

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

MENCION: GESTION DEL TURISMO



TESIS

**EFICIENCIA DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL DE
LA DIRCETUR CUSCO PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA
RECEPTIVO 2017: ALTERNATIVA APLICACIÓN DIGITAL MOVIL**

PRESENTADO POR:

Bach: DELGADO ROJAS, PERSY ERNESTO

**PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACION**

MENCION: GESTION DEL TURISMO

ASESOR

Mgt. ALVARO RECHARTE CUENTAS

CUSCO - PERU

2019

DEDICATORIA

A mi familia, mamá Cristina, papa Salustio (+)
Lisbeth, Amaru, Ivana, Gab, Margo, Becha, Ale Sebas,
Celso Y Ochio.

A la familia grande, Moisés, Lidia, Eneida, Azucena,
Heiner, Samanta y Luana

A mis colegas por su empuje e insistencia y creer en mi

A mis estudiantes y amigos que me enseñan y obligan a
mejorar sin ellos saberlo

A quienes están por acá y a quienes se
adelantaron creyendo en nosotros

A quienes no saben que son la inspiración,
y si lo supieran lo gozarían más que nosotros

Gracias...

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a la Tricentenaria casa de Estudios, alma mater, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a la Escuela de Posgrado, por haberme formado como hombre de bien en dos profesiones y esta maestría.

A los señores Catedráticos de la Escuela de Posgrado, que tuvieron la paciencia necesaria en transmitir sus conocimientos y experiencias; a mis compañeros de la promoción de la Maestría en Administración, con mención en Gestión del Turismo, por su preocupación e insistencia para hacer realidad este momento.

A mi asesor y amigo Álvaro Recharte, por su apoyo. A quien admiro por su capacidad y personalidad al maestro Jorge Pacheco, a las colegas María Jesús Olazabal Castillo y Sandra Paullo Rodríguez, y a colegas que esta Maestría me dejó Gabriel Suyo, Daniel Linares, Raúl Abarca, Ricardo Tito, Anita y Victoria, y todos mis compañeros representado en Yola, Iván, Corina, Django y demás amigos. Para no olvidarme a quienes saben que me apoyaron y estuvieron allí y a todos los demás, ellos saben quiénes son.

PRESENTACION

Señor Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado.

En concordancia y dando cumplimiento a los requisitos exigidos en el reglamento de la Escuela de Posgrado, ponemos a vuestra consideración la presente tesis “Eficiencia Del Servicio De Información Turística Oficial de la DIRCETUR Cusco para la toma de decisiones del Turista Receptivo 2017: Alternativa Aplicación Digital Móvil”, la misma que se desarrolló con la intención de demostrar la situación del servicio de información turística oficial y cuanto sirve y es aprovechado por los recurrentes para la posterior toma de decisiones en destino. El centro receptor turístico Cusco, tiene la característica de ser un destino cultural en mayoría, siendo el perfil de sus visitantes usuarios que están dejando de utilizar los servicios de las Agencias de Viajes, precisamente por las bondades y beneficios que otorga el uso del internet y sus servicios conexos, quienes, en destino, buscan obtener mejores servicios, con una adecuada relación costo – producto y para lo cual recurren a los canales de información necesarios a fin de tomar conocimiento previo a una decisión. Si bien esto último pasa por tomar riesgos, lo menos que pueden ofrecer los destinos es información turística adecuada que permita tener datos para una decisión satisfactoria o al menos confiable.

Al plantearnos los siguiente como Problema general: ¿Cuál es el nivel de eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco, 2017?, y como Objetivo general el de Determinar el nivel eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco, identificamos como posible solución la Hipótesis general que El nivel eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR para la toma de decisiones es bajo para el turista receptivo en la ciudad del Cusco, esperamos demostrar la relación entre las variables Eficiencia – Toma de decisiones, entendiendo que tiene una relación directa entre la posterior satisfacción del turista.

El presente trabajo de investigación la hemos desarrollado principalmente en la Oficina de Información turística que ofrece la DIRCETUR en el Portal de Mantas del centro histórico de la ciudad del Cusco, considerándola que es cuantitativo, por cuanto cuantificaremos las relaciones de las variables, es Descriptivo - Evaluativo porque caracterizaremos la realidad del servicio oficial en estudio y el análisis de la satisfacción posterior a su uso; es correlacional porque analizaremos la incidencia de la información turística oficial actual sobre la toma de decisiones de los turistas y es propositiva al identificar las posibilidades de implementación de alternativas digitales móviles acorde a las necesidades de los actuales usuarios.

