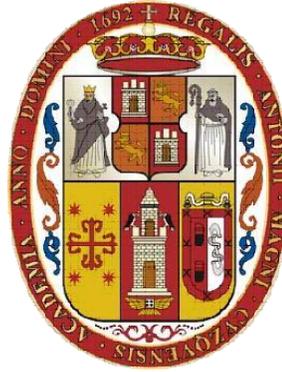


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**ACCESO A LA INFORMACIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA
EN SU VISITA AL NÚCLEO DEL CENTRO HISTÓRICO DEL CUSCO, 2022**

PRESENTADA POR:

BACH. CAROL LISETH PUMAHUAMAN

UTURUNCO

BACH. ANALI ROSMERY CONDORI HUAMAN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN TURISMO

ASESORA:

DRA. GLORIA PAULINA CARDOSO MOSCOSO

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del Centro Histórico del Cusco, 2022

Presentado por: Anali Rosmery Condori Huaman DNI N° 71140771

presentado por: Carol Liseth Pumawaman Hurunco DNI N°: 70375571

Para optar el título profesional/grado académico de licenciada en turismo

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 23 de Agosto de 2025



Firma

Post firma Gloria Paulina Cardoso Moscoso

Nro. de DNI 23849586

ORCID del Asesor 0000-0002-7920-9063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:478268864

CAROL PUMAHUAMAN UTURUNCO

ACCESO_A_LA_INFORMACION_TURISTIA_Y_LA_SATISFAC...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:478268864

Fecha de entrega

3 ago 2025, 11:08 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 ago 2025, 11:17 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

ACCESO_A_LA_INFORMACION_TURISTIA_Y_LA_SATISFACCION_DEL_TURISTA[003].docx

Tamaño de archivo

14.0 MB

158 Páginas

20.388 Palabras

121.040 Caracteres

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
9 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A quienes, con su presencia y afecto, han dado significado a cada página de este trabajo académico. A aquellos que, en su simplicidad y profundidad, han sido el motor silencioso de mis logros. Esta dedicatoria es para ustedes quienes han iluminado este camino con su influencia única y han dejado una impronta en mi corazón y mente.

Anali R. Condori Huaman.

Quiero dedicar a todas las personas importantes de mi vida, que me han apoyado incondicionalmente, así mismo dedico este trabajo a mí misma por el continuo esfuerzo para con este proyecto.

Carol L. Pumahuaman Uturnco.

Agradecimiento

A todos aquellos que, de manera silenciosa pero firme, han tejido los hilos de apoyo a lo largo de este viaje, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres y mi hermana por su amor incondicional, apoyo constante y comprensión en las etapas más desafiantes de este proceso. Su aliento me ha impulsado a no rendirme. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado; su fortaleza y confianza han sido una fuente de inspiración para seguir luchando por mis sueños.

A mi compañera de tesis, Carol, por su dedicación, apoyo y entusiasmo a lo largo de esta etapa. Gracias por ser una aliada y compañera incansable en este camino.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo y, en especial, a nuestra asesora, la Dra. Gloria Cardoso Moscoso, por su guía profesional y paciencia durante este proceso de investigación. Su sabiduría y sugerencias han enriquecido este trabajo.

A aquellos que han llenado los silencios de mis jornadas de investigación con notas musicales de alegría y motivación; su perseverancia y pasión han sido una inspiración constante.

A mi querida mascota Oddy, quien fue mi refugio y consuelo en los momentos difíciles, brindándome alegría en mis días de estudio. Aunque ya no estés, dedico este logro a ti en cielo.

Finalmente, este viaje ha sido más que una búsqueda de conocimiento; un recordatorio de que la perseverancia y el apoyo son esenciales para alcanzar nuestros sueños y que el apoyo se puede manifestar de muchas maneras: a través del amor incondicional de quienes nos rodean, la inspiración de conocidos, la admiración hacia figuras que nos guían, y e incluso de aquellos que, sin hablar, nos alientan con una simple mirada. Sigamos luchando por nuestras metas y abrazando las oportunidades de aprendizaje que la vida nos ofrece

Anali Rosmery Condori Huaman

Quiero agradecer a Dios por permitirme cumplir mis objetivos y guiarme en todos los pasos que doy y así mismo brindarme fortaleza.

Me gustaría agradecer a mi Mamá Gladis Uturnco, por apoyarme incondicionalmente a lo largo de toda mi vida y ser una fuente de soporte para que pueda cumplir con cada uno de mis objetivos.

A mis hermanos Erik e Ingrid, por brindarme su paciencia y apoyo en los momentos desafiantes de mi vida.

A Fredi por su apoyo y comprensión en este proceso.

A banana mi mascota por hacer de este proceso más llevadero.

Un agradecimiento para nuestra asesora Dra. Gloria Cardoso Moscoso, por su dirección profesional, esmero y tolerancia en el transcurso de este proceso de indagación. Su sabiduría y sugerencias han sido invaluable y han contribuido significativamente a la calidad de este trabajo y a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo, por sus enseñanzas.

Finalmente agradecer a mi compañera de Tesis Anali Condori, con quien compartimos la experiencia y oportunidad de llevar este gran proceso que nos permitirá crecer profesionalmente.

Carol Liseth Pumahuaman Uturnco

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo el acceso a la información turística se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del Centro Histórico del Cusco en 2022. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y métodos de correlación, utilizando una muestra de 167 turistas seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas que permitieron evaluar la percepción de los turistas sobre el acceso a la información turística. Los resultados mostraron que el 50,9 % de los turistas calificó el acceso a la información como "moderado", lo que sugiere una experiencia mixta. A pesar de que la mayoría de los turistas reportó una satisfacción general positiva, se identificaron áreas de mejora en el cumplimiento de expectativas y el desempeño percibido de la información disponible. En cuanto a la relación entre el acceso a la información y la satisfacción, se encontró una correlación significativa con un p-valor de $p < .001$, es decir es débil, con un coeficiente RHO de 0.289. Esto indica que, aunque el acceso a la información turística tiene un impacto en la satisfacción, este vínculo es débil, por lo que el acceso a la información, por sí solo, no genera una mejora significativa en la experiencia turística. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de mejorar el acceso a la información en el Centro Histórico de Cusco para optimizar la experiencia turística, lo que podría contribuir a una mayor satisfacción general de los visitantes.

Palabras clave: acceso a la información turística, satisfacción del turista, experiencia turística, Centro Histórico del Cusco.

Abstract

This study aimed to analyze the relationship between access to tourist information and tourist satisfaction during their visit to the Historic Center of Cusco in 2022. A quantitative approach was used with a cross-sectional design and correlation analysis, utilizing a sample of 167 tourists selected through simple random sampling. Data collection was conducted through structured surveys assessing tourists' perceptions regarding the availability, accessibility, and quality of tourist information. These surveys provided insights into how visitors accessed information and whether it met their expectations during their stay.

The findings revealed that 50.9% of tourists rated access to information as "moderate," suggesting a mixed experience in terms of availability and usability. While most tourists reported a generally positive level of satisfaction, several areas for improvement were identified, particularly in meeting expectations and enhancing the quality and reliability of the information provided. Furthermore, a statistically significant correlation was found between access to tourist information and satisfaction ($p < .001$), although weak ($\rho = 0.289$). This result indicates that, while access to information influences tourist satisfaction, it is not a decisive factor in significantly enhancing their experience.

In conclusion, the study highlights the need to improve access to tourist information in the historic center of Cusco. Providing more accurate, up-to-date, and easily accessible information could contribute to a more enriching tourist experience and higher visitor satisfaction. Future research could explore the impact of digital platforms and real-time information on tourist satisfaction to develop better strategies for improving information services in touristic destinations.

Keywords: access to tourist information, tourist satisfaction, tourist experience, Historic Center of Cusco.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	5
Abstract	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
Introducción	17
1. CAPÍTULO I	19
ÁREA PROBLEMÁTICA.....	19
1.1. Planteamiento del Problema.....	19
1.2. Formulación de Problema	22
1.2.1. Problema General	22
1.2.2. Problemas Específicos.....	22
1.3. Objetivos de la Investigación	22
1.3.1. Objetivo General.	22
1.3.2. Objetivos Específicos.	22
1.4. Justificación de la Investigación	23
1.5. Delimitación del Estudio.....	25

1.5.1. Delimitación Espacial.....	25
1.5.2. Delimitación Social	28
1.5.3. Delimitación Temporal.....	28
2. CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. Antecedentes de la investigación	30
2.1.1. Antecedentes Internacionales	30
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	33
2.1.3. Antecedentes Locales	34
2.2. Bases Legales	38
2.3. Bases Teóricas.....	39
2.3.1. Sistemas de Información Turística.....	39
2.3.2. Información Turística.....	42
Dimensiones de la Información Turística.	50
2.3.3. Satisfacción de Turista	55
2.3.4. Dimensiones de la Satisfacción del Turista.....	64
2.4. Marco Conceptual	65
Atención al cliente.....	65
Calidad	65
Centro Histórico	65

Destino turístico inteligente	65
Digitalización en el turismo	65
Expectativas	66
I Perú	66
Superación.....	66
Servicio	66
Oficina de turismo.....	66
Organización Mundial del Turismo (OMT).....	66
Patrimonio Cultural de la Humanidad	67
Señalética	67
Señalización	67
Sistema de información turística.....	67
Sistema de señalización.....	68
Tecnología Beacon.....	68
2.5. Hipótesis del Estudio.....	68
2.5.1. Hipótesis General.	68
2.5.2. Hipótesis Específicas.....	68
2.6. Variables de Estudio.....	69
2.6.1. Variable 1	69
2.6.2. Variable 2	69

	10
2.6.3. Operacionalización de las Variables.	70
3. CAPÍTULO III.....	72
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	72
3.1. Tipo de Investigación	72
3.2. Enfoque de Investigación	72
3.3. Diseño de Investigación	73
3.4. Alcance de la Investigación.....	73
3.5. Población y Muestra de la Investigación.....	74
3.5.1. Población.....	74
3.5.2. Muestra.....	76
3.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	77
3.7. Validez y Confiabilidad de Instrumentos.....	78
3.8. Procesamiento de Datos	79
4. CAPÍTULO IV.....	80
RESULTADOS.....	80
4.1. Resultados Descriptivos	80
4.1.1. Variable Información Turística.	83
4.1.2. Variable Satisfacción del Turística.....	95
4.2. Resultados Inferenciales.....	99
4.2.1. Prueba de Normalidad	99

	11
4.2.2. Prueba de Hipótesis.....	100
4.3. Discusión de resultados.....	116
5. CAPÍTULO V.....	121
PROPUESTAS.....	121
5.1. Implementación de una Plataforma Integral de Turismo Inteligente en el Centro Histórico del Cusco.....	121
Características principales.....	121
Características específicas.....	122
Objetivos de la Propuesta.....	123
Cronograma de Actividades.....	125
Presupuesto	126
5.2. Actualización y optimización de la Señalética Turística en el Centro Histórico del Cusco	127
Características y Clasificación de las Señales Turísticas.....	127
Cronograma de Actividades.....	130
Presupuesto	131
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES.....	135
Referencias Bibliográficas	137
ANEXOS	151

Anexo 1.....	152
Anexo 2.....	154
Anexo 3.....	157
Anexo 4.....	160
Anexo 5.....	161
Anexo 6.....	162
Anexo 7.....	163
Anexo 8.....	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	70
Tabla 2 Datos para la obtención de muestreo de una población infinita.	76
Tabla 3. Técnicas e instrumentos	77
Tabla 4. Resumen de procesamiento.....	78
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.....	79
Tabla 6. País	80
Tabla 7. Edad	82
Tabla 8. Material Impreso Promocional.....	88
Tabla 9. Material Digital Promocional.....	89
Tabla 10. Centro de Información Turístico.....	90
Tabla 11. Sistemas de Señalización Turística	91
Tabla 12. Herramientas Digitales.....	92
Tabla 13. Implementación de Herramientas Digitales.....	93
Tabla 14. Acceso a la Información.....	94
Tabla 15. Rendimiento Percibido.....	95
Tabla 16. Expectativas	96
Tabla 17. Niveles de Satisfacción del cliente.....	97
Tabla 18. Satisfacción del turista	98
Tabla 19. Prueba de Normalidad.....	100
Tabla 20. Tabla cruzada entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista.....	101
Tabla 21. Medidas simétricas.....	103

Tabla 22. Tabla cruzada entre el material impreso promocional y la satisfacción del turista	104
Tabla 23. Medidas simétricas.....	105
Tabla 24. Tabla cruzada entre el material digital promocional y la satisfacción del turista	106
Tabla 25. Medidas simétricas.....	108
Tabla 26. Tabla cruzada entre los centros de información turística y la satisfacción del turista.....	109
Tabla 27. Medidas simétricas.....	111
Tabla 28. Tabla cruzada entre el sistema de señalización turística y la satisfacción del turista.....	111
Tabla 29. Medidas simétricas.....	113
Tabla 30. Tabla cruzada entre las herramientas tecnológicas y la satisfacción del turista	114
Tabla 31. Medidas simétricas.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Sectorización del Centro Histórico del Cusco</i>	27
Figura 2. Objetivo de la Información Turística.....	48
Figura 3. Objetos turísticos y satisfacción turística	57
Figura 4. Calidad De Servicio.....	61
Figura 5. País	81
Figura 6. Edad.....	82
Figura 7. Material Impreso Promocional	88
Figura 8. Material Digital Promocional	89
Figura 9. Centro de Información Turístico	90
Figura 10 Sistemas de Señalización Turística	91
Figura 11. Herramientas Digitales	92
Figura 12. Implementación de Herramientas Digitales.	93
Figura 13. Acceso a la Información	94
Figura 14. Rendimiento Percibido	95
Figura 15. Expectativas.....	96
Figura 16. Niveles de Satisfacción del cliente	97
Figura 17. Satisfacción del turista.....	98
Figura 18. Tabla cruzada entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista.....	101
Figura 19. Tabla cruzada entre el material impreso promocional y la satisfacción del turista.....	104
Figura 20. Tabla cruzada entre el material digital promocional y la satisfacción del turista	

.....	107
Figura 21. Tabla cruzada entre los centros de información turística y la satisfacción del turista.....	109
Figura 22. Tabla cruzada entre el sistema de señalización turística y la satisfacción del turista.....	112
Figura 23. Tabla cruzada entre herramientas tecnológicas y la satisfacción del turista	115

Introducción

El presente trabajo de investigación toca el tema de acceso a la información turística y su vínculo con la satisfacción del turista que visita el núcleo del Centro Histórico del Cusco.

Cusco es uno de los principales destinos turísticos del país y del mundo, destacando por su riqueza histórica, cultural y la variedad de actividades que ofrece. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023), el Centro Histórico de Cusco es un destino clave que sigue atrayendo a miles de turistas cada año gracias a su valor histórico y cultural, así como a la variedad de servicios turísticos que ofrece. Este espacio, que aún conserva parte del esplendor de la época inca y virreinal, recibe diariamente a cientos de turistas lo recorren día a día, con el objetivo de acceder a la variada oferta turística que presenta, desde atractivos turísticos, agencias de viajes, restaurantes y centros de esparcimiento, hasta tiendas de souvenirs.

En este contexto, el acceso a la información se convierte en un factor clave para la efectividad de las relaciones públicas de la oferta turística, asegurando que los visitantes reciban información de manera accesible y eficaz a través de sistemas bien estructurados. En este trabajo de investigación proponemos soluciones que buscan optimizar el acceso a la información para los turistas, eliminando barreras como la falta de acceso a internet, el idioma, la escasa señalización turística y la presencia de oficinas de información con personal poco capacitado. La propuesta resalta la importancia de implementar sistemas de información turística que estén alineados con las nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al sector turístico, como los que ya adoptan destinos de primer nivel, entre ellos España, un país “pionero en el mundo en el desarrollo del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), reconocido internacionalmente por organismos como el BID, la Organización Mundial del Turismo y el World Travel and Tourism Council” (El Comercio, 2021).

En el marco de las teorías que fundamentan nuestra investigación, se destaca la teoría de la información turística, que resalta la importancia de brindar datos precisos y accesibles en la industria turística. Esta teoría orienta nuestro análisis hacia la comprensión de las dinámicas cambiantes en las expectativas del turista y la evolución de las plataformas de información. Paralelamente, nos apoyamos en la teoría de la satisfacción, que subraya la conexión entre la experiencia del turista y su nivel de satisfacción. Al combinar ambas teorías, nuestra investigación se enfoca en optimizar el acceso a la información turística, con el objetivo de no solo cumplir con las expectativas del turista moderno, sino también de incrementar su satisfacción general, generando así un impacto positivo en la calidad integral de la experiencia vacacional.

A través de las herramientas y técnicas se obtuvieron datos los cuales nos sirvieron para un posterior análisis de las hipótesis y soluciones planteadas.

El trabajo de investigación se ha dividido en los siguientes capítulos:

El Capítulo I, denominado Área Problemática, desarrolla el planteamiento del problema, la formulación de los problemas, los objetivos de la investigación, la delimitación y la justificación.

El Capítulo II, denominado Marco Teórico y Conceptual, abarca los antecedentes de la investigación, las bases legales, el marco teórico, el marco conceptual, la hipótesis del estudio y la operacionalización de las variables.

El Capítulo III, denominado Metodología de la Investigación, desarrolla el tipo de investigación, el enfoque, el diseño, el alcance, así como la población, la muestra, las técnicas e instrumentos empleados y el procesamiento de los datos.

El Capítulo IV, denominado Resultados y Discusión de la Investigación, presenta los resultados descriptivos, los resultados inferenciales y la discusión.

El Capítulo V, desarrolla las propuestas de mejora en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

ÁREA PROBLEMÁTICA

1.1. Planteamiento del Problema

El turismo, un sector de crecimiento constante y diversificación, es fundamental para la economía global. La Organización Mundial del Turismo reportó 1,500 millones de llegadas de turistas internacionales en 2019, resaltando su creciente influencia en el desarrollo económico y social, además de convertirse en una política de Estado en varios países (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

Un factor clave en este sector es la información turística, crucial para promocionar destinos y satisfacer a los turistas. Esta información proporciona datos esenciales sobre lugares de interés, servicios, eventos y actividades, siendo un recurso vital para los visitantes. Hoy, esta información se presenta en diversos formatos, como guías impresas, folletos, sitios web, aplicaciones y centros de información, facilitando el acceso a los turistas (Gursoy, 2018).

En Perú, el turismo ha sido un motor económico significativo, con un crecimiento anual promedio del 9,0% entre 2010 y 2019. La llegada de turistas casi se duplicó, pero la pandemia de Covid-19 en 2020 causó un declive severo, con una reducción del 76,8% en turistas. Sin embargo, el sector está recuperándose mediante estrategias de promoción y diversificación (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2021).

A pesar de la importancia del turismo en Perú, existe una brecha significativa en la satisfacción del turista con respecto a la información proporcionada. Problemas como información insuficiente, desactualizada o poco accesible pueden generar frustración y dificultades en la planificación y disfrute de su estancia. La calidad de la información turística es crucial para la satisfacción del turista, y el acceso a datos precisos y actualizados mejora significativamente su

experiencia (Majeed et al., 2020)

Por lo tanto, es esencial abordar estos problemas de información turística en Perú para mejorar la experiencia de los visitantes y mantener el turismo como un pilar del desarrollo económico.

Cusco, a pesar del impacto de la pandemia, sigue siendo un destino turístico clave gracias a su rica historia. En el primer semestre de 2022, de los 723,147 turistas internacionales en Perú, más de 488,000 visitaron Cusco, un aumento del 76% en comparación con 2021 (Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo, 2022). El Centro Histórico de Cusco, reconocido por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad, es un foco de atracción por su legado inca y virreinal. Sin embargo, los turistas enfrentan desafíos significativos en el acceso a la información turística. Aunque muchos dependen de dispositivos móviles para guiar sus exploraciones, la falta de acceso a datos móviles o Wi-Fi en el centro histórico les obliga a recurrir a métodos más tradicionales, los cuales presentan limitaciones notables y, a su vez, restringe la capacidad de los visitantes para planificar sus recorridos, comprender el valor histórico-cultural del lugar y disfrutar de su oferta turística.

Uno de los principales problemas se da en relación a la señalización turística aunque en 2016 se propusieron lineamientos para su actualización, estos no fueron implementados, lo que ha resultado en señales insuficientes, mal mantenidas y con información frecuentemente obsoleta, confusa e incompleta. Esto se ve agravado por la gestión ineficiente de IPerú, que, aunque ofrece información turística, tiene limitaciones significativas en términos de accesibilidad, actualidad y diversidad lingüística. Además, los puntos de información física disponibles, que cuentan con un personal no especializado, son insuficientes para atender la creciente afluencia de visitantes, generando largas esperas y dificultando el acceso oportuno a la información requerida.

La municipalidad del Cusco tiene un rol crucial en la mejora de estas condiciones, siendo responsable de proyectos de inversión en sistemas de información turística. Desafortunadamente, los planes maestros de 2015 y 2018 reflejan una falta de interés en modernizar la señalización y otras infraestructuras claves. Este desinterés se suma a la falta de infraestructura tecnológica en el ámbito turístico. Según García y Mendoza (2020), el acceso a la información turística es un factor determinante en la satisfacción del turista, ya que les permite tomar decisiones informadas y aprovechar al máximo su experiencia. En el centro histórico, la red wifi disponible es inestable y de alcance limitado, y se ve la falta de herramientas tecnológicas modernas, como aplicaciones móviles, códigos QR, señalización interactiva y sistemas de geolocalización, dificultan aún más el acceso a la información turística.

Asimismo, la información turística disponible en el Centro Histórico carece de integración con otras plataformas regionales y nacionales, lo que dificulta a los turistas conectar su visita a Cusco con otros destinos cercanos, reduciendo la duración de sus estadías y el impacto económico positivo en la región (Chávez & López, 2021). Además, la barrera idiomática es una problemática adicional, ya que muchos materiales y servicios de información no están traducidos a idiomas comunes entre los turistas internacionales, como el inglés, francés o alemán.

Como resultado de estas deficiencias, se observa una creciente insatisfacción entre los visitantes, lo cual puede tener efectos negativos en la reputación de Cusco como destino turístico. Según Kotler et al. (2017), la experiencia turística está intrínsecamente ligada a la calidad de los servicios ofrecidos, siendo la accesibilidad a la información un componente clave para lograr la satisfacción y fidelización de los turistas.

El acceso limitado y deficiente a la información turística en el Centro Histórico de Cusco no solo afecta la experiencia del visitante, sino que también compromete el desarrollo sostenible

del turismo en la región. Es imperativo implementar estrategias basadas en tecnologías modernas, mejorar la señalización y garantizar la disponibilidad de información multilingüe y accesible, con el fin de potenciar la experiencia del turista y fortalecer la posición de Cusco como un destino turístico de clase mundial.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Cómo el acceso del material impreso y digital, promocional se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el acceso a la información en los centros de información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022?
- ¿Cómo la aplicación del sistema de señalización turística se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022?
- ¿De qué manera el uso de herramientas digitales de información turísticas se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Analizar la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar cómo el acceso al material impreso y digital, promocional se relaciona con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
- Determinar la relación entre el acceso a la información de los centros de información turística y la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
- Analizar cómo la aplicación del sistema de señalización se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
- Identificar de qué manera el uso de herramientas digitales de información turística se relaciona con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

1.4. Justificación de la Investigación

Cusco, uno de los principales destinos turísticos de América Latina, alberga un invaluable patrimonio cultural y arqueológico en su centro histórico, atrayendo a viajeros de todo el mundo en busca de una experiencia auténtica y enriquecedora.

En este contexto, el acceso a información turística clara y actualizada es fundamental para optimizar la experiencia del visitante. Esta investigación analiza cómo la calidad de dicha información influye en la satisfacción del turista, destacando su papel en la mejora de la experiencia turística y en la promoción de un turismo sostenible. Un acceso adecuado a la información permite a los turistas tomar decisiones informadas, cumplir sus expectativas y adoptar prácticas responsables, contribuyendo así a su satisfacción y a la sostenibilidad del destino a largo plazo.

Desde un enfoque académico, este estudio aporta al cuerpo de conocimiento sobre turismo

y satisfacción del turista. Estudiar el vínculo entre el acceso a la información turística y la satisfacción del visitante amplió la comprensión en este ámbito. Asimismo, esta investigación se centra en un contexto específico, el Centro Histórico de Cusco, proporcionando datos relevantes sobre los factores que influyen en la experiencia de los turistas en esta área determinada. De este modo, los resultados del estudio podrán servir como referencia para futuras investigaciones sobre la calidad de los servicios turísticos en destinos patrimoniales, la digitalización del acceso a la información y el impacto de estos factores en la fidelización de los visitantes.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación es crucial, ya que sus hallazgos pueden proporcionar lineamientos concretos para mejorar los sistemas de información turística en el Centro Histórico de Cusco. La identificación de deficiencias en la accesibilidad y calidad de la información permitirá desarrollar estrategias efectivas, como la implementación de señalización moderna, la optimización de plataformas digitales y el fortalecimiento de servicios de información multilingüe. Asimismo, los resultados de este estudio pueden servir como una guía para entidades gubernamentales, operadores turísticos y organizaciones locales en la formulación de políticas que optimicen la experiencia del visitante.

Desde una perspectiva social, la investigación es relevante dado que el sector turístico es una fuente empleo para los habitantes de Cusco. Una experiencia turística satisfactoria no solo promueve un turismo responsable, sino que también influye en la dinámica cultural y en la calidad de vida de los residentes. Asimismo, ayuda a minimizar potenciales conflictos entre turistas y residentes, fomentando una convivencia armoniosa. Un acceso eficiente a la información turística permite que los visitantes comprendan y valoren mejor el patrimonio histórico y cultural de Cusco, promoviendo un turismo más consciente y respetuoso.

Desde una perspectiva económica, mejorar el acceso a la información turística contribuye

directamente al crecimiento y dinamización del sector turístico en Cusco. Contar con información clara y accesible facilita la diversificación del flujo turístico, promoviendo la visita a atractivos menos conocidos y distribuyendo mejor el impacto económico. Esto no solo incrementa la demanda de servicios turísticos como hospedajes, restaurantes y transporte, sino que también beneficia a pequeños emprendimientos locales. Asimismo, una experiencia turística optimizada fomenta estadías más prolongadas, un mayor gasto per cápita por visitante y fortalece la competitividad del destino a nivel internacional.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación Espacial

El área focal de este estudio es el centro histórico de Cusco, situado en los andes centrales. Geográficamente, se encuentra entre las coordenadas 12° 71' 11" de latitud Sur y 72°00'49" de longitud Oeste, según el meridiano de Greenwich, a una altitud promedio de 3,300 metros sobre el nivel del mar.

El centro histórico de Cusco (CHC) abarca una extensión de 245.63 hectáreas y un perímetro de 11,460.81 metros. Según la Gerencia del Centro Histórico del Cusco (2018), este se divide en dos zonas principales:

1.5.1.1. **Área de Estructura I (AE-I) – Centro Histórico.** Esta área comprende la primera intersección urbana y espacio donde se localizan construcciones y espacios públicos de origen prehispánico que cumplían funciones políticas, de culto y administrativas y que tras la llegada de los españoles fueron asignados a personajes célebres. Las obras de construcción se establecieron en los siguientes límites:

- Por el norte colinda con la delimitación del Parque Arqueológico de Sacsayhuaman, A.P.V. San Blas y la vía de Circunvalación.

- Por el sur con la Av. del Ejército, el barrio de La Almudena y el límite contiguo del Cementerio de la Almudena.
- Por el este, con la calle Qollacalle, el límite oeste de la cervecería y la Av. Tullumayu.
- Por el oeste con calle Malampata y las calles Ayawayq' o y Jerusalén, en el barrio de Santa Ana.

1.5.1.2. **Área de Estructura – II (AE-II) – Área Circundante de Protección.** Esta zona funciona como área de amortiguamiento y delimita el A.E-I. En ella se encuentran algunos inmuebles de valor patrimonial, además de sectores urbanizados luego del gran sismo de 1950. Sus límites son:

- Por el norte, con la delimitación del Parque Arqueológico de Sacsayhuaman y la vía de Circunvalación.
- Por el sur con la Av. Agustín Gamarra, Av. Antonio Lorena y limite posterior del cementerio de la Almudena.
- Por el este con la Av. Argentina, Urb. Mateo Pumacahua y Urb. de Ttio.
- Por el oeste con la Av. Tomasa Ttító Condemaita y la Av. Ayawayq' o.

