 2009). *Promonegocios*.
- Torres, C. (1997). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Ventura Dias, V. (Junio de 2011). http://latn.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/WP_135_Turismo_Dias.pdf.

WEBGRAFÍA

- <https://www.peru.travel/es-lat/#popup>
- <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/>
- <http://www2.unwto.org/es>
- <http://cosituc.gob.pe/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>
- www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/si3.pdf
- <https://www.tdx.cat/handle/10803/10357>
- <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>
- <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>
- http://apoturperu.org/wpcontent/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY_29408.pdf
- <https://dirceturcusco.gob.pe/>
- https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/06_mbp_apcontacto/MBP_atencion_clientes_personal_contacto.pdf
- https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-en-el-sur-se-incremento-en-6-7-durante-el-2018/?fbclid=IwAR0kBwcjTbU99PTSRS3eoH5BFtZxfgiklnTcaiSqS3pMQ_tNPkwqB7OOSaY
- <https://www.phocuswire.com/How-a-tourism-board-made-its-visitor-centre-look-and-feel-like-an-Apple-Store>
- <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- http://latn.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/WP_135_Turismo_Dias.pdf
- <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Encuesta.

IDENTIFICACIÓN DEL TURISTA

1. Género Masculino Femenino

2. Edad

3. Nacionalidad..... Idioma(s).....

4. Nivel de Educación
 Educación Básica (regular)
 Educación Superior
5. Motivo de Viaje
 Turismo cultural
 Turismo de Aventura
 Ecoturismo
 Otros.....

INFORMACION DEL TURISTA ANTES DE SU VIAJE

6. Al visitar un destino turístico Ud.:
 Contrata un agente de viajes.
 Realiza el viaje por su cuenta.

7. ¿Ha recurrido alguna fuente para obtener información turística antes su viaje?
 () Si () No

 En caso afirmativo. Indique la fuente que utilizo para informarse:
 Publicidad en medios masivos (prensa radio TV)
 Folletos, catálogos, guías de viajes turísticos.
 Agencias de viajes
 Internet
 Artículos y noticias
 Compañías aéreas
 Libros y películas

Otra (indique cual)

8. ¿A qué tipo de información prefiere acceder?

Virtual Física.

Si su respuesta es Virtual. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse al internet?

PC

Laptop

Smart phone

Tablet

Otros:

9. ¿Usualmente visita sitio web oficial de información turística previo a su viaje?

() Si () No

Si su respuesta es afirmativa indique cuales fueron:

.....

INFORMACIÓN DEL TURISTA DURANTE SU VIAJE EN EL DESTINO.

10. ¿Usualmente visita Oficinas oficiales de información turística durante su viaje?

() Si () No

11. Al visitar la ciudad del Cusco:

¿Ud. necesita información turística oficial?

() Si () No

¿Ud. consigue información turística oficial?

() Si () No

¿Dónde consigue información turística?

Oficinas oficiales de información turística.

Agencias de viajes.

Internet.

Otros:

Si su respuesta es “Oficinas oficiales de información turística”, indique la ubicación de la oficina.

.....

12. ¿Cuál de las oficinas de información turística visito Ud.?

() iPeru () Dircetur () Otro:

13. ¿Cómo calificaría Ud. la atención en estas oficinas de información turística?.

| | Muy Buena | Buena | Regular | Mala |
|----------|-----------|-------|---------|------|
| iPeru | | | | |
| Dircetur | | | | |

14. ¿Cómo le gustaría recibir la información por parte de la oficina de información turística?

Videos TV iPad APP Afiches

15. ¿Cree Ud. que el uso de tecnologías ayudaría a mejorar el servicio de información turística?

SI NO

SAN ANTONIO ABAD NATIONAL UNIVERSITY IN CUSCO

CAREER OF TOURISM

SURVEY

IDENTIFICATION OF THE TOURIST

1. Gender: Male Female
2. Age:
3. Country:..... Language (s):.....
4. Level of Education:
 - High College or University
5. Reason for trip.
 - Cultural tourism Adventure tourism Ecotourism Other:

TOURIST INFORMATION BEFORE YOUR TRIP.

6. When you visit a tourist destination:
 - Hire a travel Agency.
 - Travel on your own.
7. ¿Have you used some source to get tourist information before your trip?
 - () Yes () No
 - If so. Indicate the source you used it.
 - Advertising in media (journal, media, televisión)
 - Brochures, catalogs, tourist guides.
 - Travel agencies.
 - Internet
 - Articles and/or news (megazines)
 - Airlines
 - Othres (specify):.....