Consideramos fructífera la investigación ya que demuestra la realidad de la información turística oficial en destino y demuestra la necesidad de estar muy atentos a la tecnología y los cambios que ofrece, no pudiendo solucionar nada por sí sola, sino el cómo hacemos de ella el medio para incrementar mejores decisiones, solo haciéndola mas accesible, es decir al alcance de la mano, y cuando lo quiera, apenas con la decisión del Estado y la intencionalidad de generar destinos Smart o Smart Cities prontamente.

PALABRAS CLAVE: Eficiencia información turística. Toma de decisiones turísticas. Aplicaciones digitales turísticas. Smart city.

Br. Persy Ernesto delgado Rojas

INTRODUCCION

El turismo es una actividad de importancia por su aporte a la economía en muchos países y hay sociedades que depende casi exclusivamente de ella para su bienestar, tal es el caso de España, por ejemplo, y, si tenemos en cuenta quienes son los usuarios, apreciaremos que la demanda actual está muy renovada respecto del mercado tradicional que se atendía, es decir grupos organizados, especialmente de personas mayores, estando ahora la demanda representada por jóvenes que gustan de tomar decisiones en destino, “nativo digitales” y respetuosos con los medios que visitan.

Las nuevas características de esta década están representadas por la información, a todo nivel, siendo esta variable la que podría decidir por ejemplo, la identificación de nuevos escenarios en general, ya sea en start ups o nuevos usos tanto como a nivel de internet de las cosas o internet de las personas, siendo la suma de ambas el hábitat de los nuevos viajeros, quienes aprecian conocer nuevos destinos, saber que contribuyen con sus visitas a las comunidades hospitalarias y que dependen para casi todo del acceso y uso de la tecnología.

Los destinos turísticos maduros ya están identificando que más podrían ofrecer para mejorar la experiencia de sus visitantes, creando productos innovadores, ampliando horarios, recurriendo a realidad virtual, pero sea cual fuera la nueva oferta tiene que pasar por el canal de dar a conocer, y aquí aparece la importancia del acceso a la información en cualquiera de sus formas disponibles, pero específicamente en turismo, se requiere disponer de este servicio 24/7 y en su idioma, para lo cual ya no sea necesario trasladarse hasta las oficinas físicas, ya que casi todos podríamos disponer de toda esa información en sus bolsillos, entiéndase en sus dispositivos móviles. Todavía seguirán siendo necesarias las oficinas físicas, pero debidamente analizado y procesado por algoritmos se podrán ir supliendo con servicios virtualizados y accesibles, ya que la penetración de uso del internet está variando de las conexiones en computadoras de escritorio a teléfonos y tablets, más fáciles de llevar y consultar, con datos que demuestran que existen en el mundo más celulares que personas, y que en promedio se consulta el celular, más de cien veces por día, siendo un 50% en busca de información o consulta de apps.

El no atender esta tendencia no perjudicaría mucho a la llegada de turistas al destino turístico Cusco, pero si nos iría relegando en la apreciación que los turistas tienen de los destinos que visitan, donde como parte de la seguridad siempre se pueda disponer de información confiable y en tiempo real para tomar mejores decisiones de última hora principalmente. En ese entender es que el presente trabajo busca demostrar la importancia del cómo se está dando este servicio en nuestra realidad, como se está dando en otros destinos y como debería ser, intentando adelantarse a las tendencias y sentando las bases de un destino Smart City, con un buena fuente de base de datos que nos permita entender la tendencia y proponer soluciones modernas asequibles y efectivas.

En el capítulo I se trata del Planteamiento del problema, donde identificamos la problemática y la justificamos y sustentamos; en el capítulo II identificamos el estado del arte correspondiente y el Marco Conceptual; En el capítulo III se identifica las hipótesis y la sistematización de las variables para que en el capítulo IV se realice la investigación propiamente dicha con la metodología identificada, técnicas de recolección y coeficientes de correlación necesarios; en el Capítulo V caracterizamos el turismo y el servicio de información de manera deductiva para demostrar la importancia de la misma dentro de la actividad; en el Capítulo VI presentamos los resultados y discusión de la investigación y en el Capítulo VII presentamos nuestra propuesta de solución identificada, para finalmente terminar con las conclusiones y recomendaciones obtenidas y los anexos respectivos.

El poder en estos días en cualquier sociedad u organización está en la información, ya sea en ofrecerla o en disponer de ella, pero confiable y garantizada, la que debe servir para tomas de decisiones efectivas y que permitan incrementar la satisfacción de los usuarios, se da el ejemplo en administración estratégica, pero no cambia en mucho si de ofrecerla en turismo se trata, por lo que consideramos que este trabajo debe servir de base para despertar el interés en los responsables para empezar a entender que nuestros usuarios de donde viene ya disponen de esto y no esperan menos a donde vayan, a no ser que sean destinos que realmente quieran ser reconocidos como antiguos o atrasados.