El *Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco* organizó los barrios tradicionales en nueve sectores, con el fin de fomentar la participación ciudadana en la gestión del patrimonio, prevenir riesgos y mejorar la administración de los bienes culturales (Gerencia del Centro Histórico del Cusco, 2018):

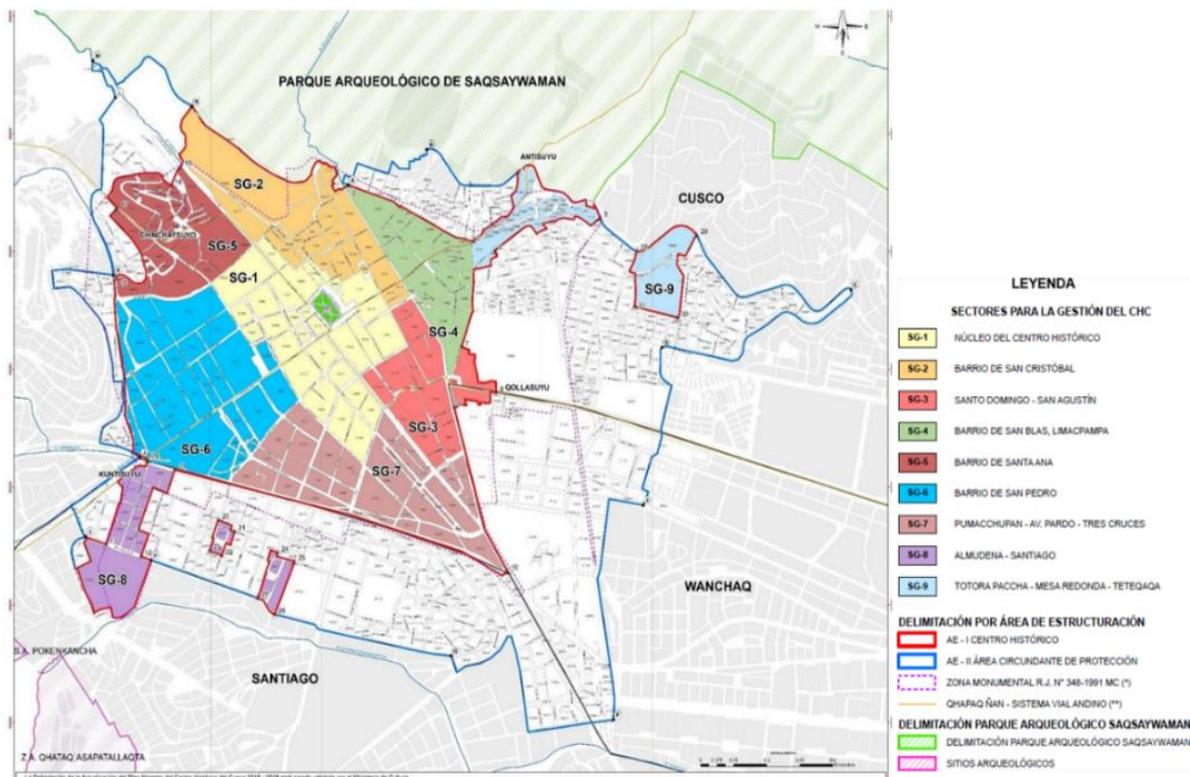
- SG-1 Núcleo del Centro histórico.
- SG-2 Barrio de San Cristóbal.
- SG-3 Santo Domingo – San Agustín – Limacpampa (Rimaqpampa)
- SG-4 Zona de San Blas.

- SG-5 Zona de Santa Ana.
- SG-6 Zona de San Pedro.
- SG-7 Pumaqchupan – Av. Pardo – Tres Cruces.
- SG-8 Almudena - Santiago.
- SG-9 Totorahapcha – Mesa Redonda – Teteqaqa.

Según la Gerencia del Centro Histórico del Cusco (2018), la sectorización busca conservar los rasgos arquitectónicas y urbanas de los CHC, definidos como espacios que representan diferentes épocas, incluyendo sus plazas, calles y edificaciones de interés artístico, arqueológico, arquitectónico e histórico.

Figura 1.

Sectorización del Centro Histórico del Cusco



Nota: Imagen tomada de Gerencia del Centro Histórico del Cusco (2018)

Sector 1. Núcleo del Centro Histórico del Cusco. El sector denominado núcleo del CHC es codificado como SG-1 y está estructurado por 27 manzanas. Además, posee tres espacios públicos de gran importancia como son la plaza Huakaypata (plaza mayor del Cusco), plaza Cusipata (plaza Regocijo) y plazoleta Espinar.

Limites:

- Por el norte con Tambo de Montero y Tecsecocha
- Por el sur con Maruri, Afligidos, Puente Rosario y K'uichipunku.
- Por el este con San Agustín, Herrajes y Palacio.
- Por el oeste con Meloc, Arones, Plaza San Francisco, Mesón de la Estrella y Matara.

1.5.2. Delimitación Social

La delimitación social de este estudio abarca las características socioeconómicas, culturales y demográficas de los turistas que visitan el núcleo del centro histórico del Cusco. Este segmento, reconocido por su valioso patrimonio e historia, atrae a una amplia gama de visitantes. La satisfacción de estos turistas puede verse influenciada por múltiples aspectos, como la calidad de los servicios turísticos, la preservación del patrimonio y la variedad de actividades culturales disponibles.

El estudio se enfocará en turistas nacionales y extranjeros que visitan Cusco, incluyendo tanto a quienes vienen de otras regiones del Perú como a los de diferentes países. Evaluar la satisfacción de estos visitantes permitirá obtener información relevante sobre sus experiencias en el CHC. Este análisis es esencial para identificar áreas de mejora, con el objetivo de asegurar que todos los visitantes disfruten de una experiencia enriquecedora y satisfactoria.

1.5.3. Delimitación Temporal.

La delimitación temporal de esta investigación abarca el año 2022. Durante este período,

se llevó a cabo la recopilación de datos, la revisión de literatura y el análisis de información relevante para el estudio. Al limitar el alcance temporal a este año específico, se buscó garantizar que los hallazgos y conclusiones del estudio sean representativos y pertinente para dicho periodo.

Definir una delimitación temporal es fundamental para la integridad y relevancia del estudio, asegurando que los resultados obtenidos reflejen con precisión las condiciones y circunstancias que influyeron en la satisfacción de los turistas en el núcleo del centro histórico del Cusco durante el año 2022. Esto permitirá una evaluación más precisa y contextualizada del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Pérez y Echarri (2021) en su investigación titulada “Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos”, emplearon una metodología que combinó enfoques inductivos y deductivos, así como análisis y síntesis, junto con el método histórico-lógico. Esto les permitió determinar el uso y las funciones de los sistemas de información mediante un análisis lógico secuencial. Los resultados de la investigación concluyeron que dicho sistema facilitaría la organización y gestión de información en los aspectos estadísticos, administrativos, expedientes, registros de altas y bajas de proveedores, programas de capacitación, calidad y financiamiento. Además, ofrece a los turistas la posibilidad de contar con la información y herramientas necesarias para gestionar su viaje desde dispositivos móviles o la comodidad de su hogar. Esto genera oportunidades únicas para incrementar el flujo de turistas en diferentes países que buscan lograr altas tasas de ocupación hotelera, fomentar el consumo de ofertas culturales, deportivas y nocturnas, así como ofrecer incentivos que impulsen el desarrollo económico en estas áreas.

Por otro lado, Ferrín (2019) en su tesis titulada "Sistema de información turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de Manta, en la ciudad de Calceta - Ecuador", utilizó un enfoque mixto y descriptivo en el diseño de su investigación, basándose en fuentes bibliográficas y empleando técnicas de encuesta y entrevista. Las conclusiones obtenidas de esta investigación revelaron que los turistas respondieron positivamente a la idea de contar una estructura de información turística que permite ver diversos atractivos, ubicaciones geográficas, actividades disponibles y fotos correspondientes. En otras palabras, los resultados de la encuesta

indicaron que tanto los visitantes nacionales como extranjeros de las playas rurales de Manta necesitan de un apartado web de esta clase. Además, el diseño del sistema de información turística se llevó a cabo mediante una página web que ofrece información estructurada y gráfica sobre las zonas playeras externas de Manta, incluyendo hospedaje, restaurantes y localización geográfica mediante herramientas de mapeo, fomentando el interés de los usuarios para visitar estas playas.

Gayete Zamora (2017) presentó la tesis “Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar: Análisis y propuestas de mejora” para la Universidad Politécnica de Valencia en España. El objetivo principal de la investigación fue estudiar los diferentes procesos de distribución y recolección de información turística de entidades públicas y privadas que trabajan en Oropesa del Mar. Este análisis tuvo en cuenta la identificación de los procesos de información turística tradicionales, justificó el uso de nuevos formatos de soporte, identificó las necesidades de información turística y estableció futuras estrategias de información en función de las tendencias de consumo emergentes. La metodología empleada para este estudio se basó en métodos cualitativos, lo que implicó una revisión extensa de literatura, estudios y artículos relevantes sobre sistemas de información turística. Para asegurar un examen completo de los sistemas de información en el municipio, se estudiaron tanto los sistemas tradicionales como los basados en tecnología, incluyendo una evaluación de los sitios web de turismo y las oficinas de información turística. Para este análisis se emplearon herramientas de evaluación obtenidas de estudios similares. Además, se realizó un trabajo de campo mediante encuestas abiertas a los trabajadores de los despachos turísticos y a turistas que los visitaron o se hospedaron en hoteles próximos. Los resultados del estudio identificaron la falta de aplicaciones móviles de información turística y la necesidad de una mayor cooperación entre los proveedores de las prestaciones turísticas y las agencias turísticas para el buen funcionamiento del sistema de soporte.

Gaibor (2018) realizó una tesis para la Universidad Técnica del Norte, enfocándose en el tema de “La gestión de la información turística del cantón Ibarra como eje de desarrollo del turismo”. El objetivo de la investigación fue analizar la gestión de la información turística y su incidencia en el desarrollo del turismo del cantón Ibarra a través de guía audiovisual que permita mejorar la calidad de la información. La metodología empleada fue aplicada, descriptiva y no experimental, con un enfoque deductivo e inductivo. La técnica utilizada fue la encuesta y como herramienta el cuestionario, aplicado a una muestra de 150 individuos. Los resultados permitieron concluir que las empresas de servicios turísticos no han realizado investigaciones para determinar cómo y por qué dar información a los visitantes. Gran parte de los turistas consideraron que la información es insuficiente y, en muchos casos, poco útil o irrelevante. Además, afirmaron que la información disponible sobre la provincia de Ibarra medios digitales era escasa. Como solución, el estudio propuso diseñar una guía turística en formato de videos, distribuida en plataformas de redes sociales, para mejorar la gestión y accesibilidad de la información en la ciudad de Ibarra.

Tavares y Sawant (2018), en la revista *International Journal of Tourism Policy*, presentaron el estudio “La Importancia de la Información en el Destino sobre los Niveles de Satisfacción del Turista”. El objetivo fue analizar la relación entre la calidad de la información turística y la satisfacción del visitante en 29 circuitos turísticos de Minas Gerais, Brasil. Para ello, se empleó un análisis de componentes principales basado en datos de la encuesta de demanda turística de 2011, aplicada a 9,318 turistas. Los resultados indicaron que los circuitos turísticos mejor evaluados tenían una mejor calidad de información turística, lo que confirma que la información es un elemento esencial en la satisfacción del turista, y no solo un complemento. Además, el estudio destacó que la disponibilidad de información veraz y accesible en los destinos turísticos permite a los visitantes planificar mejor su estadía, optimizar su tiempo y aumentar su nivel de disfrute.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pacheco y Aleman (2019), realizaron una tesis para la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, titulada “Evaluación de la señalización turística en los principales atractivos turísticos del distrito de Cotahuasi, 2019”. Este estudio empleo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y no experimental. Para la recolección de datos, se utilizaron diversas técnicas, como la revisión de la literatura, la observación, las encuestas y herramientas de evaluación y caracterización. Los resultados indicaron que los turistas encuestados percibieron la señalización turística en el distrito de Cotahuasi en el año 2019 como deficiente debido a la falta señalización adecuada. Además, consideraron que la calidad de señales debería complementarse con un mantenimiento adecuado y una correcta puesta en valor de los atractivos turísticos. Esto a su vez, contribuirá a generar una mayor sensación de seguridad durante la visita y optimizar el tiempo disponible para explorar otros lugares. Asimismo, se evidenció que la señalización en las principales zonas turísticas, rutas de acceso y centros de información no cumplían con los estándares adecuados, lo que llevo a que los turistas dependieran en gran medida de la orientación de los pobladores locales de la policía para llegar a sus destinos. El estudio destacó establecer mejoras en la señalización con materiales más duraderos, incluir información en varios idiomas y utilizar herramientas tecnológicas como códigos QR para facilitar el acceso a información actualizada.

Baluart y Bravo (2019), desarrollaron la investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019” en la ciudad de Iquitos. El estudio adopto una metodología descriptiva, encuestando a una población de 3.800 turistas nacionales y extranjeros utilizando como instrumento un cuestionario. Los hallazgos mostraron que el 18% de los turistas no recibió ninguna

información turística antes de visitar Padrecocha, lo que indica que más del 80% sí recibió algún tipo de información antes de su visita. Sin embargo, en términos de utilidad, la mayoría consideró que la información proporcionada resultó apenas útil. Esto se debió a que no se actualizaba periódicamente y carecía de especificidad sobre el destino visitado. En este sentido, el 59% de los encuestados calificó la información recibida como promedio. Asimismo, se identificó que la calidad del servicio brindado por el personal en los establecimientos turísticos fue evaluada como regular. Este resultado sugiere la necesidad de mejorar la atención, el trato y la capacidad de respuesta del personal ante las expectativas y demandas de los turistas.

2.1.3. Antecedentes Locales

Huillca (2020), realizó una tesis titulada “Evaluación de la Satisfacción de Turistas Extranjeros en la Ciudad del Cusco 2018”. La investigación empleó un método descriptivo “descriptivo” y una estructura no experimental, con universo de 2,600.000 y un tamaño de muestra de 384 turistas. Se utilizó como técnica la encuesta, con un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que los turistas valoran el conocimiento de los guías turísticos sobre los atractivos como un factor clave en su satisfacción, seguido de la atención y cortesía brindada. En tercer lugar, se destacó el dominio del idioma, mientras que la puntualidad fue el cuarto aspecto en importancia. Respecto a los servicios de información turística, los turistas consideraron la disponibilidad de información como el indicador más relevante, seguido de la veracidad de la información. La atención y cortesía del personal ocuparon el tercer lugar, mientras que el dominio del idioma y la efectividad de la señalización fueron aspectos secundarios.

El autor Ramos (2017), propuso su tesis de maestría, presentada en la Universidad Andina del Cusco, “El nivel de satisfacción de los turistas en relación a la calidad de los servicios ofrecidos en la Oficina de Información Turística de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

de Cusco en el año 2015”, con el objetivo principal de determinar el nivel de satisfacción, utilizando una metodología cuantitativa de rango de correlaciones explicativas utilizando diseños no experimentales. La población objetivo consistió en todos los turistas que visitaron la provincia del Cusco en 2015 y utilizaron los servicios de la mencionada oficina, alcanzando un total de 2,933 personas. Se seleccionó una muestra de 291 turistas. El análisis de datos se realizó mediante herramientas estadísticas como SPSS y Excel, utilizando estadística descriptiva, frecuencias y tablas de contingencia. Es así que se evaluó como bueno el grado de complacencia de los turistas respecto a la calidad de los servicios que ofrece el Centro de Información Turística de la Oficina de Comercio Exterior y Turismo del Cusco. Los resultados mostraron que la mayoría de los turistas evaluaron positivamente la calidad del servicio, aunque un porcentaje menor expresó insatisfacción. Para mejorar este aspecto, se recomendó actualizar la base de datos de información turística, mejorar los recursos informativos y fortalecer la capacitación del personal.

Delgado (2019), en su tesis de maestría para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, titulada “Eficiencia del Servicio de Información Turística Oficial de DIRCETUR Cusco para la Toma de Decisiones del Turista Receptivo en el 2017: Aplicación Móvil Digital Alternativa”, analizó cómo la efectividad del servicio de información turística influye en las decisiones de los turistas. Evaluó la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y decisiones de los turistas. La metodología fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo, correlacional y evaluativo. Se recolectaron datos mediante revisión documental, análisis estadístico, observación, encuestas y entrevistas. Este enfoque permitió analizar la situación actual del servicio, el perfil de los usuarios y su nivel de satisfacción. Aunque la ubicación de las oficinas no era óptima, se determinó que la del Portal Mantas atendía hasta 450 visitantes diarios, a pesar de su localización poco visible. Sin embargo, se identificaron deficiencias en infraestructura, disponibilidad de

información en distintos idiomas y actualización de materiales. En general, el servicio fue percibido de manera positiva: el 42% lo calificó como "bueno" y el 40% como "intermedio", aunque estos valores se consideraron insuficientes para garantizar decisiones turísticas confiables. Además, la ineficiencia del servicio podría generar una percepción negativa del destino debido a la rápida difusión de experiencias en redes sociales. Otro hallazgo fue que los mapas y materiales informativos contenían información limitada y solo en español, sin incluir detalles sobre precios o recomendaciones de operadores turísticos. Ante estas limitaciones, el estudio sugiere implementar plataformas digitales para mejorar la accesibilidad y calidad del servicio en un contexto turístico cada vez más digitalizado. En conclusión, Delgado (2019) resalta la importancia de optimizar la calidad del servicio de información turística y su adaptación a un público multicultural.

Benavente (2019), en su tesis de maestría para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, titulada *Influencia de la atención en las oficinas de información turística en la imagen del destino turístico Cusco: Caso IPERÚ Cusco, periodo 2017*, analizó la relación entre la calidad del servicio en las oficinas de información turística y la percepción de la imagen del destino Cusco. Para ello, se empleó un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos mediante observaciones y encuestas aplicadas a 381 turistas. El nivel de investigación fue descriptivo y explicativo, orientado a identificar deficiencias y oportunidades en el servicio turístico oficial. Los resultados, analizados mediante el modelo SERVQUAL, evidenciaron que la oficina de IPERÚ presenta deficiencias en tecnología, infraestructura y comunicación, lo que afecta negativamente la experiencia del visitante. Se identificó una correlación entre la calidad del servicio y la percepción de la imagen del destino: el 78% de los encuestados afirmó que el servicio recibido influyó positivamente en su experiencia y planificación de viaje. Sin embargo, se detectaron problemas como personal poco capacitado, materiales informativos desactualizados y

espacios inadecuados, lo que generó que el servicio fuera calificado entre "regular" y "bajo". Ante estos hallazgos, se recomienda implementar un plan de mejora en IPERÚ que fortalezca la atención al cliente y modernice sus recursos, lo que contribuiría a optimizar la experiencia turística y fortalecer la imagen de Cusco como destino.

Pariguana y Huamán (2019) realizaron la tesis para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, realizaron una tesis para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, titulada Innovación tecnológica en las oficinas de información turística para potenciar la imagen turística en la región del Cusco. El objetivo principal fue determinar si el nivel de innovación tecnológica en las oficinas de información turística contribuye a potenciar la imagen turística de la región del Cusco. Metodológicamente, la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se empleó el método deductivo, utilizando como técnicas de recolección de datos el análisis documental y la encuesta, con instrumentos de fuente primaria y secundaria. Los resultados indicaron que el servicio de información turística brindado por las oficinas oficiales en Cusco es inadecuado, debido a múltiples factores, como el uso de recursos limitados, personal eventual sin capacitación, materiales desactualizados y falta de tecnología innovadora. Además, se observó que estas oficinas no son ampliamente conocidas entre los turistas, lo que limita su alcance y efectividad. La encuesta aplicada a los visitantes reveló que el servicio no cumplió con sus expectativas, lo que llevó a calificaciones entre "regular" y "bajo". Ante esta situación, se recomienda mejorar la capacitación del personal, actualizar los materiales informativos e implementar herramientas tecnológicas para optimizar la transmisión de información turística.

2.2. Bases Legales

En el Perú, existen diversas bases legales relacionadas con la información turística y la satisfacción del turista. A continuación, se presentan algunas de las leyes y regulaciones más relevantes:

- Ley de Turismo (Ley N° 29408): Establece las normas generales para el desarrollo y promoción del turismo en el Perú. Contiene disposiciones sobre la información turística, la calidad de los servicios turísticos y la protección de los derechos de los turistas.
- Reglamento de la “Ley de Turismo” (“Decreto Supremo” N° 00 3-2010-MINCETUR): Complementa la Ley de Turismo y establece disposiciones más detalladas sobre diversos aspectos, como la clasificación y categorización de los servicios turísticos, los requisitos para el acceso al Registro Nacional de Turismo y las responsabilidades de los prestadores de servicios turísticos.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571): Protege los derechos de los consumidores, incluidos los turistas, y establece normas para la atención al cliente, la publicidad, la contratación de servicios, la responsabilidad del proveedor y los procedimientos de reclamación.
- Normas técnicas de calidad para el sector turismo: El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) ha establecido una serie de normas técnicas relacionadas con la calidad de los servicios turísticos, como los alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y guías turísticos. Estas normativas establecen los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para garantizar la satisfacción del turista.
- Código Ético Mundial para el Turismo: Si bien no es una ley peruana, el Perú, como miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se adhiere a este código, que

promueve la sostenibilidad, la responsabilidad social y cultural, así como la protección del patrimonio y el respeto a los derechos humanos en el turismo.

- Decreto Supremo N° 036-2008-MINCETUR, Norma Técnica Sectorial NTS- TUR: Establece los requisitos técnicos para la clasificación y regulación de los negocios de hospedaje y agencias de viajes, entre otros servicios turísticos. Estos establecimientos deben cumplir con ciertos estándares de calidad, incluida la provisión de información clara y precisa para los turistas.
- Resolución Ministerial N° 131-2012-MINCETUR: Aprueba las Directrices para la Señalización Turística en el Perú, en las que se establecen las pautas y criterios para la señalización de atractivos turísticos, rutas turísticas, servicios turísticos y demás.
- Norma Técnica Peruana NTP 392.110: Define los requisitos técnicos para la señalización turística, incluyendo los símbolos, colores, dimensiones y ubicación adecuada de los elementos de señalización en función de su propósito y público objetivo.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Sistemas de Información Turística

Los sistemas de información turística se refieren a aquellos que se enfocan en satisfacer las necesidades de información, orientación y asesoramiento de los usuarios, así como en promover el patrimonio turístico de la zona asignada (Morales, 2023). Estos sistemas se definen como un proceso continuo y organizado de recopilación, tratamiento, clasificación y distribución de información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística, dirigidos a los diferentes actores turísticos tanto públicos como empresariales de un destino (Pérez y Echarri, 2021). Se considera que los sistemas de información turística son un proceso permanente y sistemático para recopilar, tratar, clasificar y distribuir información que permita a un destino

turístico obtener información precisa sobre el lugar, zona o región, además de establecer objetivos de planificación, acción y evaluación de los servicios públicos o privados (Larrea & Zambrano, 2021).

En el ámbito de un destino, un sistema de información turística se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística, involucrando a distintos agentes públicos y privados del sector turístico. Implementar un sistema de información turística requiere la colaboración de todas las partes interesadas (sector público y privado), así como de un equipo técnico especializado que pueda interpretar la gran cantidad de información generada. Este sistema de información debe contar con continuidad para mantener su utilidad como herramienta estratégica a futuro (Centeno et al., 2011).

Estructura de un Sistema de Información Turística. De acuerdo con Larrea y Zambrano (2021), se identifican los siguientes subsistemas de información:

A. Subsistema de información interna: tiene como objetivo identificar las fuentes de información que las organizaciones poseen como resultado de la prestación de servicios.

Se basa en la información propia de las organizaciones, que incluye:

- Registros contables.
- Registros de establecimientos hoteleros.
- Entradas a atractivos turísticos.
- Datos obtenidos a través de consultas en centros de información.

B. Subsistema de información externa: obtiene información de organismos turísticos que realizan investigaciones sobre la actividad turística. Recopila información generada externamente, que incluye:

- Informes turísticos.
- Estadísticas de turismo.
- Artículos de prensa.
- Ferias de turismo.
- Páginas web.

C. Subsistema de “información” de mercado local: necesita data puntual e implica un sistema de indagación que garantice la confiabilidad y eficiencia de la información y productos contenidos en:

- Análisis de cualidad sobre bienes para el turismo.
- Campañas de promoción en zonas turísticas.
- Perfil del turista.

Elementos del Sistema de Información Turística. De acuerdo con la investigación de Pérez y Echarri (2021) sobre los desafíos y puntos de vista de los Sistemas de Soporte en destinos turísticos, se identifican los componentes necesarios para el funcionamiento de dicho sistema. Estos componentes incluyen: el aspecto físico, que comprende los equipos de cómputo y sus adicionales; los programas utilizados para la gestión de la información; el recurso humano encargado de la recolección, procesamiento y uso de datos; así como la propia información. Los sistemas de información realizan cuatro funciones principales: entrada, almacenamiento, procesamiento de datos y salida de información.

La fase de entrada se refiere al proceso por medio del cual se recopilan los datos necesarios para su posterior procesamiento. Esta tarea puede realizarse de forma manual, con la intervención directa del usuario, o de manera automática, obteniendo información de otros sistemas.

El almacenamiento de la información se basa en la organización y conservación de los

datos en archivos que pueden ser recuperados posteriormente. Por su parte, el procesamiento de la información implica la transformación de los datos obtenidos en indicadores y reportes analíticos, utilizando mecanismos que faciliten la toma de decisiones.

Finalmente, la salida de información se refiere a la capacidad del sistema para enviar la información procesada a otros sistemas o usuarios.

2.3.2. Información Turística

La conceptualización de información turística para la Organización Mundial de Turismo (OMT) se refiere a los servicios proporcionados por organismos públicos o instituciones, cuyo propósito principal es informar, facilitar y orientar a los turistas durante sus vacaciones o viajes, ofreciendo información de manera gratuita (Onice, 2020).

Según Pérez y Echarri (2021), en su artículo sobre los sistemas de información en destinos turísticos, este tipo de información tiene dos objetivos clave: atraer al turista y guiar su decisión, así como retenerlo en el destino mediante nuevas ofertas. En esencia, la información turística abarca todos los elementos esenciales que un turista necesita para satisfacer sus necesidades, como información sobre servicios de alojamiento, alimentación, transporte y excursiones, así como otros servicios complementarios, como oficinas postales, atención médica, entre otros. (Galiano, 2016).

Difusión de la Información Turística. Según Larrea y Zambrano (2021), se hace referencia a la promoción y publicidad como una estrategia sutil para transmitir información sobre destinos turísticos a los consumidores.

- A. La promoción: Utiliza técnicas publicitaria para motivar a los posibles vacacionistas o turistas, ofreciéndoles beneficios e incentivos relacionados con el producto turístico. Esto con el objetivo de generar una compra.
- B. La publicidad: Es un instrumento convencional de promoción que sirve como instrumento

para educar a los turistas antes de su visita al lugar.

Personas Usuarias de la Información. Según Larrea y Zambrano (2021), los visitantes que se destacan son aquellos que acuden a las instalaciones turísticas o a las oficinas con el propósito de obtener información que les permita planificar su viaje. Generalmente, efectúan una investigación detallada del destino, con el objetivo de tener una idea clara de los lugares que desean visitar durante su estadía.

Planificación de la Información Turística. Según Larrea y Zambrano (2021), al planificar los servicios de información turística, es necesario realizar análisis anticipados que posibiliten evaluar la factibilidad de un proyecto. Estos estudios deben abarcar los siguientes aspectos:

- A. Factibilidad comercial: determinar si el servicio realmente satisface una necesidad, garantizando que responda a las expectativas de la demanda.
- B. Factibilidad técnica: evaluar si se cuenta con las capacidades y habilidades necesarias para proporcionar el servicio, respaldado por la tecnología adecuada.
- C. Factibilidad económica: disponer de recursos financieros suficientes para cubrir los costos asociados con el establecimiento y mantenimiento de la oficina.
- D. Factibilidad legal: cumplir con todos los requisitos legales aplicables y la inexistencia de restricciones para la operación del servicio.
- E. Indagación de mercado turístico: obtener data sobre las características socioeconómicas, preferencias y hábitos de los visitantes.

Agentes Participantes en el Servicio de Información Turística. Según Onice (2020), los servicios de información turística tienen tres componentes principales: los organismos encargados de desarrollar y llevar a cabo la política turística, el destino en sí mismo y los turistas.

- A. Organismos Responsables: La administración pública en sus diferentes niveles, juega un

papel vital en el ámbito turístico. Esta entidad actúa como ejecutora de las políticas turísticas establecidas por los órganos de gobierno, en concordancia con las competencias establecidas por la legislación vigente. La implementación de estas políticas se efectúa a través de programas de planeación de proyectos que cubren todas las áreas involucradas en el turismo, cuyo alcance es determinado por las autoridades turísticas competentes.

B. El destino: Se refiere al espacio físico en el que se realiza la práctica turística e incluye los recursos, productos y servicios que permiten el desarrollo de esta actividad.

- Recursos turísticos: Elementos del patrimonio que han sido puestos en valor para su aprovechamiento turístico.
- Productos: Recursos turísticos que han sido sometidos a procesos de comercialización.
- Servicios: Todas las actividades ofrecidas por las empresas del sector, como alojamiento, restaurantes, transporte e información turística, así como los servicios auxiliares relacionados (banca, telecomunicaciones, entre otros).

C. Turistas: Son los usuarios del destino y los destinatarios principales de la prestación de información turística. Todas las estrategias de este servicio se enfocan en atender sus necesidades y mejorar su experiencia.

