

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“PERCEPCIÓN DEL VISITANTE SOBRE EL SERVICIO DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA EN LA CALIDAD DE GESTIÓN DEL EQUIPO PROFESIONAL DE
LA OFICINA DE IPERÚ – SEDE AREQUIPA, 2013”**

Trabajo de investigación presentado por las
Bachilleres:

**CASTILLO SILVA, KAROL SOLANCH
GARCÍA MEDINA, ITZÁ**

Para optar el Título Profesional en:

TURISMO Y HOTELERÍA

AREQUIPA – PERÚ

2014

DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen María y al Divino
Niño por ser nuestro soporte y luz en cada
momento de nuestras vidas.

Gracias.

A nuestros padres, quienes con todo su
esfuerzo y amor nos motivan día a día a
trazarnos objetivos cada vez más altos y
luchar por alcanzarlos.

Gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	pág 1
SUMMARY	pág 2
INTRODUCCION	pág 3
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEORICO	pág 4
1. ENUNCIADO	pág 4
2. DESCRIPCIÓN	pág 4
2.1.Campo y Área	pág 4
2.2.Línea de Investigación	pág 4
2.3.Nivel de Investigación	pág 4
2.4.Tipo de Investigación	pág 5
2.5.Análisis de Variables	pág 5
3. JUSTIFICACIÓN	pág 7
4. MARCO TEÓRICO	pág 8
4.1.Turismo	pág. 8
4.1.1. Definición	pág 8
4.1.2. Clases de Turismo	pág 11
4.1.2.1.Por su nacionalidad	pág 11
4.2.Clasificación de la demanda Turística	pág 13
4.2.1. Definición Viajero y Visitante	pág 14
4.2.2. Distinción entre Turista y Excursionista	pág 14
4.3.Oficina de Turismo	pág 14
4.3.1. Modalidades de Oficinas de Turismo	pág 17
4.3.2. Funciones de las Oficinas de Turismo	pág 18
4.4.Oficinas de información Turística iPerú	pág 20
4.4.1. Servicio de Información Turística en iPerú	pág 21
4.5.Servicio de Información Turística	pág 23
4.5.1. Secuencia de la Información	pág 24
4.5.2. La Información	pág 25
4.5.2.1.Principales Características de la Información	pág 26
4.5.2.2.Información Directa	pág 28
4.5.2.3. Información Indirecta	pág 30
4.5.2.4.La Información como Actividad de Naturaleza Turística	pág 31
4.5.2.5.Tipo de información en la oficina de turismo	pág 32
4.5.2.6.Fuentes de Información para elaborar Fondo de Documentación	pág 39
4.5.2.7. Caducidad y actualización de la información turística	pág 40
4.5.3. Funciones y Responsabilidades del asistente de Información turística	pág 41
4.5.3.1.Atención por correo electrónico	pág 41
4.5.3.2.Atención Personal	pág. 41

4.5.3.3. Atención por teléfono	pág 42
4.6. Gestión de la Calidad	pág 42
4.6.1. La Calidad	pág 42
4.6.2. Características de la Calidad	pág 43
4.6.3. Gestión de la Calidad en los Servicios	pág 44
4.6.4. La Calidad Turística basada en la ISO 9000:2000	pág 45
4.6.5. Normas de calidad para oficinas de información turística según el ICTE	pág 49
4.6.5.1. Información presencial	pág 49
4.6.5.2. Información no presencial	pág 54
5. OBJETIVOS	pág 57
5.1. Objetivo General	pág 57
5.2. Objetivos Específicos	pág 57
6. HIPÓTESIS	pág 57
CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	pág 58
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	pág 58
1.1. Técnicas	pág 58
1.2. Instrumentos	pág 58
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	pág 58
2.1. Ubicación Espacial	pág 58
2.2. Ubicación Temporal	pág 58
2.3. Unidades de Estudio	pág 58
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN	pág 59
CAPITULO III RESULTADOS	pág 61
Primera Variable: Servicio de Información Turística	pág 62
1.1. Atención por correo electrónico	pág 63
1.2. Atención personal	pág 64
1.3. Atención por teléfono	pág 65
Segunda Variable: Calidad de Gestión del Equipo Profesional de iPerú Arequipa	pág 72
1.2. Información Presencial en Destino	pág 73
1.3. Información no Presencial en Origen	pág 83
Comprobación de la Hipótesis	pág 88
2. DISCUSIÓN	pág 91
CONCLUSIONES	pág 93
SUGERENCIAS	pág 94
BIBLIOGRAFÍA	pág 95
ANEXOS	pág 99

RESUMEN

Actualmente las instituciones y empresas dedicadas al turismo son fuente y origen de la generación de un gran volumen de datos, por lo tanto existe una importante necesidad de implantar un adecuado sistema de información turística no sólo en cantidad sino también de calidad, lo cual se convierte en una cuestión central para los distintos agentes que participan en el sistema, en donde la calidad es un punto trascendental ya que el negocio está en servir y cómo servir.

En el presente trabajo de investigación se presenta tres capítulos: En donde el Capítulo I denominado Planteamiento Teórico, propone los aspectos metodológicos de la investigación. Así mismo el Capítulo II denominado Planteamiento Operacional, desarrolla los aspectos conceptuales de la investigación, enfocándose en la formulación de un diagnóstico situacional y la evaluación del servicio de información turística al visitante que actualmente se ofrece en iPerú - sede Arequipa.

En el Capítulo III denominado Resultados se muestran los frutos de la investigación que se obtienen luego de evaluar a los visitantes que reciben el servicio. Para que a través de todos estos resultados se permita evaluar la calidad en la gestión del personal que brinda el servicio de información turística en las oficinas iPerú-sede Arequipa.

SUMARY

Nowadays the institutions and companies dedicated to tourism are the source and origin of the generation of a large volume of data, so there is an important need to establish an adequate system of tourist information not only in quantity but also in quality, which becomes a central issue for the various actors involved in the system, where quality is a crucial point because the business consist in to serve and how to serve..

The present research has three chapters: Chapter I called Approach Theoretical, methodological aspects of the proposed research. Also Chapter II called Operational Approach, developed the conceptual aspects of research, focusing on the development of a situational analysis and evaluation of the tourist information service offered to the visitors in the offices I Peru - Arequipa.

In Chapter III called Results, which explain the conclusions of the research, obtained after making the evaluation of the visitors receiving the service. Finally, through all these results, is possible to evaluate the management's quality of the staff that provides tourist information service in I Peru - Arequipa offices.

INTRODUCCIÓN

Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día se ha incrementado la importancia de la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios y consumidores, así como, las empresas e instituciones públicas, intercambian información constantemente. Los consumidores necesitan informarse para conocer mejor los servicios y los productos que les pueden interesar y así poder tomar mejor su decisión de compra. Las empresas e instituciones públicas, para convencer al cliente de comprar sus productos, por otro lado, también utilizan información para tratar con sus proveedores, con sus distribuidores, etc.

Nuestra sociedad es intensamente informacional, por la globalización y la necesidad de intercambio de información que se da en casi todos los ámbitos de la sociedad. Tanto en el ámbito público (profesional, político, asociativo, etc.) como en el privado. Aun así, entre los diferentes sectores económicos existen algunos, donde la información es aún más intensa como por ejemplo los servicios. Uno de ellos es el turismo, pues tiene unas características especiales que explican esta intensidad informacional. Por otro lado el Turismo, como toda actividad en la era de la globalización, se encuentra en una situación de constante cambio desde hace algunas décadas.

Estos cambios no sólo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, sino también lograr niveles adecuados frente a la competencia de la oferta turística en cuanto a sus modos de organización y producción, donde la CALIDAD del servicio, específicamente en información y atención al cliente juega un papel fundamental.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.- ENUNCIADO

Percepción del visitante sobre el servicio de información turística en la calidad de gestión del equipo profesional de la oficina de Perú – sede Arequipa, 2013.

2.- DESCRIPCIÓN

2.1.- **Campo y Área**

Campo: de las Ciencias Sociales.

Área: corresponde al turismo.

Línea: de investigación está enmarcada dentro de la modalidad de servicios turísticos.

2.2.- **Nivel de Investigación**

La presente investigación por su finalidad fue una investigación básica porque recolectaremos datos y lo analizaremos; por su diseño es no - experimental porque no provocaremos un fenómeno y no manipularemos las variables; por el tiempo es transversal dado que tomaremos como parámetro un tiempo único y determinado.

2.3.- Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación presenta un tipo de investigación descriptiva y relacional, orientado a la Línea de Turismo.

Descriptiva porque vamos a describir el servicio de información que brinda al visitante, el cual está en posible relación entre la calidad del servicio recibido y su repercusión en el nivel de satisfacción del visitante.

Relacional porque vamos a determinar el grado de influencia existente entre las dos variables, mediante pruebas de la hipótesis y la aplicación de técnicas estadísticas. Finalmente se estimará la correlación.

2.4.- Análisis De Variables

El Análisis de las Variables que se consideró en la presente investigación se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO DE VARIABLES

VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR
1. SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA	1. ATENCION POR CORREO ELECTRONICO	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de información solicitada. • Orientación sobre los requisitos y trámites migratorios. • Información sobre instituciones y empresas turísticas). • Recepción del material informativo solicitado.
	2. ATENCIÓN PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción del material turístico • Orientación al solicitar información turística
	3. ATENCIÓN POR TELÉFONO	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción inmediata de la información turística. • Recepción del material con la información solicitada
2. CALIDAD DE GESTIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	4. INFORMACIÓN PRESENCIAL EN DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación del servicio • Apertura y horarios • Condiciones del personal • Sistema de información y base de datos • Material soporte de información
	5. INFORMACIÓN NO PRESENCIAL EN ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica y fax • Atención por Internet

Fuente: Elaboración propia - 2013

3.- JUSTIFICACIÓN

En el mercado del turismo, los centros de información han ido tomando importancia con el pasar de los años, ya que no sólo se ha convertido en un escaparate del destino donde exhibir los recursos atractivos y donde seducir al visitante a que conozca a fondo los encantos del destino, sino que también hoy en día tienen un papel de suma importancia en la ayuda y tutela del visitante una vez que este se encuentre en el destino. Pues tiene el reto de asegurar la satisfacción del visitante mientras se encuentre en el destino, y así lograr su fidelización una vez que ha dejado el destino; lo cual dependerá exclusivamente del nivel de calidad del servicio de información y atención que se le brinde en el establecimiento.

La investigación tuvo como tema la necesidad de plantear un análisis de la prestación del servicio de información turística a los visitantes, donde se busca generar beneficios expresados en el mejoramiento de servicio mediante la información brindada, lo cual repercutirá en su satisfacción, mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos, a fin de mejorar la calidad, la satisfacción y la respuesta a los visitantes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa y así mantener un nivel de atención óptima.

La investigación genera reflexión y aporte tanto sobre el conocimiento existente del área investigada y su calidad del servicio que se presenta, así como también el nivel de calidad del servicio ante las necesidades de los visitantes. Conformando todo ello su relevancia científica.

4.- MARCO TEÓRICO

4.1.- Turismo

4.1.1.- Definición¹

El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia en lugares turísticos, en tanto en cuanto esa estancia no suponga establecer domicilio personal, ni se oriente a la instalación de cualquier tipo de industria. (Walter Hunziker y Kurt Krapf, 1942)

Por otro lado Michelle Troisi (1942) informa que el turismo es un conjunto de tratados temporales de personas, originadas por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales.

En sentido estricto y siguiendo a la Real Academia Española de la Lengua, el vocablo turismo se define como “la afición a viajar por el gusto de recorrer un país y, turista es la persona que recorre un país por recreo”.

José Ignacio de Arrilaga (1955) define el turismo como todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones hechas que entre estos y los viajeros tienen lugar.

Para la Academia internacional de Turismo de Montecarlo (1951), que coincide en su definición con la dada por la Real Academia Española

¹CABALLERO, Ricardo. TURISMO Y MEDIO AMBIENTE. Primera Edición 1997

de la Lengua, el turismo se distingue del viaje porque implica en el hecho de viajar de una parte, la elección deliberada de un fin, y de otra, la preocupación exclusiva de satisfacer su placer” y el vocablo *turista* se refiere a toda persona que visita, durante un periodo superior a 24 horas, una localidad o país distinto a aquel en que reside.

Por otra parte, y en cuanto a las asociaciones turísticas internacionales los primeras acciones tendentes a establecer un conjunto de definiciones internacionales sobre el turismo fueron defendidas en 1937 por el Consejo de la Sociedad de Naciones que recomendó una definición de turismo como “la actividad de toda persona que viaje durante las 24 horas a más por cualquier otro país que el de su residencia habitual”.

Conforme a esta definición deberían considerarse turista a:

- Las personas que efectúan un viaje de placer o por razones de familia, salud, etc.
- Las persona que acudan a una reunión o en calidad de servicio (científicos, administrativos, diplomáticos, deportistas, etc.)
- Las personas que viajan por negocios.
- Los visitantes de cruceros marítimos, incluso cuando la duración de su estancia es inferior a 24 horas (Excursionistas).

Y no deberían ser considerados como turistas a:

- Las personas que lleguen provistas o no de contratos de trabajo para ocupar un empleo en el país o para ejercer una actividad profesional.
- Las personas que lleguen para fijar su residencia en el país.
- Los estudiantes y jóvenes alojados en pensionados o escuelas.
- Las personas domiciliadas en un país y que tienen su trabajo en el país fronterizo.
- Los viajeros en tránsito sin parada en el país, incluso cuando la travesía del mismo les lleve más de 24 horas.

La conferencia de las Naciones Unidas sobre “El turismo y los Viajes Internacionales” que se reunió en Roma en 1963 recomendó, a los fines estadísticos un nuevo término visitante para designar a los viajeros turísticos que engloba tanto a los que pernoctan como a los que no pernoctan en un país.

El turismo se define como:

“Las actividades de las persona que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Se puede analizar la definición de la siguiente forma:

- La noción de **entorno habitual** excluye como turísticos los desplazamientos del lugar dentro de la residencia habitual y los que tienen carácter rutinario.
- La noción de **duración** por menos de un determinado tiempo implica que se excluyen las migraciones a largo plazo.
- La noción de **motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado** implica que se excluyan los movimientos migratorios de carácter laboral.

4.1.2.- Clases de Turismo

Tomando en cuenta una serie de aspectos que permitan en forma general comprender las diferentes formas de turismo que admite una corriente de viajeros. Se especificará la siguiente clasificación la cual va de acuerdo con el punto de vista que se utiliza en el presente trabajo de investigación.

4.1.2.1. POR SU NACIONALIDAD²:

A. Turismo Nacional:

Turismo Nacional interno: Referido al turismo practicado por nacionales dentro de su propio territorio. El turismo Nacional Interno proporciona ventajas y beneficios directos:

²Cecilia Castillo Yuri. TURISMO, FUNDAMENTO Y DESARROLLO. Lima-Perú 1987

- Contribuye a que el nacional solidifique su formación cívica, afianza el patriotismo y toma conciencia turística, aprendiendo a valorar lo que conoce y a comprender su realidad.
- El desplazamiento de nacionales por motivo de turismo de su propio territorio genera la circulación monetaria de una economía originada en una zona y gastada en otra, es decir diferente al de su residencia habitual de donde proviene el dinero que trae consigo el turista, dando lugar al efecto multiplicador del turismo.
- Al producirse el turismo nacional interno va a fomentar y determinar los elementos necesarios para la creación y mejoramiento de la planta turística existente preparando bases para una mayor promoción y desarrollo del turismo receptivo, también es conveniente porque contribuye a la elevación del nivel cultural y crea hábito de viajar.

Turismo Nacional Externo: Es el turismo practicado por los nacionales de un país que se desplazan temporalmente fuera de su territorio nacional. La importancia del turismo nacional exterior es definida en el aspecto económico porque los gastos y beneficios del turismo no se distribuyen

de forma equitativa, porque lo que puede ser beneficioso para un país no lo será para el otro.

En el caso del turismo nacional exterior la salida de nacionales afecta desfavorablemente la balanza de pagos del país, porque su salida va acompañada de divisas que el país capto por turismo receptivo entre otros motivos o cuando el dinero deja una economía al adquirir bienes y servicio fuera en otro país.

B. Turismo Internacional:

Se denomina así al desplazamiento de la corriente turística que circula por el mundo en todas direcciones.

En otra palabras el total del conjunto del turismo receptivo y agresivo.

4.2.- Clasificación de la demanda Turística³

Viajeros y visitantes y dentro de éstos los turistas, forman parte de la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socio- demográficas, motivaciones y experiencias.

³ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Introducción al Turismo. Madrid- España 1998

4.2.1.- Definición Viajero y Visitante

La OMT (1995), por su parte, distingue entre el amplia definición de viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitantes, “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

4.2.2.- Distinción entre Turista y Excursionista

Se distinguen:

- **Turista:** pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.
- **Excursionista:** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

4.3.- Oficina de Turismo⁴

Se define como el centro de servicio para el turismo en un destino. El termino oficina, hace referencia a un lugar de trabajo sobre y para el turismo en un destino.

⁴ORIOI, Mirabel Izard. GESTIÓN DE OFICINAS DE TURISMO. Editorial UOC Barcelona 2007. P. 18-20

La vertiente comunicativa es la primera y más frecuente mencionada. Parece evidente que la visibilidad de la oficina de turismo le permite ser un escaparate del destino donde exhibir los recursos atractivos y donde seducir al visitante a que conozca a fondo los encantos del destino. Así, la profesora Auliana Poon (1993) afirma que las oficinas de turismo financiadas por la administración representan y promocionan a los destinos en el mercado. La administración debe intervenir especialmente en aquellos servicios en los que hace falta un ente neutral y la promoción de un destino no debería favorecer a ningún productor del destino por encima de otro.

Otra visión de la oficina de turismo es la que hace referencia a su papel en la ayuda y tutela del turista durante su visita. Ya desde sus inicios, la principal función de las oficinas de turismo ha sido la de la acogida si la acogida es una cuestión que interesa a todos, es innegable que las oficinas de turismo juegan un papel importante y ocupan un primer rango en esta acogida. Es cierto que no son las únicas, pero su papel es primordial. En grado diferente, una oficina de turismo ofrece una acogida y un servicio de información, a menudo de carácter general, al ofrecer, en un primer momento, orientación a los visitantes.

En Francia, y concretamente en el seno de la asociación de oficinas de turismo francesa, Federation Nationale d'Offices de Tourisme et Syndicat d'Initiatives (Federación Nacional de Oficinas de Turismo y sindicato de iniciativas - FNOTSI), encontramos una definición que combina las dos anteriores: la comunicación y la acogida.

Según la Federación Nacional de Oficinas de Turismo y sindicato de iniciativas (FNOTSI) podríamos decir que las misiones de las oficinas de turismo incluyen:

- Seducir y garantizar la llegada de turistas.
- Satisfacer al cliente cuando está en el destino.
- Fidelizar al cliente una vez que deja el destino.

Cals y Capella (1997) definen que las oficinas de turismo son dependencias creadas por una administración pública, directamente o en colaboración con otras entidades con el fin de:

- Gestionar todos los servicios relacionados con la acogida de los visitantes.
- Organizar los trabajos de coordinación, promoción y comercialización de productos turísticos de su demarcación.

Últimamente con las nuevas tecnologías, las oficinas de turismo han incorporado también tareas de estudio y análisis de mercado e incluso, a veces, de soporte en la planificación. Hay que destacar en este sentido, que la mejor preparación de los responsables y profesionales de las oficinas, con estudios universitarios de turismo en su mayoría, han ido convirtiéndolos en agentes locales de dinamización turística enormemente útiles y necesarios para los políticos locales eventuales con responsabilidad en el área de turismo.