8. What kind of information do you prefer to Access?

- virtual material.

If you answer is virtual. What gadget do you use to connect to the internet.

- PC
 Laptop
 Smart phone
 Tablet
 Other:

9. Do you usually visit official tourist information websites before your trip?

- () Yes () No

If you answer is affirmative. Indicate which were:

.....

TOURIST INFORMATION DURING YOUR TRIP

10. Do you usually visit official tourist information offices during your trip?

- () Yes () No

11. In Cusco:

Do you need official tourist information?

- () Yes () No

Do you look for official tourist information?

- () Yes () No

Where do you get tourist information?

- Official tourist information offices
 Travel agencies
 Internet
 Other:

12. ¿which one of this Official tourist information offices you visited?

iPeru Dircetur Otro:

13. Rate the tourist information office that you visited?.

| | Very Good | Good | Regular | Bad |
|----------|-----------|------|---------|-----|
| iPeru | | | | |
| Dircetur | | | | |

14. How would you like to receive the information from the tourist information office?

Videos TV iPad APP Posters

15. Do you think that the use of technologies would help to improve the tourist information service?

YES NO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONOMICAS Y TURISMO**

CUESTIONARIO DE OPINION

Edad:

Sexo: M F

Estado Civil:

1. ¿Qué estudios superiores realizó?

- Superior
- Postgrado
- Otros

2. Indique en que idiomas está capacitado para brindar información turística

- Castellano
- Inglés
- Francés
- Alemán
- Portugués
- Otros (especifique).....

3. ¿Cuánto tiempo viene laborando en la oficina de información turística?

- Menos de 6 meses
- 6 meses – 1 año
- 1 año – 2 años
- 2 años – 3 años
- 3 años a mas

4. ¿Usted recibió alguna capacitación por parte de la institución?

- SI
- NO

5. ¿Qué tipo de información brinda?

- Turística y general
- General
- Social
- Económica

6. ¿La información que brinda es gratuita?

- SI
- NO

7. ¿Qué tipo de materiales de información turística utiliza?

- Folletos
- Boletines
- Trípticos
- Afiches
- Información en papel
- Otros (Especifique)

8. ¿Llevan un registro de los visitantes que consultan en la oficina de información turística?

- SI
- NO

9. ¿Qué tipo de visitante más frecuente pide información turística?

- Mochileros jóvenes
- Mochileros mayores
- Visitantes que no son mochileros
- Visitantes nacionales

10. ¿Brinda otros servicios que la información turística?

- Emergencias
- Comunicaciones
- Quejas
- Otros (especifique).....

11. ¿Se cuenta con material para la información turística para otros lugares?

- Cusco
- Circuitos en general
- Perú
- Otros países

12. ¿Cuánto es el tiempo necesario que se necesita para dar una información turística adecuada?

- 1 – 5 min.
- 5 – 10 min.
- 10 – 15 min.
- Más de 15 min.

**ESTADÍSTICAS DE ATENCIONES DE LAS OFICINAS DE IPERÚ
CUSCO - PERIODO 2018**



| ENERO 2018 | | FEBRERO 2018 | | MARZO 2018 | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES |
| Plaza de Armas | 548 | Plaza de Armas | 466 | Plaza de Armas | 579 |
| Aeropuerto | 1553 | Aeropuerto | 1273 | Aeropuerto | 1641 |
| Ruta del Barroco Andino | 781 | Ruta del Barroco Andino | 571 | Ruta del Barroco Andino | 677 |
| Machupicchu | 1333 | Machupicchu | 1220 | Machupicchu | 1521 |
| TOTAL | 4215 | TOTAL | 3530 | TOTAL | 4418 |

| ABRIL 2018 | | MAYO 2018 | | JUNIO 2018 | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES |
| Plaza de Armas | 692 | Plaza de Armas | 765 | Plaza de Armas | 508 |
| Aeropuerto | 1397 | Aeropuerto | 1834 | Aeropuerto | 1742 |
| Ruta del Barroco Andino | 798 | Ruta del Barroco Andino | 707 | Ruta del Barroco Andino | 712 |
| Machupicchu | 1436 | Machupicchu | 1813 | Machupicchu | 1803 |
| TOTAL | 4323 | TOTAL | 5119 | TOTAL | 4765 |