Importancia de la Información Turística. La información turística es relevante porque proporciona contenido objetivo sobre los recursos y destinos. Su propósito es ser neutral y ofrecer información amplia y precisa para que visitantes y turistas tomen decisiones informadas y se evite la información sesgada intencionalmente (Pérez y Echarri, 2021).

Según Larrea y Zambrano (2021), la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el internet es fundamental para recopilar información turística, ya que

facilita a los turistas o posibles visitantes tener una visión objetiva del destino al que desean ir y acceder a información clave, como su ubicación geográfica, límites y área total; datos básicos como índice poblacional, moneda, idiomas, religiones y grupos étnicos; climatología y zonas geográficas; flora y fauna; así como aspectos históricos del destino.

Elementos básicos de la Información Turística. Según Larrea y Zambrano (2021), los elementos fundamentales de la información turística son los siguientes:

- A. La demanda: se refiere al conjunto de personas que compran o podrían llegar a comprar bienes y servicios turísticos.
- B. La oferta: comprende los productos, servicios y organizaciones relacionadas con la práctica del turismo.
- C. Los espacios geográficos: Se considera el área organizada por una comunidad, donde los grupos humanos interactúan con el entorno para desarrollar actividades turísticas.
- D. Los actores del mercado: Incluyen empresas y organizaciones que se encargan de gestionar la relación entre la oferta y demanda, como agencias de viajes, empresas de transporte común y entidades públicas y privadas que participan en la planificación y promoción del turismo.

Objetivos Generales del Servicio de Información Turística. Los objetivos generales de los servicios de información se pueden clasificar según los agentes que hacen posible su funcionamiento (**Onice, 2020**):

- Turistas y visitantes: satisfacer sus necesidades, tener la oportunidad de cumplir o superar sus expectativas sobre el destino y fidelizar el comportamiento del turista hacia el destino.
- Destino: Contribuir a la promoción y distribución del destino turístico y participar

en la labor de consolidación del destino.

- Servicios de información: Mejorar e innovar los procesos y métodos utilizados, participando activamente en la mejora continua, atendiendo las necesidades de los usuarios y fortaleciendo la profesionalización del servicio de información.

Según Onice (2020) las funciones y objetivos del servicio de información turística se concretan en:

Acciones de Atención e Información. El contenido de la información proporcionada puede variar en función de si presta en origen o en destino, dado que las necesidades del turista serán distintas en uno y otro contexto. El objeto de esta función es brindar a los usuarios información relevantes sobre los servicios que necesitan, contribuyendo de manera eficaz tanto a la planificación como a la ejecución de sus actividades turísticas, lo que mejora su experiencia en el destino.

Actividades de Promoción. Estrictamente relacionadas con el marketing turístico, se entiende por promoción a un conjunto de acciones para promocionar destinos, productos y recursos asociados. Todo esto para incrementar el flujo de turistas e inversores en la zona. A través del servicio de información turística se podrán desarrollar las siguientes acciones promocionales:

- A. Producción de material publicitario.
- B. Publicación y gestión de contenidos en las redes sociales y otros lugares de integración por medio de la web.
- C. Contacto con agencias intermediarias, empresas, universidades, organizaciones y particulares. Es decir, todos los usuarios o potenciales usuarios del destino.
- D. Interacciones y comunicación con medios de comunicación especialistas (televisión, prensa, radio, espacios de la comunidad virtual) en relación con productos, recursos o

actividades que son útiles para promocionar, potenciar y dar a conocer destinos.

Redacción de Noticias Relativas al calendario de Actividades. Relacionadas con la difusión de información referente a eventos de interés para el turista y para el profesional del sector, puesta en valor de recursos presentes en el territorio y en la difusión de información referente al desarrollo de nuevos productos o servicios en el destino.

Asistencia y Participación en la Organización de Eventos Promocionales. Incluye eventos como ferias especializadas, jornadas técnicas, exposiciones temáticas vinculadas al destino – productos, recursos, etc.

Actividades de Animación. Este programa incluye el diseño de acciones dirigidas tanto a los turistas como a los profesionales de los sectores vinculados a este sector (rutas guiadas, degustaciones gastronómicas, talleres de elaboración de recursos propios del territorio).

Actividades de Venta. Relacionadas con productos turísticos (visitas guiadas, guías, folletos, productos en exposición, venta de entradas o pases para museos, exposiciones, espectáculos, etc.)

Actividades de Enfocadas a la Fidelización del Usuario. La fidelización es la etapa por la cual los turistas se convierten en usuarios del destino. Los clientes fidelizados no sólo son promotores de un destino, sino también una marca potencial de nuevos negocios, pues están dispuestos a compartir sus experiencias con clientes potenciales.

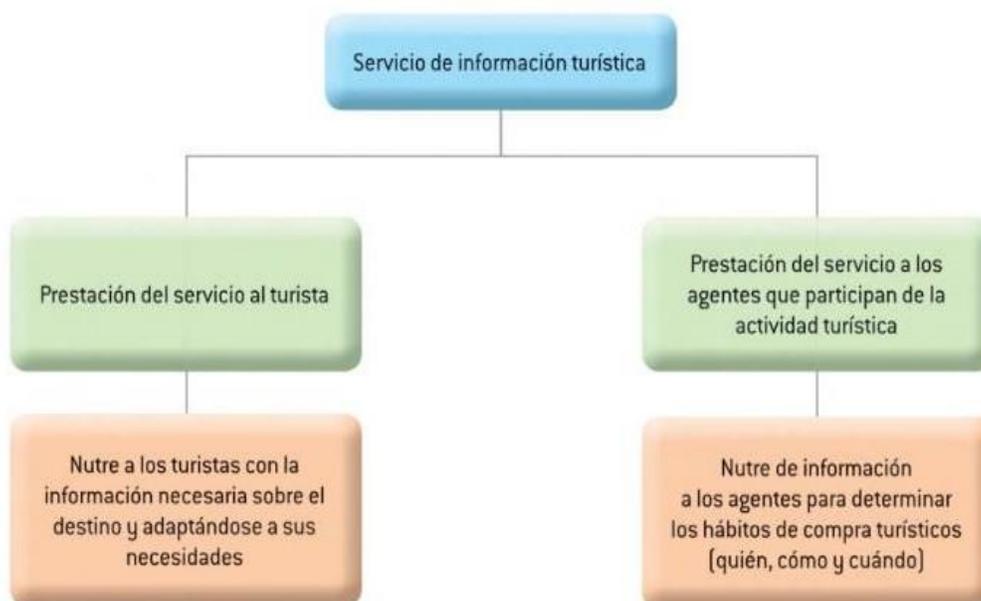
Actividades de Evaluación y de Control de Calidad. Entendiéndose las dirigidas a analizar el funcionamiento global del servicio de información turística, a partir del análisis de cada una de las actividades que comprende este servicio. Labor que requiere la colaboración de los usuarios del servicio, así como del resto de agentes participantes (hostelería, agencias de viaje, encargados de gestión de museos, comerciantes, etc.).

Actividades de Gestión. Se trata de labores relacionadas con la realización de las actividades descritas en los anteriores epígrafes. Desde la gestión técnica (obtención y procesamiento de documentación necesaria para el proceso de información) hasta la gestión administrativa del espacio de trabajo.

De acuerdo con Garrido (2019), los objetivos se traducen en acciones muy concretas en cuanto al servicio de información turística referido:

- Interceder en el proceso de decisión para que el turista se opte por el destino.
- Atención y acogimiento al turista y al visitante.
- Promoción del destino y de sus acciones estratégicas.
- Facilitar la estancia y generar acercamiento al turista.
- Establecer los caminos y promociones necesarios para generar marca del destino.
- Todo ello a través de la información que se le presta al visitante.

Figura 2.
Objetivo de la Información Turística



Nota. Imagen toma de Objetivo de la Información Turística, tomado de Garrido (2019).

Clasificación de la Información Turística. Según Pérez y Echarri (2021), la clasificación de la información turística se basa en dos categorías, según la necesidad del visitante:

- La dirigida a los profesionales turísticos: Quienes la transmiten a los turistas, ya sea tal como la reciben o adaptada y transformada según sus necesidades.
- La dirigida a los turistas o usuarios finales: Dentro de esta categoría se debe diferenciar entre los turistas independientes, que viajan por su cuenta, y los que lo hacen en tours organizados.

Tipos de Información Turística. Según Pérez y Echarri (2021), se pueden identificar diversos tipos de información utilizados para influir en el comportamiento del consumidor. En el ámbito turístico, se distinguen dos tipos de información:

Información Turística General. Información que incluye elementos de imagen como logotipos, diseño y colores empleados para representar al destino turístico de manera general. También abarca contenidos turísticos de carácter amplio, proporcionando información general sobre el destino.

Información Turística Específica. Este tipo de información se divide en dos categorías. En primer lugar, la información de producto, que se refiere a contenidos relacionados con los productos turísticos ofrecidos en el destino, y en segundo lugar la información de empresa, que se utiliza para la promoción y publicidad de empresas turísticas locales y destacar sus características y ventajas competitivas.

En resumen, según Pérez y Echarri (2021), la clasificación de la información turística contribuye a orientar y facilitar la experiencia del turista, además de influir en su percepción y decisión de viaje. Se divide en información genérica, que proporciona una visión general del destino, e información específica, que incluye detalles sobre productos y empresas turísticas.

Factores Decisivos en la Percepción del Usuario Sobre la Información Turística.

Según Pérez y Echarri (2021), en su artículo sobre los desafíos y sensaciones de los Sistemas de Soporte en destinos ligados al turismo, se identifican los siguientes aspectos clave en la percepción del turista respecto a la información turística:

- Brindar información detallada y descriptiva.
- Garantizar la fiabilidad de la información.
- Diseñar la información de manera efectiva y garantizar su accesibilidad.
- Incluir datos sobre la accesibilidad del entorno, transporte, oferta cultural, ocio y entretenimiento.
- Actualizar constantemente los datos para reflejar cambios en el destino.
- Incorporar opiniones, comentarios y recomendaciones de otros turistas, así como tener en cuenta sus necesidades.
- Aprovechar las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y la web 3.0 para mejorar el acceso y difusión de la información.

Dimensiones de la Información Turística.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define la información turística como un servicio proporcionado por autoridades o instituciones públicas con el objetivo de informar, promocionar y orientar al turista durante su estancia, facilitando gratuitamente información relevante para su viaje (Onice, 2020).

Material Impreso Promocional. Las fuentes impresas incluyen material en formato físico como: revistas, catálogos, folletos, trípticos, etc. (Urreta, 2023).

Según Pérez y Echarri (2021), el material impreso es una herramienta fundamental para

construir la imagen del destino y responder a las solicitudes de información de los turistas, tanto potenciales como reales. La influencia de estas fuentes en la percepción del destino se explica a través del modelo de experiencia del viaje de Gunn (1972), que comprende siete etapas:

1. Acumulación de imágenes mentales basadas en experiencias previas.
2. Modificación de estas imágenes mediante la obtención de información.
3. Decisión de viajar.
4. Viajar al destino.
5. Participación en el destino.
6. Regreso al lugar de origen.
7. Modificación de la imagen global según la experiencia vivida.

Material Digital Promocional. Se trata de un software que recomienda los puntos más relevantes de la ciudad para visitar, así como monumentos y otros espacios de interés. También incluyen información sobre playas, restaurantes, compras, museos, entre otras actividades que pueden realizarse (Garrido, 2019).

Las fuentes digitales son aquellas que están en formato electrónico. También las revistas, catálogos, folletos o trípticos pueden encontrarse en este formato, siendo cada vez más habitual. Todas las oficinas de turismo han digitalizado sus mapas, trípticos, folletos y catálogos con el objetivo de ahorrar papel y recursos económicos. Además, esta digitalización facilita al turista su uso, pues puede llevarlo en su teléfono móvil y acceder en cualquier momento y lugar (Urreta, 2023).

Centro de Información Turística. La información que el turista recibe en la fase previa a su decisión de compra influye en esta, y es en este punto donde la labor del informador turístico adquiere gran relevancia. Existen oficinas de turismo en el exterior de los destinos, así como en

embajadas, donde los turistas pueden buscar información antes de viajar a un determinado país (Garrido, 2019).

Según Pérez y Echarri (2021), los centros de información turística deben cumplir con lo siguiente:

1. Proporcionar información general y específica sobre el destino y sus lugares de interés, incluyendo localización, descripción, características, condiciones y horarios de servicios.
2. Ofrecer detalles sobre eventos y actividades (recreativas, culturales, deportivas, entre otras), indicando fecha, hora y lugar.
3. Considerar los intereses de los niños y las necesidades de personas con discapacidad.
4. Facilitar información sobre salud y seguridad, incluyendo recomendaciones para una estancia placentera, así como alertas sobre riesgos.
5. Facilitar información turística a nivel nacional de forma gratuita. En caso de incluir folletos comerciales, estos deben estar diferenciados y claramente identificados.
6. Ofrecer información en diferentes formatos, minimizando la impresión de papel.
7. Señalar los derechos y obligaciones de los visitantes, orientándolos para evitar conductas irrespetuosas hacia las costumbres y las creencias locales.
8. Disponer de información en plataformas digitales, facilitando su acceso mediante páginas web u otros medios electrónicos.
9. Garantizar la protección y disponibilidad de la información en al menos dos idiomas.

Sistemas de Señalización Turística. El sistema de señalización turística es una parte integral de la plataforma de información turística implementada por el país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Se compone de un conjunto de señales diseñadas para informar, orientar y promover los destinos turísticos de un territorio específico, siguiendo una imagen institucional. Este sistema se ve influenciado por la señalética, que fortalece la imagen pública que se desea transmitir durante los recorridos turísticos del país.

Factores que deciden el sistema de señalización turística. El sistema de señalización turística del Perú considera los siguientes factores (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016):

- Principales puntos de acceso al territorio.
- Aproximación a destinos turísticos y sus componentes.
- Red vial entre destinos (Sistema Nacional de Carreteras- SINAC)
- Identificación de destinos con patrimonio cultural y áreas naturales protegidas.
- Identificación de rutas con valor y reconocimiento particular. Ejemplo: Qhapaq Ñan- Sistema Vial Andino.
- Destinos con reconocimiento internacional
- Uso de la Marca Perú como símbolo de identidad y parte de la estrategia de consolidación del destino Perú a nivel mundial.
- Rural y destinos turísticos actuales

Principios del sistema de señalización. Los sistemas de señalización turística deben considerar métodos que permitan el fácil acceso, orientación, identificación y comprensión de cada lugar visitado a través de diversas formas como corredores, circuitos y rutas turísticas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). Las principales funciones del sistema de señalización turística son:

- Orientar al visitante hacia los recursos turísticos.

- Difundir información sobre el patrimonio cultural y natural y la categorización de los principales recursos y servicios turísticos del país.
- Consolidarse como un sistema único e integral, que orienta, aporta identidad y refuerza la imagen del Perú como destino turístico, por lo que es importante homogeneizar y estandarizar las señales existentes en el territorio turístico de manera gradual.
- Diferenciarse de la señalización vial y publicitaria.
- Definir criterios uniforme en colores, soportes, tipografía y símbolos.
- Respetar el territorio y su paisaje e integrarse con estos a través de una presencia discreta y puntual, evitando la contaminación visual y confusión en los visitantes.
- Las tipologías del sistema deben ser las necesarias, de máxima simplicidad en el desarrollo del diseño de la estructura de la señal y contenidos.
- Usar lenguajes y pictogramas universales de fácil reconocimiento a nivel internacional.
- Ser complementario a la señalización vial de seguridad, sin competir ni afectarla.
- Proveer accesibilidad total para personas con discapacidad..
- Ser multilingüe, incorporando idiomas nativos en algunas señales.

Herramientas Digitales. El uso de herramientas digitales se ha vuelto cada vez más frecuentes y necesario para la gestión eficiente de la información turística, algunas de las más utilizadas son:

A. Tótems digitales: Son estructuras verticales con pantallas táctiles que brindan información de manera atractiva y moderna. Son un tipo de señalización tanto informativa como interpretativa especialmente aptos para espacios abiertos y áreas donde llegan alta afluencia de visitantes, permitiendo una consulta ágil y en tiempo

real (IUrban, 2021).

- B. Tecnología becoms: Los beacons son dispositivos basados en tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) que emiten una señal única, la cual puede ser recibida e interpretada por otros dispositivos cercanos (smartphones, tabletas, etc.). Aplicados al turismo, permiten enviar información sobre monumentos, eventos, lugares de ocio, restaurantes, hoteles, entre otros (Accent Systems, 2024).
- C. Realidad virtual: Tecnología que estimula los sentidos de los usuarios, permitiendo una experiencia digital y aportando un componente emocional que enriquece la visita (Garrido, 2019).
- D. Realidad aumentada: Aplicada al turismo, la realidad aumentada permite reconstruir lo que hubo allí a través de una herramienta tecnológica que posibilita acercar el patrimonio histórico y cultural de las ciudades a los visitantes. Mejora la realidad de lo que se ve en concreto y, aunque a veces se confunde con la visita virtual, no es el mismo concepto, ya que la realidad aumentada reproduce sobre los vestigios lo que originalmente hubo (Garrido, 2019).

2.3.3. Satisfacción de Turista

Es un conjunto de actividades interdependientes que requieren ser diseñadas, organizadas y llevadas a cabo por instituciones públicas u organizaciones privadas, con el propósito de brindar servicios al consumidor final en un destino turístico específico (Cruz, 2019). Estas actividades se desarrollan a lo largo del viaje, desde que el turista deja su lugar de residencia hasta que regresa, y están influenciadas por las experiencias vividas durante ese tiempo. Esta experiencia también incluye el proceso de selección, compra y planificación del viaje (Altamirano et al., 2020). La valoración global que hace el cliente en relación con las expectativas del servicio, conocida como

satisfacción del cliente, es un tema investigado en el campo del turismo (Carvache et al., 2018).

Teoría de la Satisfacción del Turista.

La Fenomenología de la Experiencia Turística. La perspectiva fenomenológica aplicada al turismo ha sido abordada por diversos autores, entre los que destaca Cohen (1979 citado por Álvarez et al., 2019), basándose en las premisas de la fenomenología, elabora un análisis de la experiencia turística y diferencia cinco grandes modos de experiencia: recreacional, de diversión, experimental y existencial. Estos modos se organizan jerárquicamente, desde el que busca una simple experiencia recreativa (recreational mode) hasta el que busca el sentido existencial (existential mode). La idea de Cohen era elaborar una teoría del turismo que trascendiera la visión predominante en los setenta, la cual concebía a la experiencia turística “como algo espurio y superficial, una extensión de un mundo alienado”.

El modo recreacional representa la experiencia del turista moderno, quien busca descanso físico y mental a través del turismo como un medio restaurador que le permita recobrar energía y regresar a su vida cotidiana con renovado ánimo. La diversión es clave para ciertos turistas, cuyo único interés es disfrutar y entretenerse sin buscar necesariamente una recuperación. En el modo experiencial, el turista busca adquirir conocimientos y aprendizajes a través del viaje. A medida que el turista pierde su referencia central, se ve inmerso en un espacio social compartido con personas de distintos entornos y condiciones socioeconómicas, lo que genera diversidad en las formas de representación y comportamiento. Estas diferencias se manifiestan en los hábitos, maneras de caminar, hablar, vestir y actuar de cada individuo (Edensor, 2000 citado por Álvarez et al. 2019).

Objetos Turísticos. Cohen (1988, citado por Álvarez et al., 2019) se sitúa a medio camino entre el objetivismo y el constructivismo. Consideró que la propuesta objetivista de MacCannell

debía reformarse en tres aspectos clave: la necesidad de diferenciar a los turistas según la búsqueda de autenticidad y la importancia de distinguir entre la naturaleza de la escena y la percepción que los turistas tiene de ella.

Figura 3.
Objetos turísticos y satisfacción turística

<i>Necesidad de autenticidad</i>	<i>Naturaleza de la escena</i>	<i>Impresión del turista</i>	
		<i>Real</i>	<i>Representada</i>
Turistas con alta necesidad de autenticidad	Real	1 Reconocimiento de la autenticidad. Alta satisfacción	2 Sospecha de representación. Baja satisfacción
	Representada	3 Fallo en el reconocimiento de la autenticidad. Alta satisfacción	4 No reconocimiento de la autenticidad. Baja satisfacción
Turistas con baja necesidad de autenticidad	Real	5 Reconocimiento de la autenticidad. Satisfacción ligeramente alta	6 Sospecha de representación. Satisfacción moderada
	Representada	7 Fallo en el reconocimiento. Satisfacción ligeramente alta	8 No reconocimiento de la autenticidad. Alta satisfacción

Nota. Figura que explica los objetivos turísticos y la satisfacción del turista, tomada de Álvarez et al. (2019).

Lealtad al Destino. El estudio de la lealtad con modelos causales sobre la relación entre la satisfacción turística y las intenciones de comportamiento sigue siendo un objetivo de análisis en las visitas a destinos (Prayag et al, 2017, citado por Rivera & Muñoz, 2022). Numerosos estudios han analizado cómo la satisfacción con un destino influye en la intención de recomendarlo y de repetir la visita. Se ha demostrado que un mayor grado de satisfacción con un destino incrementa la intención de volver (Assaker y Hallak, 2013, citado por Rivera & Muñoz, 2022). En este sentido,

si la experiencia con el destino es positiva, la intención de volver aumenta con el tiempo (Assaker et al, 2011, citado por Rivera & Muñoz, 2022). Por lo tanto, la mayoría de las investigaciones están de acuerdo en que la lealtad al destino está positivamente influenciada por la satisfacción de los turistas con sus propias experiencias.

Percepción del Turista. El turista percibe los recursos y servicios turísticos a través de filtros sociales y personales, evaluándolos en función de sus expectativas y experiencias previas, generando una representación simbólica (Carvache et al., 2018). Esta representación es subjetiva, ya que depende de la interpretación y el significado que el turista otorga a los estímulos externos a los que se expone. La percepción es fundamental en la imagen que los viajeros tienen de los destinos y las empresas turísticas. La promoción y la publicidad son factores clave en la construcción de esta imagen, aunque cambiar una percepción negativa de un destino resulta un desafío (Salesa, 2020).

Satisfacción del Cliente. Para Bruni (2017), la satisfacción del cliente es clave para una mejora continua, ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que se debe intervenir con prioridad. Se considera una herramienta de gestión que “puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos” (p.6).

Según Armstrong y Kotler (2013), “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.14).

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente. Según Fernández y Campiña (2016), Los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes:

Rendimiento percibido. Según Fernández y Campiña (2016), hace referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio. Sus características

son” (p.125).

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados y en las percepciones que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas. Según Fernández y Campiña (2016), hace referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio. Se crean por el efecto de una o más de estas situaciones (p.125):

- Promesas de la empresa sobre los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores. previa en ventas
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Niveles de Satisfacción. Según Fernández y Campiña (2016), la satisfacción del cliente se refiere al grado en que los clientes están satisfechos con la compra de un producto o el uso de un servicio. Los clientes experimentan tres niveles de satisfacción (p.125):

- Insatisfacción: El desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente
- Satisfacción: El desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Complacencia: El rendimiento percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato, mientras que un cliente satisfecho se mantendrá leal hasta encontrar una mejor oferta.

Para Bruni (2017), los datos de la satisfacción se dividen en:

- Superar el autorreferencialismo, es decir, evitar creer erróneamente que el punto de vista del prestador de servicios es superior a la del cliente.
- Pasar de las sensaciones a la medición, reflexionando sobre la base de datos y hechos en lugar de impresiones y sentimientos.
- Dirigir la cultura interna al servicio del cliente desde su perspectiva, una experiencia útil y educativa para cualquier persona que trabaje dentro de una organización.
- Motivar a las personas poniéndolas en las condiciones necesarias para comprender mejor la utilidad de su papel y el propósito de sus esfuerzos.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente. De acuerdo con Fernández y Campiña (2015), existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes. Estos pueden resumirse en tres grandes beneficios” (p.92).

A. Lealtad del cliente. “El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales” (Fernández & Campiña, 2015, p. 92).

B. Publicidad boca a boca. “El cliente satisfecho comunica a otros su experiencia positiva con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita por el cliente satisfecho a sus familiares” (Fernández & Campiña, 2015, p. 92).

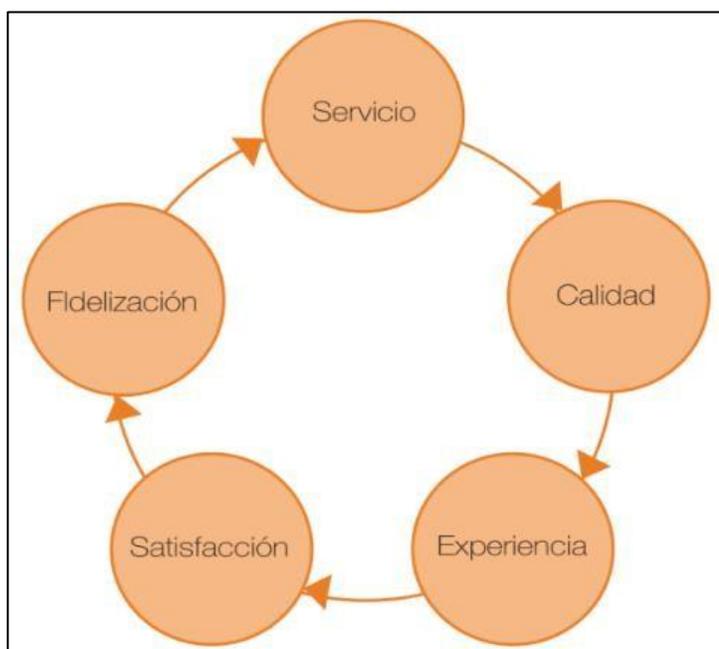
C. Reducción de la competencia. “El cliente satisfecho abandona a la competencia. Por

tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado” (Fernández & Campiña, 2015, p. 92) .

Calidad del Servicio. La calidad del servicio es un concepto clave para garantizar la satisfacción del cliente. Su propósito es asegura que las necesidades de los consumidores sean cubiertas conforme a estándares definidos, logrando un alto nivel de satisfacción y fidelización (Gil, 2020).

De acuerdo con Pizzo (2013, citado por Gil, 2020), la calidad del servicio es el hábito que una organización desarrolla para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio accesible, ágil, flexible, útil, seguro y confiable, incluso ante imprevistos. Así, el cliente se siente atendido, comprendido y sorprendido por un valor superior al esperado, lo que contribuye al aumento de ingresos y reducción de costos.

Figura 4.
Calidad De Servicio



Nota. Figura que representa la calidad del servicio, tomada de Gil (2020)

Entonces podemos decir que la atención al cliente es el conjunto de estrategias y acciones implementadas por las organizaciones para identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Su objetivo final es generar confianza, fidelización y, en consecuencia, mejorar la reputación de la empresa.

En este contexto, la diferenciación y la ventaja competitiva juegan un papel clave. Algunos aspectos relevantes son:

- La competencia es cada vez mayor y los competidores ofrecen productos muy similares en calidad.
- Los clientes exigen, cada vez más, un trato personalizado, productos exclusivos, así como rapidez en el servicio.
- Se busca la fidelización del cliente para que recomiende el producto o servicio a otros compradores o usuarios.
- Es fundamental evaluar la satisfacción del cliente y establecer estrategias para mejorar la atención.

Cliente, consumidor o usuario. Es importante diferenciar correctamente los conceptos de producto y servicio.

Un producto es aquel bien físico tangible que se adquiere y que puede ser consumido o almacenado, mientras que un servicio es aquel acto intangible del cual las personas físicas o jurídicas disfrutan en un momento determinado y no puede ser almacenada. A su vez, se puede diferenciar entre los productos y servicios de consumo (aquellos que son adquiridos o utilizados por personas físicas para su uso y consumo personal) y los productos y servicios industriales (aquellos que son adquiridos o utilizados para realizar una actividad económica posterior como, por ejemplo, fabricar otros productos).

De acuerdo con Lopez (2020), la atención al cliente distingue entre:

- **Cliente:** Persona física o jurídica que adquiere productos o servicios mediante una transacción monetaria, ya sea para uso personal o comercial. n cliente no solo es quien compra un bien o servicio, sino también quien establece una relación con la empresa, influyendo en su reputación y sostenibilidad.
- **Consumidor:** Persona física que adquiere bienes o servicios exclusivamente para consumo propio, sin fines de lucro. El concepto de consumidor es más amplio que el de cliente en cuanto a su relación con los establecimientos o empresas, pues se hace referencia a personas que compran o consumen ciertos bienes o servicios de cualquier empresa de un sector determinado.
- **Usuarios:** Persona física que utiliza o disfruta de un servicio que ofrece una empresa o entidad pública o privada, para su uso personal. En este acto de uso o disfrute del servicio puede existir una transacción económica o puede realizarse sin que medie pago alguno, cuando el servicio tiene carácter gratuito. El concepto de usuario se identifica más con la utilización de algún servicio público o privado concreto.