En esta definición se mencionan las funciones clásicas de acogida y de información que siempre se han reconocido a la oficina de turismo. Sin embargo, menciona un segundo grupo de funciones, entre las que destacan la de coordinar los productos turísticos del destino y la de organizar su promoción, así como su comercialización.

4.3.1.- Modalidades de Oficina de Turismo⁵

- Oficinas de turismo autonómicas o regionales, gestionadas por las administraciones autonómicas.
- Oficinas de turismo provinciales, gestionadas por las diputaciones provinciales u organismos dependientes de estas.
- Oficinas de turismo locales, gestionadas por otras administraciones de carácter local.

Los servicios que ofrecen son:

- Utilizar los medios materiales de las oficinas, previa solicitud a los responsables de la oficina.
- Obtener las bases de datos y los listados del país emisor donde se ubica la oficina, disponibles en la oficina de Turismo del destino.
- Obtener información adicional sobre el mercado emisor.

⁵ ORIOL, Mirabel Izard. GESTIÓN DE OFICINAS DE TURISMO. Editorial UOC Barcelona 2007. P. 25-27

- Participar en actos de promoción o comercialización de productos turísticos. Informando periódicamente al sector público sobre su plan de Promoción.

4.3.2.- Funciones de las Oficinas de Turismo⁶

Las funciones básicas son:

- Acogida y recepción de los turistas.
- Información turística.

La función de información conllevaba la especialización en un servicio que cada vez requería mejores instrumentos, como equipos informáticos, conexiones a Internet, base de datos, quioscos de información, etc.; y la oficina terminó por especializarse en la gestión de información, no sólo de la oferta, sino también de la demanda.

De ahí que las funciones actuales que las nuevas oficinas de turismo desarrollan son:

- Información.
- Acogida.
- Marketing.
- Apoyo al sector turístico.

⁶ ORIOL, Mirabel Izard. GESTIÓN DE OFICINAS DE TURISMO. Editorial UOC Barcelona 2007. P. 30-33

- Apoyo a la administración del destino.

Por lo tanto la oficina de Turismo es responsable de:

- La información presencial al turista sobre la oferta del destino y de 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 en ferias, la contratación de campañas de publicidad, la asistencia a workshops, la organización de famtrips, etc.
- 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 del sector en el destino.

4.4.- Oficina de información Turística iPerú

iPerú cuenta con un reglamento que determina y regula la competencia, estructura orgánica, funciones y régimen económico y laboral (Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión de Promoción del Perú). Todas las normas que este reglamento comprende son aplicables a todas las unidades orgánicas de PROMPERU.

iPerú 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.

4.4.1.- Servicio de Información Turística en iPerú

El centro de información turística iPerú cuenta con las siguientes funciones:

- Evaluar, proponer, conducir y ejecutar las políticas y estrategias destinadas a la promoción del turismo interno y del turismo receptivo.
- Proponer y difundir la política nacional sobre la imagen del Perú en relación con la promoción turística, cautelando su ejecución a nivel de Gobierno Central, Regional y Local.
- Coordinar con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con las entidades del sector público y privado las acciones necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Coadyuvar a la obtención de recursos de cooperación técnica y financiera para la promoción del turismo y la difusión de la imagen del Perú, en relación con la promoción turística, los mismos que serán coordinados y canalizados de acuerdo a la normatividad vigente.
- Emitir opinión técnica en la formulación de políticas, estrategias, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a las materias o actividades del ámbito de su competencia.

- Brindar servicios de información dentro del ámbito de su competencia.
- Otras funciones que se le otorgue por ley.

Las funciones antes mencionadas lo cumple cada una de las áreas que conforman iPerú. La estructura cuenta con los órganos siguientes:

1. Alta dirección
2. Directorio
3. Gerencia General
4. Órgano consultivo
5. Comités Consultivos
6. Órgano de control
7. Oficina de Auditoría Interna
8. Órganos de asesoramiento
9. Gerencia Legal
10. Gerencia de Planificación, Presupuesto y Desarrollo
11. Órgano de apoyo
12. Gerencia de Administración y Finanzas
13. Órganos de línea

14. Gerencia de Marketing e Imagen

15. Gerencia de Turismo Interno

16. Gerencia de Turismo receptivo

Los puntos de atención u oficinas de iPerú a nivel nacional pueden estar compuestos por un supervisor, un asistente y un practicante. Si bien estas denominaciones de los cargos han sido asignadas por PROMPERÚ y se utilizan de esa forma internamente; cada uno tiene una denominación equivalente según el cargo clasificado, es decir de acuerdo a los términos definidos por el ministerio, y otro equivalente según el cargo funcional, establecido por la normativa de la organización.

4.5.- Servicio de Información Turística

La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar.

La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo importante

será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios para la temporada de verano.

Al igual que ocurre con toda la información, la turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información.

4.5.1.- Secuencia de la Información Turística⁷

INICIO DE SECUENCIA

1. Localización de la oficina de información turística
2. Si el turista ingresa, ocurrirán dos situaciones:
 - a. Turista se acerca al counter para recibir información.
 - b. El Turista solicita información turística.
3. COMUNICACIÓN : La cual se da a través de signos (CÓDIGOS) como:
 - Idioma: lingüístico, no lingüístico
 - Material de apoyo

La comunicación comprende:

- a. FUENTE O REFERENTE: La actividad Turística (Realidad socio Cultural).

⁷MANUAL DE CALIDAD PARA INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco

b. CODIFICADOR EMISOR: Especialista y conocedor de la actividad turística.

c. MENSAJE: Información acerca de la actividad turística.

El mensaje es enviado a través de ondas sonoras o audiovisuales, las cuales son propagadas por un CANAL o MEDIO.

d. DECODIFICADOR RECEPTOR: Turista, el cual genera un cambio de actitud, que dependerá de la especialización y conocimiento del codificador emisor, sobre la actividad turística.

FIN DE SECUENCIA

4.5.2.- La Información

La información es el sistema de control, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de creer o hacer que creemos. En tal sentido la información es un conjunto organizado de datos capaz de cambiar el estado de conocimiento en el sentido de las consignas transmitidas.

“Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que

poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.⁸

La información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. En principio la información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno.

4.5.2.1. Principales Características de la Información⁹

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

- **Significado** (semántica): ¿Qué quiere decir? Del significado extraído de una información, cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecúa sus actitudes y acciones de manera acorde a las consecuencias previsibles que se deducen del significado de la información. Esto se refiere a qué reglas debe seguir el individuo o el sistema experto

⁸ JIMENEZ, Manuel. DISEÑO DE LA INFORMACIÓN. Universidad de las Américas Puebla. México 2005. Pág. 13.

⁹Idem 13.

para modificar sus expectativas futuras sobre cada posible alternativa.

- **Importancia** (relativa al receptor): ¿Trata sobre alguna cuestión importante? La importancia de la información para un receptor, se referirá a en qué grado cambia la actitud o la conducta de los individuos. En las modernas sociedades, los individuos obtienen de los medios de comunicación masiva gran cantidad de información, una gran parte de la misma es poco importante para ellos, porque altera de manera muy poco significativa la conducta de los individuos. Esto se refiere a en qué grado cuantitativo deben alterarse las expectativas futuras. A veces se sabe que un hecho hace menos probables algunas cosas y más otras, la importancia tiene que ver con cuanto menos probables serán unas alternativas respecto a las otras.
- **Vigencia** (en la dimensión espacio-tiempo): ¿Es actual o desfasada? En la práctica, la vigencia de una información es difícil de evaluar, ya que en general acceder a una información no permite conocer de inmediato si dicha información tiene o no vigencia. Esto tiene que ver con la sincronización en el tiempo

de los indicios que permiten reevaluar las expectativas con las expectativas en un momento dado.

- **Validez** (relativa al emisor): ¿El emisor es fiable o puede proporcionar información no válida (falsa)? Esto tiene que ver si los indicios deben ser considerados en la reevaluación de expectativas o deben ser ignorados por no ser indicios fiables.
- **Valor** (activo intangible volátil): ¿Cómo de útil resulta para el destinatario?

4.5.2.2. Información Directa¹⁰

A. Prestación del Servicio

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).

B. Sistemas de Información

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. Consta de:

¹⁰ Instituto para la Calidad Turística Española. NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA. Edición 01. 2004

- Equipo computacional, el hardware necesario para que el sistema de información pueda operar.
- Recurso humano, que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema.

Durante los próximos años, los Sistemas de Información cumplirán los objetivos básicos dentro de las organizaciones:

- Automatización de procesos operativos.
- Proporcionar información que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones.

C. Base de Datos

El servicio de información y acogida tiene un sistema de información basado en las nuevas tecnologías que permita capturar, almacenar, procesar y transmitir la información. Este sistema debe ser compatible con otras oficinas y con la oferta del destino.

D. Material Soporte de la Información

Los servicios de información y acogida del destino turístico con el objetivo de documentar la información ofrecida, deben poner a disposición del visitante como:

- Un mapa turístico completo del destino.
- Una guía de la oferta y los servicios turísticos.
- Un documento genérico indicando los atractivos principales del destino.
- Una guía de servicios e informaciones prácticas.

Los contenidos son publicados en la forma que el destino crea conveniente y se justificarán en relación a las necesidades de la demanda.

Es importante cuidar la calidad e imagen de las publicaciones que edita el servicio de Información y acogida, tanto en el aspecto gráfico como en el contenido y éste deberá ser verás, útil y adecuada. Estas publicaciones deberán estar actualizadas. La documentación se debe traducir en los idiomas definidos por la Dirección de acuerdo con la demanda del destino.

4.5.2.3. Información Indirecta

Las solicitudes de información por otros medios no presenciales se atienden con la máxima rigurosidad y precisión, puesto que se trata de la demanda de un cliente potencial.

Estos son:

- Teléfono/ Fax.
- Correo postal.

- E- mail.(correo electrónico)

Los cuales deben de darse de manera rápida y eficiente, atender las solicitudes de información según cada tipo de medio y que dispondrá de respuestas estandarizadas para las solicitudes más comunes. Teniendo en cuenta:

- Responder de forma personalizada.
- Utilizar preferentemente el idioma del interlocutor.
- Identificar a la persona que da la información.

4.5.2.4. La información como Actividad de Naturaleza Turística

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico.

Existen dos tipos de información diferenciada:

- La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino determinado.
- La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionales datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a

determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (como puede ser acudir a un establecimiento o consumir unos servicios concretos).

Desde otra perspectiva, la información puede ser genérica o específica dependiendo del grado de concreción que posea. La genérica podemos dividirla en de imagen o temática, y la específica, en de producto o de empresa, según el carácter de los contenidos de cada una. Es evidente que la información que se proporciona a los turistas potenciales en su lugar de residencia suele ser fundamentalmente genérica, ya sea de imagen o temática, mientras que cuando ya están en el destino es mucho más concreta, y tratara de orientarles acerca de los productos que oferta ese lugar y sobre las empresas o instituciones que los proporcionan.

4.5.2.5. Tipos de información en la oficina de turismo

A. Información de la oferta turística

La oferta turística la constituyen todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas condiciones de prestación.

Por este motivo, los elementos más importantes de la información de la oferta turística son:

- Las características del servicio.
- El precio.
- Las condiciones de la prestación.
- El titular de la información.
- El lugar de la prestación.

Para la oficina de turismo, la información de la oferta turística de un destino necesita ser lo más exhaustiva y lo más detallada posible. Para ello, la oficina necesita hacer una búsqueda intensa de dicha información entre los proveedores de dichos servicios.

La información de la oferta turística se acostumbra a ordenar en función del tipo de servicio que la compone, aunque no hay que olvidar que dicha información la necesitaremos para poder responder a las preguntas del turista, quien no entiende de clasificaciones de los servicios, sino de la utilidad de los mismos. Por este motivo, es recomendable ordenar la información teniendo en cuenta tanto el tipo de servicios como la utilidad que puedan tener. Un modelo recomendable sería:

- 1) Alojamiento (hoteles, camping, casas rurales, etc.).
- 2) Restauración (restaurantes y bares).

- 3) Ocio y diversión (parques temáticos y acuáticos, discotecas, clubs nocturnos, bingos, casinos, etc.).
- 4) Transporte (aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo, etc.).
- 5) Deportes (instalaciones deportivas públicas, deportes acuáticos, deportes de aventura, deportes de nieve, montañismo, etc.).
- 6) Naturaleza (parques y espacios naturales, etc.).
- 7) Cultura (museos, monumentos, teatro, cine, festivales, gastronomía, fiestas tradicionales, etc.).
- 8) Espectáculo y negocios (grandes eventos deportivos, ferias, congresos, etc.).

Para esta ordenación es importante que se permita la recuperación o extracción de la información según diferentes parámetros, como la segmentación del tipo de turista, el periodo del año en que se ofrecen los servicios, el precio, etc.

B. Información del Mercado

Una información del mercado que interesa principalmente al destino es la información sobre la demanda. Esta información consiste en todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda,

es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta.

La obtención de esta información no resulta fácil y es cara ya que hay que recurrir a empresas especializadas en realizar estudios de mercado capaces de:

- Diseñar una campaña de encuestas
- Elaborar un cuestionario
- Identificar la muestra adecuada de personas a quien realizar la encuesta
- Organizar el trabajo de campo
- Saber analizar los datos obtenidos excluyendo las respuestas sesgadas o erróneas

Otra información que interesa obtener el mercado es la referente a la estructura de la oferta, muy útil para las autoridades turísticas a la hora de planificar su política turística y también para posibles inversores. Las oficinas de turismo, al depender de la administración turística del propio destino, es uno de los entes a quién interesa de manera especial la información de la estructura de la oferta. Esta información consiste entre otro en:

- El número de empresas de cada uno de dos tipos de servicio turísticos

- La capacidad total y la ocupación media de cada tipo de oferta
- El nivel de ocupación de los establecimientos y su evolución en el tiempo.

A nivel del destino, la oficina de turismo puede obtener esta información a través de entrevistas personales con cada una de las empresas turísticas, aunque si hablamos de un destino turístico muy grande, resulta más efectivo encargar dicho estudio también a una empresa especializada.

También resulta importante para el sector y para el propio destino el estudio de la competencia, su estructura, sus resultados, sus procesos de mejora, etc. Esta información se puede llevar a cabo a través de expertos que analizan los datos de los observatorios públicos junto con la observación y el seguimiento de la competencia.

C. Información de los Recursos¹¹

En un destino determinado, los recursos turísticos son elementos básicos de su estructura que ayudan a diferenciarlo con respecto a la competencia. Con los recursos, y en otros casos, en torno a los recursos, se crea la oferta turística compuesta por los servicios que el turista va a consumir. Hay que entender, pues, que los recursos turísticos son los elementos que permiten

¹¹TUMERO, Iván. SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICOS. 2011.

elaborar a partir de ellos la oferta de servicios por parte de aquellas empresas encargadas de producirlos. Los recursos, en sí mismos, constituyen, sin embargo, un imaginario que permite posicionar a los destinos del mercado.

Disponemos de recursos, que además de ser turísticos, éstos pueden clasificarse de diferentes maneras. La clasificación tradicional diferencia entre recursos básicos, los que hacen posible la estancia y manutención del turista en un destino, y los recursos complementarios, que son los que permiten llevar a cabo actividades lúdicas, culturales, deportivas y, en general, de tiempo libre. Esta clasificación puede parecer inadecuada si tenemos en cuenta las nuevas tendencias del turismo, donde las actividades son el motivo principal del viaje y la actividad turística. Por lo tanto, es preciso buscar una clasificación más acorde con la manera como el turista consume en la actualidad:

1. Recursos turísticos finales: son todos aquellos recursos de uso final, es decir, que constituyen la finalidad que motiva la práctica turística. Entre estos recursos están las playas y sus servicios, tan importantes en el turismo de sol y playa y las estaciones de esquí, imprescindibles para el turismo nieve, así como otros recursos, como los campos de golf, los espacios naturales, las instalaciones náuticas y los equipamientos culturales, como teatros, museos, etc.

2. El otro grupo de recursos que interesa a los expertos son los recursos intermedios, que podríamos definir como los que facilitan la estancia del turista en un destino el que consumirá los servicios basados en recursos turísticos finales. En este grupo encontramos el alojamiento, la restauración, las agencias de viaje y las oficinas de turismo.

Hay que constatar la diferencia entre estos 2 modelos de clasificación de los recursos turísticos, ya que observamos que los recursos básicos del primer modelo se convierten en recursos intermedios en el segundo. En cambio, los recursos complementarios del primer modelo se convierten en recursos finales en el segundo. Esta permutación se debe a la diferente manera de ver la clasificación de los recursos. En el primer modelo, la clasificación se realiza desde una orientación al producto, mientras que en el segundo modelo, la clasificación está orientada al consumidor, de acuerdo con la nueva orientación de la economía actual.

Esta clasificación puede ser muy útil a la hora de diseñar una manera de presentar la oferta turística de un destino.

Hoy día, la mayoría de los destinos dan preferencia a la información de los recursos finales, que seguramente son el reclamo que interesa en primer lugar al turista.

4.5.2.6. Fuentes de Información para elaborar un Fondo de Documentación Turística¹²

A. FUENTES PRIMARIAS O DIRECTAS

Son las que proporcionan datos nuevos que no se conocían previamente, se logran a través de investigaciones específicas (trabajo de campo), llevadas a cabo por la propia oficina o entidad que las apoya.

Entre las técnicas aplicables para recopilar este tipo de datos se cuenta con:

- Encuestas (al público objetivo)
- Observaciones (vía fichas de observación)

B. FUENTES SECUNDARIAS O INDIRECTAS

Son aquellas disponibles para cualquier persona que los solicite, bien sean datos empresariales o de entidades públicas.

Entre las fuentes se encuentran:

- Registros internos de la propia oficina.
- Otras oficinas o rede de información.
- Las editadas por asociaciones profesionales.
- Las bibliotecas.

¹²MANUAL DE CALIDAD PARA INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR Cusco.

- Las consultas y agencias publicitarias.
- Estadísticas de visitantes, registro de hoteles.
- Hoja de reserva
- Entre otros

4.5.2.7. Caducidad y actualización de la información turística

Las oficinas de información cuentan con gran cantidad de información turística, la cual está orientada a diferente tipología de demanda; este material informativo se debe almacenar siguiendo un orden y clasificación adecuados que sea conocido por todos los operadores.

Sin embargo se debe saber que una característica de la información almacenada es que tiene un alto porcentaje de caducidad, debido a que cada día el mercado turístico sufre cambios con la aparición de nueva demanda, productos modificados, nuevas ofertas, la incorporación de nuevas tecnologías de transporte, distribución y sobre todo la comunicación.

Por ello una vez se compruebe la caducidad de la información turística, será necesario actualizarlo correctamente, solo así se garantiza la exactitud y seguridad de la información

proporcionada y así se eleva la calidad del servicio que se ofrece en estas oficinas.

4.5.3.- Funciones y Responsabilidades del asistente de Información turística¹³

4.5.3.1. Atención por correo electrónico

- Responder los correos electrónicos de información turística solicitada.
- Orientar a los turistas extranjeros sobre los trámites que deben efectuar antes de visitar el país (visas, pasaportes, etc.).
- Brindar información solicitada sobre instituciones y empresas turísticas.
- Responder las solicitudes de material informativo.

4.5.3.2. Atención Personal

- Brindar información turística a los turistas nacionales y extranjeros, entregándoles material turístico.
- Orientar a los visitantes sobre las solicitudes de información turística.

¹³ MANUAL DE FUNCIONES IPERU. Edición actualizada. Arequipa 2012

4.5.3.3. Atención por teléfono

- Brindar información turística solicitada inmediata. Si en caso dicha información fuera demasiada, se le solicita un correo electrónico a fin de enviárselo por esta vía.
- Brindar información de solicitud de material a todos los solicitantes.