RESUMEN

El turismo en el mundo, está alcanzando niveles de desarrollo nunca imaginados, llegando a ser fuente de ingresos principal para muchos países, pero a la vez es muy sensible a los cambios que se puedan dar. Los viajeros de ahora toman sus decisiones y planifican sus itinerarios en sus lugares de origen, la intervención de las agencias de viajes está disminuyendo por la creciente información proporcionada en el internet. Es precisamente la información la que determina los lugares a visitar, ya sea por las variables que la demanda identifique, precios, accesibilidad, temporada u otros que influyen a la hora de tomar decisiones. Aun así, todavía existen usuarios que buscan las oficinas de información turística oficial física, a la que recurren para tomar decisiones de último momento o para confirmar datos no confiables. En ese entender, es que las tendencias representadas por los millenials, demuestran una alta tasa de utilización diaria de sus dispositivos móviles, (tablets y celulares principalmente), con usuarios de menos de 50 años, quienes revisan sus aparatos hasta en más de cien veces al día en sus diferentes aplicativos. La inexistencia oficial de este servicio es cubierta por las agencias de viajes que en su intención de vender podrían no informar adecuadamente, situación que provoca malestar e insatisfacción y hasta problemas mayores de quejas y estafas. El presente trabajo busca demostrar la importancia de la virtualización de los servicios de información turística oficial, para minimizar o hasta eliminar las brechas que la informalidad de otros canales podría generar, pero además cubriendo la necesidad de estar al alcance de los usuarios en tiempo real, no sujeto a horarios ni fechas y que disponga de información neutral, en su propio idioma y confiable para la toma de sus decisiones en destino, con recursos que puedan demostrar la confiabilidad de la misma, desde el estado peruano, que garantice lo expresado a fin de incrementar la satisfacción de la demanda cada vez más exigente y dependiente tecnológicamente hablando, ya que al no hacerlo, seguiría dando oportunidad a la difusión de información no confiable, que en tiempos de acceso en tiempo real, dejaría mucho que desear, sabiendo de la existencia de Smart Cities en los principales destinos turísticos del mundo y generadora de bases de datos importantes para la toma de decisiones por parte del estado.

PALABRAS CLAVE: Eficiencia. Información turística, toma de decisiones. Aplicación digital. Satisfacción turista

RESUMEN

El turismo, a nivel global, está alcanzando niveles de desarrollo nunca imaginados, llegando a ser fuente de ingresos principal para muchos países, pero a la vez ES muy sensible a los cambios que se puedan dar. Los viajeros de ahora toman sus decisiones y planifican sus itinerarios en sus lugares de origen, la intervención de las agencias de viajes está disminuyendo por la creciente información proporcionada en el internet. Es precisamente la información la que determina los lugares a visitar, ya sea por las variables que la demanda identifique, precios, accesibilidad, temporada u otros que influyen a la hora de tomar decisiones. Aun así, todavía existen usuarios que buscan las oficinas de información turística oficial física, a la que recurren para tomar decisiones de último momento o para confirmar datos no confiables. En ese entender, es que las tendencias representadas por los millenials, demuestran una alta tasa de utilización diaria de sus dispositivos móviles, (tablets y celulares principalmente), con usuarios de menos de 50 años, quienes revisan sus aparatos hasta en más de cien veces al día en sus diferentes aplicativos. La inexistencia oficial de este servicio es cubierta por las agencias de viajes que en su intención de vender podrían no informar adecuadamente, situación que provoca malestar e insatisfacción y hasta problemas mayores de quejas y estafas. El presente trabajo busca demostrar la importancia de la virtualización de los servicios de información turística oficial, para minimizar o hasta eliminar las brechas que la informalidad de otros canales podría generar, pero además cubriendo la necesidad de estar al alcance de los usuarios en tiempo real, no sujeto a horarios ni fechas y que disponga de información neutral, en su propio idioma y confiable para la toma de sus decisiones en destino, con recursos que puedan demostrar la confiabilidad de la misma, desde el estado peruano, que garantice lo expresado a fin de incrementar la satisfacción de la demanda cada vez más exigente y dependiente tecnológicamente hablando, ya que al no hacerlo, seguiría dando oportunidad a la difusión de información no confiable, que en tiempos de acceso en tiempo real, dejaría mucho que desear, sabiendo de la existencia de Smart Cities en los principales destinos turísticos del mundo y generadora de bases de datos importantes para la toma de decisiones por parte del estado.