Tipos de Clientes. Una vez delimitadas las circunstancias en las que se puede emplear uno u otro concepto, es conveniente clasificar a los clientes según distintos criterios. En primer lugar, se pueden diferenciar en función de la finalidad que otorgan a los bienes y servicios que adquieren o disfrutan (Lopez, 2020):

- **Clientes Particulares:** Son aquellas personas que adquieren productos o utilizan servicios de manera personal o para algún allegado, sin la intención de realizar una actividad económica lucrativa que les genere rentabilidad. De acuerdo con las definiciones previas, los consumidores y usuarios siempre serán clientes particulares.

- **Clientes Industriales:** Son personas físicas (como los trabajadores autónomos) o jurídicas (como las empresas) que adquieren productos o servicios con un propósito lucrativo. Realizan transacciones comerciales con el objetivo de desarrollar una actividad económica. En este caso, se refiere a clientes que mantiene relaciones comerciales con una empresa, formando parte de su cartera de clientes industriales.

2.3.4. Dimensiones de la Satisfacción del Turista.

- A. Rendimiento Percibido.** El rendimiento percibido se define como la valoración que realiza el cliente tras la adquisición de un bien o la recepción de un servicio. Este concepto es altamente subjetivo, ya que depende de múltiples factores, como el tipo de cliente, su personalidad y su estado de ánimo (Rey Sanchez, 2019).
- B. Expectativas.** Las expectativas se refieren a las percepciones previas que tiene el cliente sobre la adquisición de un bien o la prestación de un servicio. Estas expectativas influyen en la percepción del valor y la satisfacción obtenida tras la experiencia de compra o consumo (Rey Sanchez, 2019).
- C. Niveles de Satisfacción del Cliente.** Se indica que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del servicio en comparación con sus expectativas. Por tanto, se distinguen tres niveles de satisfacción: insatisfacción, cuando el desempeño percibido no cumple con las expectativas; satisfacción, cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas; y alta satisfacción o complacencia, cuando el desempeño percibido supera sus expectativas (Lizano Flores & Villegas Huamani, 2019).

2.4. Marco Conceptual

Atención al cliente

Según Ramírez y Gómez (2021), "la atención al cliente es el conjunto de estrategias y acciones implementadas por una organización para garantizar la satisfacción del usuario mediante la resolución eficiente de sus necesidades y expectativas".

Calidad

Es uno de los factores principales para agregar valor al cliente a través de la empatía, buena comunicación, comprensión y eficiencia en la atención, lo que resulta en clientes leales, aumento en las ventas y mejora de la imagen de la empresa (Lab, 2020).

Centro Histórico

Es el área de una ciudad que conserva una gran parte de su patrimonio arquitectónico, cultural e histórico, siendo un atractivo clave para el turismo y un reflejo de la identidad local (González, 2021).

Destino turístico inteligente

Según SEGITTUR (s.f.), un destino turístico inteligente es aquel que, mediante el uso de tecnologías avanzadas, busca ser innovador, sostenible, accesible e inclusivo. Su objetivo es mejorar tanto la experiencia del visitante como la calidad de vida de los residentes, facilitando además la interacción entre ambos y con el entorno.

Digitalización en el turismo

La digitalización en el turismo se refiere a la adopción de herramientas y plataformas tecnológicas que facilitan la planificación, reserva y experiencia del turista, permitiendo mayor personalización y accesibilidad (Pérez y Torres, 2022).

Expectativas

Todas las características y productos que los clientes esperan de cada interacción con una organización. Algunas de estas expectativas son el resultado de actividades de evaluación y presentación de informes, mientras que otras son emocionales o reactivas (Martinez, 2019).

IPerú

IPerú es el servicio oficial de información y asistencia al turista en Perú, encargado de brindar datos actualizados sobre destinos, servicios y normativas, además de atender consultas y reclamos de los viajeros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021).

Superación

Ocurre cuando el desempeño percibido de un bien o servicio sobre pasa las expectativas del usuario (Fernández y Campiña, 2016)

Servicio

Se refiere a la serie de acciones que realiza la empresa para satisfacer los requerimientos de los usuarios (Méndez, 2019).

Oficina de turismo

Según Pérez y Echarri (2021), es una buena organización para que los turistas satisfagan sus necesidades de información sobre los lugares en los que se encuentran y encuentren asesoramiento y experiencia profesional que les proporcione confiabilidad, seguridad y precisión. El papel del centro de información turística no se limita a dar respuesta a las necesidades de los viajeros, sino a satisfacer las necesidades de la oferta (operadores turísticos y servicios).

Organización Mundial del Turismo (OMT)

La OMT es el organismo especializado de las Naciones Unidas responsable de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, contribuyendo al

crecimiento económico y desarrollo global (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Patrimonio Cultural de la Humanidad

El Patrimonio Cultural de la Humanidad considera los bienes culturales y naturales que poseen un valor universal excepcional y que, debido a su importancia, deben ser protegidos y conservados para las futuras generaciones (UNESCO, 2020).

Señalética

Disciplina que se centra en el estudio y aplicación de técnicas de comunicación visual para crear sistemas de señales que orienten e informen a las personas en diversos espacios. Su objetivo es facilitar la comprensión y navegación de los usuarios dentro de un entorno determinado (Plasrema, 2021).

Señalización

Se refiere al conjunto de señales utilizadas para indicar a los usuarios la proximidad de lugares de interés turístico, actividades y servicios relacionados. Estas señales emplean pictogramas, íconos y textos organizados en letreros para informar y orientar a los visitantes durante su recorrido hacia los atractivos turísticos, mejorando su experiencia y facilitando el acceso y salida de estos lugares (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Sistema de información turística

Es una red integrada de plataformas diseñadas para ofrecer información relevante a los turistas, que abarca desde oficinas físicas hasta soporte digital como páginas web y aplicaciones móviles. Además, incluye herramientas como códigos QR y folletos que facilitan el acceso a información sobre los destinos turísticos, con el fin de mejorar la experiencia del visitante (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Sistema de señalización

Consiste en un conjunto de señales diseñadas para orientar e informar a los turistas en su recorrido por un destino. Este sistema incluye diferentes tipos de señales, tales como señales de bienvenida, paneles informativos, directorios, y señales interpretativas y de regulación, cuyo objetivo es mejorar la circulación y la seguridad de los visitantes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Tecnología Beacon

Según Spachos y Plataniotis (2021), los *beacons* son dispositivos inalámbricos de bajo costo y bajo consumo energético que utilizan tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) para emitir señales que permiten la localización y comunicación con dispositivos cercanos, resultando útiles en diversas aplicaciones dentro de ciudades inteligentes, como navegación interior, posicionamiento y servicios basados en ubicación.

2.5. Hipótesis del Estudio

2.5.1. Hipótesis General.

Existe una relación positiva entre el acceso a la información turística y la satisfacción de turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

2.5.2. Hipótesis Específicas.

- Un mejor acceso al material impreso y digital promocional tiene una relación positiva con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
- Un mejor acceso de la información de los centros de información turística influye positivamente con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
- Una mejor aplicación de los sistemas de señalización tiene una relación positiva con la

satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco,2022.

- El uso de herramientas digitales de información turística tiene una relación positiva con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco.

2.6. Variables de Estudio

2.6.1. Variable 1

- Acceso a información turística

2.6.2. Variable 2

- Satisfacción del turista

2.6.3. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1.
Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Acceso a Información Turística	La organización Mundial del Turismo (OMT) define la información turística como un servicio prestado por autoridades o instituciones públicas cuya misión es informar, promocionar y orientar al turista durante su estancia, vacaciones o viaje mediante el envío de un presupuesto gratuito (Onice, 2020).	Material impreso	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos • Guías turísticas • Mapas
		Promocional	
		Material digital	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Aplicaciones móviles • Redes sociales
		Promocional	
		Centros de información Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Accesibilidad • Personal • Servicios • Infraestructura
		Sistema de señalización Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Señales de bienvenida • Señales informativa orientación • Señales panel directorio • Señales de interpretación • Señales de regulación
		Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Tótems digitales • Realidad aumentada • Realidad virtual • Códigos QR

<p>Satisfacción del turista</p> <p>Es un conjunto de actividades que son dependientes unas de otras ya que de forma independiente nunca serian un producto turístico y que necesitan estar diseñadas, organizadas y desarrolladas por organismos tanto públicos como privados y dirigidas a dar servicio al consumidor final de un determinado destino turístico (Cruz, 2019).</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad de la información • Precisión de la información • Relevancia de la información • Accesibilidad de la información • Actualidad de la información
	<p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las expectativas • Variedad de información • Personalización de la información • Originalidad de la información • Nivel de detalle
	<p>Niveles de satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción con la experiencia de obtener información. • Probabilidad de recomendar la información turística a otros.

Nota. Elaboración Propia.

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La investigación desarrollada es de tipo básica, ya que su propósito es generar conocimiento teórico sobre la accesibilidad a la información turística relacionado con la satisfacción del turista. Según Arias (2021), la investigación básica busca ampliar el marco teórico de un fenómeno sin una aplicación inmediata, con el objetivo de comprender mejor fenómenos y desarrollar modelos conceptuales que expliquen sus relaciones.

A diferencia de la investigación aplicada, que se enfoca en resolver problemas específicos con soluciones prácticas, la investigación básica permite explorar las interacciones entre la calidad de la información, la experiencia del turista y los factores que influyen en su satisfacción (Carrasco, 2019). Este tipo de investigación permitirá desarrollar teorías y modelos explicativos sobre cómo la información turística influye en la percepción y el comportamiento del turista (Ñaupas et al., 2018).

Es así que, la investigación se enmarca dentro del tipo básico, ya que no pretende modificar una realidad específica ni implementar una solución directa, sino profundizar en el conocimiento sobre la accesibilidad a la información turística y su relación con la satisfacción del visitante, sentando bases para futuros estudios y posibles aplicaciones en la gestión turística (Arias, 2021).

3.2. Enfoque de Investigación

La óptica de la investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que se fundamenta en la recolección de datos numéricos con el objetivo de probar la hipótesis mediante el análisis estadístico. Según Hernandez (2014), el enfoque cuantitativo permite medir fenómenos, analizar datos de forma objetiva y establecer patrones de comportamiento a partir de información

cuantificable.

Para lograr esto, se emplearon métodos y técnicas cuantitativas relacionadas con la medición, el uso de magnitudes y el análisis de datos. Además, los datos recopilados fueron sometidos a un tratamiento estadístico apropiado para garantizar la validez de los resultados (Ñaupas et al., 2018). Este enfoque, al ser de carácter deductivo, permite formular hipótesis específicas, someterlas a prueba y extraer conclusiones generales a partir de datos medibles (Pinto, 2018).

3.3. Diseño de Investigación

La investigación se llevó a cabo dentro una óptica no experimental, donde se estudiaron los hechos y variables tal y como se presentaban en su ambiente real y natural, sin crear situaciones artificiales ni manipular intencionalmente las variables, según Hernández y Mendoza (2018), en un diseño no experimental, los fenómenos se observan en su contexto natural sin intervenir en su desarrollo. En este caso, se analizan las condiciones en las que los turistas acceden a la información turística y su nivel de satisfacción sin alterar dichas condiciones.

Además, el diseño de la investigación fue transversal, lo que indica que el índice fue estudiado al mismo tiempo o al mismo tiempo, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), la investigación transversal se utiliza cuando se requiere examinar una situación en un momento específico, permitiendo describir las características de las variables en ese instante.

3.4. Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación se definió como descriptivo-correlacional, dado que busca caracterizar las variables de estudio y analizar la relación entre ellas. Esto implicó comprender las características y propiedades principales de las variables bajo indagación, así como establecer la asociación entre ellas y sus dimensiones en un contexto específico. Según Hernández y Mendoza

(2018), el enfoque descriptivo consistió en medir y describir las variables en estudio, proporcionando una visión detallada de cada una de ellas. Posteriormente, se efectuó un estudio de correlación para analizar el vínculo entre las variables. Este enfoque permitió determinar el nivel de vínculo existente entre 2 o más variables, y también ayudó a aproximarse al posible comportamiento de una variable en presencia de otra u otras.

Asimismo la metodología correlacional, permitió establecer la relación entre las variables y proporcionó una comprensión más profunda de cómo se influyen mutuamente en el contexto del estudio (Bonilla, 2020).

3.5. Población y Muestra de la Investigación

3.5.1. Población.

La población de la investigación se refiere al conjunto completo de individuos o elementos que cumplen con ciertas características definidas para el estudio. Según Creswell (2014), "la población es el grupo completo de personas o cosas a las que se desea aplicar los resultados de un estudio. Es el universo completo de elementos que comparten una característica común y que pueden ser objeto de investigación" (p. 143).

En el contexto de este estudio, la población se define como los turistas que visitan el núcleo del centro histórico de la ciudad de Cusco. Debido a la falta de datos específicos sobre el número exacto de visitantes al núcleo histórico y a la magnitud de la población involucrada, se ha determinado que la población es infinita para los propósitos de este análisis.

El uso del modelo de población infinita se justifica a través del Teorema del Límite Central (TLC), que es fundamental en estadística para realizar estimaciones a partir de muestras grandes. De acuerdo con DeGroot y Schervish (2014), "el Teorema del Límite Central establece que, para una muestra suficientemente grande, la distribución de la media muestral se aproximará a una

distribución normal, independientemente de la distribución original de la población" (p. 56). Esto es crucial para el uso del modelo de población infinita, ya que permite que la distribución de la media muestral sea aproximadamente normal, facilitando la estimación de parámetros poblacionales a partir de muestras.

Adicionalmente, la Distribución de Poisson es útil para modelar el número de eventos que ocurren en un intervalo fijo cuando estos eventos son relativamente raros en comparación con el tamaño del intervalo. Jaynes (2003) afirma que "la distribución de Poisson es adecuada para modelar la ocurrencia de eventos raros en grandes poblaciones, especialmente cuando el número total de eventos es grande y no se conocen con precisión los detalles de cada evento" (p. 72). Esta distribución es relevante para nuestro caso, dado que los datos específicos sobre los visitantes al núcleo histórico son limitados y los eventos (visitas) pueden considerarse relativamente raros en comparación con el total de turistas en Cusco.

Scheaffer y Mendenhall (2011) también ofrecen una perspectiva valiosa: "Cuando la población es muy grande o no se conoce su tamaño exacto, se puede utilizar la fórmula para poblaciones infinitas. Esta simplificación permite realizar estimaciones precisas y viables sin necesidad de conocer el tamaño total exacto" (p. 95). Este enfoque es especialmente útil en nuestro estudio, donde el número total de turistas en el núcleo histórico no está disponible.

Aunque se podría considerar una población más amplia, como el número total de turistas que llegaron a Cusco (1,421,627) o los turistas alojados en la ciudad (1,067,773) según el Ministerio de Comercio Exterior (2023), estos datos no son adecuados para un análisis específico del núcleo histórico de Cusco. La información general no refleja la distribución real de turistas en el centro histórico, lo cual es crucial para una evaluación precisa

3.5.2. Muestra.

La selección de una muestra en la investigación implica elegir un subgrupo representativo de la población para recolectar datos. Según Hernández y Mendoza (2018), "la muestra debe ser representativa del universo para que los resultados puedan generalizarse de manera efectiva" (p. 68).

En este estudio, se utilizó un método de muestreo probabilístico simple, donde cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionada, asegurando que la muestra sea representativa del universo.

Considerando que la población de la investigación fue infinita, el tamaño de la muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Tabla 2

Datos para la obtención de muestreo de una población infinita.

n	Tamaño de la muestra	
Z	Parámetro según nivel de confianza	93% (1.81)
p	Probabilidad a favor	(0.50)
q	Probabilidad en contra	(0.50)
e	error estándar de la estimación	7% (0.07)

Reemplazando:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.81)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{3.2761 * 0.25}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167.147959$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 167 turistas que hacían turismo en el núcleo del centro histórico de Cusco.

3.6. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos son herramientas fundamentales que permitieron al investigador acercarse a los fenómenos o variables que pretendía estudiar para extraer la información en forma de datos (Rodríguez Y. , 2020). En el presente estudio, se consideraron como técnicas e instrumentos los siguientes:

Tabla 3.

Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración Propia

La encuesta fue una técnica de investigación ampliamente utilizada en estudios sociales. Consistió en diseñar un cuestionario o formulario con preguntas previamente elaboradas que fueron relevantes para la investigación. Los datos recolectados a través de la encuesta se utilizaron para análisis cuantitativos, lo que permitió obtener una comprensión más precisa de la magnitud del problema estudiado (Hernández et al., 2018).

En el contexto específico de este análisis, se usó la técnica de encuesta para recopilar información sobre la variable de estudio, dirigida tanto a turistas nacionales como extranjeros. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por preguntas cerradas, lo que significó que los encuestados debían elegir entre opciones predefinidas en lugar de dar respuestas abiertas.

3.7. Validez y Confiabilidad de Instrumentos

Según Ugarriza (2000, citado en Ñaupas et al., 2018), la validez se refiere a la adecuación de una herramienta de medición para evaluar lo que se pretendía medir. En otras palabras, fue la capacidad efectiva de un instrumento para representar, describir o predecir el atributo de interés del examinador. La validación del instrumento se llevó a cabo por expertos en el campo de análisis, es decir, por profesores especializados en indagación, quienes firmaron un documento de validación que evaluó los siguientes aspectos: Escrito, claro, reflexivo, oportuno, adecuado, reflexivo, organizado, coherente, coherente y significativo.

Según Ñaupas et al. (2018), la confiabilidad implicó que una prueba o instrumento era digno de confianza, ya que, al aplicarse en condiciones similares, los resultados eran consistentes. Además, la confianza de la herramienta se identificó por medio el “coeficiente alfa de Cronbach”, que confirmó los vínculos entre ítems, indicadores, dimensiones y variables. Este enlace fue traducido de la consiguiente forma: α Cronbach $> 0,8$ (confiable), α Cronbach $< 0,8$ (no confiable).

Tabla 4.

Resumen de procesamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	167	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	167	100,0

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

Tabla 5.
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	33

Interpretación

En la tabla mencionada anteriormente, se presentó el valor del Alfa de Cronbach para el cuestionario, obteniendo un resultado de 0.878, que es mayor que 0.8. Esto permitió inferir que el instrumento fue confiable para el procesamiento de datos.

3.8. Procesamiento de Datos

En esta investigación, se empleó Microsoft Excel versión 2019 como herramienta para organizar los datos recolectados. Además, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo e inferencial utilizando el programa SPSS-26. A partir de este análisis, se generaron las tablas y gráficos correspondientes para cada dimensión y variable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

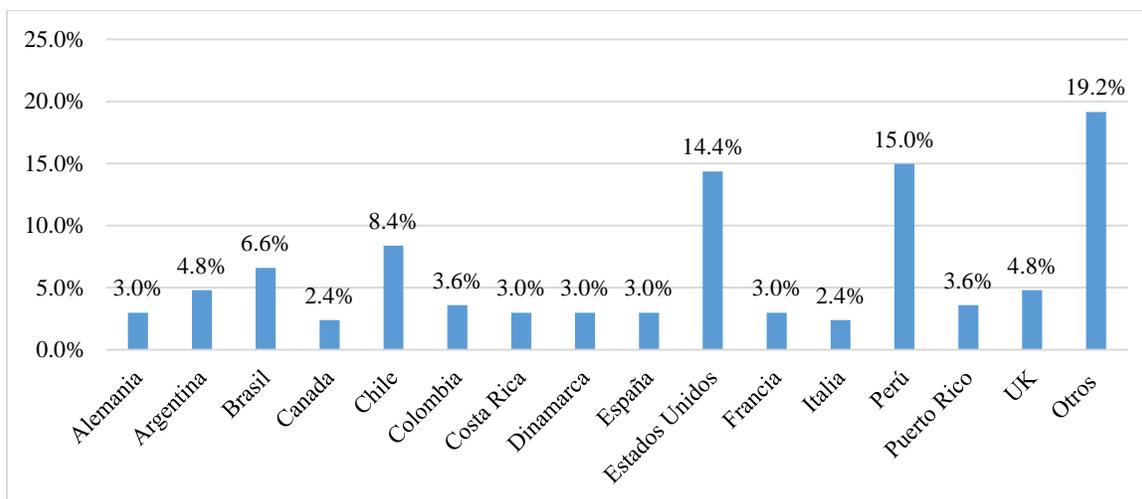
Datos Sociodemográficos - País

Tabla 6.

País

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alemania	5	3,0	3,0	3,0
Argentina	8	4,8	4,8	7,8
Brasil	11	6,6	6,6	14,4
Canada	4	2,4	2,4	16,8
Chile	14	8,4	8,4	25,1
Colombia	6	3,6	3,6	28,7
Costa Rica	5	3,0	3,0	31,7
Dinamarca	5	3,0	3,0	34,7
España	5	3,0	3,0	37,7
Estados Unidos	24	14,4	14,4	52,1
Francia	5	3,0	3,0	55,1
Italia	4	2,4	2,4	57,5
Perú	25	15,0	15,0	72,5
Puerto Rico	6	3,6	3,6	76,0
UK	8	4,8	4,8	80,8
Otros	32	19,2	19,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 5.
País



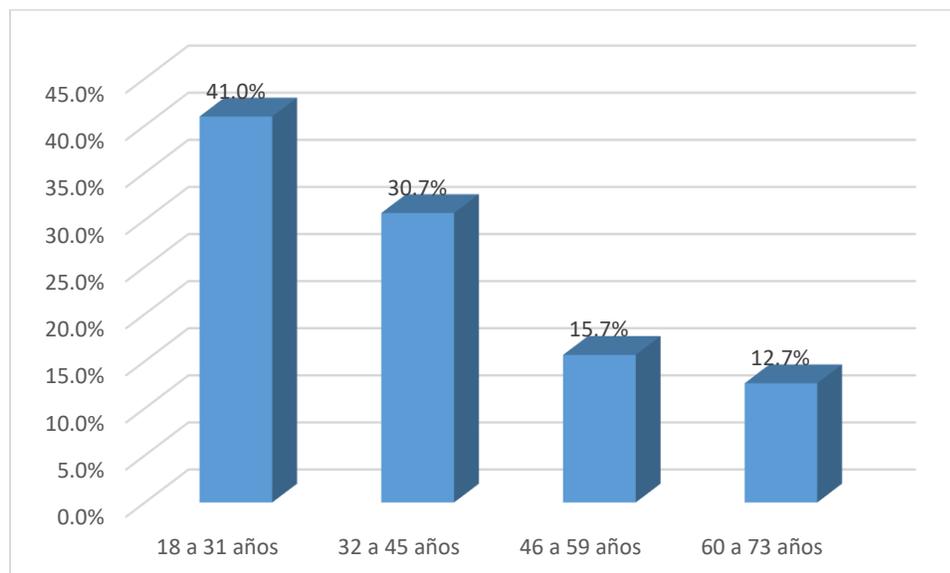
La mayoría de los turistas provienen de Perú, representando el 15% de los visitantes, seguido por turistas de Estados Unidos con un 14,4% y de Chile con un 8,4%. El grupo de "Otros" países representa un 19,2%, lo que refleja una alta diversidad internacional. Si bien hay países como Alemania, Canadá, Costa Rica, Dinamarca, España y Francia que tienen una representación más baja (3% cada uno), la presencia de turistas de estas naciones evidencia su reconocimiento a nivel internacional. En resumen, el centro histórico de Cusco es visitado predominantemente por turistas nacionales y estadounidenses, pero también goza de una considerable participación de turistas internacionales, lo que subraya tanto la relevancia del mercado local como la creciente internacionalización del turismo en la región.

Edad

Tabla 7.
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 31 años	68	40,7	41,0	41,0
32 a 45 años	51	30,5	30,7	71,7
46 a 59 años	26	15,6	15,7	87,4
60 a 73 años	21	12,6	12,7	100,0
Total	166	99,4	100,0	
Sistema	1	,6		
Total	167	100,0		

Figura 6.
Edad



La Tabla 7 muestra la distribución por edad de los turistas que visitaron el centro histórico de Cusco, basándose en una muestra de 167 personas. De los encuestados, 68 turistas (equivalentes al 40,7% del total) pertenecen al grupo de 18 a 31 años, siendo este el grupo más representado. Este rango de edad también constituye el 41,0% de los casos válidos. El siguiente grupo, de 32 a

45 años, incluye 51 turistas, que representan el 30,5% del total y el 30,7% de los casos válidos, alcanzando un acumulado de 71,7%. El grupo de 46 a 59 años incluye 26 turistas (15,6% del total y 15,7% de los casos válidos), logrando un acumulado de 87,4%. Finalmente, los turistas de 60 a 73 años son los menos representados, con 21 personas que corresponden al 12,6% del total y 12,7% de los casos válidos, completando el 100% de los casos válidos. En total, se contó con 166 turistas (el 99,4% de la muestra), mientras que 1 turista (el 0,6% del total) no reportó su edad.

Este análisis muestra que el centro histórico de Cusco atrae principalmente a turistas jóvenes, especialmente de 18 a 31 años, que representan casi la mitad de la muestra. Los adultos de 32 a 45 años también son un grupo significativo. Los turistas mayores de 60 años son los menos representados, lo que sugiere que las estrategias de promoción deben enfocarse en jóvenes y adultos de mediana edad, adaptando la oferta a sus características y expectativas para mejorar la experiencia turística.

4.1.1. Variable Información Turística.

Material Promocional Impreso

Tipo	Descripción	Sí	No	Observación	Características
Disponibilidad de Material Promocional	Se evalúa si existen folletos, mapas, guías turísticas u otros materiales promocionales en puntos clave de información.	✓		Los materiales están disponibles en las oficinas de IPERÚ, pero son limitados en cuanto a destinos representados, como Puno y Lima, sin información destacada sobre el centro histórico de Cusco.	Material limitado sobre Cusco.
Variedad del Material Promocional	Se analiza la diversidad de los materiales promocionales ofrecidos.	✓		En las oficinas de IPERÚ se observa una escasa diversidad. Las agencias de viajes proporcionan material centrado únicamente	Variedad limitada de materiales.

Cobertura de Atractivos Locales	Se evalúa si el material promocional cubre una amplia gama de atractivos turísticos locales, incluyendo actividades y servicios relevantes.	✓	<p>en sus propios servicios, sin ofrecer un panorama amplio del destino.</p> <p>El material disponible se enfoca en atractivos fuera de Cusco, con escasa información sobre el centro histórico. Las agencias se centran en sus propios destinos sin ofrecer una visión general.</p>	Información parcial.
Calidad de Impresión	Se observa si la impresión de los materiales es de alta calidad y legible.	✓	Los materiales promocionales tienen una calidad de impresión adecuada, con imágenes y textos nítidos.	Alta calidad de impresión.
Presentación Visual	Se analiza si el diseño del material es atractivo y profesional.	✓	El material tiene un diseño atractivo, organizado de manera clara y profesional, aunque en algunos casos carece de creatividad.	Presentación adecuada.
Accesibilidad del Material	Se examina si el material es fácilmente accesible para los turistas.	✓	El material está disponible en lugares de fácil acceso, aunque en algunas ocasiones se encuentra limitado o agotado en puntos clave.	Accesibilidad variable.
Visibilidad y Organización del Material	Se revisa si el material está bien distribuido y organizado en los puntos de información turística.	✓	El material está colocado en lugares visibles, pero la organización es mejorable y a menudo se presenta de forma desordenada.	Organización deficiente.
Actualización de la Información	Se evalúa si la información proporcionada está	✓	La información se mantiene en su mayoría actualizada,	Información desactualizada.

Disponibilidad Multilingüe	<p>actualizada y refleja los atractivos y servicios turísticos vigentes.</p> <p>Se observa si el material está disponible en varios idiomas, especialmente para turistas internacionales.</p>	✓	<p>aunque no incluye nuevos atractivos como el Acueducto de Sapantiana.</p> <p>El material está disponible en español e inglés en la mayoría de los puntos de información, pero algunos materiales sólo están en español.</p>	Idiomas limitados.
-----------------------------------	---	---	---	--------------------

Material Promocional Digital

Tipo	Descripción	Sí	No	Observación	Características
Sitio Web Oficial de Turismo	Se revisa si existe un sitio web oficial dedicado a proporcionar información turística sobre el centro histórico de Cusco.	✓		El sitio web oficial de Perú ofrece información básica sobre Cusco, pero no profundiza lo suficiente en los atractivos específicos del centro histórico.	Información básica.
Facilidad de Navegación	Se evalúa si el sitio web es fácil de usar y permite encontrar rápidamente la información deseada.	✓		Aunque el sitio es accesible, la información sobre el centro histórico no está bien organizada, lo que dificulta la navegación.	Navegación mejorable.
Actualización de la Información	Se analiza si la información disponible en el sitio web está actualizada y refleja con precisión los servicios y atractivos turísticos.	✓		La actualización de la información es insuficiente. No se incluyen nuevos atractivos y las descripciones son generales.	Información desactualizada.
Cobertura de Atractivos y Servicios	Se observa si el sitio web proporciona información detallada sobre los atractivos turísticos y servicios disponibles en el centro histórico.	✓		El sitio proporciona información limitada sobre los atractivos turísticos del centro histórico, sin detalles sobre servicios y	Cobertura insuficiente.