4.6.- Gestión de la Calidad

4.6.1.- La Calidad

Existen diversas definiciones de calidad entre las que podemos citar:

Calidad, es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora.¹⁴

Para Pedro Larrea (1991) sostiene que la calidad es la totalidad de funciones y características de un producto que determina la capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto grupo de usuarios.¹⁵

Para Carmen Altés la calidad es un factor clave para las empresas que prestan servicios; y que se constituye en la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado, la cual se mide por el grado de satisfacción de los clientes.¹⁶

¹⁴MASEDA POLA, Ángel. GESTIÓN DE LA CALIDAD, Primera Edición. Editorial MarcomboBoixareau. Barcelona.1988. 10.

¹⁵LARREA, Pedro. CALIDAD DE SERVICIOS DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA. Primera Edición. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 1991. 58.

¹⁶ALTÉS MACHIN, Carmen. MARKETING Y TURISMO. Madrid: Editorial Síntesis. 1993.95

La Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C), define a la calidad como el conjunto de características de un servicio que le confiere su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario/cliente.¹⁷

Por consiguiente, es el cliente quien determina la calidad del producto o servicio y no el gerente o administrador prestador del servicio, deduciéndose así que la calidad no es necesariamente lujo, complicación, tamaño, excelencia, ya que muchos productos y servicios de calidad no son necesariamente fastuosos y elegantes, sino por el contrario prácticos y económicos.

4.6.2.- Características de la Calidad

- Es juzgada en su conjunto, con todos sus componentes, lo cual reviste importancia ya que el cliente tendrá buena o mala impresión en conjunto y no por cada etapa en la ejecución del servicio.
- Varía con la cultura, para cada comunicador evalúa la calidad desde su particular punto de vista, de acuerdo a sus valores y sus criterios culturales.
- No puede añadirse a un proceso de producción, ya que es algo inherente al producto, implica una filosofía de interacción en la empresa, orientándose a lograr un resultado deseado.

¹⁷MASEDA POLA, Ángel. GESTIÓN DE LA CALIDAD. Primera Edición Marcombo Boixareu Editores. Barcelona.1988

- No se puede delegar, es una función administrativa donde todos son responsable en asegurar la calidad, lo que conlleva a reducir los costos y mejorar la productividad de la empresa.
- Se ofrece en tres momentos; la garantía de la calidad debe darse antes, durante y después de la venta del producto. Antes, produciendo algo útil y vendible; durante, averiguando cómo lo utiliza y porqué el cliente lo necesita; y después, haciendo el seguimiento de la satisfacción del cliente.

4.6.3.- Gestión de la Calidad en los Servicios¹⁸

La gestión de la calidad, está dirigida a hacer énfasis en que el recurso humano que está en contacto directo con el cliente juega un papel trascendental durante la presentación del servicio, y en mayor grado comparado con el de contacto indirecto. No obstante lo que el cliente percibe finalmente es el resultado de la gestión global; es decir de la sumatoria de las dos intervenciones (la directa y la indirecta).

En este sentido, todo el personal de la organización deber ser consciente de su compromiso ante el cliente. Las normas ISO 9000 constituyen una herramienta para la gestión del servicio, ya que con la correcta interpretación y aplicación de los requisitos establecidos en dicha norma al interior de una organización, y teniendo en cuenta que el propósito central de la gestión es la satisfacción del cliente, se

¹⁸ CARRILLO REYES, Liliana. GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO: DESARROLLO DE PERSONAS. Universidad de Piura y la Cámara de Industria y Comercio de Arequipa. Arequipa 2004

permitirá que todos los esfuerzos estén orientados hacia la mejora continua del desempeño; lo cual hace que la organización que aplique esta filosofía marcará la diferencia, es decir, generará una ventaja competitiva. Asimismo, el recurso humano denominados en la actualidad como talento humano, capital intelectual o capital humano juega un papel determinante para que una organización sea competitiva.

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad si no hay calidad en las personas; una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Por otro lado, la calidad final de un producto o servicio tal como se suministra a un cliente, se deriva o depende totalmente de la “calidad interna” (factor humano) con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando entre las metas de una organización está el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor.

4.6.4.- La Calidad Turística según las normas del Instituto de Calidad Turística Española basadas en las normas ISO 9000:2000

En 1995 se realizó en España una experiencia piloto de la metodología que se podría aplicar en los hoteles y apartamentos turísticos y dicha experiencia sirvió de base para crear en 1997 el Instituto de Calidad Turística Española (en adelante ICTE) que define las pautas a seguir por todos los subsectores turísticos (casas rurales, agencias de viajes, restaurantes, estaciones de esquí, campings, etc...), que iniciaron también sus propios planes de calidad.

Se crea entonces la certificación Marca de Calidad Turística “Q”. A los establecimientos turísticos la certificación “Q” les aporta prestigio, diferenciación y fiabilidad. Las primeras certificaciones con la Marca de Calidad Turística “Q” se concedieron en el año 1997.

Según el ICTE la Marca Q de Calidad Turística es¹⁹:

- **PRESTIGIOSA**, la Marca demuestra el compromiso del establecimiento certificado por alcanzar la plena satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades y superando sus expectativas, ofreciéndole un servicio excelente.
- **DIFERENCIADORA**, la Marca sólo podrá obtenerse por aquellos establecimientos que aseguren unos niveles de calidad establecidos por la Norma de Calidad de Servicios.

¹⁹Instituto de Calidad Turística Española
Disponible en <http://www.calidadturistica.es>; <http://www.icte.es>

- FIABLE, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las Normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial.
- RIGUROSA, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas.
- PROMOCIÓN, ante los consumidores por las administraciones.”

Desde el año 2000 el ICTE ha ido incorporando los planes de distintos subsectores del sector turístico componiéndose por: Agencias de viaje, Guías de turismo, Oficinas de Información Turística, Alojamientos y otros servicios afines.

En la actualidad, el ICTE gestiona la metodología, las normas de calidad y los estándares intersectoriales de cada uno de los subsectores del sector turístico.

Los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad de estos Reglamentos y Normas se describen bajo la norma ISO 8402:1994, que actualmente ha sido actualizada a la norma ISO 9000:2000. Se van a analizar ambas para entender el concepto de calidad:

Según la norma ISO 8402:1994, la calidad es:

“Conjunto de características de una entidad que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”

Por otra parte y según la norma **ISO 9000:2000**, la calidad se entiende como:

“Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.”

Dado que las exigencias y gustos de los clientes son cambiantes en el tiempo, la calidad orientada hacia ellos no está reflejada en términos generales en ninguna de las dos normativas. Habría tantos grados de calidad como clientes y estarían muy vinculados a atributos intangibles y su grado de objetividad es difícil de evaluar, aunque bien es cierto que hay que tener en cuenta la visión del cliente para ofrecer un servicio o producto de calidad.

Las empresas utilizan las normas de calidad como herramientas para mejorar continuamente su forma de trabajar. Normalmente se establece un sistema de trabajo para el desarrollo de pequeños cambios positivos en el personal de toda la empresa, que comprometen su esfuerzo de manera continuada con la finalidad de comprender, cumplir y, en el mejor de los casos, ampliar las expectativas de los clientes.

4.6.5.- Normas de calidad para oficinas de información turística y acogida según el ICTE²⁰

4.6.5.1. Información presencial

Los servicios de información deberán personalizar y acercar su relación con el visitante. Se establecerá un procedimiento, en el que como mínimo se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Se priorizará la atención al cliente antes que la realización de cualquier otra actividad.
- El personal estará identificado con su nombre, el del servicio y los diferentes idiomas hablados. Además llevarán algún elemento de vestir que les identifique.
- Si el servicio dispone de más de tres personas que atiendan el mismo simultáneamente, éstas deberán llevar un uniforme o elemento identificativo para que se las reconozca rápidamente.

El servicio de información definirá un proceso que facilite respuestas rápidas, claras y precisas, en relación con las demandas de los visitantes y referentes a los temas de información turística, cultural o informaciones prácticas. Este proceso deberá estar documentando, e incluirá como mínimo:

²⁰ NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA. ICTE - Instituto para la Calidad Turística. Edición 01 - España. 2004.

- Responder de forma precisa a la demanda realizada.
- Identificar las demandas expresadas e implícitas, para aportar respuestas a los deseos potenciales.
- Aportar informaciones complementarias para suscitar el interés del visitante y para darle la oportunidad de aprovechar la oferta turística que no conoce.
- El personal deberá dialogar con el visitante preferentemente en el idioma en que este se exprese.

Las consultas se atenderán en el idioma español y como mínimo en dos idiomas extranjeros, uno de ellos será siempre el inglés u el resto se justificara en función a la demanda.

Se deberá gestionar adecuadamente el tiempo de atención a los clientes cuando haya otros clientes esperando ser atendidos. Las demandas largas se atenderán aparte. Se generara un procedimiento para gestionar las demandas en espera, favoreciendo que todo cliente pueda expresar su demanda.

El servicio de información estará documentado e informado respecto a los ámbitos siguientes:

- Los recursos y atractivos turísticos del destino, naturales, culturales y patrimoniales.
- Se dispondrá de información documentada de los principales recursos y atractivos turísticos del destino, con los detalles

necesarios para su utilización: situación, descripción, características, condiciones y horarios de visita.

- Las informaciones prácticas necesarias para los visitantes recién llegados: transportes de uso público, alojamientos turísticos, los establecimientos de restauración, empresas de actividades, lúdicas y turísticas, y los servicios públicos susceptibles de uso turístico.

Esta documentación se mantendrá actualizada y completa y se fomentará su conocimiento por el personal del servicio.

Se deberá facilitar una información básica del destino cuando los servicios estén cerrados; colocando, en un lugar visible y accesible, los elementos necesarios que permitan la consulta de la información básica del destino, bien sea un plano con los servicios y recursos localizados o bien por medio de equipos de nuevas tecnologías.

Apertura y horarios

Los horarios de los servicios de información del destino estarán coordinados entre los diferentes puntos de prestación existentes. La definición de horarios deberá cumplir con los siguientes mínimos:

- En temporada baja se prestará servicio como mínimo cinco días a la semana con un horario mínimo de seis horas

diarias. Si se dispone de un día de cierre, será el de menos afluencia y nunca en fin de semana, en todo caso deberá justificarse.

- Durante la temporada alta y periodos de máxima afluencia se deberá prestar servicio siete días semanales y como mínimo durante ocho horas diarias.

Se informará de los horarios de apertura. Deberán difundirse, ser visibles y figurar como mínimo en los siguientes lugares:

- En la entrada de la oficina de turismo.
- En los planos informativos situados en las calles.
- En los mensajes de los contestadores telefónicos.
- En la página web del destino.

Condiciones del personal

El personal de la oficina presentará una imagen e higiene personal correctas, al mismo tiempo que su actitud será agradable. Existirá un documento donde se contemplarán las normas de cortesía, conducta e imagen.

Sistemas de información y base de datos

El servicio de información adaptará un sistema de información basado en las nuevas tecnologías que permita capturar, almacenar, procesar y transmitir la información. Este sistema

debe ser compatible con otras oficinas y con la oferta del destino.

Material soporte de la información

Los servicios de información del destino turístico con el objetivo de documentar la información ofrecida, deberán poner a disposición del visitante como mínimo las siguientes publicaciones básicas:

- Un mapa turístico completo del destino.
- Una guía de la oferta y los servicios turísticos.
- Un documento genérico indicando los atractivos principales del destino.
- Una guía de servicios e informaciones prácticas.

Los contenidos se publicarán en la forma que el destino crea conveniente y se justificarán en relación a las necesidades de la demanda.

Se deberá cuidar la calidad e imagen de las publicaciones que edita el servicio de Información y acogida, tanto en el aspecto gráfico como en el contenido y éste deberá ser veraz, útil y adecuado. Estas publicaciones deberán estar actualizadas.

La documentación se debe traducir en los idiomas definidos por la Dirección de acuerdo con la demanda del destino.

La zona destinada al autoservicio de información deberá contener una representación suficiente de la oferta turística del destino; y como mínimo se deberá tener en cuenta que:

- Los diferentes folletos o documentos presentados estén señalizados, y ordenados temáticamente.
- El espacio destinado a tal efecto esté completo y con informaciones actualizadas.

4.6.5.2. Información no presencial

Las solicitudes de información por otros medios no presenciales se atenderán con la máxima rigurosidad y precisión, puesto que se trata de la demanda de un cliente potencial. Estos serán como mínimo:

- Teléfono. / Fax.
- Correo postal.
- E- mail.

Se documentará un procedimiento que especificará la manera más rápida y eficiente de atender las solicitudes de información según cada tipo de medio y que dispondrá de respuestas estandarizadas para las solicitudes más comunes. Éste deberá contemplar como mínimo:

- Responder de forma personalizada.
- Utilizar preferentemente el idioma del interlocutor.
- Identificar a la persona que da la información.

La dirección postal, los números de teléfono, el fax, el e-mail y la página web del destino estarán suficientemente publicitados en todos los elementos de comunicación del mismo.

Atención telefónica y Fax

Existirá un procedimiento donde se especificará la atención prestada por teléfono y fax, se justificará la capacidad de respuesta en relación con la demanda y se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- En presencia de un visitante, la atención telefónica será breve.
- Las informaciones extensas serán enviadas por otros medios: fax, email y correo postal.
- Las demandas de información por teléfono se dirijan al interlocutor adecuado con la máxima rapidez.
- En el caso de que la persona llamada esté ausente se propondrá su sustitución o se tomará nombre y número de teléfono para llamar más tarde.
- En caso de espera de llamada se dispondrá de música para la espera, y se comunicara con la llamada aproximadamente

cada 30 segundos. En cualquier caso la espera no superará el minuto y medio.

- Si la llamada es de larga distancia y hay que hacer esperar al interlocutor se procurará que esta espera sea especialmente breve,
- Las demandas por teléfono fax y e-mail se responderán en las 24 horas hábiles siguientes.

Información por Internet

Si el destino dispone de página web en la red Internet, esta deberá contener las informaciones básicas descritas en el proceso de información presencial respecto a los atractivos turísticos del destino, los acontecimientos y actividades, y las informaciones prácticas de carácter general. La página web ha de cumplir como mínimo con los siguientes requisitos:

- Su utilización será rápida y práctica.
- Las informaciones se mantendrán actualizadas de manera permanente.
- Deberá facilitar links con otras webs existentes en el destino.
- Permitirá la demanda de información a través de correo electrónico.

Estará disponible en los idiomas justificados en el servicio por la Dirección.

5.- OBJETIVOS

5.1.- Objetivo General.

- Conocer la percepción del visitante sobre el servicio de información turística en la calidad de gestión del equipo profesional de la oficina i Perú – sede Arequipa. 2013.

5.2.- Objetivos Específicos.

- Analizar el servicio de información turística de la oficina i Perú – sede Arequipa. 2013.
- Analizar la calidad del servicio de información turística en la gestión del equipo profesional de la oficina i Perú – sede Arequipa 2013.

6.- HIPÓTESIS

Si el equipo profesional de la oficina i Perú – sede Arequipa brinda un buen servicio de información turística al visitante, es probable que esto influya significativamente de manera positiva en la calidad de gestión del equipo profesional de dicha institución.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1.- TÉCNICAS

Las herramientas que se emplearon en la investigación fueron principalmente:

- Observación
- Encuesta

1.2.- INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación fueron los siguientes:

- Cuestionario

2.- CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1.- Ubicación espacial: Exteriores de la Oficina de Información Turística i Perú sede Arequipa, Portal de la Municipalidad número 110.

2.2.- Ubicación Temporal: La recolección de datos será tomada durante los meses de abril del 2013 a diciembre del 2013.

2.3.- Unidades de Estudio: El universo se ha obtenido de la base de datos estadísticos de la oficina de i Perú sede Arequipa durante el año 2013 con un total de 41.985 visitantes de los cuales 21.412 son nacionales y 20.573 son extranjeros.

Para obtener la muestra representativa o “tamaño de muestra”, se aplicara la siguiente formula buscando tener el 95% de confiabilidad

MUESTRA:

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

Reemplazando tenemos que:

$$n = \frac{41.985(400)}{41.985 + 399}$$

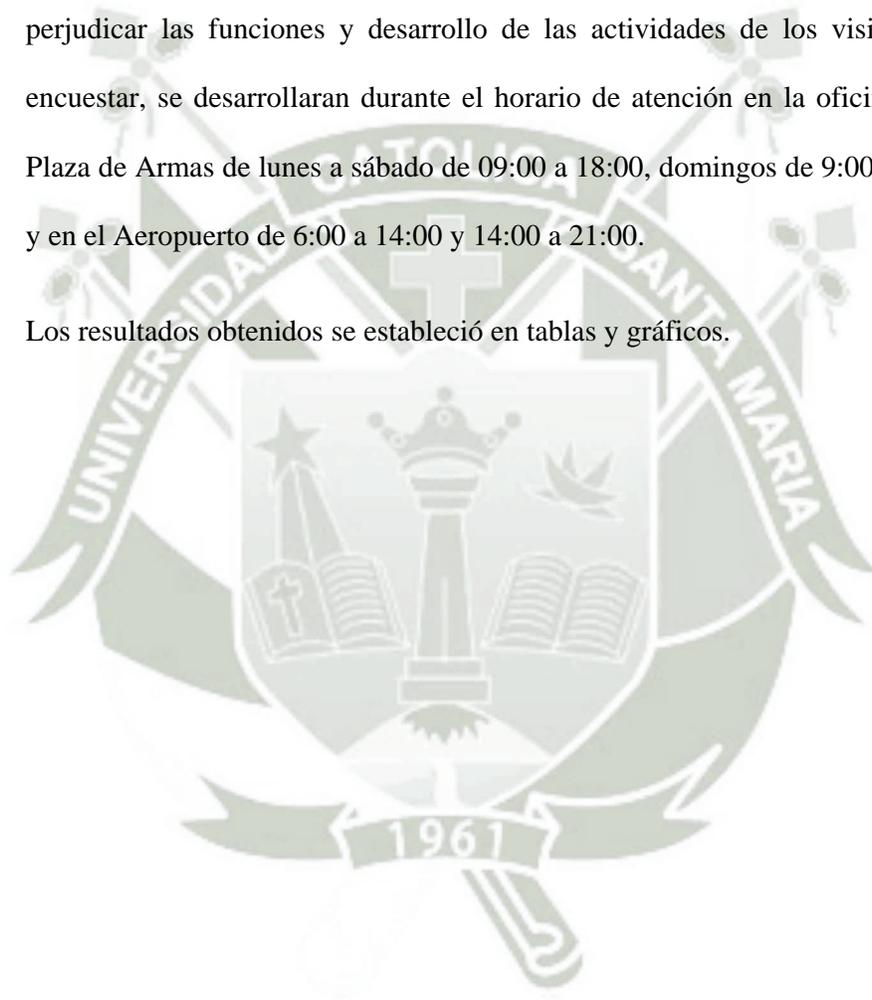
n = 396 Visitantes que serán encuestados.

3.- ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN

Para la recolección de datos se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Para obtener información se coordinó con la encargada de iPerú
- La duración de la investigación fue de 10 meses
- Los cuestionarios son de carácter anónimos.

- Para recolectar datos sobre el servicio de información aplicamos un cuestionario de 8 preguntas a los visitantes.
- Para recolectar datos sobre la calidad del servicio de información turística aplicamos un cuestionario de 14 preguntas a los visitantes.
- Los horarios exactos en los cuales se pudieron realizar la encuesta sin perjudicar las funciones y desarrollo de las actividades de los visitantes a encuestar, se desarrollaran durante el horario de atención en la oficina de la Plaza de Armas de lunes a sábado de 09:00 a 18:00, domingos de 9:00 a 13:00 y en el Aeropuerto de 6:00 a 14:00 y 14:00 a 21:00.
- Los resultados obtenidos se estableció en tablas y gráficos.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

Se ha desarrollado la sistematización de este capítulo en dos variables:

- a) Servicio de Información Turística
- b) Calidad de Gestión del Equipo Profesional de i Perú Arequipa con relación al servicio de información turística.