| JULIO 2018 | | AGOSTO 2018 | | SETIEMBRE 2018 | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES |
| Plaza de Armas | 686 | Plaza de Armas | 985 | Plaza de Armas | 896 |
| Aeropuerto | 2013 | Aeropuerto | 1497 | Aeropuerto | 1422 |
| Ruta del Barroco Andino | 876 | Ruta del Barroco Andino | 825 | Ruta del Barroco Andino | 594 |
| Machupicchu | 2346 | Machupicchu | 1961 | Machupicchu | 1935 |
| TOTAL | 5921 | TOTAL | 5268 | TOTAL | 4847 |

| OCTUBRE 2018 | | NOVIEMBRE 2018 | | DICIEMBRE 2018 | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES | OFICINA | Nº DE ATENCIONES |
| Plaza de Armas | 576 | Plaza de Armas | 507 | Plaza de Armas | 344 |
| Aeropuerto | 2560 | Aeropuerto | 2162 | Aeropuerto | 2143 |
| Ruta del Barroco Andino | 662 | Ruta del Barroco Andino | 570 | Ruta del Barroco Andino | 427 |
| Machupicchu | 1866 | Machupicchu | 1430 | Machupicchu | 1333 |
| TOTAL | 5664 | TOTAL | 4669 | TOTAL | 4247 |

Matriz de consistencia

| INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA REGIÓN DEL CUSCO | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | INDICADORES | |
| ¿En qué medida la innovación tecnológica en las oficinas de información turística contribuiría a potenciar la imagen turística de la región del Cusco? | Demostrar que el nivel de calidad de innovación tecnológica utilizada en las oficinas de información turística es adecuado para contribuir a potenciar la imagen turística de la región del Cusco. | La innovación tecnológica en las oficinas de información turística contribuye a potenciar la imagen turística de la región del Cusco. | <u>Variable Independiente</u> Innovación tecnológica <u>Variable Dependiente</u> Imagen turística | % de Turistas visitan las OIT's. % de arribo de turismo internacional. Potencialidad de los atractivos turísticos de la región. % de arribo de turismo nacional. % de turistas con agencia de viajes. % de turistas libres (sin agencia de viajes). Inventario de equipo tecnológico en las OIT's. Inventario de material informativo en las OIT's. | <u>METODO DE INVESTIGACION</u> Método inductivo, deductivo y descriptivo. <u>TIPO DE INVESTIGACION</u> Explicativa y descriptiva. <u>TÉCNICAS</u> Visita insitu, Recopilación de datos secundarios., Análisis de Información recopilada. Análisis de encuestas. Observación Comparación Análisis de la demanda. Experimentación Deducción. |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | | | |
| 1. ¿Qué herramientas de información utilizan las oficinas de información turística del centro receptor Cusco para brindar un servicio adecuado? | 1.- Identificar el tipo y la calidad de herramientas e instrumentos utilizados en las oficinas de información turística para brindar un servicio adecuado. | 1.-El tipo y la calidad de herramientas e instrumentos utilizados en las oficinas de información turística son de baja efectividad que brinda un servicio inadecuado. | <u>Variable Independiente</u> Herramientas de información <u>Variable Dependiente</u> Servicio inadecuado | Encuestas a turistas nacionales e internacionales. Cámara fotográfica. Fichas de inventario. Manual de Calidad para Información y Promoción Turística. Aplicaciones móviles. Material informativo. Inventario de recursos turísticos. Manual de inventario de recursos turísticos. Manual de jerarquización de recursos turísticos. Fotocopiadora. | |
| 2. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de información que brinda las oficinas de información turística y la satisfacción del turista? | 2.- Analizar el nivel de calidad del servicio de información brindada en las oficinas de información turística y la satisfacción del turista. | 2.- El nivel y calidad del servicio de información brindada en las oficinas de información turística es media e insuficiente para la satisfacción del turista. | <u>Variable Independiente</u> Servicio de información <u>Variable Dependiente</u> Satisfacción del turista | Numero de OIT's en el centro receptor Cusco. Centros no oficiales que brindan información turística. | |
| 3. ¿Qué acciones serán necesarias para la innovación tecnológica dentro las oficinas de información turística en el centro receptor Cusco que influyan en la imagen turística de la región? | 3.- Proponer la utilización de instrumentos tecnológicos de calidad en las oficinas de información turística son herramientas eficaces para potenciar la imagen turística de la región del Cusco. | 3.- La utilización de instrumentos tecnológicos de calidad en las oficinas de información turística son herramientas eficaces para potenciar la imagen turística de la región de Cusco. | <u>Variable Independiente</u> Instrumentos tecnológicos <u>Variable Dependiente</u> Imagen turística | | |