Disponibilidad Multilingüe	Se analiza si el sitio web está disponible en varios idiomas para facilitar el acceso a turistas internacionales.	✓	actividades disponibles.	El sitio web está disponible en ocho idiomas, lo que lo hace accesible para turistas de diversas nacionalidades.	Multilingüe.
Información de Contacto	Se evalúa si el sitio web proporciona información de contacto, como números de teléfono o direcciones de correo electrónico para consultas adicionales.	✓	La información de contacto es general y no específica para el centro histórico de Cusco. Además, algunos enlaces están desactualizados.	Información de contacto limitada.	
Aplicaciones Móviles	Se analiza si existen aplicaciones móviles dedicadas a proporcionar información turística sobre el centro histórico de Cusco.	✓	Existen algunas aplicaciones locales, pero la mayoría no se actualizan regularmente y ofrecen información incompleta o desactualizada.	Aplicaciones desactualizadas.	
Interacción en Redes Sociales	Se evalúa la presencia del centro histórico de Cusco en redes sociales, como plataformas para compartir contenido y promociones turísticas.	✓	Existen perfiles en redes sociales, pero su actividad es esporádica y no están suficientemente actualizados, lo que limita su efectividad como herramienta de promoción.	Actividad irregular.	

Centros de Información Turística

Tipo	Descripción	Sí	No	Observación	Características
Ubicación y Señalización	Se analiza si los centros de información turística están bien ubicados y si existen señales claras para orientar a los turistas.	✓		La señalización es insuficiente en algunos puntos clave del centro histórico. Se requiere mejorar la visibilidad de las señales para	Señalización insuficiente.

Accesibilidad para Personas con Discapacidad	Se evalúa si los centros de información cuentan con infraestructura adecuada para personas con discapacidad, como rampas o ascensores.	✓	facilitar el acceso a los centros de información. Aunque algunos centros de información están adaptados, la accesibilidad para personas con movilidad reducida sigue siendo limitada, especialmente en zonas históricas del centro de Cusco.	Accesibilidad parcial.
Capacitación en Idiomas del Personal	Se analiza si el personal de los centros de información puede comunicarse en varios idiomas.	✓	El personal puede comunicarse en varios idiomas, pero su capacidad para atender a turistas internacionales es variable y depende de la temporada.	Capacitación variable.
Espacios y Comodidades	Se evalúa si los centros de información disponen de un espacio adecuado para recibir a los turistas de manera cómoda.	✓	Los centros de información son pequeños y algunos se encuentran abarrotados de turistas. Falta de espacio adecuado para ofrecer una atención eficiente.	Espacios reducidos.

Señalización Turística

Tipo	Descripción	Sí	No	Observación	Características
Señales de Bienvenida	Se observa si existen señales de bienvenida en puntos clave del centro histórico del Cusco.	✓		Las señales de bienvenida son limitadas y a menudo no están ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico.	Señalización mejorable.
Claridad y Visibilidad de las Señales	Se evalúa si las señales son claras y fáciles de leer para los turistas.	✓		Aunque existen señales, algunas no son lo suficientemente visibles o claras, lo que dificulta la orientación de los turistas.	Señalización confusa en algunos puntos.

Material Impreso Promocional.

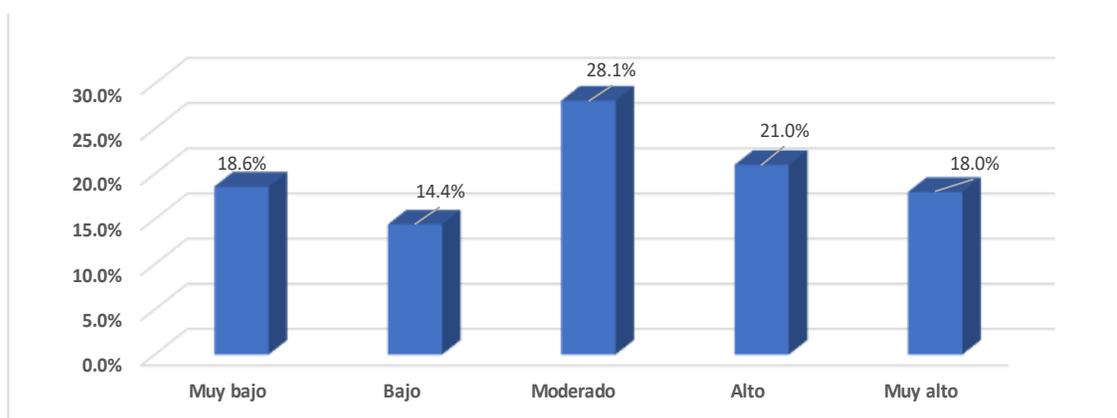
Tabla 8.

Material Impreso Promocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	31	18,6	18,6	18,6
Bajo	24	14,4	14,4	32,9
Moderado	47	28,1	28,1	61,1
Alto	35	21,0	21,0	82,0
Muy alto	30	18,0	18,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 7.

Material Impreso Promocional

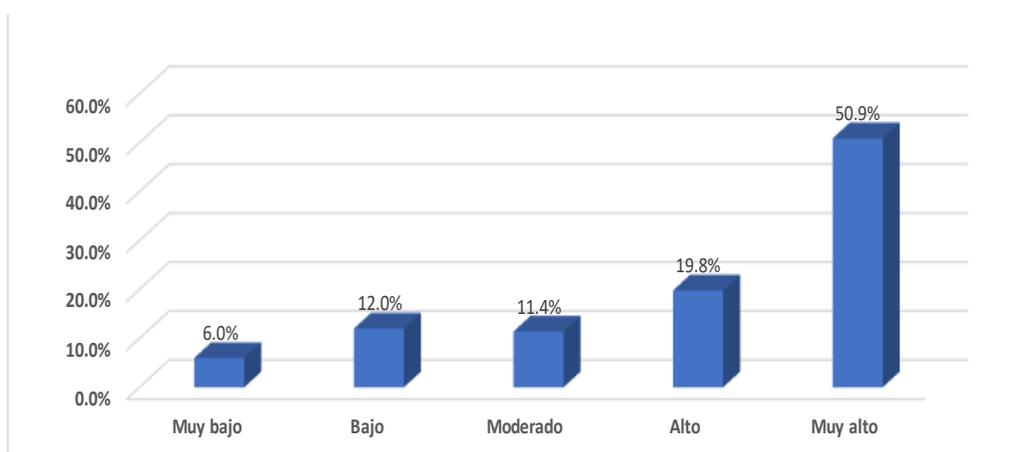


La información presentada en la tabla 8 y figura 7 reflejan las opiniones de los turistas sobre el acceso a material impreso promocional en el centro histórico de Cusco en 2022. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 28,1%, califican el acceso como moderado. Un 21,0% lo considera alto, lo que refleja una percepción positiva. En cambio, un 18,6% de los turistas perciben el acceso como muy bajo, y una minoría lo califica como muy alto (**18,0%) o bajo (14,4%). Estos datos sugieren que la mayoría de los turistas tienen una valoración moderada sobre el acceso al material impreso en el centro histórico de Cusco.

Material Digital Promocional.

Tabla 9.*Material Digital Promocional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	10	6,0	6,0	6,0
Bajo	20	12,0	12,0	18,0
Moderado	19	11,4	11,4	29,3
Alto	33	19,8	19,8	49,1
Muy alto	85	50,9	50,9	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 8.*Material Digital Promocional*

La Tabla 9 y Figura 8 muestran las percepciones de los turistas sobre el acceso a material digital promocional en el centro histórico de Cusco durante 2022. Los resultados muestran una tendencia positiva hacia este material, ya que el 50,9% de los encuestados lo calificó como muy alto, indicando una alta valoración. Además, un 19,8% lo consideró alto, reforzando la percepción favorable. En contraste, una minoría lo calificó como bajo (12,0%) y muy bajo (6,0%). También, un 11,4% de los encuestados lo calificó como moderado. Estos resultados sugieren que la mayoría de los turistas consideran que el material digital promocional es de alta calidad. Las calificaciones

de muy alto y alto refuerzan la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

Centro de Información Turística.

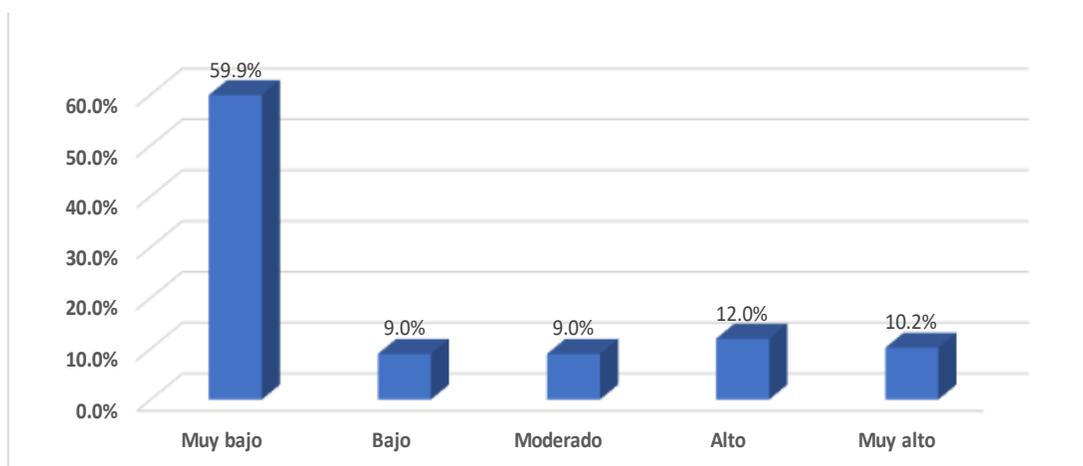
Tabla 10.

Centro de Información Turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	100	59,9	59,9	59,9
	Bajo	15	9,0	9,0	68,9
	Moderado	15	9,0	9,0	77,8
	Alto	20	12,0	12,0	89,8
	Muy alto	17	10,2	10,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 9.

Centro de Información Turístico



La tabla 10 y figura 9 muestran las opiniones de los turistas sobre el acceso a los centros de información turística en el centro histórico de Cusco durante 2022. Según los resultados, la mayoría de los encuestados, 59,9%, percibe el acceso como muy bajo. Solo un 12% considera que el acceso es alto, y un 10,2% lo califica como muy alto. Además, un 9% de los turistas opina que el acceso es moderado, mientras que otro 9% lo considera bajo. Estos resultados sugieren que una gran parte de los turistas percibe una deficiencia considerable en el acceso a los centros de

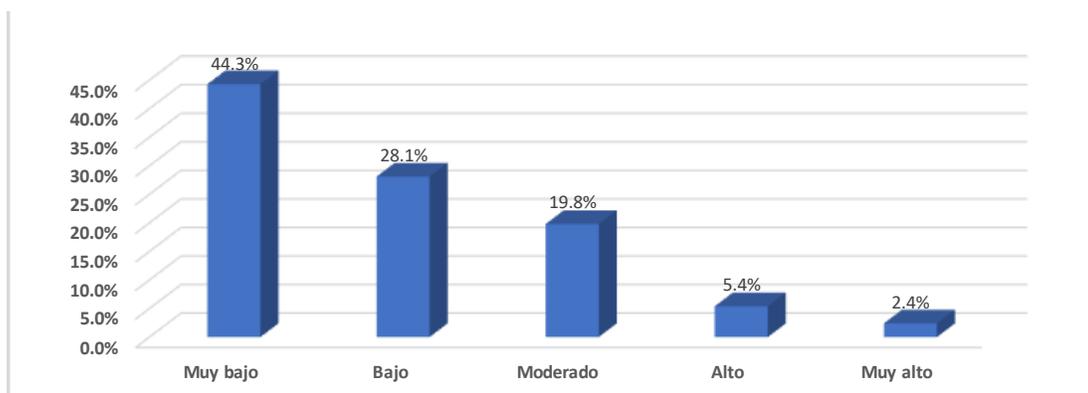
información turística en el centro histórico de Cusco, lo cual podría ser un área de mejora para optimizar la experiencia de los visitantes.

Sistemas de Señalización Turística.

Tabla 11.
Sistemas de Señalización Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	74	44,3	44,3	44,3
Bajo	47	28,1	28,1	72,5
Moderado	33	19,8	19,8	92,2
Alto	9	5,4	5,4	97,6
Muy alto	4	2,4	2,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 10
Sistemas de Señalización Turística



En la tabla 11 y figura 10 muestran las percepciones de los turistas sobre los sistemas de señalización turística en el centro histórico de Cusco en 2022. El 44,3% de los encuestados calificó la señalización como muy baja, mientras que el 28,1% lo consideró bajo. Solo el 19,8% de los turistas percibió el sistema como moderado, y una pequeña proporción, el 5,4% y el 2,4%, lo calificaron como alto y muy alto, respectivamente. Estos resultados reflejan que una gran parte de los turistas considera que la señalización turística es insuficiente. Esto indica que es urgente

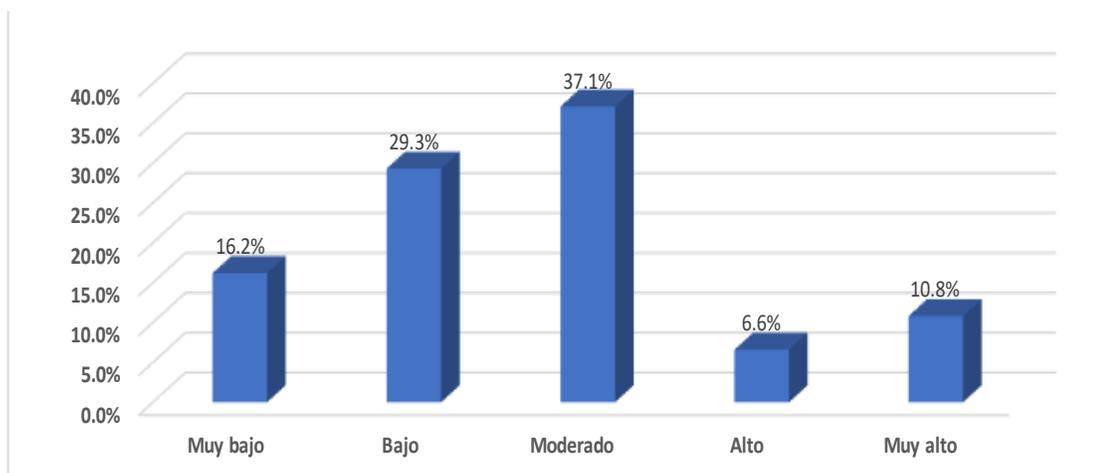
mejorar el sistema de señalización para facilitar la orientación de los turistas y enriquecer su experiencia en el centro histórico de Cusco.

Herramientas Digitales

Tabla 12.
Herramientas Digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	27	16,2	16,2	16,2
Bajo	49	29,3	29,3	45,5
Moderado	62	37,1	37,1	82,6
Alto	11	6,6	6,6	89,2
Muy alto	18	10,8	10,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 11.
Herramientas Digitales



La tabla 12 y figura 11 muestran el acceso a herramientas tecnológicas entre los turistas que visitan el centro histórico de Cusco en 2022. Según los resultados, el 37.1% de los encuestados califica este acceso como moderado. El 29.3% lo considera bajo, el 16.2% muy bajo, y solo el 10.8% y el 6.6% lo califican como muy alto y alto, respectivamente. Esto sugiere que la mayoría de los turistas perciben el acceso a tecnologías avanzadas en el centro histórico de Cusco como

moderado.

Implementación de las herramientas digitales

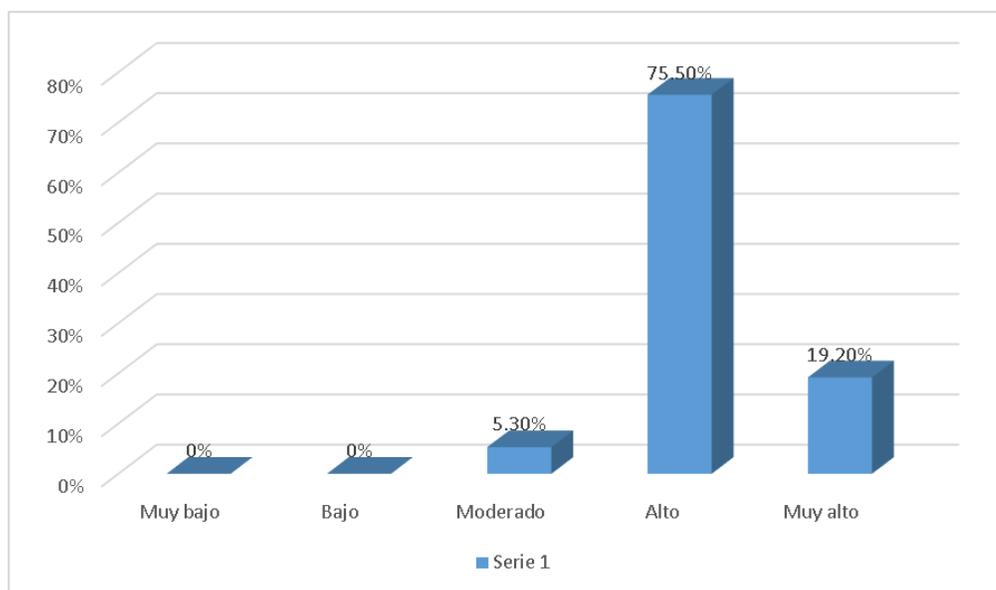
Tabla 13.

Implementación de Herramientas Digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	0	0	0	0
Bajo	0	0	0	0
Moderado	9	5,3	5,3	5.3
Alto	126	75,5	75,5	80.8
Muy alto	32	19,2	19,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 12.

Implementación de Herramientas Digitales.



La tabla 13 y figura 12 presentan la opinión de los turistas sobre la implementación de herramientas digitales, como paneles digitales, códigos QR, tótems y realidad virtual, en el centro histórico de Cusco. Según los resultados, el 75.5% de los encuestados considera que la implementación de estas herramientas sería beneficiosa. Un 19.2% califica esta implementación como "muy alta", mientras que un 5.3% se muestra indiferente, considerando que no sería ni buena

ni mala. Estos resultados indican que la mayoría de los turistas considerarían positivamente la introducción de herramientas digitales, lo que podría aumentar su satisfacción durante la visita.

Acceso a la Información Turística.

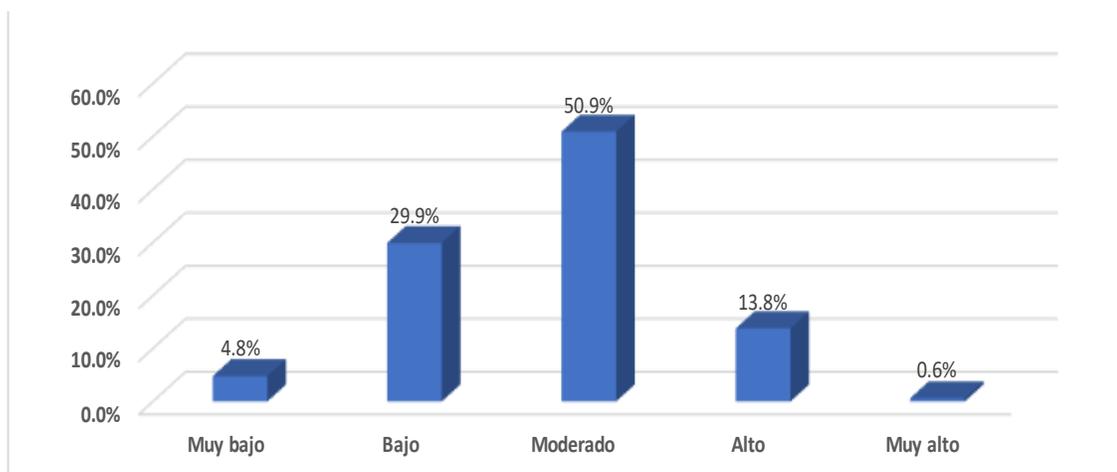
Tabla 14.

Acceso a la Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	8	4,8	4,8	4,8
Bajo	50	29,9	29,9	34,7
Moderado	85	50,9	50,9	85,6
Alto	23	13,8	13,8	99,4
Muy alto	1	,6	,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 13.

Acceso a la Información



La tabla 14 y figura 13 presentan la opinión sobre el acceso a la información turística en el centro histórico de Cusco en 2022. Los datos indican que el 50.9% de los turistas considera este acceso como moderado, mientras que un 29.9% lo percibe como bajo y un 13.8% como alto. Solo una pequeña fracción, el 4.8% y el 0.6%, califican el acceso como muy bajo y muy alto, respectivamente. Estos resultados sugieren que, aunque existe información disponible, no cumple completamente con las expectativas o necesidades de todos los turistas, lo que podría indicar áreas

de mejora.

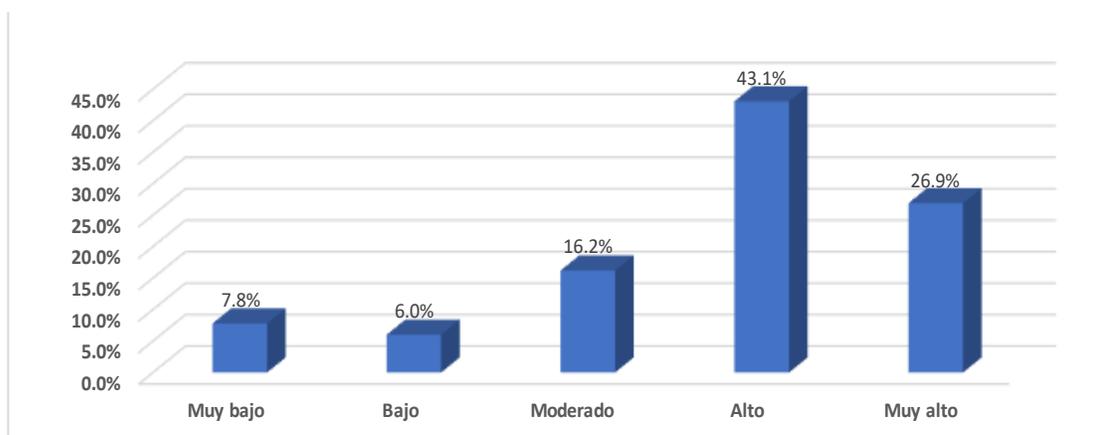
4.1.2. Variable Satisfacción del Turística.

Rendimiento Percibido.

Tabla 15.
Rendimiento Percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	13	7,8	7,8	7,8
Bajo	10	6,0	6,0	13,8
Moderado	27	16,2	16,2	29,9
Alto	72	43,1	43,1	73,1
Muy alto	45	26,9	26,9	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 14.
Rendimiento Percibido



La tabla 15 y figura 14 muestran la percepción del rendimiento de los servicios turísticos en el centro histórico de Cusco en 2022. Un 43.1% de los encuestados califica el rendimiento como alto y un 26.9% como muy alto, lo que significa que aproximadamente el 70% de los turistas están satisfechos con el desempeño general. Sin embargo, un 16.2% lo califica como moderado, mientras que un 6% y un 7.8% lo consideran bajo y muy bajo, respectivamente. Estos resultados indican que la mayoría de los turistas tienen una experiencia positiva, pero algunos podrían encontrar áreas

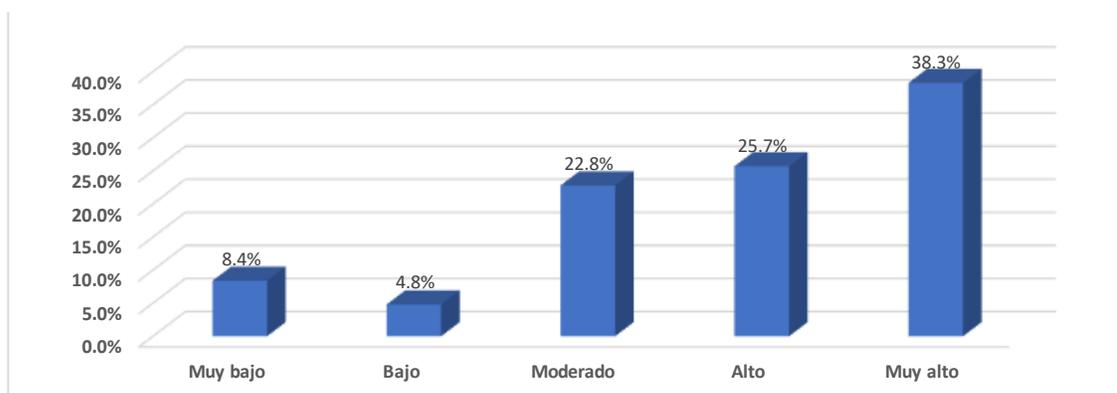
de oportunidad para mejorar los servicios ofrecidos.

Expectativas

Tabla 16.
Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	14	8,4	8,4	8,4
Bajo	8	4,8	4,8	13,2
Moderado	38	22,8	22,8	35,9
Alto	43	25,7	25,7	61,7
Muy alto	64	38,3	38,3	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 15.
Expectativas



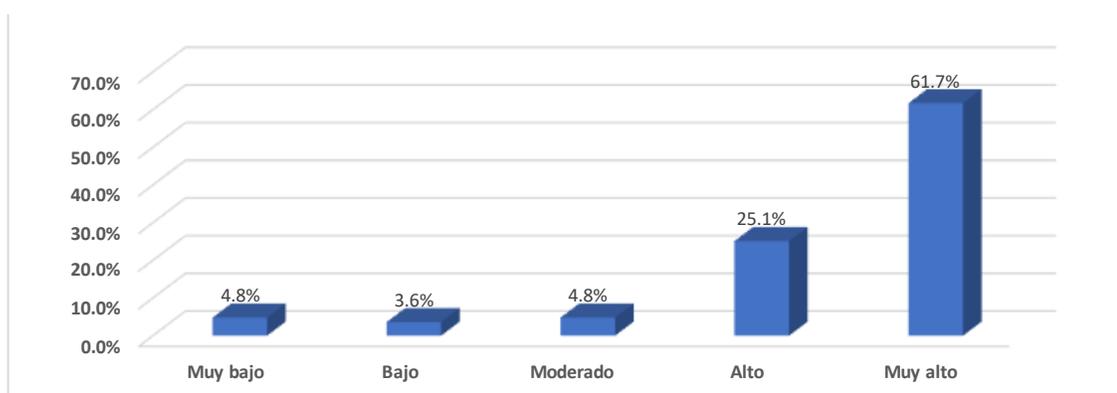
La tabla 16 y figura 15 proporcionan información sobre las expectativas de los turistas que visitan el centro histórico de Cusco en 2022. Un 38.3% de los encuestados califica sus expectativas como muy altas, mientras que un 25.7% las considera altas. En total, más del 60% de los turistas tienen expectativas elevadas antes de su visita, lo que sugiere una visión positiva o un alto nivel de promoción turística. Por otro lado, un 22.8% las califica como moderadas, y solo un pequeño porcentaje, el 8.4% y 4.8%, las considera muy bajas o bajas. Estos resultados reflejan que la mayoría de los turistas llegan al centro histórico de Cusco con altas expectativas, lo que puede reflejar una imagen positiva del destino o una fuerte promoción turística del área.

Niveles de Satisfacción del cliente.

Tabla 17.
Niveles de Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	8	4,8	4,8	4,8
Bajo	6	3,6	3,6	8,4
Moderado	8	4,8	4,8	13,2
Alto	42	25,1	25,1	38,3
Muy alto	103	61,7	61,7	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Figura 16.
Niveles de Satisfacción del cliente



La tabla 17 y figura 16 los niveles de satisfacción de los turistas que visitaron el centro histórico de Cusco en 2022. Los datos evidencian una tendencia claramente positiva: un 61.7% de los encuestados calificó su satisfacción como muy alta, mientras que un 25.1% la consideró alta. Esto implica que aproximadamente el 87% de los turistas tuvieron una experiencia satisfactoria o altamente satisfactoria durante su visita.

En contraste, solo un pequeño porcentaje manifestó una percepción menos favorable: un 4.8% calificó su satisfacción como moderada, y un 8.4% expresó niveles bajos o muy bajos de satisfacción (4.8% bajo y 3.6% muy bajo). Estas cifras, considerablemente menores en comparación con las valoraciones positivas, refuerzan la idea de que la experiencia turística en el

centro histórico de Cusco es, en términos generales, altamente satisfactoria.