A continuación describimos los resultados obtenidos mediante el análisis de las respuestas de cada uno de los individuos de la población objeto de estudio en el centro de información Turística i Perú – sede Arequipa. Los resultados obtenidos no ayudaran subsecuentemente a identificar el nivel de servicio de información turística, asimismo como indicar el nivel de calidad del servicio de información turística brindada por el equipo profesional de la oficina i Perú- sede Arequipa.



**PRIMERA VARIABLE: SERVICIO DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA**

1.1. ATENCIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO

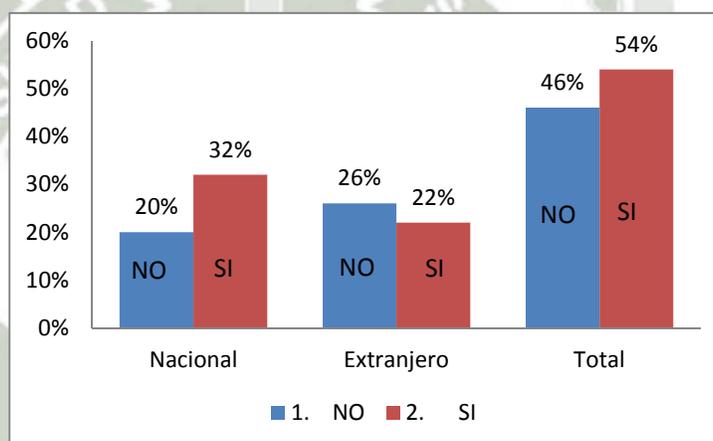
a) Recibió la información solicitada por correo electrónico?

TABLA N°1

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	80	20	103	26	183	46
2. SI	126	32	87	22	213	54
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 1



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en la Grafico N°1 que del total de 396 encuestados, el 54 % de visitantes sí recibieron la información solicitada por correo electrónico, mientras que el 46% de los visitantes no recibieron dicha información debido a circunstancias como errores de escritura en la hoja de datos proporcionada al visitante para solicitudes de información futura, o por problemas de actualización de la página web.

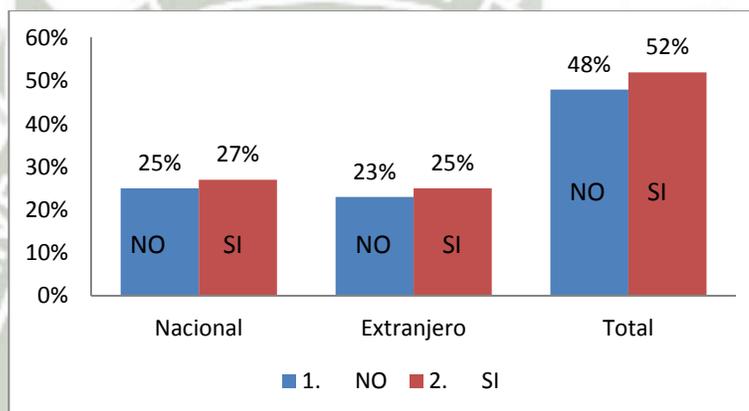
b) Recibió orientación sobre los requisitos y trámites migratorios?

TABLA N°2

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	101	25	93	23	194	48
2. SI	105	27	97	25	202	52
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°2 que del total de 396 encuestados, el 52% de visitantes sí recibió información sobre los requisitos y trámites migratorios, mientras que el 48% de los encuestados manifiesta que no recibieron ningún tipo de información debido a que este tipo de información le corresponde a otra entidad, y por ello al ser solicitado por el visitante, i Perú proporciona información general más no detallada.

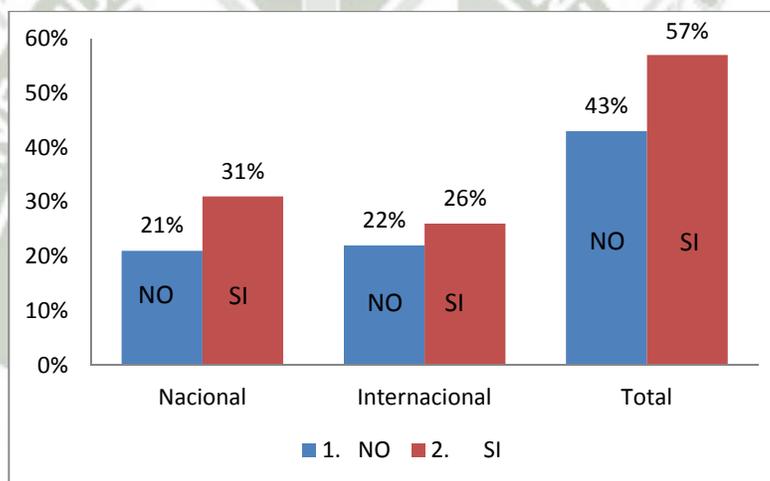
c) **Recibió información sobre instituciones y empresas turísticas (hoteles, agencias de viaje, restaurante, transporte, guías, etc.)?**

TABLA N°3

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	83	21	87	22	170	43
2. SI	123	31	103	26	226	57
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°3 que del total de 396 encuestados, el 57% de visitantes sí recibió información sobre instituciones y empresas turísticas, mientras que el 43% no lo recibió debido a la falta de información sobre costos y características de los servicios y oferta.

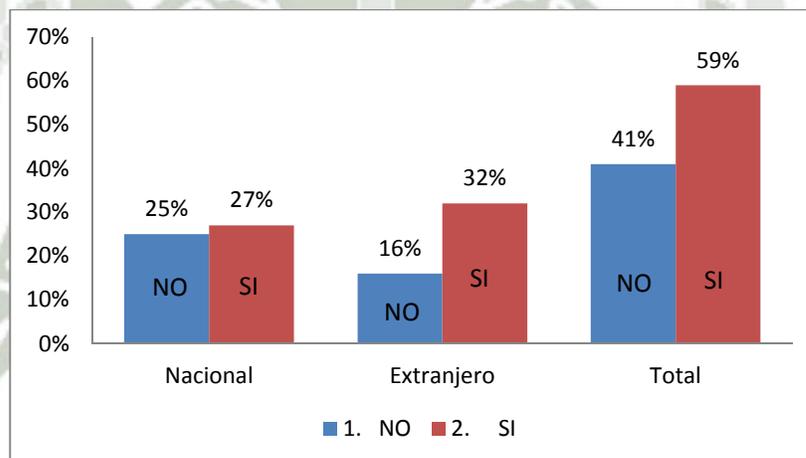
d) **Recepcionó el material informativo solicitado (folletos, trípticos, mapas, revistas, etc.)?**

TABLA N°4

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	101	25	61	16	162	41
2. SI	105	27	129	32	234	59
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRAFICO N°4



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°4 que del total de 396 encuestados, el 59% de visitantes si recepcionó el material informativo solicitado sobre los atractivos turísticos, mientras que el 41% no lo recepcionó debido a la falta de material informativo solicitado, ya que este no está adaptada en multimedia o imágenes interactivas. Pues sólo se envía la misma información que se tiene en físico.

1.2. ATENCIÓN PERSONAL

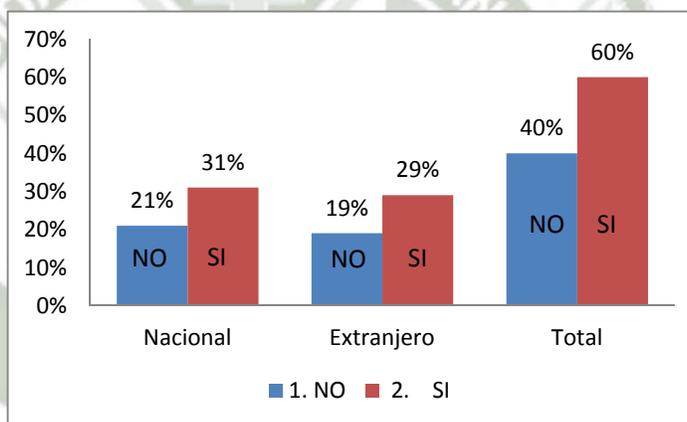
- a) **Recibió material turístico informativo solicitado (folletos, mapas, revistas, etc.)?**

TABLA N°5

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	85	21	75	19	160	40
2. SI	121	31	115	29	236	60
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRAFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°5 que del total de 396 encuestados el 60% de visitantes si recibieron material informativo pero 40% no recibieron el material necesitado debido a falta de información sobre rutas, accesos y transportes terrestres y aéreos dentro de los mapas. O debido a la falta de información en diferentes idiomas.

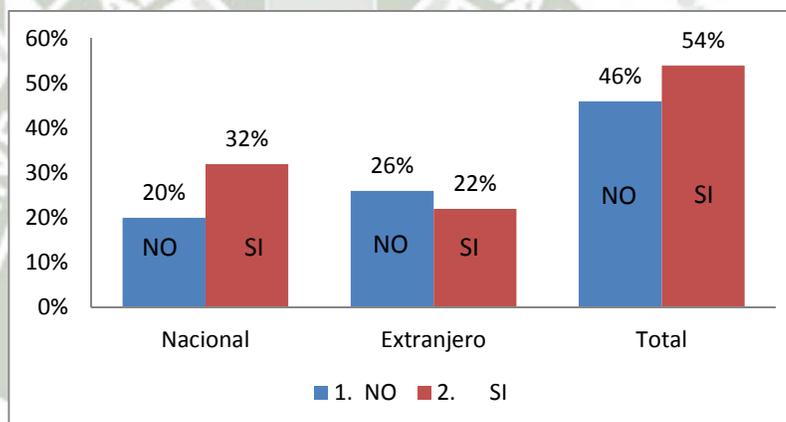
b) **Recibió orientación al solicitar información turística?**

TABLA N°6

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	80	20	103	26	183	46
2. SI	126	32	87	22	213	54
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°6 que del total de 396 encuestados el 54% de visitantes si recibieron una orientación mientras que un 46% sintieron que no recibieron una buena orientación debido a faltas de comunicación por el idioma, por carencia de información o por la falta de actualización de la base de datos de la oficina.

1.3. ATENCIÓN POR TELÉFONO

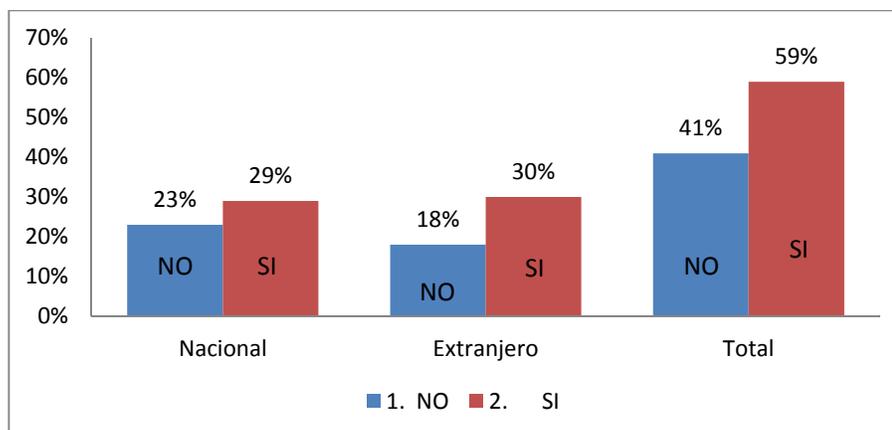
a) Recibió de forma inmediata la información turística?

TABLA N°7

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	92	23	70	18	162	41
2. SI	114	29	120	30	234	59
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°7 que del total de 396 encuestados el 59% de visitantes si recibieron la información de forma inmediata mientras que un 41% no la recibieron, debido a que no fueron respondidas las preguntas al instante o por falta de comunicación ya que el personal sólo habla español o inglés.

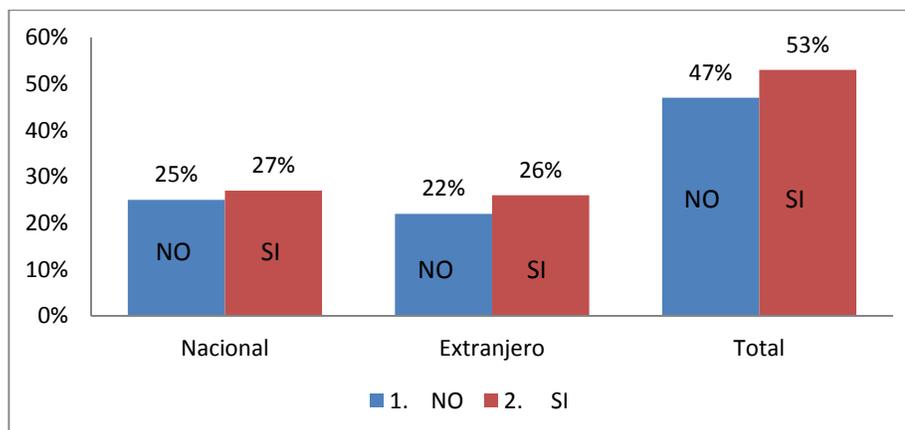
b) **Recibió el material con la información solicitada?**

TABLA N°8

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	99	25	87	22	186	47
2. SI	107	27	103	26	210	53
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°8 que del total de 396 encuestados el 53% de visitantes si recibieron el material con la información turística, mientras que un 47% no, debido a que el material promocional demoraría en llegar porque solo hay dos oficinas, una en la plaza de armas y otra en el aeropuerto que proporcionan dicho material.

VARIABLE INDEPENDIENTE SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA															
VISITANTES		NACIONAL				EXTRANJERO				TOTAL				TOTAL DE ENCUESTADOS	OBSERVACIONES
NIVELES		BUENO		MALO		BUENO		MALO		BUENO		MALO			
ESCALAS		1	%	0	%	1	%	0	%	1	%	0	%		
PREGUNTAS		SI		NO		SI		NO		SI		NO	%		
ATENCIÓN POR CORREO ELECTRÓNICO															
1 Recepción de la información solicitada		126	61%	80	39%	87	46%	103	54%	213	54%	183	46%	actualización de pagina web	
2 Orientación sobre los trámites migratorios		105	51%	101	49%	97	51%	93	49%	202	52%	194	48%	responsabilidad de otra entidad	
3 Recepción de información sobre instituciones y empresas turísticas		123	60%	83	40%	103	54%	87	46%	226	57%	170	43%	falta de información	
4 Recepción del material informativo solicitado		105	51%	101	49%	129	68%	61	31%	234	59%	162	41%	falta de material informativo	
SUB TOTAL		459	56%	365	44%	416	55%	344	45%	875	55%	709	45%		
ATENCIÓN PERSONAL															
5 Recepción del material informativo solicitado		121	59%	85	41%	115	61%	75	40%	236	60%	160	40%	informacion no detalla (mapas) / idiomas	
6 Orientación al solicitar la información		126	61%	80	39%	87	46%	103	54%	213	54%	183	46%	actualizacion de base de datos / idioma	
SUB TOTAL		247	60%	165	40%	202	53%	178	47%	449	57%	343	44%		
ATENCIÓN POR TELÉFONO															
7 Recepción inmediata de la información turística		114	55%	92	45%	120	63%	70	37%	234	59%	162	41%	retroalimentacion / demora / idioma	
8 Recepción del material con la información solicitada		107	52%	99	48%	103	54%	87	46%	210	53%	186	47%	demora de material informativo (oficina central)	
SUB TOTAL		221	54%	191	46%	223	59%	157	41%	444	56%	348	44%		
TOTAL													396		

Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el cuadro resumen de la variable independiente los aspectos de atención por correo electrónico, atención personal y atención por teléfono se obtuvo un promedio de aceptación del 56 %, 57% y 57% respectivamente, lo que indica que el servicio que brinda la oficina de i Perú ya sea en cualquiera de las 3 modalidades logra cubrir satisfactoriamente con las necesidades de información turística y atención al visitante.

**SEGUNDA VARIABLE: CALIDAD DE GESTIÓN DEL SERVICIO DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA**



1.2. INFORMACION PRESENCIAL EN DESTINO

Prestación del servicio

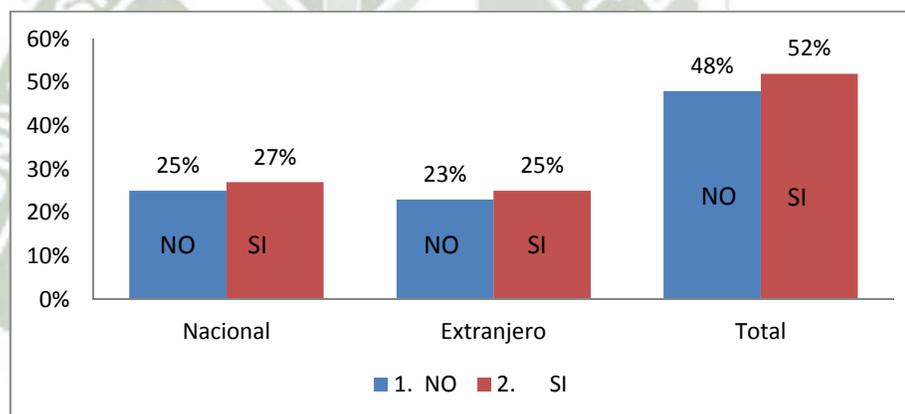
a) ¿El personal identificado lo atiende en su idioma?

TABLA N°9

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	97	25	93	23	190	48
2. SI	109	27	97	25	206	52
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°9



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°9 que del total de 396 encuestados el 52% de visitantes si creen que el personal identificado lo atiende en su idioma mientras que un 48% consideran que no, debido a que el personal identificado sólo hablan español e inglés.

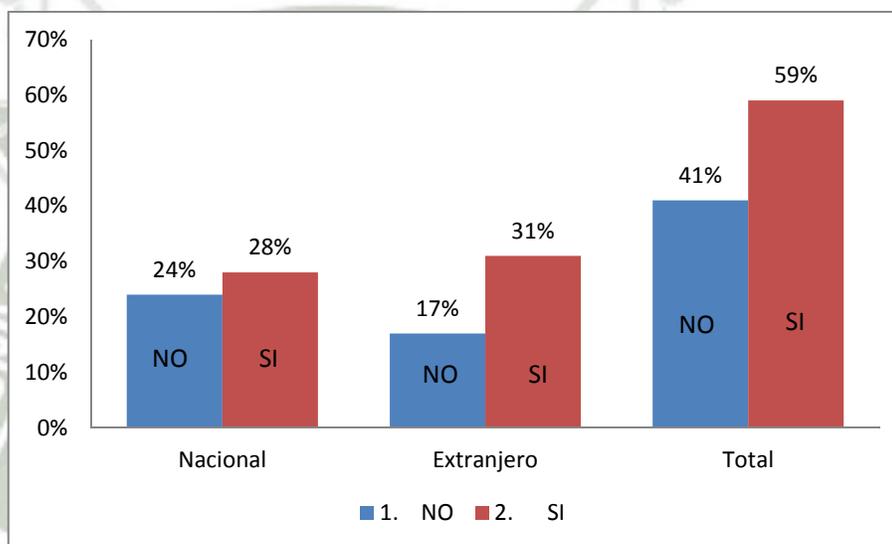
b) ¿El personal lo atiende inmediatamente al ingresar a la oficina?

TABLA N°10

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	95	24	67	17	162	41
2. SI	111	28	123	31	234	59
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°10



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°10 que del total de 396 encuestados el 59% de visitantes si recibieron una atención inmediata al ingresar a la oficina mientras que un 41% no, debido a que a la hora del almuerzo hay menos personal, por lo tanto la atención es más lenta o porque en temporada alta hay más turistas y poco personal.