PALABRAS CLAVE: Eficiencia. Información turística, toma de decisiones. Aplicación digital. Satisfacción turista

SUMMARY

Tourism, in the world, is reaching levels of development never imagined, becoming the main source of income for many countries, but in the other hand it is very sensitive to unexpected changes. Travelers decide their itineraries plans from their homes in their countries, the travel agencies are less used because there more information in internet. The information is the one that determines the places to visit, either by the variables that the demand identifies, prices, accessibility, season or others that when making decisions. Even, there are still users who look for physical tourist information offices, which they use to make last-minute decisions or to confirm unreliable data. However the trends represented by millennials, show a high frequency of use of their mobile devices, (tablets and cell phones mainly), with users under 50, who review their devices up to more than a hundred times a day in its different apps. Therefore the lack of official service of tourism information is covered by private travel agencies that in their intention to sell may not give an accurate information, causes discomfort and even worst problems related to fraud.

The present work wants seeks to demonstrate the importance to virtualized the official tourist information services, and minimize or even eliminate the gaps that the informality of other channels could generate, but also covering the need to be available to users in real time, not attached to schedules or dates and that has neutral information, in its own language and reliable for making its decisions at destination, with resources that can demonstrate the reliability of the same, from the Peruvian state, which guarantees the expressed in order to increase demand satisfaction increasingly demanding and technologically dependent, since by not doing so, would continue to give opportunity for the dissemination of unreliable information, which in times of real-time access, would leave much to be desired, knowing the existence of Smart Cities in the main tourist destinations of the world and generator of important big data for future decisions.

KEY WORDS: Efficiency. Tourist information, decision making. Digital application
Tourist satisfaction

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
PRESENTACIÓN
INTRODUCCIÓN
RESUMEN / ABSTRACT

INDICE

INDICE DE TABLAS
INDICE DE GRAFICO

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	7
1.3.1 JUSTIFICACION PRACTICA	7
1.3.2 JUSTIFICACION TEORICA.....	8
1.3.3 JUSTIFICACION ACADEMICA.....	8
1.3.4 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	9
1.3.5 JUSTIFICACION SOCIAL.....	9
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	10

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 TEORIAS GENERALES.....	11
2.1.1 TEORIA DE LA GLOBALIZACION.....	11
2.1.2 TEORIA DE LA TOMA DE DECISIONES	12
2.1.3 TEORIA DEL SERVICIO	14

2.1.4	TEORIA DE LOS MERCADOS EFICIENTES	15
2.2	MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVE)	16
2.2.1	APLICACIÓN DIGITAL MOVIL.....	16
2.2.2	BIG DATA	17
2.2.3	COMUNICACIÓN TURISTICA.....	20
2.2.4	COMUNICACIÓN Y TURISMO.....	21
2.2.5	CIUDAD INTELIGENTE SMART CITY.....	22
2.2.6	EFICACIA.....	23
2.2.7	EFICIENCIA.....	24
2.2.8	GESTION TECNOLOGICA EN LA PROMOCION TURISTICA.....	25
2.2.9	INFORMACION.....	28
2.2.10	INFORMACION TURISTICA.....	29
2.2.11	OBSERVATORIO DE TURISMO.....	29
2.2.12	PROMOCION TURISTICA.....	30
2.2.13	TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES.....	31
2.2.14	TOMA DE DECISIONES.....	35
2.3	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION (ESTADO DEL ARTE)	36
2.3.1	TESIS INTERNACIONALES.....	36
2.3.2	TESIS NACIONALES.....	40
2.3.3	TESIS REGIONALES.....	42
CAPITULO III		
	HIPOTESIS Y VARIABLES.....	47
3.1	HIPOTESIS.....	47
3.2	IDENTIFICACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	48
3.3	INDICADORES.....	49

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 AMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACION.....	50
4.2 UNIDAD DE ANALISIS.....	50
4.4 POBLACION DE ESTUDIO.....	51
4.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	52
4.6 TECNICAS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	53
4.6.1 CRITERIOS DE INCLUSION.....	53
4.6.2 CRITERIOS DE EXCLUSION.....	53
4.6.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	54
4.7 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS E INFORMACION.....	55
4.8 TECNICAS PARA DEMOSTRAR LA VALIDEZ DE LAS HIPOTESIS PLANTEADAS.....	56
4.9 DIAGRAMA DE DISPERSION Y OBTENCION DELA FUNCION AMTEMATICA, ANALISIS DE REGRESION LINEAL	56
4.10 OBTENCION DEL COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON.....	58