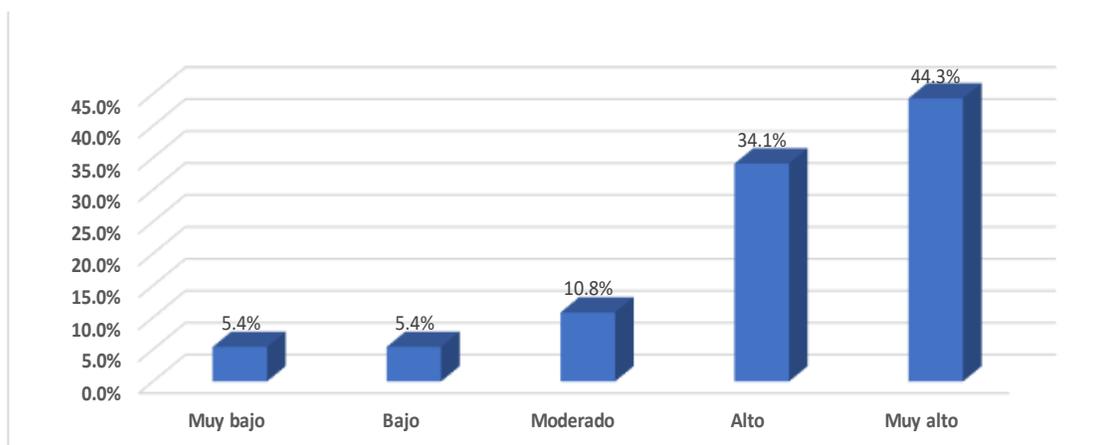
Estos resultados sugieren que la mayoría de los turistas encuentran que los servicios y atractivos del centro histórico cumplen o incluso superan sus expectativas, lo que refuerza la imagen positiva del destino y la efectividad de su oferta turística.

Satisfacción del turista.

Tabla 18.
Satisfacción del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	5,4	5,4	5,4
	Bajo	9	5,4	5,4	10,8
	Moderado	18	10,8	10,8	21,6
	Alto	57	34,1	34,1	55,7
	Muy alto	74	44,3	44,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 17.
Satisfacción del turista



La tabla 18 y figura 17 presentadas reflejan los niveles de satisfacción de los turistas que visitaron el centro histórico de Cusco en 2022. Los datos muestran una tendencia predominantemente positiva: el 43.1% de los encuestados calificó su satisfacción como alta, mientras que un 26.9% la consideró muy alta. Esto significa que aproximadamente el 70% de los

turistas experimentaron un grado elevado de satisfacción durante su visita.

Por otro lado, un 16.2% de los encuestados describió su satisfacción como moderada, lo que sugiere una experiencia aceptable, aunque sin destacar como excepcional. En contraste, un 13.8% manifestó niveles bajos de satisfacción (7.8% muy bajo y 6% bajo), representando una minoría dentro del grupo de turistas encuestados.

Estos resultados indican que la mayoría de los visitantes del centro histórico de Cusco tienen una experiencia positiva en el destino. No obstante, la presencia de un segmento de turistas con menor nivel de satisfacción resalta oportunidades de mejora en los servicios turísticos, lo que podría contribuir a optimizar aún más la experiencia del visitante.

4.2. Resultados Inferenciales

4.2.1. Prueba de Normalidad

Para determinar la idoneidad de las pruebas estadísticas a aplicar en este estudio, es fundamental evaluar si los datos siguen una distribución normal. Esta evaluación se reamiza mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Las hipótesis establecidas para son las siguientes:

H₀: Los datos correspondientes a las dimensiones de la variable de información turística, así como los de la variable de satisfacción del turista y sus respectivas dimensiones, siguen una distribución normal.

H₁: Los datos correspondientes a las dimensiones de la variable de información turística, así como los de la variable de satisfacción del turista y sus respectivas dimensiones, no siguen una distribución normal.

Tabla 19.
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Material impreso promocional	,155	167	,000
Material digital promocional	,296	167	,000
Centros de información turística	,362	167	,000
Sistema de señalización turística	,259	167	,000
Tecnologías avanzadas	,212	167	,000
Información Turística	,277	167	,000
Rendimiento percibido	,285	167	,000
Expectativas	,216	167	,000
Niveles de satisfacción del cliente	,346	167	,000
Satisfacción del turista	,261	167	,000

La Tabla 19 muestra que, en todos los casos el valor de significancia (p) es menor a 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que indica que los datos relacionados con la información turística, la satisfacción del turista y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

Debido a la ausencia de normalidad en los datos, se utilizarán métodos estadísticos no paramétricos, que no requieren el supuesto de normalidad. En este caso, se ha optado por emplear el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que permite evaluar la relación entre variables de manera efectiva, indicando si la correlación es positiva o negativa.

4.2.2. Prueba de Hipótesis.

4.2.2.1. Hipótesis General.

H₀: El acceso a la información turística no tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

H₁: El acceso a la información turística si tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

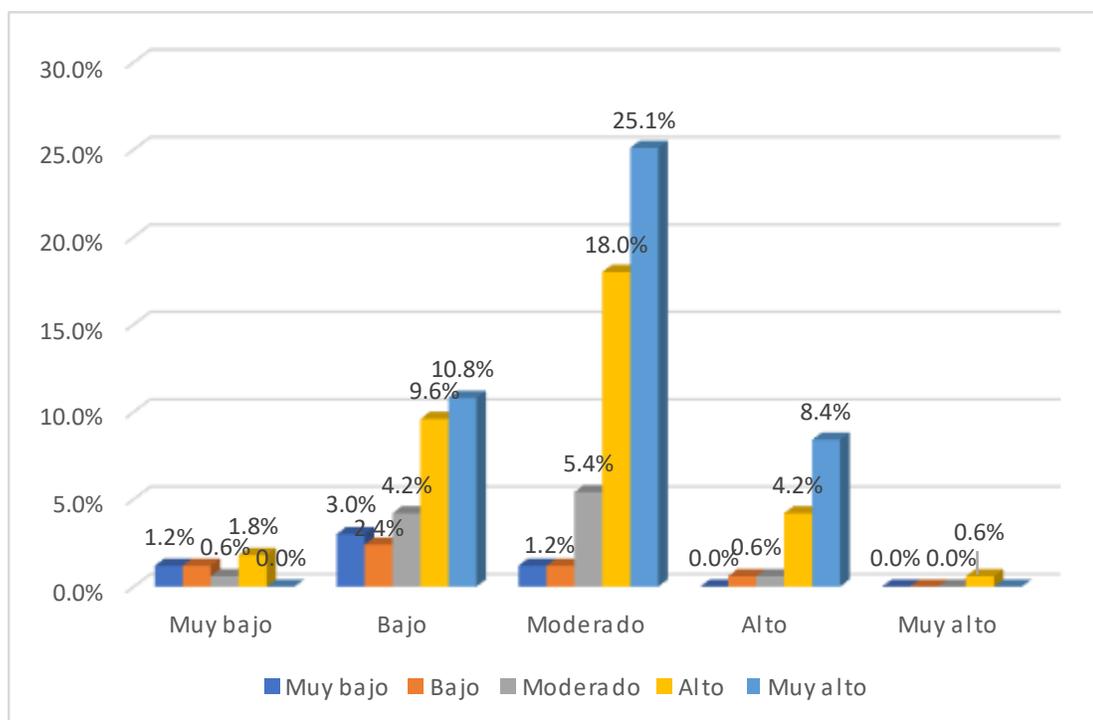
Tabla 20.

Tabla cruzada entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista

			Satisfacción del turista					Total
			Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Información Turística	Muy bajo	f	2	2	1	3	0	8
		%	1,2%	1,2%	0,6%	1,8%	0,0%	4,8%
	Bajo	f	5	4	7	16	18	50
		%	3,0%	2,4%	4,2%	9,6%	10,8%	29,9%
	Moderado	f	2	2	9	30	42	85
		%	1,2%	1,2%	5,4%	18,0%	25,1%	50,9%
	Alto	f	0	1	1	7	14	23
		%	0,0%	0,6%	0,6%	4,2%	8,4%	13,8%
	Muy alto	f	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
Total	f	9	9	18	57	74	167	
	%	5,4%	5,4%	10,8%	34,1%	44,3%	100,0%	

Figura 18.

Tabla cruzada entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista



En la tabla 20 y figura 18 se observa que la mayor proporción de turistas (25.1%) califica

el acceso a la información turística como moderado y su satisfacción como muy alta; seguido por un 18% que califica el acceso como moderado y la satisfacción como alta. Un 10.8% califican que el acceso a la información es de nivel bajo mientras que su satisfacción es muy alta; mientras que el 9.6% lo califica como bajo y con una satisfacción alta. Además, el 8.4% de los encuestados califican el acceso a la información alto y la satisfacción a nivel muy alta, mientras que el 5.4% otorgan una calificación moderada en ambos aspectos. Por otro lado, un 4.2% califica el acceso a la información como bajo y la satisfacción como moderada, y otro 4.2% califican ambos aspectos como altos.

Un 3% califica el acceso a la información turística como bajo y la satisfacción como muy baja, mientras que el 2.4% califica ambos factores como bajos. Pequeños porcentajes califican el acceso como muy bajo con diferentes niveles de satisfacción: 1.8% califican el acceso a nivel bajo y con una satisfacción alta, asimismo un 1.2% califican el acceso a la información como moderado con satisfacción muy baja o baja, otro 1,2 % califican el acceso a la información turística a nivel muy bajo y la satisfacción del turista a nivel bajo; otro 1,2 % califican el acceso a la información turística a nivel moderado y la satisfacción del turista a nivel muy bajo; y otro 1,2 % califican el acceso a la información turística a nivel moderado y la satisfacción del turista a nivel bajo.

Por último, el 0,6 % califican el acceso a la información turística a nivel muy bajo y la satisfacción del turista a nivel moderado; otro 0,6 % califican el acceso a la información turística a nivel alto y la satisfacción del turista a nivel bajo; otro 0,6 % califican el acceso a la información turística a nivel alto y la satisfacción del turista a nivel moderado; y finalmente, otro 0,6 % califican el acceso a la información turística a nivel muy alto y la satisfacción del turista a nivel alto.

Tabla 21.
Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,332	,071	4,526	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,289	,073	3,877	,000 ^c
N de casos válidos		167			

El coeficiente rho de Spearman se utiliza para medir la fuerza y dirección de la correlación entre dos variables. Valores cercanos a 1 indican una correlación fuerte y positiva, mientras que valores cercanos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores cercanos a cero sugieren que no hay correlación lineal, aunque puede existir otra relación no lineal. Los signos indican la dirección de la relación: un signo negativo implica que a medida que una variable aumenta, la otra disminuye, y un signo positivo significa que ambas aumentan o disminuyen juntas (Martínez y Leonel, 2009).

En la tabla anterior, el valor de significancia de 0.00 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que muestra que el acceso a la información turística se relaciona con la satisfacción del turista. Además, un valor de rho = 0.289 indica una correlación débil pero positiva entre las variables, lo que significa que a mayor acceso a la información turística, aumenta la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

4.2.2.2. Hipótesis específica 1.

H₀: El material impreso promocional no tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

H₁: El material impreso promocional si tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

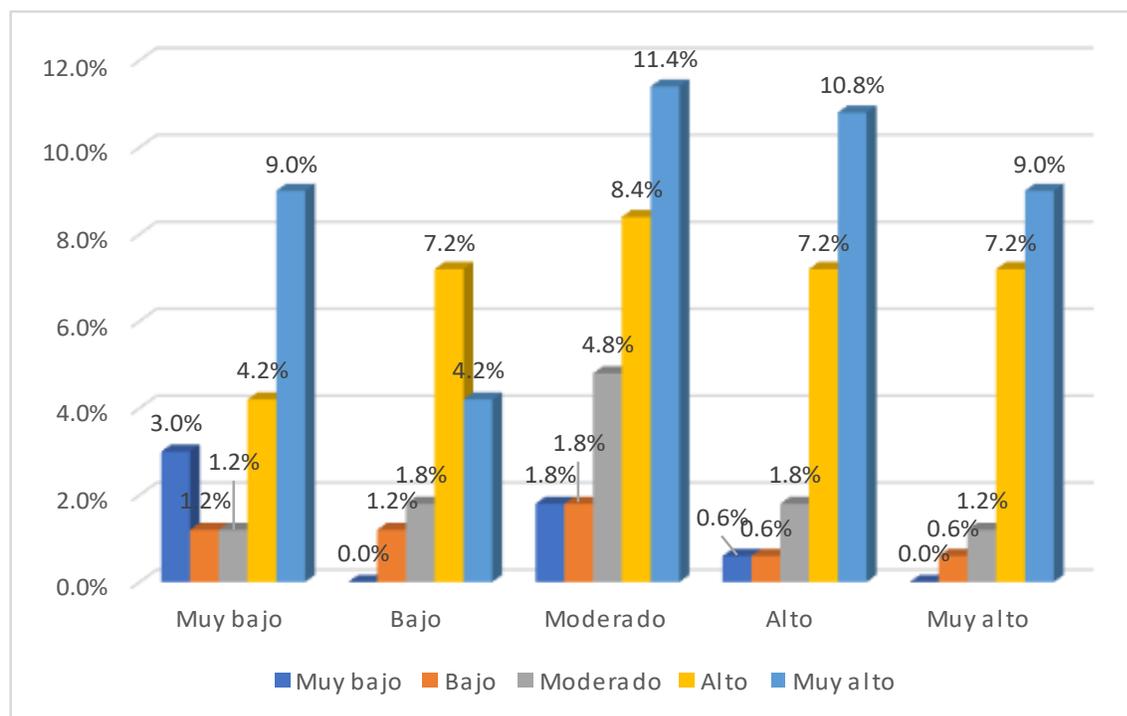
Tabla 22.

Tabla cruzada entre el material impreso promocional y la satisfacción del turista

			Satisfacción del turista					Total
			Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Material impreso promocional	Muy bajo	f	5	2	2	7	15	31
		%	3,0%	1,2%	1,2%	4,2%	9,0%	18,6%
	Bajo	f	0	2	3	12	7	24
		%	0,0%	1,2%	1,8%	7,2%	4,2%	14,4%
	Moderado	f	3	3	8	14	19	47
		%	1,8%	1,8%	4,8%	8,4%	11,4%	28,1%
	Alto	f	1	1	3	12	18	35
		%	0,6%	0,6%	1,8%	7,2%	10,8%	21,0%
	Muy alto	f	0	1	2	12	15	30
		%	0,0%	0,6%	1,2%	7,2%	9,0%	18,0%
Total		f	9	9	18	57	74	167
		%	5,4%	5,4%	10,8%	34,1%	44,3%	100,0%

Figura 19.

Tabla cruzada entre el material impreso promocional y la satisfacción del turista



En la tabla 22 y figura 19 se observan que el 11.4% de los turistas califican el material impreso promocional como moderado y reportan una satisfacción muy alta; un 10.8% lo califican como muy bajo y también tienen una satisfacción muy alta. Otro 9% lo califican como moderado y reportan satisfacción muy alta, y un porcentaje similar (9%) lo califican como muy alto y también presentan satisfacción muy alta. Un 8.4% de los turistas califican el material promocional como moderado y reportan una satisfacción alta. Un 7.2% lo califican como bajo y reportan satisfacción alta, mientras que otro 7.2% lo califican como alto y tienen una satisfacción alta. Un 7.2% más califican el material promocional como muy alto y su satisfacción como alta. En cuanto a satisfacción moderada, un 4.8% califican el material promocional como moderado y tienen una satisfacción moderada. Adicionalmente, un 4.2% de los turistas califican el material como muy bajo y reportan satisfacción alta, mientras que otro 4.2% lo califican como bajo y reportan satisfacción muy alta. El resto de los porcentajes representan combinaciones menores de calificación del material promocional con satisfacción en diferentes niveles, incluidos bajos y moderados.

Tabla 23.
Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,173	,076	2,255	,025 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,129	,077	1,675	,096 ^c
N de casos válidos		167			

En la tabla anterior, el nivel de significancia es 0.025, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, indicando que el material impreso promocional está relacionado

con la satisfacción del turista. Además, con un valor de $\rho = 0.129$, se interpreta como una correlación débil y directa, sugiriendo que, a mayor presencia de material impreso promocional, se mejora en la satisfacción del turista durante su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

4.2.2.3. Hipótesis específica 2.

H₀: El material digital promocional no tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

H₁: El material digital promocional si tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

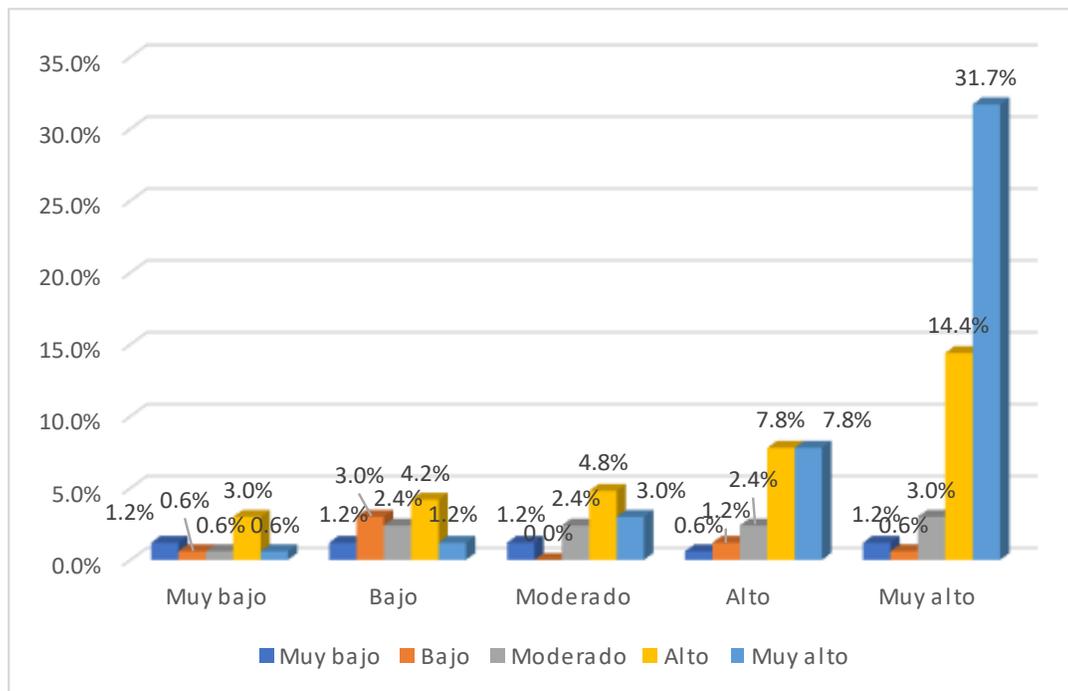
Tabla 24.

Tabla cruzada entre el material digital promocional y la satisfacción del turista

		Tabla cruzada					Total	
		Satisfacción del turista						
			Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Material digital promocional	Muy bajo	f	2	1	1	5	1	10
		%	1,2%	0,6%	0,6%	3,0%	0,6%	6,0%
	Bajo	f	2	5	4	7	2	20
		%	1,2%	3,0%	2,4%	4,2%	1,2%	12,0%
	Moderado	f	2	0	4	8	5	19
		%	1,2%	0,0%	2,4%	4,8%	3,0%	11,4%
	Alto	f	1	2	4	13	13	33
		%	0,6%	1,2%	2,4%	7,8%	7,8%	19,8%
	Muy alto	f	2	1	5	24	53	85
		%	1,2%	0,6%	3,0%	14,4%	31,7%	50,9%
Total		f	9	9	18	57	74	167
		%	5,4%	5,4%	10,8%	34,1%	44,3%	100,0%

Figura 20.

Tabla cruzada entre el material digital promocional y la satisfacción del turista



En la tabla 24 y figura 20 se observa que un 31.7% de los turistas califican el material digital promocional a un nivel muy alto y reportan una satisfacción muy alta. Un 14.4% lo califica a un nivel muy alto y con una satisfacción alta. Le sigue un 7.8% que califica el material digital promocional como alto y la satisfacción como muy alta, otro 7.8% lo califica a un nivel alto y con satisfacción alta. Asimismo, el 4.8% califica el material digital como moderado y su satisfacción como alta; seguido del 4.2% que lo califica a un nivel bajo y la satisfacción como alta. Por su parte, un 3% califica el material como moderado y la satisfacción como muy alta; otro 3% lo califica a nivel muy bajo con satisfacción alta; otro 3% lo califica como bajo con satisfacción baja, y otro 3% como muy alto con satisfacción moderada. En ese sentido, el 2.4% lo califica como bajo y reporta satisfacción moderada; otro 2.4% como moderado con satisfacción moderada. Le sigue un

1.2% que califica el material como bajo con satisfacción muy alta; otro 1.2% como alto con satisfacción baja; otro 1.2% como muy alto con satisfacción muy baja, y un 1.2% como moderado con satisfacción muy baja. Por último, el 0.6% califica el material digital promocional a un nivel muy bajo y la satisfacción como muy alta; otro 0.6% lo califica a nivel muy bajo y la satisfacción como moderada; otro 0.6% lo califica a nivel muy alto y la satisfacción como baja; otro 0.6% a nivel muy bajo y la satisfacción como baja; y finalmente, el 0.6% lo califica a nivel alto y la satisfacción como muy baja.

Tabla 25.
Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,441	,071	6,307	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,452	,065	6,509	,000 ^c
N de casos válidos		167			

En la tabla anterior, se observa un nivel de significancia de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicando que la dimensión material impreso promocional está relacionada con la variable satisfacción del turista. Además, con un valor de rho = 0.452, se interpreta que existe una correlación moderada y directa; es decir, a mayor material digital promocional, se logra una mejora en la satisfacción del turista durante su visita al núcleo del centro histórico del Cusco en 2022.

4.2.2.4. Hipótesis específica 3.

H₀: Los centros de información turística no tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

H₁: Los centros de información turística si tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

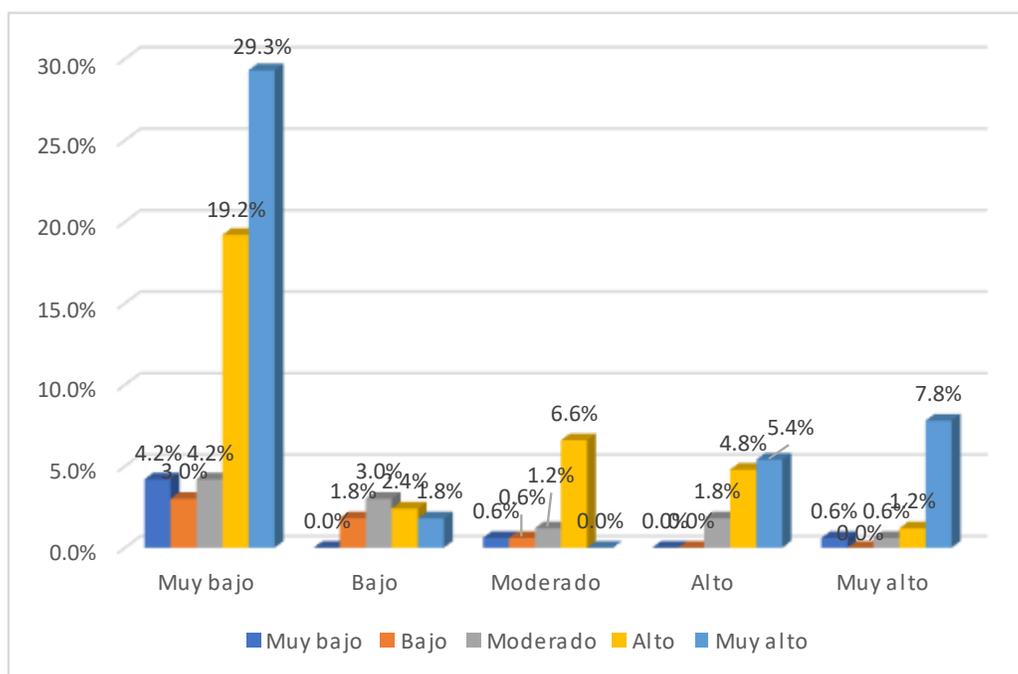
Tabla 26.

Tabla cruzada entre los centros de información turística y la satisfacción del turista

		Tabla cruzada					Total	
		Satisfacción del turista						
			Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Centros de información turística	Muy bajo	f	7	5	7	32	49	100
		%	4,2%	3,0%	4,2%	19,2%	29,3%	59,9%
	Bajo	f	0	3	5	4	3	15
		%	0,0%	1,8%	3,0%	2,4%	1,8%	9,0%
	Moderado	f	1	1	2	11	0	15
		%	0,6%	0,6%	1,2%	6,6%	0,0%	9,0%
	Alto	f	0	0	3	8	9	20
		%	0,0%	0,0%	1,8%	4,8%	5,4%	12,0%
	Muy alto	f	1	0	1	2	13	17
		%	0,6%	0,0%	0,6%	1,2%	7,8%	10,2%
Total		f	9	9	18	57	74	167
		%	5,4%	5,4%	10,8%	34,1%	44,3%	100,0%

Figura 21.

Tabla cruzada entre los centros de información turística y la satisfacción del turista



En la tabla 26 y la figura 21 anteriores, se observa que el 29.3% de los turistas califican los centros de información turística como muy bajos y la satisfacción como muy alta; el 19.2% califican los califican como muy bajos y la satisfacción del como alta. A continuación, el 7.8% califica los centros de información turística como muy altos y la satisfacción como muy alta, y el 6.6% los califican como moderados y la satisfacción como alta. Un 5.4% califica los centros de información turística como altos y la satisfacción del turista como muy alta, seguido por el 4.8% que los califican como altos con una satisfacción alta. El 4.2% califica los centros de información turística como muy bajos y la satisfacción como muy baja, mientras que otro 4.2% los califican como muy bajos y la satisfacción como moderada y un 3% califica los centros de información turística como bajos y la satisfacción como moderada, Asimismo otro 3% los califican como muy bajos y la satisfacción como baja, un 2.4% califican los centros de información turística como bajos y la satisfacción como alta, mientras que el 1.8% califican los centros de información turística como bajos y la satisfacción como muy alta. Otro 1.8% califican los centros de información turística como altos y la satisfacción como moderada, y otro 1.8% los califican como bajos y la satisfacción como baja. Finalmente, el 1.2% califican los centros de información turística como muy altos y la satisfacción como alta, otro 1.2% califican los centros de información turística como moderados y la satisfacción como moderada, el 0.6% califica los centros de información turística como muy altos y la satisfacción como moderada, otro 0.6% califican los centros de información turística como moderados y la satisfacción como baja, otro 0.6% califican los centros de información turística como muy altos y la satisfacción como baja, y por último, el 0.6% califican los centros de información turística como moderados y la satisfacción como muy baja.

Tabla 27.
Medidas simétricas

		Medidas simétricas		T aproximada ^b	Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a		
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,077	,072	,986	,325 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,010	,079	-,133	,894 ^c
N de casos válidos		167			

En la tabla anterior, se tiene un nivel de significancia de 0.325 que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, la dimensión centros de información turística tiene débil y directa relación con la variable satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

4.2.2.5. Hipótesis específica 4.

H₀: El sistema de señalización turística no tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

H₁: El sistema de señalización turística si tiene relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

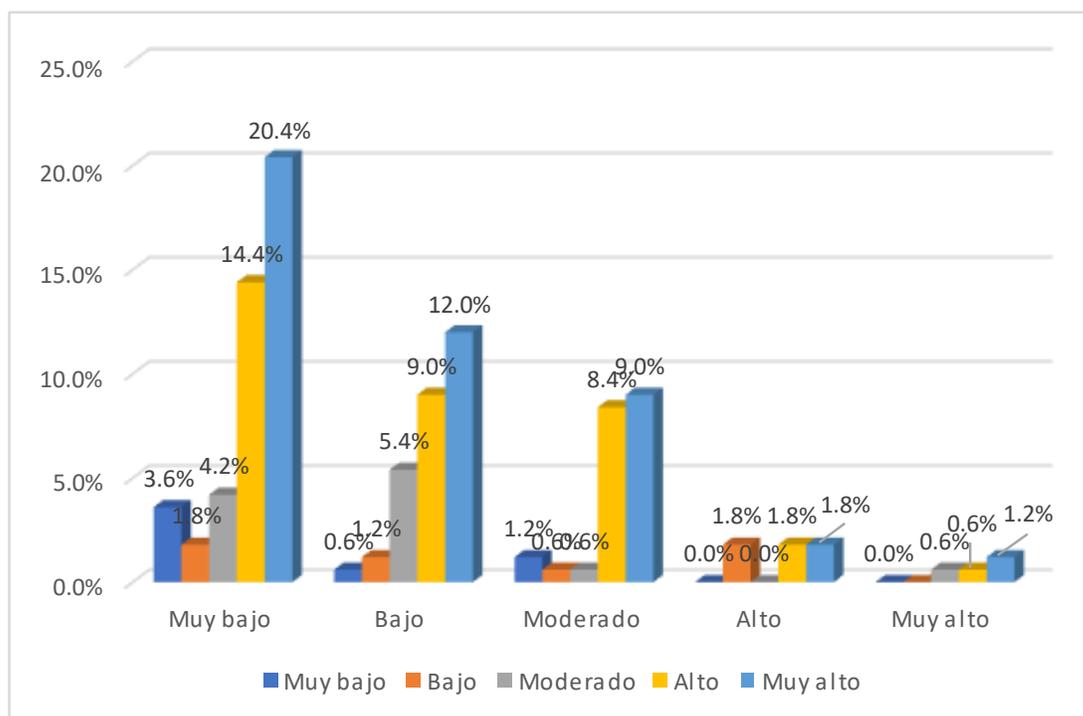
Tabla 28.
Tabla cruzada entre el sistema de señalización turística y la satisfacción del turista.