Apertura y horarios

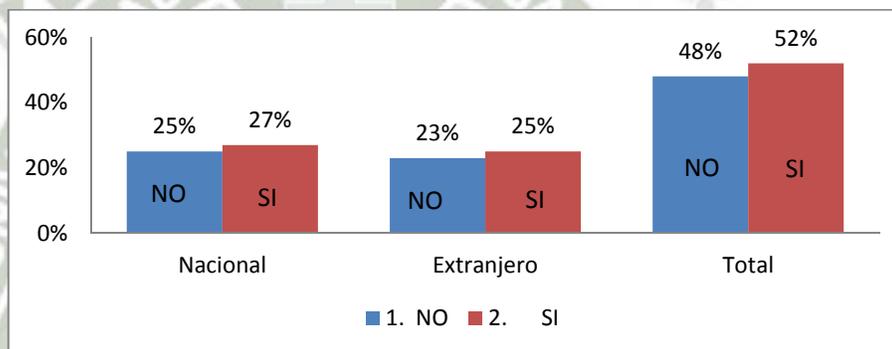
a) ¿Los horarios son visibles y figuran en la entrada?

TABLA N°11

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	97	25	93	23	190	48
2. SI	109	27	97	25	206	52
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°11 que del total de 396 encuestados el 52% de visitantes si consideran que los horarios son visibles y figuran en la entrada a la oficina mientras que un 48% no, debido a que el letrero es pequeño, no es llamativo. Por otro lado, en el caso de la oficina de la plaza de armas, esta oficina colinda con la oficina de información de la municipalidad de Arequipa, esto genera confusión en los turistas para identificar cuál es la oficina de i Perú.

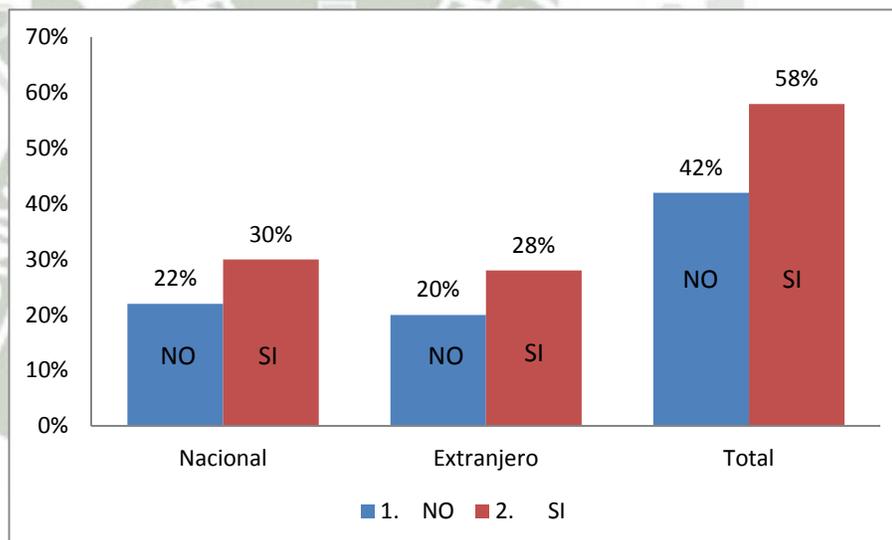
b) ¿Los horarios de atención son los más adecuados?

TABLA N°12

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	140	22	80	20	166	42
2. SI	120	30	110	28	230	58
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°12 que del total de 396 encuestados el 58% de visitantes si consideran que los horarios de servicio de atención son los más adecuados, mientras que un 42% consideran que no, debido a que algunos visitantes disponen de poco tiempo o están de paso por el destino y les gustaría que la oficina abra más temprano.

Condiciones del personal

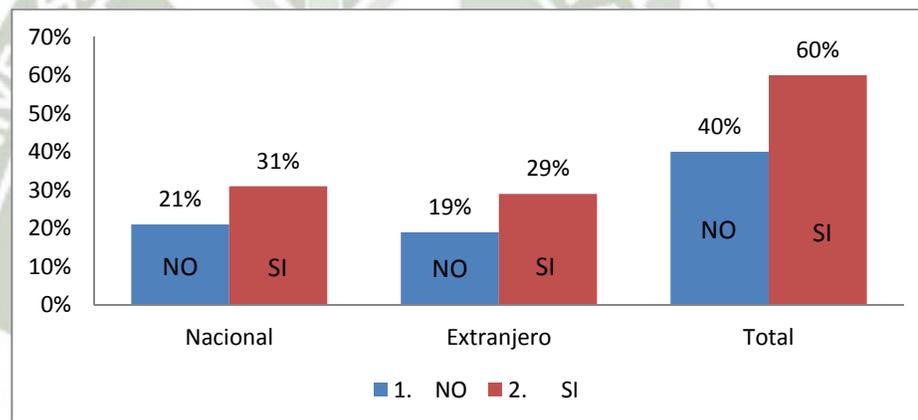
- a) ¿El grupo de trabajo de la oficina presenta una imagen personal correcta?

TABLA N°13

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	85	21	75	19	160	40
2. SI	121	31	115	29	236	60
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°13 que del total de 396 encuestados el 60% de visitantes si consideran que el grupo de trabajo de la oficina presenta una imagen personal correcta mientras que un 40% consideran que no, debido a que vieron diferencia de vestimenta entre practicantes y asistentes así como exceso de maquillaje.

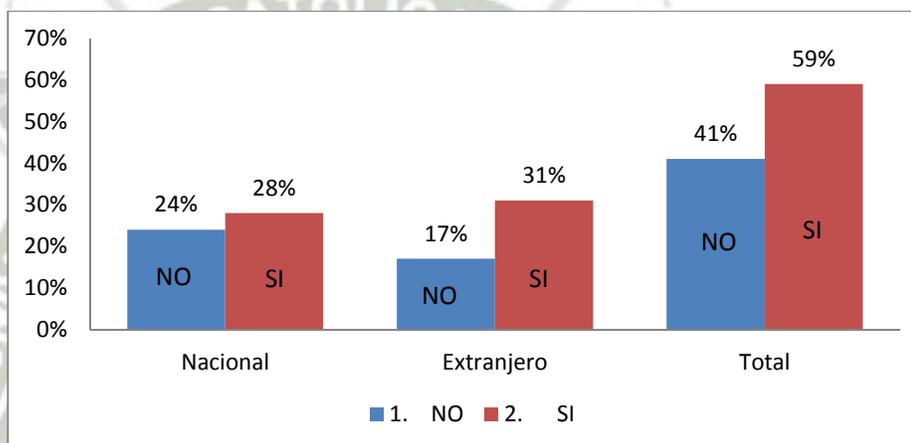
b) ¿El personal de la oficina tiene una actitud agradable?

TABLA N°14

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	95	24	67	17	162	41
2. SI	111	28	123	31	234	59
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°14



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°14 que del total de 396 encuestados el 59% de visitantes consideran que el personal tiene una actitud agradable mientras que un 41% consideran que no, debido que sintieron algún tipo de discriminación en la atención, sobre todo en el caso de los visitantes peruanos ya que el personal le da prioridad a los visitantes extranjeros.

Sistema de información y base de datos

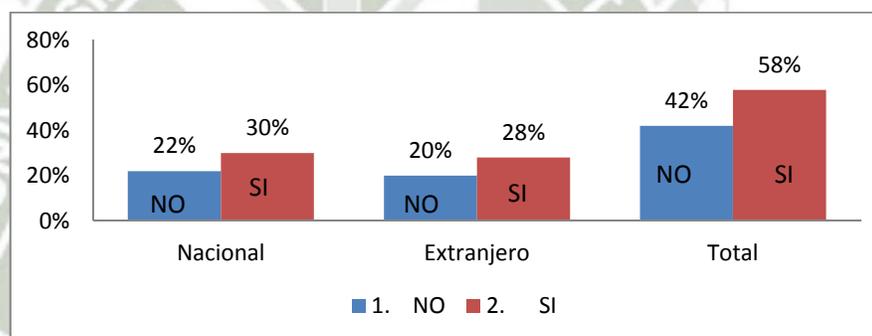
a) ¿El servicio de información está adaptado a las nuevas tecnologías?

TABLA N°15

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	86	22	80	20	166	42
2. SI	120	30	110	28	230	58
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N° 15 que del total de 396 encuestados el 58% de visitantes considera que el servicio de información está adaptado a nuevas tecnologías, mientras que un 42% consideran que no, debido a que este sistema y equipamiento tecnológico no logra completamente capturar, almacenar, procesar y transmitir la información a los visitantes. Por otro lado, puede incluso no ser compatible con otras oficinas competentes.

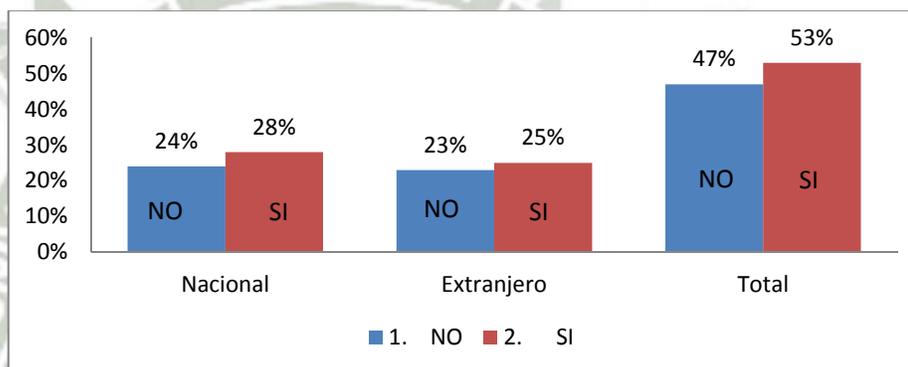
b) ¿El sistema de información es compatible con la oferta de destino?

TABLA N°16

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	95	24	91	23	196	47
2. SI	111	28	99	25	210	53
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°16



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Gráfico N°16 que del total de 396 encuestados el 53% de visitantes consideran que el sistema de información si va de acuerdo con la oferta del destino mientras que un 47% consideran que no, es posible que no se cuente con información detallada sobre los atractivos turísticos y tampoco se tiene información detallada sobre la infraestructura y servicios turísticos que están en el destino, E incluso muchos atractivos turísticos no son promocionados, centralizando la oferta hacia los más conocidos por los turistas.

Material soporte de información

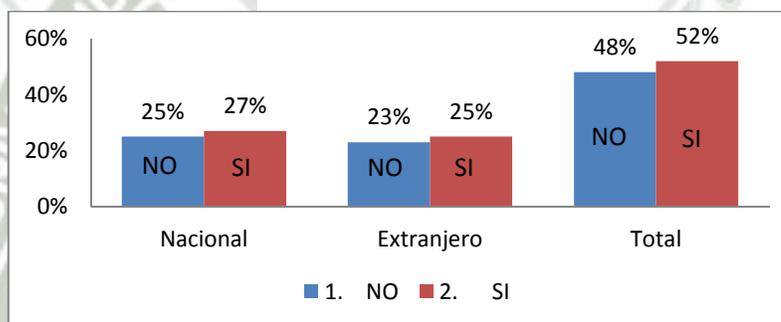
a) ¿Tiene acceso a un documento genérico indicando los atractivos turísticos principales?

TABLA N°17

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	97	25	93	23	190	48
2. SI	109	27	97	25	206	52
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°17 que del total de 396 encuestados el 52% de visitantes no recibió un documento genérico explicando los atractivos turísticos del destino, mientras que el 48% respondieron que no, debido a que la información incluida en esta documentación es muy escasa y poco detalla, como por ejemplo la falta de puntos de transporte en los mapas turísticos, Por lo tanto, no están en relación con las necesidades de la demanda y además no está traducido a los idiomas de acuerdo a la demanda.

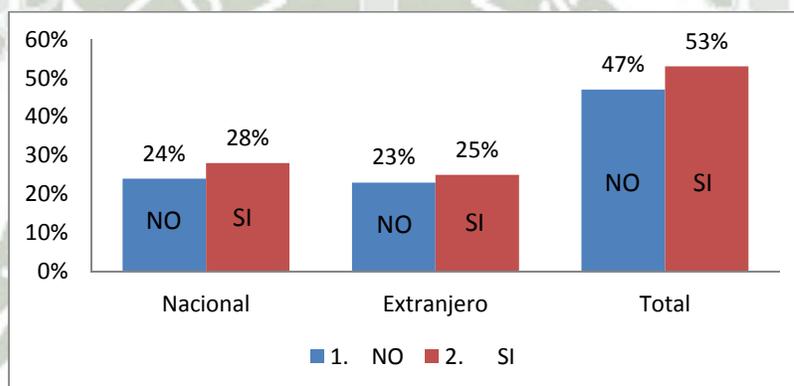
b) ¿Tiene la oficina una guía de informaciones prácticas?

TABLA N°18

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	97	24	89	23	186	47
2. SI	109	28	101	25	210	53
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°18



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el Grafico N°18 que del total de 396 encuestados el 53% de visitantes respondió que la oficina tiene una guía de informaciones prácticas, mientras que el 47% respondieron que no, debido a que esta información se encuentra expuesta en la entrada de la oficina, no está traducida a más de 3 idiomas y en realidad, la información es muy genérica. Por lo tanto el visitante debe solicitarle información al personal para obtener más detalles.

1.3. INFORMACIÓN NO PRESENCIAL EN ORIGEN

Atención telefónica y fax

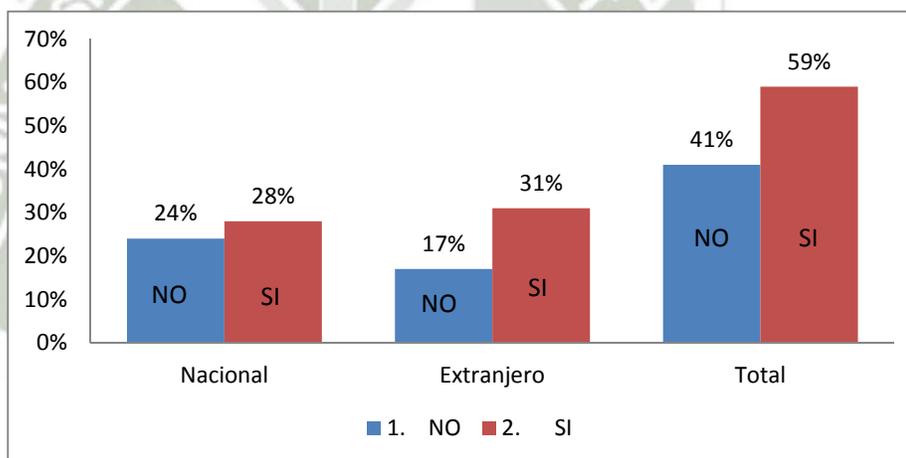
a) ¿Recibe información por teléfono con máxima rapidez?

TABLA N°19

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	95	24	67	17	162	41
2. SI	111	28	123	31	234	59
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°19



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en la Grafico N°19 que del total de 396 encuestados, el 59 % de visitantes si recibieron información por teléfono con máxima rapidez, mientras que el 41% tuvieron que esperar más del tiempo necesario, debido a que la línea de la oficina estaba ocupada o no se logró la comunicación.

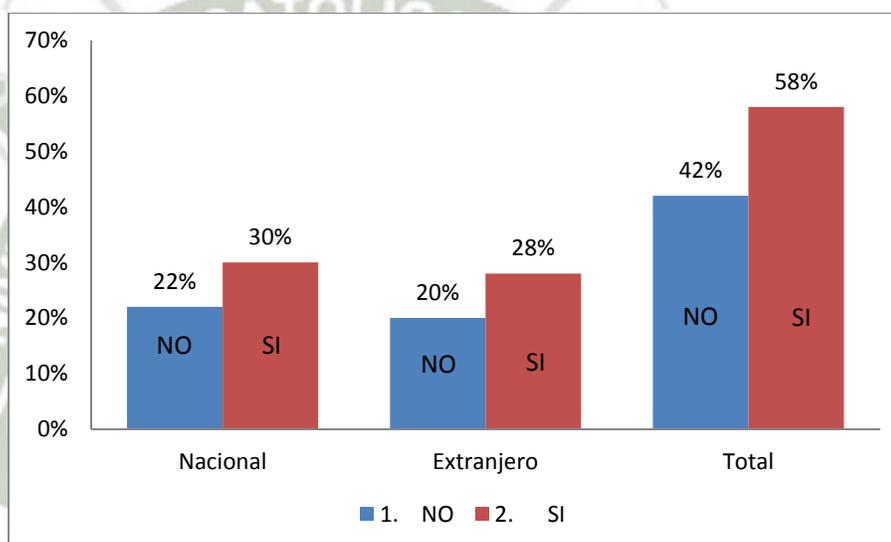
b) ¿La información recibida es suficiente?

TABLA N°20

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	87	22	79	20	166	42
2. SI	119	30	111	28	230	58
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°20



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en la Gráfico N°20 que del total de 396 encuestados, el 58 % de visitantes si recibieron una información suficiente por teléfono, mientras que el 42% de los visitantes no recibieron dicha información debido a circunstancias como fallas técnicas del teléfono, errores de escritura en la hoja de datos proporcionada al visitante para solicitudes de información futura, o por problemas de actualización de la página web de i Perú.

Atención por Internet

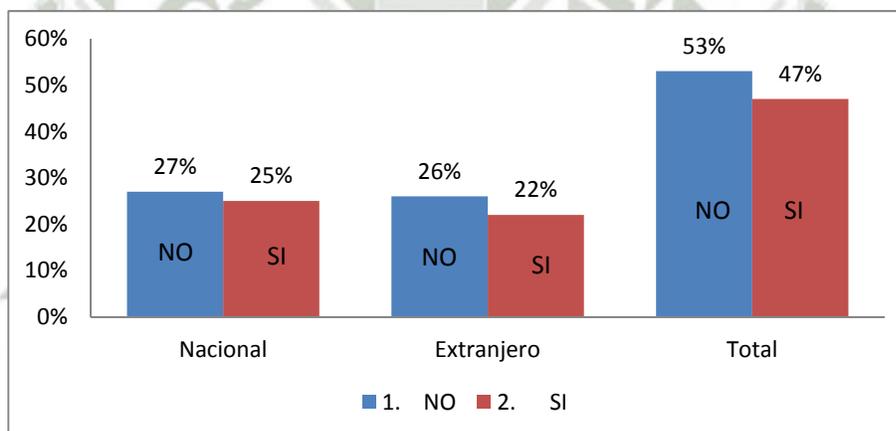
a) ¿La página web de i Perú le facilita links de otras páginas web relacionadas al destino?

TABLA N°21

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	109	27	101	26	210	53
2. SI	97	25	89	22	186	47
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en la Grafico N°21 que del total de 396 encuestados, el 47 % de visitantes si recibieron la información solicitada por página web, mientras que el 53% de los visitantes no recibieron dicha información debido a que i Perú no cuenta con una página web propia, sólo se cuenta con la página oficial del gobierno.

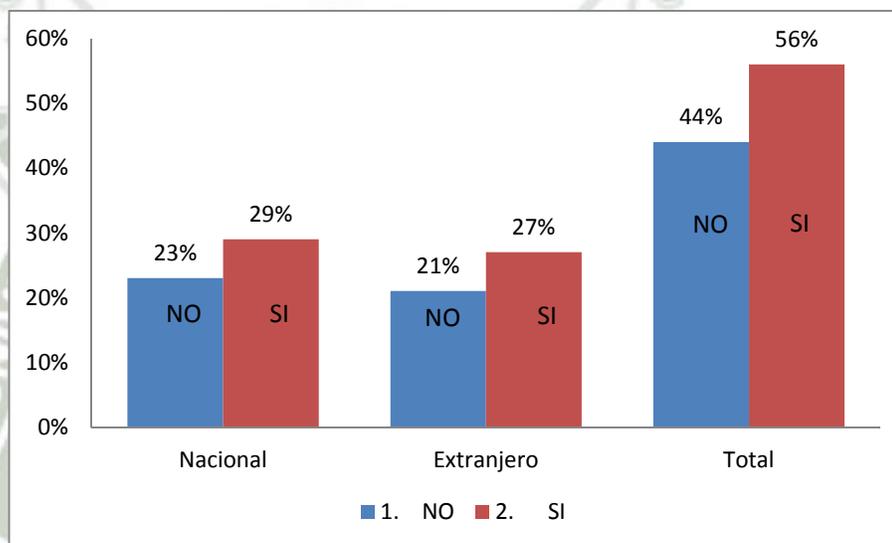
b) ¿Recibió información actualizada de manera permanente?

TABLA N°22

ALTERNATIVA	NACIONAL		EXTRANJERO		TENDENCIA GENERAL	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
1. NO	91	23	83	21	174	44
2. SI	115	29	107	27	222	56
TOTAL	206	52	190	48	396	100

Fuente: Elaboración propia 2013

GRÁFICO N°22



Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en la Gráfico N°22 que del total de 396 encuestados, el 56 % de visitantes si recibieron información actualizada de manera permanente por correo electrónico, mientras que el 44% de los visitantes no creen que recibieron dicha información debido a que el envío de ésta no es útil porque se tratan de campañas promocionales, eventos o descuentos sólo disponibles para turistas nacionales y en determinadas fechas.

VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE GESTION DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA														
VISITANTES	NACIONAL				EXTRANJERO				TOTAL				TOTAL DE ENCUESTADOS	OBSERVACIONES
	BUENO		MALO		BUENO		MALO		BUENO		MALO			
	1	%	0	%	1	%	0	%	1	%	0	%		
ESCALAS														
PREGUNTAS	SI		NO		SI		NO		SI		NO			
INFORMACIÓN PRESENCIAL														
Prestación del servicio														
1 Atención en el idioma del visitante	109	53%	97	47%	97	25%	93	23%	206	52%	190	48%	idiomas	
2 Atención inmediata	111	54%	95	46%	123	31%	67	17%	234	59%	162	41%	poco personal	
SUB TOTAL	220	53%	192	47%	220	47%	160	53%	440	56%	352	45%		
Aperturas y horarios														
3 Horarios visibles / entrada	109	53%	97	47%	97	51%	93	49	206	52%	190	48%	letrero pequeño/ colinda con oficina de la Municipalidad	
4 Horarios de atención adecuados	120	46%	86	42%	110	58%	80	42	230	58%	166	42%	turistas de paso / otros horarios	
SUB TOTAL	229	56%	183	45%	207	54%	173	46	436	55%	356	45%		
Condiciones del Personal														
5 Imagen personal del equipo de trabajo	121	59%	85	41%	115	61%	75	40	236	60%	160	40%	diferencias en uniforme / excesivo maquillaje	
6 Actitud agradable del personal	111	54%	95	46%	123	65%	67	35	234	59%	162	41%	prioridad a visitantes extranjeros	
SUB TOTAL	232	56%	180	44%	238	63%	142	37	470	59%	322	41%		
Sistema de información y base de datos														
7 Servicio de información adaptado a las nuevas tecnologías	120	46%	86	42%	110	58%	80	42	230	58%	166	42%	equipo tecnológico deficiente / no compatible con otras oficinas	
8 Sistema de información compatible con la oferta de destino	111	54%	95	46%	99	56%	91	48	210	53%	186	47%	base de datos no actualizada (oferta turística)	
SUB TOTAL	231	56%	181	44%	209	55%	171	45	440	59%	352	45%		
Material soporte de información														
9 Acceso a documento genérico de atractivos turísticos	109	53%	97	47%	37	29%	93	72	146	52%	190	48%	información no detallada, no esta en relación con la demanda / oferta	
10 Existencia de guía de informaciones practicas en oficina	109	53%	97	47%	101	53%	89	47	210	53%	186	47%	información genérica / idiomas	
SUB TOTAL	218	53%	194	47%	138	43%	182	57	356	49%	376	47%		
INFORMACIÓN NO PRESENCIAL														
Atención telefónica y fax														
11 Recepción de información con máxima rapidez	111	54%	95	46%	123	65	67	35	234	65%	162	41%	no contesta / ocupado / una sola línea	
12 Información recibida suficiente	119	58%	87	47%	111	59	79	42	230	59%	166	41%	fallas técnicas/ n° no figura en pagina web / errores en toma de datos	
SUB TOTAL	230	47%	182	53%	234	47%	146	53	464	59%	328	41%		
Atención por Internet														
13 Pagina web cuenta con enlaces de interés relacionados	97	47%	109	53%	89	47%	101	53	186	47%	210	53%	actualización de pagina web / desorientación	
14 Recepción permanente de información actualizada	115	56%	91	44%	107	56%	83	44	222	56%	174	44%	información de promociones no útil para extranjeros	
SUB TOTAL	212	51%	200	49%	196	52%	184	48	408	52%	384	48%		
TOTAL													396	

Fuente: Elaboración propia 2013

Interpretación: Se puede apreciar en el cuadro resumen de la variable dependiente que dentro del aspecto de información presencial se obtuvo un porcentaje de promedio general de aceptación de 54 %, pero cabe resaltar que en el indicador: material soporte de información obtuvo el promedio más bajo con 48 % de aceptación, lo que indica que a pesar de que la calidad de gestión del equipo profesional de iPerú es buena, aún tiene deficiencias con el equipo electrónico con el que cuenta las oficinas. Por otro lado con respecto al aspecto de información no presencial se obtuvo un promedio general de 50 % lo que indica que el servicio brindado a través del correo electrónico y vía telefónica es bueno.

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

TABLA N° 23

NIVELES	TOTALES		TOTAL DE ENCUESTAS
	MALO	BUENO	
ESCALA	O	1	
PREGUNTAS DE AMBAS VARIABLES	NO	SI	
1 Recepción la información solicitada	183	213	
2 Orientación sobre los trámites migratorios	194	202	
3 Recepción de información sobre instituciones y empresas turísticas	170	226	
4 Recepción del material informativo solicitado	162	234	
5 Recepción del material informativo solicitado	160	236	
6 Orientación al solicitar la información	183	213	
7 Recepción inmediata de la información turística	162	234	
8 Recepción del material con la información solicitada	186	210	
9 Atención en el idioma del visitante	190	206	
10 Atención inmediata	162	234	
11 Horarios visibles	190	206	
12 Horarios de atención adecuados	166	230	
13 Imagen personal del equipo de trabajo	160	236	
14 Actitud agradable del personal	162	234	
15 Servicio de información adaptado a las nuevas tecnologías	166	230	
16 Sistema de información compatible con la oferta de destino	186	210	
17 Acceso a documento genérico de atractivos turísticos	190	206	
18 Existencia de guía de informaciones prácticas en oficina	186	210	
19 Recepción de información con máxima rapidez	162	234	
20 Información recibida suficiente	166	230	
21 Pagina web cuenta con enlaces de interés relacionados	210	186	
22 Recepción permanente de información actualizada	174	222	
			396

Coefficiente de Correlación de Pearson

La correlación entre dos variables refleja el grado en que las puntuaciones están asociadas. Esta estadística, refleja el grado de relación lineal que existe entre dos variables. El resultado numérico fluctúa entre los rangos de +1 a -1. La fórmula utilizada es:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Una correlación de +1 significa que existe una relación lineal directa perfecta (positiva) entre las dos variables. La correlación entre estas dos variables será perfecta positiva cuando cada individuo manifieste la misma superioridad o inferioridad en cada una de ellas. Esto se cumple cuando su posición relativa sea la misma, es decir, cuando sus puntuaciones tipo sean iguales ($Z_x = Z_y$). En este caso la fórmula de la correlación se transforma en:

Cuando la correlación es perfecta negativa los valores de Z_x y Z_y son exactamente iguales pero de signo contrario, resultando los productos cruzados de Z_x y Z_y negativos.

De tal manera que al aplicar la estadística de Pearson en esta investigación, se obtuvo de la correlación de los puntajes acumulados de las 22 preguntas de ambas variables los siguientes resultados:

PEARSON	No (0)	Si (1)
No (0)	+1	
Si (1)	+1	+1

La columna No (0) y la fila No (0) una correlación de +1 que es positiva, luego la columna Si (1) y la fila Si (1) una correlación de +1 que también es positiva y finalmente se tiene la columna Si (1) y la fila No (0) una correlación de +1 corroborando así que es positiva y la correlaciones significativa.

2. DISCUSIÓN

Para la investigación realizada se consideró visitante a los turistas nacionales y extranjeros quienes en la muestra fueron 396, de donde 206 fueron nacionales y 190 extranjeros; que respondieron a una encuesta de 22 de preguntas, las 8 primeras fueron para la primera variable independiente servicio de información turística y las 14 siguientes para la variable dependiente relacionada con la calidad de gestión de servicio turísticos; del cual se tuvo lo siguiente:

En la variable independiente denominada Servicio de Información Turística que tuvo como indicadores: la atención por correo electrónico, la atención personal y la atención por teléfono, de donde se obtuvo como resultado acumulado un puntaje de 1768 que represento el 56% lo cual quiere decir que el servicio de información turística es bueno porque los visitantes mostraron satisfacción sobre el servicio recibido.

Por otro lado, en la variable dependiente Calidad de Gestión del Servicio de Información Turística brindada al visitante por el equipo profesional de la oficina iPerú – sede Arequipa, que tuvo como indicadores: información presencial en destino y la información no presencial en origen de donde se tuvo el puntaje acumulado de 3074 que represento también el 56% lo cual quiere decir que la calidad en la gestión de servicio de información turística dada por el personal de iPerú es buena.

Posteriormente, para la comprobación de la hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, la cual nos dio el siguiente resultado: la columna No (0) y la fila No (0) tienen una correlación de 1 que es positiva, luego la columna Si (1) y la fila Si (1) tienen una correlación de 1 que también es positiva y finalmente se tiene la columna Si (1) y la fila No (0) con una correlación de 1; corroborando así que la correlación es positiva. Es decir que acepta la hipótesis planteada y que existe una influencia significativa.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La percepción del visitante nacional y extranjero sobre el servicio de información tiene una influencia significativa positiva en la calidad de gestión del equipo profesional de la oficina iPerú – sede Arequipa. 2013.

SEGUNDA: El servicio de información turística brindado por el personal de la oficina de iPerú – sede Arequipa es buena porque brindaron adecuadamente los servicios de atención por correo electrónico, atención personal y atención por teléfono.

TERCERA: La calidad de gestión del equipo profesional de la oficina de iPerú con respecto al servicio de información turística es bueno porque brindaron adecuadamente el servicio de información presencial en destino y no presencial en origen, dichos aspectos están incluidos en las normas de Calidad para Oficinas de Información Turística y Acogida del Instituto de calidad turística de España basado en las normas ISO.

CUARTA: La correlación de Pearson nos da un resultado de 1 en ambas variables, lo que significa que existe una correlación positiva significativa, lo cual corrobora nuestra hipótesis.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Es necesario el seguimiento constante del servicio de información turística en la oficina de iPerú - sede Arequipa para que mejore o supere su servicio.

SEGUNDA: Es indispensable que las capacitaciones al personal de la oficina iPerú sede Arequipa sean más constantes y especializadas en cuanto a la forma de gestión y técnicas del servicio de información turística al visitante, tomando en cuenta sobretodo la realidad turística de la ciudad de Arequipa para que así se pueda lograr un servicio de excelencia hacia el visitante.

TERCERA: Es importante que la gestión del equipo profesional de la oficina de iPerú esté basada de acuerdo a la normas de calidad para oficinas de información turística y acogida dadas por el Instituto de Calidad Turística Española para que ésta esté dentro de las oficinas internacionales que brindan un mejor servicio con certificación de calidad turística basada en las normas ISO.

CUARTA: Adaptar y adecuar el enlace de iPerú dentro de la página web de Prom Perú, para brindar información y asistencia al visitante de manera personalizada, incluyendo enlaces de otras entidades públicas y privadas con fines turísticos, que puedan servir de orientación para el visitante.

BIBLIOGRAFÍA

Libros, Revistas, Publicaciones y Monografías.

- ACERENZA, Miguel. ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO: CONCEPTUALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN, Edit. Trillas, México 2001.
- BOULLÓN, Ricardo. PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO, Edit. Trillas, México 1999.
- BRIONES, Guillermo. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LAS CIENCIAS SOCIALES, Edit. Trillas, México 1996.
- CABALLERO, Ricardo. TURISMO Y MEDIO AMBIENTE. Primera Edición 1997.
- CASTILLO YURI, Cecilia. FUNDAMENTO Y DESARROLLLO. Lima-Perú. 1987.
- COLQUE, Víctor. LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Texto Universitario UCSM, Arequipa 1991.
- DÁVILA Roque. SOCIOLOGÍA DE TURISMO, Texto Universitario, Arequipa 2003.

- GUNN, Glare. TOURISM EDUCATORS NEWS LETTER, Vol. V Nro. 1, New York 1981.
- HERNÁNDEZ, Edgar. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: UN ENFOQUE METODOLÓGICO, Edit. Trillas, México 1998.
- HERNÁNDEZ, Roberto. FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Edit. Mac Graw Hill, México 2006.
- IBAÑEZ, Berenice. MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS, Edit. Trillas, México 1996.
- Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social- ILPES- Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones. GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DEL SECTOR TURISMO, Santiago de Chile, julio de 2003 – ONU – CEPAL.
- MARSANO, José. ECONOMÍA DEL TURISMO, Edit. Universidad de San Martín de Porres, Lima 2003.
- MOLINA, Sergio. TURISMO Y ECOLOGÍA. Edit. Trillas, México 2000.
- NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA. ICTE - Instituto para la Calidad Turística. Edición 01 - España. 2004. Disponible en <http://www.ictes.es>

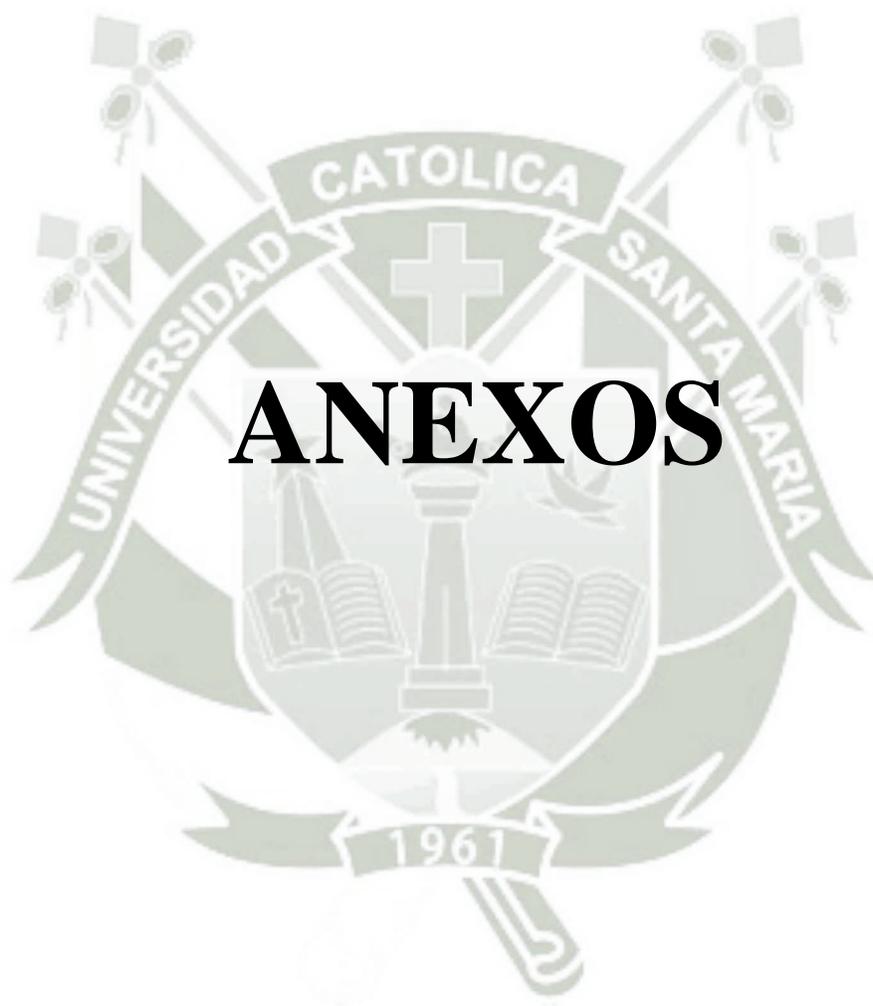
- ORIOL, Mirabel Izard. GESTIÓN DE OFICINAS DE TURISMO. Editorial UOC, Barcelona 2007
- RAMÍREZ CAVASSA, César. CALIDAD TOTAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, Edit. Trillas, México 2002.

Links

- <http://www.calidadturistica.es>
- <http://www.icte.es>
- <http://ies1cto.wikispaces.com/file/view/Conceptos+generales+de+calidad+total.pdf> (03-04-2013)
- http://www.ces.gva.es/pdf/trabajos/articulos/revista_24/art2-rev24.pdf (04-04-2013)
- <http://212.128.130.23/eduCommons/ciencias-sociales-1/investigacion-evaluativa-en-educacion/contenidos/EFQM.pdf> (12-04-2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-turistico/calidad-servicio-turistico.shtml> (05-05-2013)
- <http://html.rincondelvago.com/calidad-en-el-turismo.html> (04-04-2013)
- http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/Revista_CALTUR_170108_VERSIONFINAL.pdf (20-07-2013)
- http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/proyectos/MBP_AVT.pdf (30-06-2013)

- <http://html.rincondelvago.com/calidad-en-el-turismo.html> (23-08-2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf> (08-06-2013)
- www.promperu.gob.pe (06-02-2013)





ANEXOS

ANEXO N°1. MODELO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA A LOS VISITANTES

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERIA		
<p>La presente encuesta tiene por objetivo medir las condiciones del servicio de información turística y la calidad de gestión del equipo profesional de las oficinas iPerú - sede Arequipa</p> <p><u>ASPECTOS GENERALES</u></p> <p>NACIONALIDAD <input style="width: 100px;" type="text"/> NERO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F</p> <p>Marque con una X la alternativa que según su opinión es la más indicada de acuerdo a la siguiente escala:</p> <p style="text-align: center;">NO <input style="width: 30px; text-align: center;" type="checkbox"/> 0 SI <input style="width: 30px; text-align: center;" type="checkbox"/> 1</p>		
I. SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA		
1. ATENCION POR CORREO ELECTRONICO	0	1
a. Recibió la información solicitada por correo electrónico?		
b. Recibió orientación sobre los requisitos y trámites migratorios?		
c. Recibió información sobre instituciones y empresas turísticas? (hoteles, agencias de viaje, restaurante, transporte, guías, etc.)		
d. Recepcionó el material informativo solicitado? (folletos, trípticos, mapas, revistas, etc.)		
2. ATENCION PERSONAL	0	1
a. Recibió material turístico informativo solicitado? (folletos, mapas, revistas, etc)		
b. Recibió orientación al solicitar información turística?		
3. ATENCION POR TELEFONO	0	1
a. Recibió de forma inmediata la información turística?		
b. Recibió el material con la información solicitada		
II. CALIDAD DE GESTION DEL EQUIPO PROFESIONAL DE IPerú SEDE AREQUIPA CON RELACION AL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA		
1. INFORMACION PRESENCIAL EN DESTINO		
1.1 Prestación del servicio	0	1
a. El personal identificado lo atiende en su idioma?		
b. El personal lo atiende inmediatamente al ingresar a la oficina?		
1.2 Aperturas y horarios	0	1

a. Los horarios son visibles y figuran en la entrada?		
b. Los horarios de atención son los más adecuados?		
1.3 Condiciones del Personal	0	1
a. El equipo de trabajo de la oficina presenta una imagen personal correcta?		
b. El personal tiene una actitud agradable?		
1.4 Sistema de información y base de datos	0	1
a. El servicio de información está adaptado a las nuevas tecnologías?		
b. El sistema de información es compatible con la oferta de destino?		
1.5 Material soporte de información	0	1
a. Tiene acceso a un documento genérico indicando los atractivos principales?		
b. Tiene la oficina una guía de informaciones prácticas?		
2. INFORMACION NO PRESENCIAL EN ORIGEN		
2.1 Atención telefónica y fax	0	1
a. Recibe información por teléfono con máxima rapidez?		
b. La información recibida es suficiente?		
2.2 Atención por Internet	0	1
a. La página web de iPerú le facilita links de otras webs relacionadas al destino turístico?		
b. Recibe información actualizada de manera permanente?		