		Tabla cruzada					Total
		Satisfacción del turista					
		Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Sistema de señalización turística	Muy bajo	f 6	3	7	24	34	74
		% 3,6%	1,8%	4,2%	14,4%	20,4%	44,3%
	Bajo	f 1	2	9	15	20	47
		% 0,6%	1,2%	5,4%	9,0%	12,0%	28,1%
	Moderado	f 2	1	1	14	15	33

	%	1,2%	0,6%	0,6%	8,4%	9,0%	19,8%
Alto	f	0	3	0	3	3	9
	%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	1,8%	5,4%
Muy alto	f	0	0	1	1	2	4
	%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	1,2%	2,4%
Total	f	9	9	18	57	74	167
	%	5,4%	5,4%	10,8%	34,1%	44,3%	100,0%

Figura 22.

Tabla cruzada entre el sistema de señalización turística y la satisfacción del turista



En la tabla 28 y figura 22, se observa que el 20.4% de los turistas califican el sistema de señalización turística como muy bajo y la satisfacción como muy alta. El 14.4% califican la señalización como muy baja y la satisfacción como alta, mientras que el 12% la califican como baja y la satisfacción como muy alta. Un 9% califican la señalización como baja y la satisfacción como alta, otro 9% la califican como moderada y la satisfacción como muy alta. El 8.4% califican la señalización como moderada y la satisfacción como alta, mientras que el 5.4% la califican como baja y la satisfacción como moderada. El 4.2% califican la señalización como muy baja y la

satisfacción como moderada, y otro 3.6% califican la señalización como muy baja y la satisfacción como muy baja.

Un 1.8% califican la señalización como alta y la satisfacción como muy alta, otro 1.8% la califican como alta y la satisfacción como alta. Además, el 1.8% califican la señalización como muy baja y la satisfacción como baja, mientras que el 1.2% califican la señalización como muy alta y la satisfacción como muy alta. Otro 1.2% califican la señalización como baja y la satisfacción como baja, el 1.2% la califican como moderada y la satisfacción como muy baja. El 0.6% la califican como muy alta y la satisfacción como alta, otro 0.6% la califican como muy alta y la satisfacción como moderada. Además, el 0.6% califican la señalización como moderada y la satisfacción como moderada, otro 0.6% la califican como moderada y la satisfacción como baja, y finalmente el 0.6% califican la señalización como baja y la satisfacción como muy baja.

Tabla 29.
Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,004	,078	,048	,962 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,010	,078	-,131	,896 ^c
N de casos válidos		167			

En la tabla anterior, se tiene un nivel de significancia de 0.962 que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, la dimensión sistema de señalización turística mantiene una relación fuerte y directa con la variable satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

4.2.2.6. Hipótesis específica 5.

H₀: Las herramientas Tecnológicas no tienen relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

H₁: Las herramientas Tecnológicas si tienen relación significativa con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

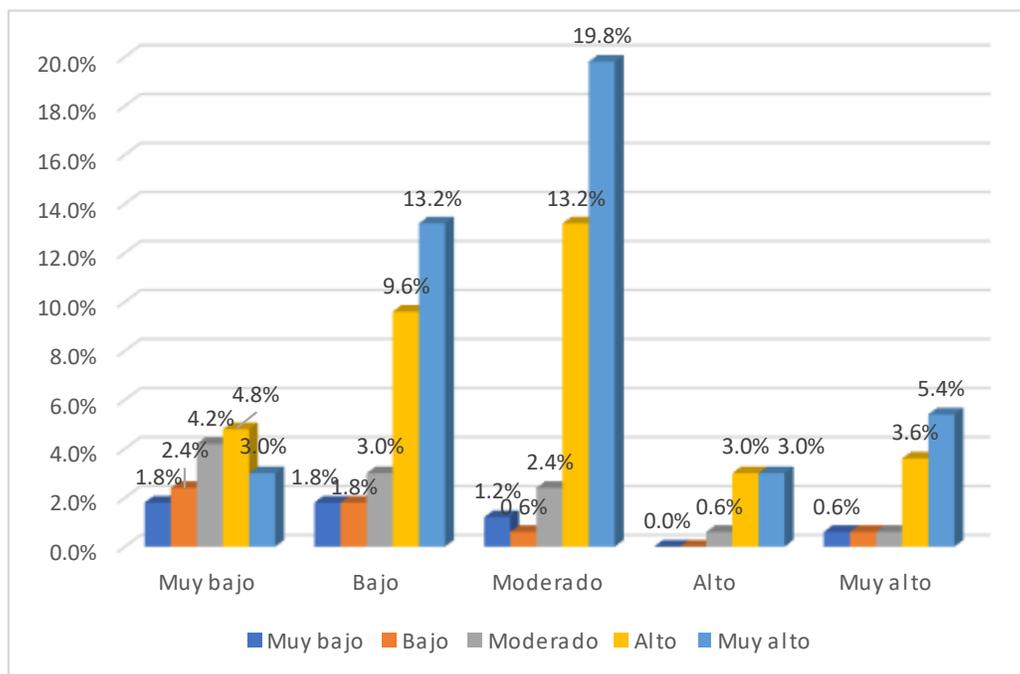
Tabla 30.

Tabla cruzada entre las herramientas tecnológicas y la satisfacción del turista

		Tabla cruzada					Total	
		Satisfacción del turista						
			Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
Herramientas Tecnológicas	Muy bajo	f	3	4	7	8	5	27
		%	1,8%	2,4%	4,2%	4,8%	3,0%	16,2%
	Bajo	f	3	3	5	16	22	49
		%	1,8%	1,8%	3,0%	9,6%	13,2%	29,3%
	Moderado	f	2	1	4	22	33	62
		%	1,2%	0,6%	2,4%	13,2%	19,8%	37,1%
	Alto	f	0	0	1	5	5	11
		%	0,0%	0,0%	0,6%	3,0%	3,0%	6,6%
	Muy alto	f	1	1	1	6	9	18
		%	0,6%	0,6%	0,6%	3,6%	5,4%	10,8%
Total		f	9	9	18	57	74	167
		%	5,4%	5,4%	10,8%	34,1%	44,3%	100,0%

Figura 23.

Tabla cruzada entre herramientas tecnológicas y la satisfacción del turista



En la tabla 30 y figura 23, se observa que el 19.8 % de los turistas califican las herramientas digitales a nivel moderado y la satisfacción a nivel muy alto; el 13.2 % califican las herramientas digitales a nivel bajo y la satisfacción muy alta; otro 13.2 %, herramientas digitales a nivel moderado y satisfacción alta; seguido del 9.6 % que califican las herramientas digitales a nivel bajo y la satisfacción alta. El 5.4 % califican las herramientas digitales como muy altas y la satisfacción muy alta; el 4.8 %, herramientas digitales muy bajas y satisfacción alta. Asimismo, el 4.2 % califican las herramientas digitales como muy bajas y la satisfacción moderada; el 3.6 %, herramientas digitales muy altas y satisfacción alta; el 3 %, herramientas digitales bajas y satisfacción muy alta; el 2.4 %, herramientas digitales moderadas y satisfacción moderada, y otro 2.4 % califican las herramientas digitales como muy bajas y la satisfacción baja.

El 1.8 % califican las herramientas digitales como muy bajas y la satisfacción muy baja; otro 1.8 %, herramientas digitales bajas y satisfacción muy baja, y otro grupo igual, herramientas

digitales bajas y satisfacción baja. Le sigue el 1.2 % que califican las herramientas digitales como moderadas y la satisfacción muy baja. Finalmente, el 0.6 % califican las herramientas digitales como muy altas y satisfacción muy baja; otro 0.6 %, tecnologías avanzadas moderadas y satisfacción baja; otro 0.6 %, herramientas digitales muy altas y satisfacción baja; otro 0.6 %, herramientas digitales muy altas y satisfacción moderada; y un último 0.6 % califican las herramientas digitales como altas y la satisfacción moderada.

Tabla 31.
Medidas simétricas

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,231	,079	3,057	,003 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,249	,076	3,300	,001 ^c
N de casos válidos		167			

a. No se presupone la hipótesis nula.

En la tabla anterior se observa un nivel de significancia de 0.003, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir, la dimensión herramientas digitales mantiene una relación significativa con la variable satisfacción del turista. Además, dado que el valor de rho es 0.249, se interpreta que existe una correlación débil y directa; es decir, a mayor uso de tecnologías avanzadas, se logran mejoras en la satisfacción del turista durante su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general, analizar la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022, los resultados inferenciales respecto a la correlación de Spearman, con un coeficiente de 0.289,

indican una relación significativa pero débil entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista. Esta relación, aunque presente, sugiere que existen otros factores que también influyen en la satisfacción del turista, y que el acceso a la información, aunque importante, representa solo una parte del panorama general de la experiencia turística.

La investigación de Huilca (2020) destaca la importancia del dominio del idioma y la puntualidad en los servicios de información turística. Estos hallazgos complementan el análisis actual, sugiriendo que la satisfacción del turista no solo depende de la disponibilidad de información, sino también de la calidad de la comunicación y la eficiencia su entrega.

Por otro lado, Delgado (2019) resalta que, aunque la percepción general del servicio es positiva, existen deficiencias en términos de eficiencia y confiabilidad. Esto refuerza la idea de que la calidad y la accesibilidad de la información turística son aspectos críticos para la satisfacción del turista. La investigación de Delgado (2019) también advierte sobre las posibles consecuencias negativas de una información turística ineficiente, especialmente en la era digital, donde las experiencias negativas pueden difundirse rápidamente a través de las redes sociales. Esto subraya la importancia de no solo proporcionar información turística, sino también asegurar que esta sea precisa, confiable y fácilmente accesible.

Los resultados obtenidos y las comparaciones con estudios anteriores sugieren que, en la gestión turística moderna, es crucial mantener estándares de alta calidad en la provisión de información. La toma de decisiones basadas en información inadecuada o inaccesible no solo afecta la satisfacción del turista, sino también la imagen y reputación del destino.

Aunque existe una relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista, esta relación es compleja y multifacética. Mejorar la calidad, accesibilidad y confiabilidad de la información, así como la competencia lingüística y la cortesía del personal, son aspectos

clave para mejorar la satisfacción general del turista y, por ende, la percepción y el atractivo del centro histórico del Cusco como destino turístico.

Para el objetivo específico 1, determinar como el acceso al material impreso y digital promocional se relaciona con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022. Los resultados descriptivos muestran que el 28.1% calificó el material impreso a un nivel moderado, mientras que el 21% lo calificaron a un nivel alto, el 18.6% lo calificaron a un nivel muy bajo, el 18% a un nivel muy alto y el 14.4% a un bajo. En cuanto al material digital promocional indican, el 50.9% lo calificó a un nivel muy alto, mientras que el 19.8% lo calificaron a un nivel alto, el 12% lo calificaron a un nivel bajo, y solo el 11.4% y 6% lo calificaron a un nivel moderado y muy bajo, respectivamente.

Estos resultados sugieren que, aunque hay esfuerzos para proporcionar información turística, persisten deficiencias en accesibilidad, calidad y actualización. Gaibor (2018) resalta la calidad y confiabilidad de la información turística. La discrepancia entre esta percepción y los hallazgos actuales podría deberse a declive en la calidad o una variabilidad en la percepción de los turistas a lo largo del tiempo.

Tavares & Sawan (2018) enfatizan la importancia de la información como elemento esencial para la satisfacción turística, lo cual respalda la necesidad identificada de mejorar la calidad y la accesibilidad de la información turística en Cusco.

Respecto al objetivo específico 2, determinar la relación entre el acceso a la información en los centros de información turística y la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022. Los resultados descriptivos muestran que el 59.9% calificó los centros de información a un nivel muy bajo, mientras que el 12% lo calificaron a un nivel alto, el 10.2% lo calificaron a un nivel muy alto, y el 9% tanto a un nivel moderado y bajo, respectivamente. Estos

resultados reflejan una percepción negativa, atribuida a fallas en estos servicios.

Ramos (2017) señala que los servicios de información son aceptables, pero no excelentes, lo cual coincide con los resultados actuales y destaca la necesidad de mejoras urgentes en la calidad y la actualización de la información turística. Asimismo, Huillca (2020) subraya la importancia del dominio del idioma por parte del personal y señalización efectiva, aspectos en los que también se encontraron deficiencias en esta investigación. Esto sugiere que es fundamental capacitar al personal y actualizar la señalización para ubicar con mayor facilidad los centros de información. Así mismo otro problema que se visualiza es la falta de conocimiento sobre las oficinas de información turística en Cusco y la insatisfacción expresada por los turistas, lo que refuerza la necesidad de mejorar la visibilidad y calidad del servicio (Pariguana y Huamán, 2019).

Respecto al objetivo específico 3, analizar cómo la aplicación del sistema de señalización se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022. Los resultados descriptivos indican que el 44.3% calificó la señalización como muy baja, mientras que el 28.1% lo calificaron a un nivel bajo, el 19.8% lo calificaron a un nivel moderado, y solo el 5.4% y 2.4% lo calificaron a un nivel alto y muy alto, respectivamente.

Estos resultados sugieren que las señalizaciones deben mejorar considerablemente. Baluarte y Bravo (2019); Pacheco y Alemán (2019) y Pariguana y Huamán (2019) también destacan problemas similares en la señalización y proponen fortalecer la implementación de sistemas de señalización.

Respecto al objetivo específico 4, identificar de qué manera el uso de herramientas digitales de información turística se relaciona con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022. Los resultados descriptivos indican que el 37.1% de los encuestados calificó el acceso a herramientas digitales como moderado. Por otro lado, el 29.3% lo considera bajo, el

16.2% muy bajo, mientras que solo el 10.8% y el 6.6% lo califican como muy alto y alto, respectivamente. Los resultados en general, sugieren que el uso de herramientas digitales es considerado como moderado. Pérez y Echarri (2021) sostienen que la implementación de herramientas digitales, como dispositivos móviles, facilita el acceso a la oferta turística y optimiza la búsqueda de información. Así mismo Delgado (2019) también destaca la importancia de adecuar el acceso a la accesibilidad a un público multicultural, cada vez más dependiente de plataformas tecnológicas.

CAPÍTULO V

PROPUESTAS

5.1. Implementación de una Plataforma Integral de Turismo Inteligente en el Centro Histórico del Cusco.

Una propuesta clave para mejorar la experiencia turística en el Centro Histórico del Cusco es la implementación de una plataforma integral de turismo inteligente. Esta plataforma combinaría tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el big data y el Internet de las Cosas (IoT) para ofrecer servicios personalizados y actualizados en tiempo real a los visitantes. La plataforma permitiría a los turistas acceder a información detallada sobre puntos de interés, actividades culturales, opciones de transporte, y servicios turísticos, todo desde una aplicación móvil o quioscos interactivos distribuidos estratégicamente en la zona.

Además, la plataforma podría integrar sistemas de gestión de flujos turísticos, optimizando el control de la afluencia de visitantes en sitios de alto interés, reduciendo la congestión y mejorando la sostenibilidad del centro histórico. Asimismo, proporcionaría datos valiosos para los gestores del patrimonio, facilitando la toma de decisiones sobre la conservación, la seguridad y la gestión de servicios turísticos. Esta iniciativa no solo mejoraría la experiencia del turista, sino que también impulsaría la economía local y fomentaría una mayor participación de la comunidad en la gestión del patrimonio cultural.

Características principales

Información Accesible. Los usuarios podrán acceder a datos relevantes sobre el patrimonio cultural (sitios históricos, monumentos y atracciones turísticas) y sobre servicios turísticos (agencias, restaurantes, alojamientos, entre otros) mediante notificaciones automáticas en sus dispositivos móviles, mejorando su experiencia y apreciación de la historia local.

Navegación Interactiva. La plataforma incluirá mapas interactivos y direcciones que guiarán a los usuarios para ubicar los puntos de interés ya sean culturales y/o servicios turísticos.

Recomendaciones Personalizadas. Utilizando big data, la aplicación proporcionará sugerencias y recomendaciones basadas en las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que permitirá una experiencia más enriquecedora.

Conexión con la Comunidad. Además de beneficiar a los turistas, la plataforma mantendrá informados a los residentes sobre eventos y actividades, lo que les permitirá estar informados y conectados con su entorno, promoviendo así su participación activa en la vida cultural del centro histórico, y también generando una cultura turística.

Revalorización del Patrimonio. La plataforma ofrecerá contenido atractivo que fomente el aprecio y la conservación del patrimonio cultural, tanto entre turistas como entre locales.

La implementación de una plataforma de turismo inteligente en el centro histórico del Cusco es esencial para abordar la creciente demanda de los turistas y también para mostrar un crecimiento en cuanto a la gestión y desarrollo del turismo. En la actualidad, muchos visitantes enfrentan dificultades para acceder a información relevante y actualizada sobre los sitios de interés, lo que puede llevar a una experiencia turística insatisfactoria.

La plataforma de turismo inteligente se plantea como una herramienta esencial para transformar la experiencia turística en Cusco, volviéndola más enriquecedora y satisfactoria para el visitante.

Características específicas.

- **Mejora de la Experiencia Turística:** Los turistas buscan experiencias auténticas y personalizadas. Una plataforma que ofrezca información contextualizada y notificaciones en tiempo real no solo enriquecerá su visita, sino que también fomentará

una conexión más profunda con el patrimonio cultural. Esto resulta en una mayor satisfacción y una mayor probabilidad de recomendaciones positivas.

- **Fomento del Turismo Sostenible:** La sostenibilidad es un aspecto crucial del turismo moderno. Proporcionar información sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural ayudará a concienciar a los visitantes sobre su impacto, promoviendo un comportamiento responsable y un turismo que respete el entorno local.
- **Fortalecimiento de la Comunidad:** Involucrar a los residentes en la experiencia turística no solo mejora su calidad de vida, sino que también crea un sentido de pertenencia y orgullo hacia su patrimonio. Informar a la comunidad sobre eventos y actividades fortalecerá la conexión entre turistas y locales, enriqueciendo la experiencia para ambos grupos.
- **Aprovechamiento de la Tecnología:** La utilización de big data y tecnologías móviles es fundamental para adaptarse a las necesidades actuales de los usuarios. Estas herramientas no solo permiten ofrecer información relevante en el momento adecuado, sino que también facilitan la recopilación de datos que pueden ser utilizados para mejorar continuamente la plataforma.
- **Desarrollo Económico Local:** Al facilitar el acceso a información sobre servicios turísticos locales, como restaurantes y hoteles, la plataforma no solo beneficiará a los turistas, sino que también impulsará la economía local, promoviendo un desarrollo sostenible en el centro histórico.

Objetivos de la Propuesta

- Mejorar la calidad, accesibilidad y actualización de la información turística en el centro histórico del Cusco.

- Incrementar la satisfacción global de los turistas mediante la provisión de servicios de información turística más efectivos.
- Integrar tecnologías avanzadas para facilitar el acceso a la información turística.

La implementación de una plataforma integral de turismo inteligente en el Centro Histórico del Cusco se desarrollará a través de diversas fases. En la fase de planificación, se establecerán objetivos claros, se identificarán las necesidades de turistas y residentes, y se llevará a cabo un análisis mediante encuestas y entrevistas. Además, se reunirán a todos los actores clave, como autoridades locales y empresas turísticas. La fase de diseño incluirá la creación del aplicativo móvil, el desarrollo de la infraestructura tecnológica, y la recopilación de contenido sobre sitios históricos y servicios turísticos. En la fase de implementación, se programará el aplicativo, se integrarán servicios como mapas interactivos y bases de datos turísticas, y se instalarán dispositivos BEACON en puntos estratégicos del centro histórico, todo mientras se capacita al personal local. La fase de lanzamiento incluirá una estrategia de comunicación, un lanzamiento gradual con una prueba piloto y la recopilación de retroalimentación. En la fase de evaluación y mejora continua, se monitoreará el uso de la plataforma mediante big data, se recogerá retroalimentación de los usuarios y se implementarán mejoras. Finalmente, la fase de sostenibilidad buscará fomentar el turismo responsable, fortalecer la comunidad local y evaluar el impacto de la plataforma, con el fin de garantizar su éxito y sostenibilidad a largo plazo

Presupuesto

En el siguiente cuadro se presenta la estimación del presupuesto a ejecutar.

Presupuesto Estimado			
Fase	Detalle		Estimación de Costos
Planificación	Definición de Objetivos	S/	1,500.00
	Investigación y Análisis	S/	3,500.00
	Identificación de interesados	S/	1,750.00
	Establecer la obtención de la información y recursos	S/	6,750.00
	Subtotal	S/	13,500.00
Diseño	Diseño del Aplicativo	S/	6,500.00
	Desarrollo de la Arquitectura Tecnológica	S/	12,500.00
	Creación de Contenido	S/	5,000.00
	Subtotal	S/	24,000.00
Implementación	Desarrollo de la Plataforma	S/	5,000.00
	Integración de Servicios	S/	3,000.00
	Implementación de los dispositivos BEACONS	S/	20,000.00
	Capacitación de Personal	S/	5,000.00
	Subtotal	S/	33,000.00
Lanzamiento	Estrategia de Comunicación	S/	2,000.00
	Prueba Piloto	S/	4,000.00
	Subtotal	S/	6,000.00
Evaluación y Mejora Continua	Monitoreo de Uso	S/	2,000.00
	Recogida de Retroalimentación	S/	3,000.00
	Subtotal	S/	5,000.00
Sostenibilidad	Fomento del Turismo Sostenible	S/	1,500.00
	Fortalecimiento de la Comunidad Local	S/	1,800.00
	Subtotal	S/	3,300.00
Total Estimado		S/	71,300.00

5.2. Actualización y optimización de la Señalética Turística en el Centro Histórico del Cusco

La presente propuesta busca optimizar y expandir la señalética turística en el centro histórico del Cusco, siguiendo las directrices establecidas en el Manual de Señalización Turística del Perú 2016. Esta iniciativa tiene como objetivo mejorar la orientación y experiencia del turista mediante la actualización de las señales existentes, la adición de nuevas señales y la incorporación de características accesibles, garantizando de esta manera que los visitantes puedan moverse fácilmente y obtener la información necesaria para disfrutar plenamente de su experiencia. A diferencia de la propuesta anterior que se enfoca en el uso de tecnología BEACON para proporcionar información digitalizada en tiempo real, esta propuesta aborda las necesidades de señalización cuando el acceso a internet no está disponible, ofreciendo soluciones visuales y prácticas que pueden ser utilizadas tanto por turistas como por guías en recorridos.

Características y Clasificación de las Señales Turísticas

A. Señales a Mejorar

- **Señales Direccionales:** Las señales direccionales actuales, que guían a los turistas hacia puntos de interés como museos, monumentos y sitios arqueológicos, necesitan ser actualizadas. Estas señales se mejorarán en términos de visibilidad y durabilidad, utilizando materiales reflectantes y resistentes a las condiciones climáticas adversas. Según el Manual de Señalización Turística del Perú 2016, las señales direccionales deben ser claras, con flechas y textos legibles que faciliten la orientación del visitante (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 23).
- **Señales Informativas:** Las señales informativas existentes que proporcionan datos sobre la historia y el contexto cultural de los sitios turísticos serán renovadas. Se

actualizará el contenido para que sea más detallado y relevante, y se mejorará la calidad del diseño gráfico para una mejor comprensión (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 30). Las señales deben proporcionar información precisa y atractiva para enriquecer la experiencia del visitante.

- **Señales de Advertencia y Prohibición:** Las señales de advertencia y prohibición, que alertan a los visitantes sobre restricciones y normas, también serán actualizadas. Se garantizará que sean fácilmente visibles y comprendidas, empleando símbolos universales y un diseño claro para evitar malentendidos (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 35).

B. Nuevas Señales a Instalar:

- **Señales Direccionales Adicionales:** Se instalarán nuevas señales direccionales en áreas donde actualmente hay deficiencias en la orientación. Estas señales guiarán a los turistas hacia lugares de interés no suficientemente señalizados, como nuevos museos, exposiciones temporales y servicios turísticos emergentes (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 22).
- **Señales de Información Cultural y Educativa:** Se añadirán nuevas señales que proporcionen información cultural y educativa sobre puntos de interés menos conocidos o emergentes en el centro histórico. Estas señales tendrán contenido enriquecido con historias locales y datos curiosos, fomentando un mayor aprecio por el patrimonio cultural (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 29).
- **2.3. Señales de Accesibilidad:** Se implementarán señales accesibles para personas con discapacidades, incluyendo textos en braille y pictogramas universales. Estas señales estarán ubicadas en puntos estratégicos y ofrecerán información sobre rutas accesibles

y servicios adaptados, asegurando una experiencia inclusiva para todos los visitantes (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 40).

Las mejoras en la señalética turística son esenciales para ofrecer una experiencia de alta calidad en el centro histórico del Cusco. Según el Manual de Señalización Turística del Perú (2016), "la señalización turística debe ofrecer información clara, accesible y contextualizada para facilitar la movilidad y el entendimiento del patrimonio cultural" (Ministerio de Comercio Exterior, 2016, p. 15). Esta propuesta aborda varios puntos clave:

Mejora de la Orientación Turística. La señalética actual a menudo resulta inadecuada o deteriorada. La actualización y expansión de las señales permitirán a los turistas localizar fácilmente los puntos de interés y servicios.

Enriquecimiento de la Experiencia Cultural. Las nuevas señales informativas brindarán contexto histórico y cultural adicional, enriqueciendo la visita y el conocimiento del patrimonio local.

Promoción de la Inclusividad. La inclusión de señales accesibles garantizará que todos los visitantes, incluidos aquellos con discapacidades, puedan disfrutar plenamente del centro histórico.

La propuesta para optimizar la señalética turística en el Centro Histórico del Cusco tiene como objetivos renovar las señales existentes, instalar nuevas en ubicaciones estratégicas y fomentar la inclusividad para garantizar una experiencia accesible. La metodología se estructura en varias fases: en la fase de planificación se establecerán objetivos concretos, se evaluará el estado actual de la señalética y se identificarán necesidades mediante encuestas, así como a los actores clave y recursos disponibles. En la fase de diseño, se desarrollarán prototipos de señales mejoradas y nuevas, basados en el manual nacional, y se generará contenido informativo atractivo. Durante la fase de implementación, se instalarán las señales y se capacitará al personal local y guías

Presupuesto

En el siguiente cuadro se presenta la estimación del presupuesto a ejecutar.

Presupuesto Estimado			
Fase	Detalle		Estimación de Costos
Planificación	Definición de objetivos	S/	1,000.00
	Investigación y análisis	S/	1,200.00
	Identificación de interesados	S/	1,000.00
	Obtención de información y recursos	S/	1,200.00
	Subtotal	S/	4,400.00
Diseño	Diseño de señales	S/	8,000.00
	Desarrollo de contenido	S/	1,600.00
	Subtotal	S/	9,600.00
Implementación	Instalación de señales	S/	8,000.00
	Capacitación del personal	S/	5,000.00
	Subtotal	S/	13,000.00
Lanzamiento	Estrategia de Comunicación	S/	2,000.00
	Prueba Piloto	S/	4,000.00
	Subtotal	S/	6,000.00
Evaluación y Mejora Continua	Monitoreo de Uso	S/	2,000.00
	Recogida de Retroalimentación	S/	600.00
	Actualización y mantenimiento	S/	1,500.00
	Subtotal	S/	4,100.00
Sostenibilidad	Fomento de la participación comunitaria	S/	1,000.00
	Evaluación de impacto	S/	1,200.00
	Subtotal	S/	2,200.00
Total Estimado		S/	39,300.00

CONCLUSIONES

- Primero.** Se llega a la conclusión de que la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco en 2022 es estadísticamente significativa, con un p-valor de 0.00, lo que confirma la importancia de este factor. Además, se observa una correlación positiva entre ambos elementos, aunque débil, con un coeficiente RHO de 0.289. Esto indica que, aunque no es una relación fuerte, el acceso a la información turística juega un papel importante en la satisfacción general de los turistas en el destino.
- Segundo.** Se llega a la conclusión de que el acceso a los materiales impresos y digitales promocionales presenta áreas de mejora. El material impreso fue calificado de manera moderada (28.1%) por los turistas, quienes consideraron que su variedad y especificidad eran limitadas, lo que afecta su experiencia. En cambio, el material digital fue valorado muy positivamente por el 50.9% de los turistas. La relación entre el material impreso y la satisfacción del turista fue débil y directa (Rho de Spearman de 0.129), mientras que la relación con el material digital fue moderada y directa (Rho de Spearman de 0.452). Esto sugiere que, aunque el acceso a ambos tipos de material no está fuertemente correlacionado con la satisfacción, es necesario mejorar tanto el material impreso como el digital para facilitar un mejor acceso a la información y optimizar la experiencia turística.
- Tercero.** Se llega a la conclusión de que los centros de información turística en el núcleo del centro histórico del Cusco presentan deficiencias significativas. Solo un 12% de los turistas calificaron el acceso a estos centros como alto, y un 10.2% como

muy alto. La mayoría (59.9%) lo calificó como muy bajo, destacando la mala señalización y la falta de accesibilidad, especialmente para personas con discapacidades. La relación entre el acceso a los centros de información turística y la satisfacción del turista es muy fuerte, con un Rho de Spearman de 0.894, lo que indica que mejorar el acceso a estos centros tendría un impacto directo y significativo en la satisfacción de los turistas.