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°2: ESTADISTICAS DE ATENCIONES

Historia Anual 2013

Mes	Atención persona Natural	Total de atenciones (atendidos, reclamos y asesorías)	Variación	Atendidos persona natural	Total atendidos
ENERO	2,822	2,933	Aumento en 41 %	4,539	4,650
FEBRERO	2,876	2,987	Aumento en 1.8%	4,676	4,784
MARZO	2,527	2,633	Disminuyo en 11.9%	3,827	3,933
ABRIL	3,023	3,131	Aumento en 18.9%	5,032	5,140
MAYO	2,784	2,893	Disminuyo en 7.6%	4,333	4,442
JUNIO	2,332	2,442	Disminuyo en 15.6%	3,630	3,740
JULIO	5,654	5,777	Aumento 136.6%	8,842	8,966
AGOSTO	4,418	4,522	Disminuyo en 21.7%	6,323	6,427
SETIEMBRE	5,172	5,276	Aumento en 16.7%	6,922	7,026
OCTUBRE	4,195	4,283	Disminuyo en 18.8%	5,565	5,653
NOVIEMBRE	3,210	3,279	Disminuyo en 23.4%	4,315	4,384
DICIEMBRE	2,972	3,045	Disminuyo en 7.1%	4,099	4,173
TOTALES	41,985	43,201		62,103	63,321

FUENTE: Base de datos. Oficina de información iPerú sede Arequipa

Leyenda

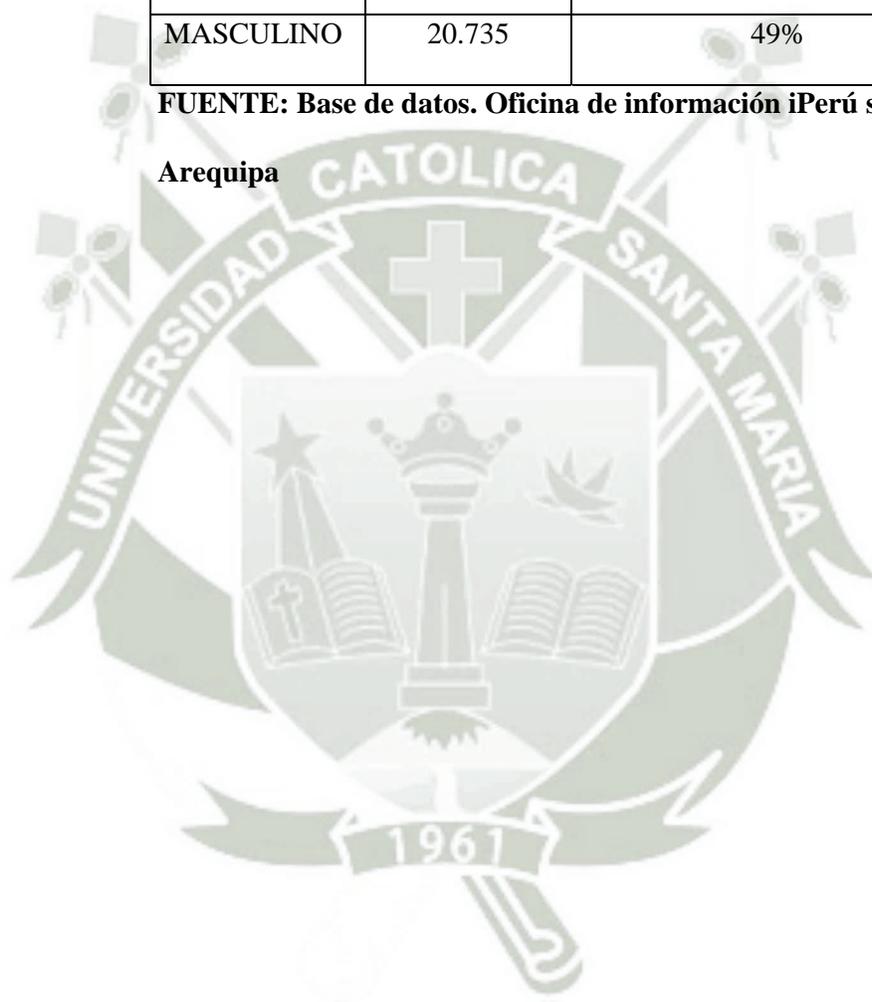
Atención persona natural: se refiere a las atenciones en grupo de personas naturales porque también se atienden a personas jurídicas (empresas, organizaciones, etc.)

Atendidos persona natural: se refiere al número de personas que hubo en la atención.

PERFIL DEL TURISTA ATENDIDO

	TOTAL	% AL TOTAL
GENERO	41.985	100%
FEMENINO	21.250	51%
MASCULINO	20.735	49%

FUENTE: Base de datos. Oficina de información iPerú sede
Arequipa



ANEXO N°3: ESTADISTICAS DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

Estadística Anual 2013

PROCEDENCIA DEL TURISTA	PORCENTAJE DE VISITANTES
Perú	34%
Francia	11%
España	8%
Estados Unidos	7%
Alemania	5%
Canadá	4%
Chile	4%
Italia	3%
Países Bajos	3%
Reino Unido – Inglaterra	2%
Argentina	1%
Brasil	1%
Bélgica	1%
Corea	1%
No indica	1%
TOTAL	100%

MATRIZ DE DATOS - PRIMERA VARIABLE: SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA																																
ENC	ATENCIÓN POR CORREO ELECTRONICO												ATENCIÓN PERSONAL								ATENCIÓN POR TELÉFONO											
	PREGUNTA 1 Recepción la información solicitada				PREGUNTA 2 Orientación sobre los trámites migratorios				PREGUNTA 3 Recepción de información sobre instituciones y empresas turísticas				PREGUNTA 4 Recepción del material informativo solicitado				PREGUNTA 5 Recepción del material informativo solicitado				PREGUNTA 6 Orientación al solicitar la información				PREGUNTA 7 Recepción inmediata de la información turística				PREGUNTA 8 Recepción del material con la información solicitada			
	NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.		NAC.		EXTR.	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1		1			1				1				1				1				1				1				1			
2			1			1				1				1				1				1				1				1		
3				1		1				1				1			1					1				1				1		
4		1					1			1				1			1				1				1				1			
5			1		1				1				1				1			1				1			1			1		
6	1					1						1			1				1			1				1			1			
7			1				1			1				1				1			1				1				1			
8				1	1				1				1				1			1				1				1			1	
9				1		1				1			1				1			1				1				1			1	
10				1			1			1				1	1				1				1	1						1		
11		1			1					1				1			1				1				1				1			
12				1		1				1			1				1			1				1			1			1		
13			1		1							1			1			1				1				1			1			
14				1			1			1				1			1			1				1			1			1		
15				1		1				1				1			1			1				1			1			1		
16			1		1					1				1			1				1				1			1			1	
17				1			1			1				1			1			1				1	1			1			1	
18				1				1			1			1			1			1				1			1			1		
19	1				1				1				1			1				1			1			1			1			1
20		1					1			1				1			1			1				1			1			1		
21				1				1			1				1				1			1			1			1			1	
22			1		1					1				1			1				1				1			1			1	
23				1				1	1					1			1				1				1			1			1	
24				1		1				1				1			1			1				1			1			1		
25		1				1				1				1			1				1				1			1			1	
26			1				1			1				1			1				1				1			1			1	
27				1				1	1					1			1				1				1			1			1	
28				1	1							1				1				1				1			1			1		
29	1						1			1				1			1				1				1			1			1	

30				1	1						1	1			1			1	1			1			1				1	
31		1				1				1		1				1			1					1				1		
32				1		1			1			1				1			1			1				1				
33			1			1			1				1						1			1			1					
34				1				1		1			1				1			1			1				1			
35		1			1				1			1				1			1			1		1				1		
36				1				1		1				1	1					1					1					
37	1				1				1				1			1				1			1				1			
38		1				1				1				1			1			1				1			1			
39			1			1			1			1				1				1			1				1			
40				1			1			1				1		1					1	1					1			
41		1			1				1				1			1					1		1					1		
42			1				1			1				1			1			1				1			1			
43				1	1				1					1	1						1					1				
44	1					1				1		1				1			1					1			1			
45				1		1			1					1	1						1		1					1		
46		1					1			1			1			1				1				1				1		
47				1	1					1				1			1				1				1			1		
48				1		1				1				1			1				1				1			1		
49	1				1				1					1	1					1		1				1		1		
50			1			1			1			1				1				1		1					1			
51			1			1				1			1			1				1			1			1				
52		1				1			1					1	1						1				1			1		
53				1	1				1					1						1					1			1		
54	1						1			1				1			1				1				1			1		
55		1						1		1				1							1		1					1		
56			1			1				1				1			1				1			1			1			
57	1					1			1					1			1				1				1			1		
58		1					1			1				1			1				1				1			1		
59				1			1			1				1						1			1				1			
60	1						1			1				1			1				1			1			1			
61				1				1			1				1					1		1				1				
62		1				1			1					1	1						1			1			1			
63			1				1			1					1						1				1			1		
64	1					1			1					1			1				1		1				1			
65				1			1			1				1			1				1			1			1			
66		1				1				1				1							1			1			1			
67				1				1	1					1			1				1			1			1			
68	1					1				1				1			1				1				1			1		
69				1			1			1				1							1			1			1			
70				1			1			1				1			1				1			1			1			
71	1						1			1				1		1					1			1			1			
72		1						1		1				1							1				1			1		
73	1					1				1				1			1				1		1				1			

74	1				1				1			1			1			1			1			1		
75		1					1	1				1				1					1			1		
76	1				1					1	1					1			1			1				1
77				1			1		1			1			1				1			1			1	
78		1				1			1				1			1			1			1			1	
79			1				1	1					1			1				1			1		1	
80	1					1				1	1				1				1			1			1	
81				1	1				1			1			1			1			1			1		1
82		1				1			1				1			1				1			1		1	
83				1		1			1				1	1						1		1			1	
84	1				1				1			1				1				1			1			1
85	1					1			1				1			1				1			1		1	
86		1					1			1		1			1				1			1			1	
87	1				1			1			1				1					1			1		1	
88				1		1				1			1	1					1			1			1	
89		1				1			1				1				1			1			1			1
90	1				1					1	1				1					1			1			1
91				1		1			1				1			1				1			1			1
92		1				1			1			1				1				1	1				1	
93				1	1				1			1				1				1		1			1	
94	1					1				1			1			1				1			1		1	
95	1				1			1				1			1				1			1			1	
96		1				1			1			1			1				1			1			1	
97	1				1				1				1			1				1			1			1
98		1				1			1				1						1			1			1	
99	1					1			1			1							1			1			1	
100	1				1			1				1							1	1					1	
101	1					1			1			1				1				1			1			1
102	1					1			1				1						1	1				1		1
103				1			1				1				1				1			1			1	
104	1				1				1				1			1				1			1			1
105				1		1				1		1				1				1	1				1	
106	1						1			1			1							1			1			1
107				1	1			1					1		1					1		1			1	
108	1						1			1			1			1				1			1			1
109				1		1			1			1				1				1			1			1
110				1			1			1			1			1				1			1			1
111				1		1			1				1							1		1			1	
112	1						1			1			1			1				1			1			1
113				1	1			1			1				1					1			1			1
114				1			1		1				1			1				1	1				1	
115	1					1				1		1							1			1			1	
116				1				1				1			1					1		1			1	
117				1	1					1	1					1				1			1			1

206				1			1		1						1			1		1			1			1			
207				1		1				1				1			1				1	1						1	
208	1						1		1			1			1			1				1			1	1			
209				1	1					1			1			1					1			1			1	1	
210		1				1			1				1			1					1			1			1		1
211			1			1				1				1	1						1	1						1	
212			1			1			1			1				1			1						1	1			
213	1				1					1			1			1				1			1			1			
214		1				1			1				1			1			1				1			1			1
215				1			1			1				1			1				1	1					1		
216	1					1			1			1				1					1			1			1	1	
217			1			1				1			1			1				1			1			1			
218	1					1			1				1			1			1			1			1			1	
219				1		1				1				1	1						1	1					1		1
220		1				1			1			1				1				1			1				1		
221	1					1			1				1			1					1			1			1	1	
222			1			1			1				1			1					1			1			1		1
223				1	1					1			1			1				1			1				1		
224				1			1	1					1						1				1				1		1
225	1					1				1			1			1					1		1				1		
226		1				1			1			1				1				1			1				1		1
227	1					1			1				1			1				1			1		1			1	
228		1				1				1				1			1			1			1				1		1
229				1	1				1				1						1			1			1			1	
230	1					1			1					1			1			1			1				1		
231			1			1				1				1						1			1		1			1	
232		1				1				1				1			1			1			1			1			1
233				1			1						1						1				1				1		
234	1					1			1					1			1				1	1					1		
235			1			1				1			1			1					1			1				1	
236		1				1			1				1			1				1					1			1	
237				1		1			1				1			1					1			1			1		
238	1					1			1					1					1				1			1			
239			1			1				1				1			1				1	1					1		
240		1				1			1					1			1				1			1			1		
241				1		1			1					1			1				1			1			1		
242	1					1				1				1						1	1						1		
243		1				1			1					1					1				1				1		1
244			1			1			1					1			1				1			1			1		
245	1					1				1				1					1			1					1		
246		1				1			1					1			1				1				1			1	
247				1			1			1					1						1	1					1		
248	1					1				1				1						1			1				1		
249		1				1				1					1			1				1				1			1

250	1				1				1				1				1			1				1				
251	1					1			1				1	1				1				1				1		
252	1				1				1				1							1	1					1		
253		1				1				1				1					1			1				1		
254	1					1				1			1						1			1				1		
255			1		1					1				1						1		1				1		
256	1					1				1				1					1			1				1		
257			1			1				1			1						1		1				1			1
258			1			1			1					1					1			1			1			1
259				1	1					1			1						1			1				1		
260	1					1				1				1					1			1				1		
261			1			1				1			1						1		1					1		1
262				1		1				1			1						1			1				1		1
263	1				1					1				1					1			1				1		1
264			1			1				1								1			1				1			1
265			1			1				1			1	1					1		1				1			1
266		1				1				1			1						1			1			1			1
267				1		1				1									1		1				1			1
268	1					1				1			1						1			1				1		1
269			1			1			1				1	1					1			1				1		1
270			1			1				1			1						1		1					1		1
271			1			1				1				1					1		1				1			1
272	1					1				1				1					1			1				1		1
273				1		1				1				1					1			1				1		1
274		1				1				1									1		1					1		1
275		1				1				1									1		1					1		1
276				1		1				1				1					1			1				1		1
277	1					1				1									1			1				1		1
278			1			1				1				1					1			1				1		1
279			1			1				1									1			1				1		1
280				1		1				1				1					1			1				1		1
281	1				1					1									1			1				1		1
282		1				1				1									1			1				1		1
283				1		1				1									1			1				1		1
284	1					1				1				1					1			1				1		1
285				1		1				1									1			1				1		1
286				1		1				1									1			1				1		1
287	1				1					1									1			1				1		1
288				1		1				1				1					1			1				1		1
289				1			1	1						1					1			1				1		1
290	1				1					1				1					1			1				1		1
291				1		1				1				1					1			1				1		1
292		1				1				1									1			1				1		1
293				1		1				1									1			1				1		1

294	1				1	1		1					1				1		1					1			
295		1				1				1		1					1		1				1			1	
296			1		1			1			1					1		1				1				1	
297	1					1	1					1				1			1			1			1		
298		1			1				1			1							1				1				1
299		1				1		1			1				1			1				1				1	
300	1				1				1			1				1			1				1			1	
301	1				1					1	1				1			1				1				1	
302		1			1			1				1					1				1				1		
303		1				1			1				1				1		1			1				1	
304			1			1				1					1			1						1			1
305	1				1					1			1				1			1				1			1
306			1				1	1			1			1					1	1						1	
307			1			1				1			1			1			1			1			1		
308	1				1				1				1			1						1			1		1
309			1			1				1			1						1				1			1	
310			1			1		1					1			1			1			1				1	
311	1						1		1			1					1				1				1		
312			1			1				1			1						1			1				1	
313	1					1				1			1			1				1				1			
314		1					1	1				1				1			1				1			1	
315			1			1			1				1						1			1			1		
316	1						1	1				1				1			1			1				1	
317			1			1				1			1						1			1			1		
318			1			1				1			1						1			1			1		
319	1				1					1			1				1			1			1			1	
320	1						1	1				1				1				1			1			1	
321			1			1					1				1				1			1			1		
322		1				1		1				1							1			1			1		
323	1						1				1					1			1			1			1		
324			1			1			1				1						1			1			1		
325			1	1						1			1						1			1			1		
326	1						1				1					1			1			1				1	
327		1					1			1					1				1			1			1		
328			1				1					1				1			1			1			1		
329	1				1			1					1			1			1			1			1		
330	1						1				1				1				1			1			1		
331		1					1					1				1			1			1			1		
332	1				1			1				1				1			1			1			1		
333			1				1					1	1						1			1			1		
334							1	1				1				1			1			1			1		
335	1				1				1				1			1			1			1			1		
336		1					1			1			1						1			1			1		
337	1				1						1					1			1			1			1		

338			1				1		1						1				1							1				
339	1						1	1						1						1	1						1			
340		1					1		1				1			1					1					1				
341		1			1			1						1						1						1			1	
342	1						1		1				1				1				1					1			1	
343			1				1			1						1					1					1				
344	1						1	1						1							1					1			1	
345		1					1		1					1							1					1			1	
346			1				1			1					1						1					1				1
347	1				1			1						1							1					1				
348			1				1			1						1					1					1				
349			1				1	1							1						1					1				1
350	1				1					1				1							1					1			1	
351				1			1				1				1						1					1				1
352	1				1			1							1						1					1				
353	1						1			1						1	1						1			1				1
354				1			1			1						1						1				1				1
355	1						1		1						1						1					1			1	
356			1				1			1					1	1							1			1				
357	1						1			1					1						1					1				1
358				1			1	1							1							1					1			1
359	1						1			1					1						1					1				1
360		1					1			1					1						1					1				1
361	1						1	1						1							1					1				1
362			1				1			1						1						1				1				1
363			1				1			1					1							1				1				1
364	1						1	1						1		1						1				1				1
365				1			1				1					1						1				1				1
366	1						1			1					1							1				1				1
367		1			1			1							1							1				1				1
368			1				1			1					1							1				1				1
369	1						1		1						1							1				1				1
370			1		1			1							1							1				1				1
371			1				1			1					1							1				1				1
372	1						1		1						1							1				1				1
373				1	1					1					1							1				1				1
374			1				1			1					1							1				1				1
375	1						1		1						1	1						1				1				1
376				1	1					1					1							1				1				1
377				1			1	1							1							1				1				1
378	1						1			1					1							1				1				1
379			1		1			1							1							1				1				1
380	1						1			1					1							1				1				1
381		1					1		1						1							1				1				1

ANEXO N°4: RESUMEN DE CUADROS DE RESULTADOS PRIMERA

VARIABLE: SERVICIO DE INFOMRACIÓN TURÍSTICA

PREGUNTAS	NACIONAL		EXTRANJERO		TOTAL	
	BUENO	MALO	BUENO	MALO	BUENO	MALO
	1	0	1	0	1	0
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1 Recepción la información solicitada	126	80	87	103	213	183
2 Orientación sobre los trámites migratorios	105	101	97	93	202	194
3 Recepción de información sobre instituciones y empresas turísticas	123	83	103	87	226	170
4 Recepción del material informativo solicitado	105	101	129	61	234	162
5 Recepción del material informativo solicitado	121	85	115	75	236	160
6 Orientación al solicitar la información	126	80	87	103	213	183
7 Recepción inmediata de la información turística	114	92	120	70	234	162
8 Recepción del material con la información solicitado	107	99	103	87	210	186
TOTAL	927	721	841	679	1768	1400

**SEGUNDA VARIABLE: CALIDAD DE GESTIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA**

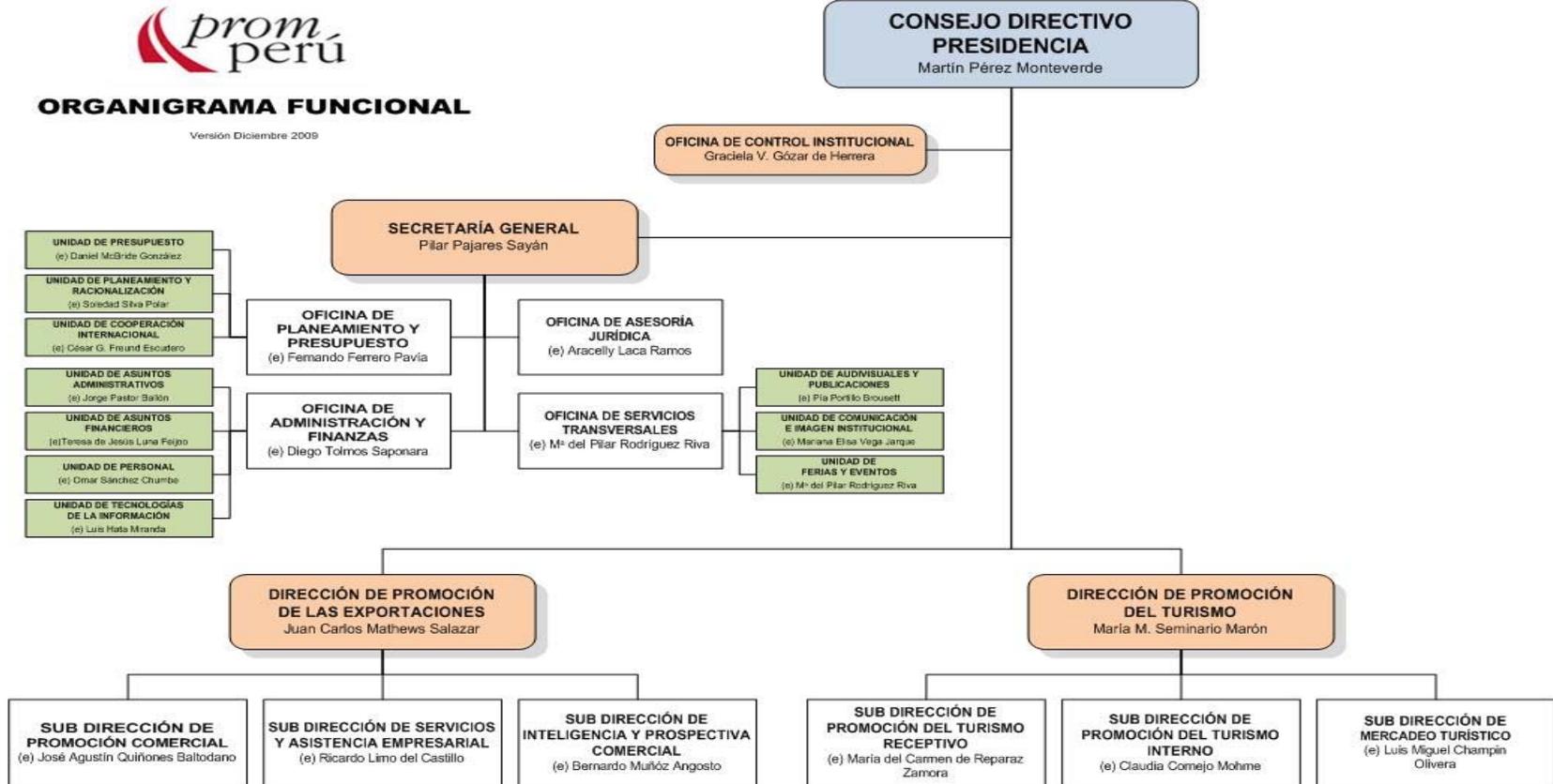
PREGUNTAS	BUENO	MALO	BUENO	MALO	BUENO	MALO
	1	0	1	0	1	0
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1 Atención en el idioma del visitante	109	97	97	93	206	190
2 Atención inmediata	111	95	123	67	234	162
3 Horarios visibles	109	97	97	93	206	190
4 Horarios de atención adecuados	120	86	110	80	230	166
5 Imagen personal del equipo de trabajo	121	85	115	75	236	160
6 Actitud agradable del personal	111	95	123	67	234	162
7 Servicio de información adaptado a las nuevas tecnologías	120	86	110	80	230	166
8 Sistema de información compatible con la oferta de destino	111	95	99	91	210	186
9 Acceso a documento genérico de atractivos turísticos	109	97	37	93	206	190
10 Existencia de guía de informaciones prácticas en oficina	109	97	101	89	210	186
11 Recepción de información con máxima rapidez	111	95	123	67	234	162
12 Información recibida suficiente	119	87	111	79	230	166
13 Pagina web cuenta con enlaces de interés relacionados	97	109	89	101	186	210
14 Recepción permanente de información actualizada	115	91	107	83	222	174
TOTAL	1572	1312	1442	1158	3074	2470

ANEXO N°5: MATRIZ DE DATOS Percepción del visitante sobre el servicio de información turística, en la calidad de gestión del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa 2013

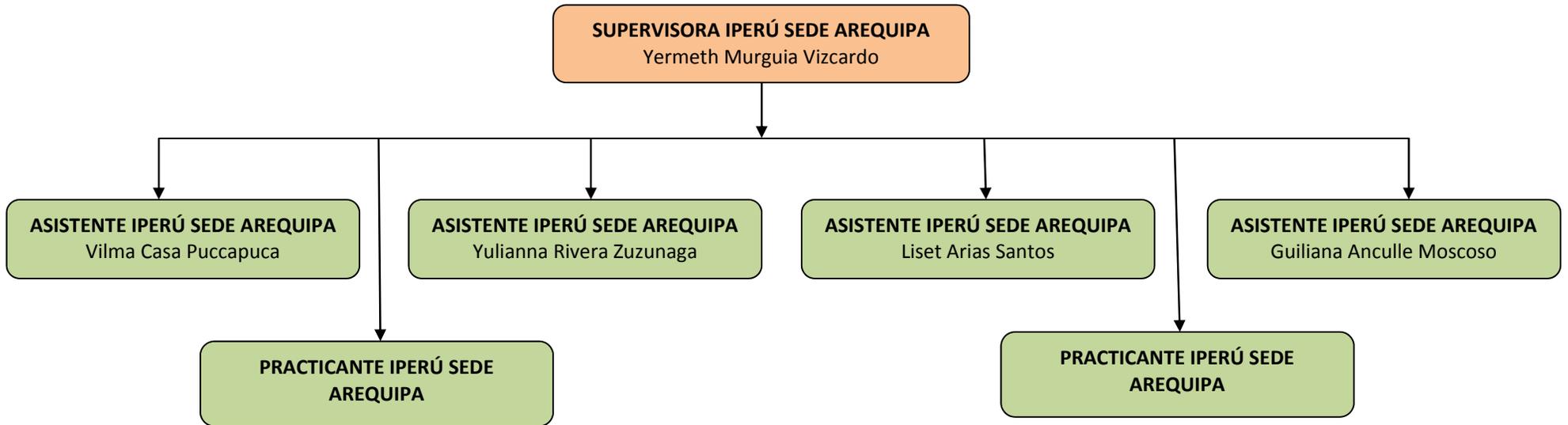
PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	
<p>Pregunta General</p> <p>Cómo es el servicio de información turística en la calidad de gestión del equipo profesional de iPerú sede Arequipa 2013.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la percepción del visitante sobre el servicio de información turística en la calidad de gestión del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa 2013.</p>	<p>Dado que al realizar un análisis del servicio de información turística que brinda al visitante en la oficina de iPerú – sede Arequipa, es probable que afecte la calidad de gestión del equipo profesional que brindo dicho servicio.</p> <p>Entonces, el servicio de información turística influye en la calidad de gestión del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Servicio de información turística</p>	
			<p>Indicadores</p> <p>1. Atención por correo electrónico</p>	<p>Sub-indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción de información turística - Orientación sobre los requisitos y trámites migratorios - Información sobre instituciones públicas y proveedores turísticos - Recepción del material promocional solicitado

			2. Atención Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción del material turístico - Orientación al solicitar información turística
			3. Atención por teléfono	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción inmediata de la información turística - Recepción del material con la información solicitada
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos		Variable dependiente Calidad de Gestión	
			Indicadores	
Cómo es el nivel de servicio de información turística del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa, 2013.	Identificar el nivel de servicio de información turística del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa 2013.		1. Información presencial	<ul style="list-style-type: none"> - Prestación de servicio - Apertura y horarios - Condiciones del personal - Sistema de información y base de datos - Material soporte de información
Cuál es el nivel de calidad del servicio de información turística en la gestión del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa 2013.	Indicar el nivel de calidad del servicio de información turística en la gestión del equipo profesional de iPerú – sede Arequipa 2013.		2. Información no presencial	<ul style="list-style-type: none"> - Atención telefónica y fax - Atención por internet

ANEXO N°6 ORGANIGRAMA PROMPERU



ANEXO N°7 ORGANIGRAMA IPERÚ SEDE AREQUIPA



ANEXO N°8

**NORMAS DE CALIDAD PARA OFICINAS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA Y ACOGIDA – INSTITUTO DE CALIDAD TURÍSTICA DE
ESPAÑA**

A continuación se adjunta el documento original de las normas de calidad turística del ICTE (Instituto de calidad turística de España) aplicadas en la presente investigación. Se ha tomado en cuenta los parámetros de la norma ICTE, con respecto a las características de calidad en el servicio de información turística brindada a los visitantes de un destino turístico determinado. Este proceso incluye, la información, tanto en origen como en destino y la prestación de los servicios requeridos como consecuencia de la información recibida, con el objetivo de facilitar la información turística en las mejores condiciones posibles.

Por lo tanto, considerando las normas ICTE, en la presente investigación, se tomó en cuenta todas las funciones correspondientes para lograr la calidad de gestión del servicio de información turística respecto al destino turístico y en particular a las siguientes:

- Información presencial en destino.
 - Prestación del servicio
 - Apertura y horarios
 - Condiciones del personal
 - Sistema de información y base de datos
 - Material soporte de información

- Información no presencial en origen.
 - Atención telefónica y fax
 - Atención por Internet



CALIDAD TURÍSTICA



NORMAS DE CALIDAD PARA OFICINAS
DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y
ACOGIDA

ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL

© ICTE
Prohibida su venta.

Ed. 01
Nov. 04

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española	NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL INTRODUCCIÓN	Ref. OTSM
		Edición: 01 FECHA: Nov. 2004

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____	2
ESTRUCTURA GENERAL DE LAS NORMAS _____	5
ESTRUCTURA ESPECÍFICA DE CADA UNA DE LAS NORMAS _____	6
<ul style="list-style-type: none">• DIRECCIÓN• ACOGIDA• APROVISIONAMIENTO Y MARKETING• INFRAESTRUCTURA Y MANTENIMIENTO	

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española	NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL INTRODUCCIÓN	Ref. OTSM
		Edición: 01 FECHA: Nov. 2004

INTRODUCCIÓN

El presente documento se enmarca dentro de la estrategia para la mejora de la calidad del Sector Turístico Español.

El objetivo del proyecto es dotar a los servicios de información y acogida al turista de alcance supra-municipal de un marco normativo y un sistema de calidad que permita asegurar un crecimiento de la excelencia y la calidad de los servicios prestados.

Asimismo, se considera a efectos de la presente norma como alcance supra-municipal todo territorio que supere el territorio propio de un municipio. Así entendemos que quedan incluidos los alcances territoriales siguientes: metropolitano, comarcal, provincial, y autonómico. En relación con el alcance, se emplea el término **destino** para referir al territorio (espacio turístico) que constituye el ámbito de actuación de cada uno de los respectivos servicios.

Por tanto, las entidades destinatarias de la presente norma son todas aquellas que prestan los servicios de información y acogida al visitante y que dependen de entidades públicas metropolitanas, comarcales, provinciales, y autonómicas; independientemente de su tipología de gestión (pública, privada, mixta).

Las Normas de Calidad constituyen una herramienta de gestión que permiten asegurar los aspectos fundamentales en el proceso de prestación del servicio de información y acogida del visitante en el destino turístico. Estas normas tienen un carácter integrador de los recursos disponibles en los puntos de prestación permitiendo una optimización de la eficiencia de los procesos en los que los miembros de las organizaciones tienen y tendrán una importancia crucial.

Las normas pretenden alcanzar unos niveles de calidad aceptables y reconocidos por los clientes dentro de un marco de eficiencia.

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española	NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL INTRODUCCIÓN	Ref. OTSM
		Edición: 01 FECHA: Nov. 2004

La Norma que se define a continuación se enmarca dentro de un modelo conceptual de **servicio de información y acogida al turista** adaptado a las exigencias y realidades del turismo actual.

El principal parámetro que enmarca el modelo está definido por un nuevo **entorno turístico** en el que destacan dos condicionamientos básicos, de ámbito **sociológico y tecnológico**, y que se concretan en la aparición de un nuevo consumidor con otro comportamiento de consumo y en la disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas de gran utilidad.

Todo ello exige nuevos sistemas de producción y de gestión y el replanteamiento de algunos conceptos.

1. Los clientes a los que dirige su actividad el servicio.
2. El significado de los conceptos, información y acogida.
3. La misión, finalidad y peculiaridades del servicio.

1. Los clientes a los que dirige su actividad el servicio

Los clientes a los que dirige su actividad el servicio son básicamente dos: **Un cliente externo**, el visitante del destino, con necesidades de información en origen y en destino originadas a lo largo de todo el proceso de consumo turístico y que demanda otros servicios como consecuencia de la información recibida, lo que permiten optimizar este consumo.

Un cliente interno, los gestores del sector turístico del destino, proveedores a su vez de la oferta de servicios y principales destinatarios de la actividad del servicio en cuanto a **facilitadores** que son de las necesidades del visitante.

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española	NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL INTRODUCCIÓN	Ref. OTSM
		Edición: 01 FECHA: Nov. 2004

2. El significado de los conceptos de información y acogida

La información turística se fundamenta en un proceso de comunicación de datos orientado a la satisfacción de las demandas de los visitantes, optimizando así su experiencia de viaje. Este proceso constituye un sistema de actividades que se desarrolla en cuatro fases: *capturar, almacenar, procesar y transmitir la información*. Responder con eficacia a las demandas de los visitantes significa mejorar cada uno de estos procesos. Con el uso de las nuevas tecnologías este proceso puede mejorar de una forma considerable su eficacia.

La acogida significa atender las demandas de alguien en un verdadero acto humano, que constituye un proceso en tres partes: *reconocer, dar hospitalidad y satisfacer las necesidades*. El concepto de acogida significa una actitud traducida a un verdadero oficio que necesita de una práctica sistematizada capaz de producir una acogida espontánea al visitante.

3. La misión, finalidad y peculiaridades del servicio

Una herramienta de marketing

Los servicios de información y acogida constituyen habitualmente el primer contacto del cliente externo con el destino turístico. Punto de encuentro donde se permite transmitir a los visitantes las claves para conocer mejor los atractivos y la oferta del destino. Un buen servicio prestado bajo estas premisas permite poner de manifiesto su importante papel como exclusiva herramienta de marketing.

Un servicio desde una visión global, coherente y homogéneo

Puesto que las demandas están relacionadas con el proceso de consumo y éste es realizado de forma global por el visitante, el servicio de información y acogida debe ser percibido también de una forma global. Esta percepción se identificará

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española	NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL INTRODUCCIÓN	Ref. OTSM
		Edición: 01 FECHA: Nov. 2004

tanto desde el punto de vista del producto como del mercado del destino. Se debe prestar por tanto un servicio coherente y homogéneo.

Una gestión desde una responsabilidad compartida

El destino turístico, suma de diferentes actividades y servicios públicos y privados constituye una unidad empresarial compleja. Supone ante las diferentes demandas del visitante una **responsabilidad compartida**, por tanto el servicio de información y acogida es en esencia un servicio resultado y reflejo de esta responsabilidad compartida.

Una fórmula específica y a medida

El planteamiento y la forma de prestación se adaptará a la **realidad y necesidad de cada destino**, constituyendo una herramienta al servicio de su desarrollo turístico.

Peculiaridades de gestión

Un servicio con peculiaridades: un servicio que en su **esencia no genera ingresos directos** pero que debe asegurar su funcionamiento; garantizando, tanto a los clientes externos como internos, la prestación de un servicio regido por los principios de: continuidad, adaptación constante, neutralidad, y transparencia.

Una nueva estrategia

Se plantea por tanto una **nueva estrategia de gestión y funcionamiento** que promueva el incremento de la satisfacción por los servicios prestados y demandados por ambos clientes, lo cual contribuirá no sólo al aumento de los ingresos directos o indirectos, sino también a poner de manifiesto el importante papel de desarrollo y marketing que puede realizar el servicio de información y acogida.

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española	NORMAS DE CALIDAD PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACOGIDA	Ref. OTSM
	ÁMBITO SUPRAMUNICIPAL ACOGIDA	Edición: 01 FECHA: Nov. 2004

A.1. OBJETO

A.1.1. La presente Norma tiene por objeto definir las características de calidad aplicables al proceso de Acogida de los visitantes de un destino turístico. Este proceso incluye, la información, tanto en origen como en destino y la prestación de los servicios requeridos como consecuencia de la información recibida, con el objetivo de facilitar el consumo turístico en las mejores condiciones posibles.

A.2. ALCANCE

A.2.1. El contenido de esta Norma es aplicable, en general, a todas las funciones de Acogida del visitante respecto al destino turístico y en particular a las siguientes:

- Requerimientos generales.
- Información presencial en destino.
- Información no presencial en origen.
- Prestación de otros servicios.

A.3. RESPONSABILIDADES

A.3.1. La dirección designará una persona que, con independencia de otras funciones, tenga como misión asegurar que en el servicio de Acogida se respetan las instrucciones previstas para alcanzar los niveles de calidad definidos en esta Norma.

A.4. REQUERIMIENTOS DE SERVICIO

A.4.1. Requerimientos generales

A.4.1.1 La dirección del servicio de información y acogida y el responsable de Acogida establecerán los indicadores de calidad del servicio de Acogida que garanticen y aseguren el nivel de servicio.