Cuarto. Se llega a la conclusión de que el sistema de señalización turística en el núcleo del centro histórico del Cusco presenta una calificación mayoritariamente baja, con un 44.3% de los turistas evaluándolo como muy bajo y un 28.1% como bajo. La principal queja de los turistas es la falta de indicaciones claras y la ausencia de paneles actualizados. La relación entre el sistema de señalización y la satisfacción del turista es fuerte, con un Rho de Spearman de 0.896, lo que demuestra que una mejora en el sistema de señalización contribuiría significativamente a la mejora de la experiencia turística en el destino.

Quinto. Se llega a la conclusión de que las herramientas digitales de información turística, aunque valoradas de manera moderada por el 37.1% de los turistas, tienen un gran potencial para mejorar la satisfacción. A pesar de la implementación parcial del sistema Cusco QR, la mayoría de los turistas (75.5%) considera que sería beneficioso ampliar el uso de herramientas digitales. La relación entre el uso de herramientas digitales y la satisfacción del turista es moderada, con un Rho de Spearman de 0.249, lo que sugiere que una mayor implementación de estas herramientas contribuiría de manera positiva a la

mejora del acceso a la información y la satisfacción general de los turistas. Por lo tanto, se concluye que la expansión de herramientas digitales debe ser una prioridad estratégica para mejorar la experiencia turística en el centro histórico del Cusco.

RECOMENDACIONES

- Primero.** Se recomienda a la Municipalidad Provincial del Cusco, Gercetur, PromPerú, y a los empresarios de agencias de viajes que refuercen los sistemas de información turística en el centro histórico mediante la implementación de puntos de información claramente señalizados y accesibles. Las estrategias deben considerar la inclusión de información precisa y actualizada, tanto en formatos impresos como digitales, para facilitar la comprensión de los turistas y mejorar su experiencia. Además, los expertos en aplicaciones móviles pueden desarrollar plataformas que proporcionen información detallada, como mapas interactivos y guías turísticas en tiempo real.
- Segundo.** Se sugiere que PromPerú y las agencias de viajes inviertan en mejorar tanto los materiales impresos como digitales. En particular, deben actualizar y diversificar los folletos, mapas y guías turísticas impresas, con información relevante y detallada. En cuanto al material digital, es importante que los contenidos sean interactivos, accesibles en diferentes dispositivos y en varios idiomas. Los expertos en aplicaciones digitales deben colaborar en el desarrollo de aplicaciones móviles que complementen estos materiales y mejoren la experiencia del turista mediante el uso de tecnologías innovadoras.
- Tercero.** La Municipalidad Provincial del Cusco, junto con Gercetur y los operadores turísticos locales, debe mejorar la infraestructura de los centros de información turística. Esto incluye la señalización clara, el acceso sin barreras y la capacitación del personal en atención al turista. Además, se debe considerar la expansión de los centros de información para abarcar zonas clave del centro histórico y puntos turísticos cercanos. Los empresarios y operadores turísticos también pueden ofrecer servicios

de información a través de sus plataformas, colaborando con la municipalidad para mejorar el acceso y la calidad del servicio.

Cuarto. La Municipalidad Provincial del Cusco y Gercetur deben liderar la iniciativa de mejorar el sistema de señalización turística en el centro histórico. Se debe actualizar la señalización existente, asegurándose de que sea clara, visible y coherente, así como adaptada a las necesidades de los turistas. Además, los expertos en diseño y tecnología pueden colaborar en la creación de señalización digital interactiva o códigos QR que proporcionen información adicional sobre los puntos de interés. Los empresarios turísticos y agentes de viajes también pueden colaborar asegurándose de que sus itinerarios incluyan puntos clave con buena señalización.

Quinto. Se recomienda que la Municipalidad Provincial del Cusco, en colaboración con Gercetur y PromPerú, prioricen el desarrollo de herramientas digitales innovadoras, como aplicaciones móviles, plataformas web y sistemas de geolocalización, para proporcionar información turística en tiempo real. Los empresarios y agencias de viajes deben incentivar el uso de estas herramientas entre los turistas, proporcionando enlaces directos a las plataformas en sus sitios web. Además, los expertos en aplicaciones móviles y tecnologías pueden contribuir al diseño y optimización de estas herramientas para mejorar la experiencia turística y facilitar el acceso a la información de forma eficiente y accesible.

Referencias Bibliográficas

Escuela de Gobierno y Economía. (02 de mayo de 2023). *Universidad Panamericana* . Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/licenciatura-en-economia/que-importancia-tiene-la-economia-en-la-vida-diaria>

Accent Systems. (2024). *Accent Systems*. Obtenido de <https://accent-systems.com/es/8-cosas-que-deberias-saber-sobre-los-beacons/#:~:text=Un%20beacon%20es%20un%20dispositivo,pasen%20a%20una%20distancia%20corta.>

Agudo, J. M. (2004). *Introduccion a las Teorias de la Informacion y la Comunicacion*. Obtenido de [file:///C:/Users/User01/Downloads/introducci%C3%B3n%20a%20la%20teoría%20de%20las%20teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20y%20la%20informaci%C3%B3n%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User01/Downloads/introducci%C3%B3n%20a%20la%20teoría%20de%20las%20teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20y%20la%20informaci%C3%B3n%20(4).pdf)

Alicia Martínez-Rebollar, L. A.-G.-E. (2019). *Navegación en interiores utilizando la tecnología beacons. Tecnológico Nacional de México/CENIDET*. Obtenido de https://www.rcs.cic.ipn.mx/2019_148_8/Navegacion%20en%20interiores%20utilizando%20la%20tecnología%20beacons.pdf

Alles, M. T. (2009). *Turismo Accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turismo*. *ENTELEQUIA*, 4,5.

Altamirano , V., Túñez, M., & Marín, I. (2020). *Tendencias de la comunicación para el turismo*. (D. .: Loja, Ed.) Loja, España.

Álvarez, A., Mantecón, A., & Puertas, I. (2019). *Sociología del turismo*. España: Centro de

- Investigaciones Sociológicas. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Sociolog%C3%ADa_del_turismo/GcnBDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=satisfacci%C3%B3n+turistica&pg=PA49&printsec=frontcover
- Andina. (28 de enero de 2022). Orgullo peruano: Cusco destaa entre los 20 destinos mas popular del mundo del 2022. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-orgullo-peruano-cusco-destaca-entre-los-20-destinos-mas-populares-del-mundo-del-2022-878808.aspx>
- ANDROID. (s.f.). Obtenido de https://www.android.com/intl/es-419_mx/gms/
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Lima: Enfoques Consulting EIRL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. XIII). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Baluart, K., & Bravo, C. (2019). “Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019. *Tesis pregrado*. Uniersidad Cientifica del Perú, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/746/BALUARTE_BRAVO_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benavente, Y. (2019). Influencia de la atención en las oficinas de información turística en la imagen del destino turístico cusco, caso iperu cusco, periodo 2017. *Tesis Posgrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4556/253T20191119.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bermúdez García , I., Castllo García , R., Rodríguez Piña, R. A., & Marrero Ramírez, I. M. (2009). Sistema de información turístico desde presupuestos ecológicos y folksonómicos.

- TURyDES*, 2. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota: E-BOOK, 2010. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- BID. (2021). *Evolucion del Turismo en Peru 2010 - 2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos - COVID -19*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Bonilla, É. (2020). *Metodología de la Investigación. Un enfoque práctico*.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Italia: Thema. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/502013934/La-Satisfaccion-Del-Cliente>
- Carvache, M., Carvache, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revistas espacios*, 39, 1-16. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
- Centeno , H., Doffourt, G., Garcia , N., Gonzáles , E., Gómez , G., Granado , L., . . . Pérez, D. (2011). *Sistemas de información turísticos*. Puerto Ordaz. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>
- Coronado, L. (2019). *TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Iquitos: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed. ed.). USA: Sage Publications. Obtenido de

https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Cruz, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos*. España: Editorial Elearning S.L.

Cusco, M. P. (s.f.). Obtenido de <http://cusco.gob.pe/transparencia%202021/5.%20OTROS/MISION%20Y%20VISION/VISION%20MPCUSCO%202021.PNG>

DeGroot,, M., & Schervish, M. (2014). *Probability and statistics*. USA: Pearson. Obtenido de [https://github.com/muditbac/Reading/blob/master/math/Morris%20H%20DeGroot_%20Mark%20J%20Schervish-Probability%20and%20statistics-Pearson%20Education%20%20\(2012\).pdf](https://github.com/muditbac/Reading/blob/master/math/Morris%20H%20DeGroot_%20Mark%20J%20Schervish-Probability%20and%20statistics-Pearson%20Education%20%20(2012).pdf)

Delgado, P. (2019). Eficiencia del servicio de informacion turistica oficial de la dirctetur cusco para la toma de decisiones del turista receptivo 2017: alternativa aplicación digital movil. *Tesis posgrado*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3844/253T20191006_T C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DESCUBRE COMUNICACION . (s.f.). Obtenido de <https://descubrecomunicacion.com/que-es-backend-y-frontend/#:~:text=El%20back%20end%20del%20sitio,para%20que%20todo%20funcione%20correctamente.>

El Comercio. (22 de Mayo de 2021). Perú será ‘Destino turístico inteligente’ para maximizar tecnología e innovación. El Comercio Per. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/peru-sera-destino-turistico-inteligente-para-maximizar-tecnologia-e-innovacion-nndc-noticia/>

Farfan , M. (2017). *Elaboración de una Aplicación Web para el control de inventario de la sala*

- de Literatura de la Biblioteca Pública Central Rómulo Gallego* ubicada en la Parroquia Catedral del municipio Heres de Ciudad Bolívar estado Bolívar. Institución universitaria de tecnología- Estado de Bolívar, Ciudad de Bolívar. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwcm95ZWNo212MjU5MzIOTB8Z3g6NjdIMGRmYTRlODY4NzhkMQ>
- Fernández, M., & Campiña, G. (2016). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3JzgDAAAQBAJ&pg=PA125&dq=rendimiento+percebido,+expectativas+,+niveles+de+satisfacci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi486XCzu38AhUZL7kGHYK7DaMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=rendimiento%20percebido%20expectativas%20niveles>
- Ferrín, G. (2019). Sistema de información turística para el mejoramiento de la oferta en las playas rurales de manta. *Tesis posgrado*. Escuela superior politecnica agropecuaria de Manabí, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1044/1/TTMT7.pdf>
- Gaibor, I. (2018). La gestión de la información turística del cantón Ibarra como eje de desarrollo del turismo. *Tesis Pregrado*. Universidad Técnica Del Norte, IBARRA . Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8627/1/02%20TUR%20091%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Galiano, L. (2016). *Investigacion turistica*. Perú: Mintici.
- Garrido, S. (2019). *Organización del servicio de información turística local*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_del_servicio_de_infor

maci/QQa1DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Gayete Zamora, C. (2017). *Estudios de los Sistemas de Información Turística en el municipio de Oropesa del Mar. Anàlisis y propuestas de mejora*. Universidad Politecnica de Valencia, Oropesa del Mar, España.

Gerencia del Centro Histórico del Cusco. (2018). *Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018-2028 (Tomo I)*. . Municipalidad Provincial del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://catalogacion.cusco.gob.pe/tomo-uno>

Gil, j. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Gursoy, D. (2018). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing* (1st Edition ed.). USA: Routledge. doi:10.4324/9781315445526-22

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Vol. 4). Mexico City: Cengage Learning Editores.

Huillca, L. (2020). Evaluación de la satisfacción de turistas extranjeros en la Ciudad del Cusco 2018. *Tesis posgrado*. Universidad Andina de Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3938/Lourdes_Tesis_maestr%C3%ada_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y

IUrban. (Julio de 2021). *iUrban, conectamos destinos y personas*. Obtenido de <https://iurban.es/totems-para-facilitar-su-estancia-a-los-turistas/>

- Jaynes, E. (2003). *Probability theory: The logic of science*. Washington, USA: Cambridge University Press. Obtenido de <https://bayes.wustl.edu/etj/prob/book.pdf>
- Kloker. (2016). La satisfacción del cliente se define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o un servicio con sus expectativas”. 10.
- Lab, A. (1 de Agosto de 2020). *Calidad de atención al cliente*. Obtenido de Andalucialab.org: <https://www.andalucialab.org/blog/calidad-en-la-atencion-al-cliente/>
- Larrea Paredes, M., & Zambrano Aguilar, C. (2021). Módulo: Gestión de servicios de información turística. Ecuador. Obtenido de https://ecuador.vvob.org/sites/ecuador/files/2021_ecuador_sfst_manual_de_practicas_gestion_servicios_informacion_turistica.pdf
- Lizano Flores , E., & Villegas Huamani , A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Majeed, S., Zhoum, Z., Lu, C., & Ramkisson, H. (2020). Online Tourism Information and Tourist Behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey. *Sec. Human-Media Interaction*, 1-15.

- Martínez , R., & Leonel, T. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017#:~:text=La%20interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20rho,de%20correlaci%C3%B3n%2C%20pero%20no%20lineal.
- Martinez, L. (01 de Setiembre de 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas y el sector para superarlas*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Matas , A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electronica de investigación educativa*, 1-10.
- Méndez, D. (18 de Junio de 2019). *Definición de servicio*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo . (2022). *Reporte mensual de turismo*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/3312548-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-junio-2022>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Manual de señalizacion turistica del Perú*. Lima: Mincetur. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1014949/Manual-Senalizacion-Turistica-Peru.pdf>
- Ministerio de Comunicaciones. (2021). *Principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes*. Argentina.
- Miralbell, O. (2007). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona.
- Miranda Torres , H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco*

- Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017.* Universidad Continental, Huancayo.
- Molina Collado , A., EstebanTalaya, Á., & Blázquez Rezino , J. J. (2004). *La utilización de las fuente de información en turismo.* Universidad de Castilla, Castilla.
- Morales Caraballo, M. (2023). *Servicios de información turística.* España: Ediciones paraninfo. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Servicios_de_informaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica/X_1NDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, h. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. 5ª Edición.* México: Ediciones de la U.
- OMT. (2016). *CONCEPTOS DE TURSIMO.*
- Onice. (2020). *Organización del servicio de información turística local.* España: Oni ediciones. Obtenido de https://www.oniceediciones.es/wp-content/uploads/2020/06/MF1074_3_infor_turis_dem.pdf
- Organización mundial de turismo. (2015). *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística.* Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Informe sobre el turismo internacional 2020: Perspectivas del sector y el impacto en la economía global.* Organización Mundial del Turismo.
- Pacheco, M., & Aleman, L. (2019). Evaluación de la señalización turística en los principales atractivos turísticos del distrito de cotahuasi, 2019. *Tesis pregrado.* Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28bf0ed3-1c3a-406c-aa7e->

ba57d72050c5/content

- Pariguana, F., & Huamán, J. (2019). Innovación tecnológica en las oficinas de información turística para potenciar la imagen turística en la región del Cusco. *Tesis Pregrado*. Universidad nacional de San Antonio Abad Del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4756/253T20190688_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, P. (2017). implementación de servicios de proximidad para el desarrollo de ambientes inteligentes usando ble beacons. *universidad autonoma de occidente*, 27. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9719/T07387.pdf;jsessionid=D13B46EAD6C719AA4ACBE6AD4972E47B?sequence=1>
- Pérez Rives, L., & Echarri Chávez, M. (Enero - Junio de 2021). Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5. Obtenido de <https://journals.uco.es/riturem/article/view/13424/12183>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Editorial Maipue.
- Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Portilla, M. Q. (2004). *Mida Eficazmente del cliente*. España : México, D.F. : Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizada, 2004.
- powerdata. (2016). *Características necesarias para una buena calidad de la información*.
- Pyndick, R. S., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Pearson educación S.A.
- Ramos Arias, G. (2015). *NIVEL DE SATISFACIÓN DEL TURISTA Y LA CALIDAD DE*

SERVICIOS BRINDADOS EN LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DECUSCO AÑO 2015.

- Rey Sanchez, S. (2019). Satisfacción y Calidad de servicio del Turista en el Comercio Turístico de Callao, 2019. *Satisfacción y Calidad de servicio del Turista en el Comercio Turístico de Callao, 2019*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5698/REY_SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, I. B. (2017). Auto Chek-in para los alojamientos turísticos con Beacons . *Universidad de Malaga* .
- Ribeiro, F. C. (2004). El pensamiento de Hayek y la teoría de la información. *Revista Libertas 4*, 13. Obtenido de https://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/5_8_Ribeiro.pdf
- Rivera, M., & Muñoz, R. (2022). *El Turismo en Córdoba: visiones, retos y perspectivas en el escenario post-Covid* (Vol. 1.^a ed.). Navarra, España: ARANZADI / CIVITAS. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_Turismo_en_C%C3%B3rdoba_visiones_retos_y/bfKmEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Rodríguez, V., & Salvatico, L. (2003). *Epistemología e historia de la ciencia* (Vol. 9). Córdoba: Creative Commons.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. México: Klik Soluciones Educativas S.A. de C.V.
- Rojas P. E. (2019). *Eficiencia del servicio de información turística oficial de la DIRECTUR Cusco*

- para la toma de decisiones del turista receptivo 2017, Alternativa aplicación digital movil.*
- Salesa, N. (2020). *Venta de servicios turísticos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Venta_de_servicios_tur%C3%ADsticos/ppzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Scheaffer, R., & Mendenhall, W. (2011). *Elementary survey sampling* (7th ed. ed.). Boston: Brooks/Cole. Obtenido de https://oraotca.org/pric/files/elearning/_material/20230929074355-file-772ec8ca740c1fcdde3d16f3ce6adea4.pdf
- SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) . (s.f.). *Destinos turísticos inteligentes*. Madrid. Recuperado el 24 de diciembre de 2024, de <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>
- SERNATUR. (2022). *SERVICIO NACIONAL DE TURISMO*. Obtenido de [sernatur.cl/oficinas-informacion/#:~:text=Las%20Oficinas%20de%20Información%20son,e%20información%20turística%20del%20país.](https://www.sernatur.cl/oficinas-informacion/#:~:text=Las%20Oficinas%20de%20Información%20son,e%20información%20turística%20del%20país.)
- Solozarno Mendoza, M. A., & Mendoza Vera, C. A. (2022). El control de inventarios y su impacto en la liquidez de la distribuidora "Miguel Sebastián" Manabí-Ecuador 2019-2020. *El control de inventarios y su impacto en la liquidez de la distribuidora "Miguel Sebastián" Manabí-Ecuador 2019-2020*. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
- Sucasaca, H. L. (junio de 2019). Marketing de Proximidad para Centros Comerciales con base a la tecnología de beacons y dispositivos. Arequipa.
- Tavares, M., & Sawant, M. (2018). The Importance of Information in the Destination on the Levels of Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 1-28. Obtenido de

- <https://www.researchgate.net/publication/325589885>
- Terry, J. R. (02 de agosto de 2019). *Terryconsultores*. Obtenido de Terryconsultores: <https://www.terryconsultores.com/2019/08/02/informacion-turistica-2/>
- The Smart Cube. (2015). *The Global Retail Theft Barometer 2014–2015*. EE.UU: The New Barometer - Checkpoint.
- Tineo, A. A. (2016). Beacons BLE (Bluetooth low energy) en el sector turístico, control de afluencias y servicios de valor añadido . *Universitat Oberta de Catalunya* .
- TURISMO, M. D. (2016). *MANUAL DE LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA EN EL PERU*.
- unwto. (2019). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- UNWTO. (2020). World Tourism Barometer. *XVIII*.
- Urreta, E. (2023). *Gestión de la información y documentación turística local*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n_y_documentac/HFnRDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Varisco, C. (s.f.). SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES Y CONCEPTO TRANSDICIPLINADOS.
- Vásquez, F. (2018 de septiembre de 2018). *Smart cities Perú* . Obtenido de <https://smart-cities.pe/senalizacion-inteligente-destinos-turisticos/>
- Victor Rodriguez, L. S. (2003). Epistemología e Historia de la ciencia. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA*, 9. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/3717/40%20-%20Dretske.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villena, A. c. (2017). *estudio de contaminacion en el centro historico del Cusco*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4642/CNMcvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vizuetto Toctaquiza, O. E. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa Cloudstudio Cia. LTDA. en la ciudad de Quito*. Universidad nacional de Chimborazo, Quito. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.-TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizuetto%20Toctaquiza-ING-COM.pdf>

wikipedia. (15 de 06 de 2022). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Municipalidad_Provincial_del_Cuzco

Zamora, C. G. (2017). *Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89861/GAYETE%20-%20Estudio%20de%20los%20sistemas%20de%20informaci%3bn%20tur%3adstica%20en%20el%20municipio%20de%20Oropesa%20del%20Mar%20%3a%20An....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zuniga Espinoza , N. I. (2022). Control de Inventarios y la rentabilidad de la empresa Comercial Dalux E.I.R.L. del distrito del Cusco,2022. *Control de Inventarios y la rentabilidad de la empresa Comercial Dalux E.I.R.L. del distrito del Cusco,2022*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5564/Nico_Tesis_maestro_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cuál es la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022?	Analizar la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.	Existe una relación positiva entre el acceso a la información turística y la satisfacción de turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022	Acceso a la información turística	<ul style="list-style-type: none"> - Material impreso promocional - Material digital promocional - Centros de información turística - Sistema de señalización turística - Herramientas digitales 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental y corte transversal</p> <p>Alcance: Descriptivo-correlacional</p> <p>Población: Turistas que visitan el núcleo del centro histórico de la ciudad de Cusco.</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo el acceso del material impreso y digital promocional se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar como un mejor acceso al material impreso y digital promocional se relaciona con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un mejor acceso al material impreso y digital promocional tiene una relación positiva con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022. • Un mejor acceso de la 	Satisfacción del turista	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Expectativas - Niveles de satisfacción del cliente 	<p>Muestra: 167 turistas que hacen turismo en el núcleo del centro</p> <p>Muestreo: Probabilístico aleatorio simple.</p>

-
- ¿Cuál es la relación entre el acceso a la información turística y la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco,2022?
 - ¿Cómo una aplicación del sistema de señalización se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco,2022?
 - ¿De qué manera el uso de herramientas digitales de información turística se relaciona con la satisfacción del turista en su vista al núcleo del centro histórico del Cusco,2022?
- Determinar la relación entre el acceso a la información de los centros de información turística y la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
 - Analizar cómo la aplicación del sistema de señalización se relaciona con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
 - Identificar de qué manera el uso de herramientas digitales de información turística se relaciona con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
- información de los centros de información turística se relaciona positivamente con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco, 2022.
 - Una mejor aplicación de los sistemas de señalización tiene una relación positiva con la satisfacción del turista en su visita al núcleo del centro histórico del Cusco,2022.
 - El uso de herramientas digitales de información turística tiene una relación positiva con la satisfacción del turista en el núcleo del centro histórico del Cusco.
-

Técnica:
encuesta.

Instrumento:
cuestionario.

Anexo 2.*Cuestionario***País de origen:**.....**Edad:**.....

Ítems	N	CN	AV	CS	S
1. ¿Tiene acceso a material promocional impreso cuando llega al centro histórico del Cusco?					
2. ¿Existe disponibilidad de folletos promocionales cuando llega al centro histórico del Cusco?					
3. ¿Tiene acceso a guías turísticas impresas cuando llega al centro histórico Cusco?					
4. ¿Tiene acceso a mapas impresos cuando llega al centro histórico del Cusco?					
5. ¿Tiene acceso a material digital promocional cuando llega al centro histórico del Cusco?					
6. ¿Tiene acceso a sitios web promocional con información del centro histórico del Cusco?					
7. ¿Tiene acceso a redes sociales con información del centro histórico del Cusco?					
8. ¿Tiene acceso a aplicativos móviles con información del centro histórico de Cusco?					
9. ¿Encuentra útil el material digital promocional en los sitios webs respecto al centro histórico del Cusco?					
10. ¿Considera que el Centro de Información Turística en el centro histórico del Cusco es útil para planificar tus actividades turísticas?					
11. ¿Con qué frecuencia tiene acceso a Centros de Información Turística en tu visita al centro histórico del Cusco?					
12. ¿Consideras que el Centro de Información Turística en el centro histórico del Cusco es fácil de encontrar y acceder?					
13. ¿El personal del Centro de información turística en Cusco brinda la información de manera efectiva?					
14. ¿El Centro de Información Turística brinda información en diferentes idiomas?					

15. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con los servicios ofrecidos el Centro de Información Turística en el centro histórico del Cusco?					
16. ¿La infraestructura del centro de Información Turística en el centro histórico del Cusco es adecuada para atender tus necesidades como turista?					
17. En tu visita al centro histórico del Cusco ¿Con qué frecuencia encuentras señales de bienvenida en tu visita a Cusco?					
18. ¿Con qué frecuencia encuentras señales informativas de orientación en tu visita al centro histórico del Cusco? (Cartilla2)					
19. ¿Con qué frecuencia encuentras señales de panel directorio en tu visita al centro histórico del Cusco? (Cartilla 3)					
20. ¿Con qué frecuencia encuentras señales de interpretación en tu visita al centro histórico del Cusco? (Cartilla4)					
21. ¿Con qué frecuencia encuentras señales de advertencia en tu visita al centro histórico del Cusco? (Cartilla 5)					
22. ¿Tiene acceso a tecnologías avanzadas como la realidad aumentada y virtual durante su visita al centro histórico del Cusco?					
23. En tu visita al centro histórico del Cusco, ¿con que frecuencia se cumplieron tus expectativas?					
24. ¿En qué medida encontraste variedad de información durante tu visita al centro histórico del Cusco?					
25. ¿En qué medida consideras que la información proporcionada fue personalizada según tus intereses y necesidades durante tu visita al centro histórico del Cusco?					
26. ¿En qué medida encontraste originalidad en la información que recibiste durante tu visita al centro histórico del Cusco?					
27. ¿En qué medida consideras que se te proporcionó detalladamente la información turística durante tu visita al centro histórico del Cusco?					
28. ¿En qué medida estás satisfecho/a con tu visita al centro al centro histórico del Cusco?					

29. ¿Con qué frecuencia recomendarías la visita al centro histórico del Cusco a otras personas?					
30. ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con la calidad de los servicios turísticos del centro histórico del Cusco?					

Por favor, califique su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos de su visita al centro histórico del Cusco:					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Claridad de la información					
Precisión de la información					
Relevancia de la información					
Accesibilidad de la información					
Actualidad de la información					

Anexo 3.

Validación de instrumento

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Julio Ascerio Castillo Manari identificado con
 N° de DNI: _____, con grado académico de Le. Turismo especialista en
Mag. Planificación y gestión Ambiental, determino que, el instrumento es:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Cuenta con las siguientes características:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Mag. Julio Ascerio Castillo Manari
 conforme a Valiada

Firma

✓
✓

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Angel Julio Huaycochea Rodriguez identificado con
 N° de DNI: 23858034, con grado académico de Lic. Turismo especialista en
maestría en administración, determino que, el instrumento es:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Cuenta con las siguientes características:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Mgt. ANGEL HUAYCOCHEA
07/21/07/23

Firma

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Francisco Astete Suedia identificado con
 N° de DNI: 2398490, con grado académico de Lic. Turismo especialista en

Dctor educación, determino que, el instrumento es:
 Mag. gestión pública del Turismo

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Cuenta con las siguientes características:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



 Firma

Anexo 4.*Investigadoras aplicando el instrumento de investigación*

Nota. Trabajo de campo en diversas ubicaciones del Centro Histórico del Cusco, donde las autoras de la tesis aplicaron las encuestas a los turistas. Las imágenes capturan distintos momentos del proceso de recolección de datos. Fuente propia, 2024.

Anexo 5.*Centro de Información Turística – Oficina de iPerú (fachada exterior)*

Nota. Ingreso al Centro de Información Turística – IPerú, ubicado en el Portal de Panes, Plaza de Armas del Cusco que muestra la falta de señalización clara en el exterior, lo que dificulta su reconocimiento como un centro de información oficial para los turistas. Fotografía propia, 2024.

Anexo 6.*Centro de Información Turística – Oficina de iPerú (interior)*

Nota. Punto de información turística visto desde el interior, donde se observa un pequeño cubículo destinado a brindar información, el cual comparte espacio con una tienda de artesanías y souvenirs.

Fuente propia, 2024.

Anexo 7.*Señaléticas informativas de orientación en el Centro Histórico del Cusco*

Nota: Señalética que proporciona orientación para la circulación de personas y vehículos en el Centro Histórico del Cusco, las cuales no cumplen con los estándares establecidos en el Manual de Señalización Turística del Perú 2016. Fuente propia, 2024.

Anexo 8.*Mapa de la sectorización del Centro Histórico del Cusco*

Nota: Mapa que muestra la división del Centro Histórico del Cusco, en estado deteriorado, con colores desvanecidos y texto ilegible debido al tamaño reducido de la letra. No cumple con las características que debe presentar una señalética tipo Panel Directorio. Fuente: Fotografía propia, 2024.