CAPITULO V

CARACTERIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 CARACTERIZACION DEL TURISMO.....	61
5.1.1 EN EL MUNDO.....	61
5.1.2 EN EL PERU.....	63
5.1.3 EN LA REGION CUSCO.....	65
5.2 CARACTERIZACION DE LA INFORMACION TURISTICA.....	67
5.2.1 DEFINICION DE INFORMACION TURISTICA.....	67
5.2.2 ANALISIS CONCEPTUAL E INVESTIGACION DE LA INFORMACION EN TURISMO.	70
5.2.3 IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION TURISTICA.....	71

5.3 CARACTERIZACION DE LA EFICIENCIA.....	73
5.3.1 DEFINICION DE LA EFICIENCIA.....	73
5.3.2 VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EFICIENCIA.....	74
5.3.3 LA TOMA DE DECISIONES.....	75
5.3.3.1 COMPONENTES DE LA TOMA DE DECISIONES.....	76
5.3.3.2 PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES.....	77
5.4 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION EN EL SECTOR TURISMO.....	78
5.5 CARACTERIZACION DE LAS APLICACIONES DIGITALES MOVILES.....	83
5.5.1 APLICACIONES DIGITALES MOVILES Y EL TURISMO.....	87
5.6 CARACTERIZACION DE LA DIRECCION REGIONAL DE TURISMO DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO	90
5.6.1 DIRECCION REGIONAL DE TURISMO.....	91
5.6.2 FUNCIONES RELACIONADAS AL TURISMO.....	91
5.6.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA DIRCETUR PARA EL TURISMO.....	93
5.7 CARACTERIZACION DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL DE LA DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL CUSCO.....	93
5.7.1 SERVICIOS QUE PRESTA LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA DE LA DIRCETUR – CUSCO	94
5.8 ELEMENTOS DE LA INFORMACION TURISTICA Y PROCESO DE ATENCION EN EL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA, SEGÚN EL MANUAL DE CALIDAD EN INFORMACION TURISTICA.....	96
5.8.1 SECUENCIA DEL PROCESO DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA.....	97
5.8.2 PERFIL DEL INFORMADOR TURÍSTICO DEL DIRCETUR – CUSCO.....	98
5.8.3 IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN Y ESPACIOS FISICOS DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION TURISTICA.....	99

5.8.4 DESCRIPCION DEL PROCESO DE ATENCION DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA EN LA OFICINA DE MANTAS.....	100
5.9 CARACTERIZACION DE LA EFICIENCIA EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA OFICIAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.....	102
5.9.1 INDICADOR.....	102
5.9.1.1 TIPOS DE INDICADORES.....	103
5.9.2 CARACTERISTICAS DE LOS INDICADORES.....	104
5.9.3 INDICADORES DE EFICIENCIA.....	104

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSION

6.1 PROCESAMIENTO ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS...	106
6.2 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS USUARIOS.....	107
6.3 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS AL SUPERVISOR Y PRACTICANTES DE LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL DE LA DIRCETUR, MANTAS CUSCO	130
6.3.1. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADAS PRACTICANTES...	130
6.4 INTERPRETACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	134

CAPITULO VII

7.1 PROPUESTA PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA

DISEÑO DE LA APLICACIÓN DIGITAL MÓVIL PARA INCREMENTAR LA EFICIENCIA EN EL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA OFICIAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL CUSCO.

7.1.1 FUNDAMENTACION	142
7.1.2 EN QUE SISTEMA OPERATIVO	143

7.1.3 EN QUE VERSION DE ANDROID	144
7.1.4 QUE DEBE CONTENER LA APLICACIÓN	144
7.1.5 DENOMINACION DE LA APP	146
7.1.6 COMO DESCARGAR	146
7.1.7 COMO Y DONDE CONECTARSE	146
7.1.8 MANTENIMIENTO.....	147
7.1.9 COSTOS DE LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA	148
7.1.10 BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA	149
7.1.11 PROMOCIONAR LA APLICACIÓN DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL..	149
7.1.12 SCREENSHOTS DE LA APLICACIÓN	151

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

Nº 01 Identificación de la población en estudios.....	52
Nº 02 Porcentaje de encuestas requeridas	53
Nº 03 Proyección de arribos de turistas al 2020.....	54
Nº 04 Correlación de Pearson.....	59
Nº 05 Pasajeros que visitan Perú por Origen.....	64
Nº 06 Visitantes a Perú por grupo geográfico de procedencia.....	107
Nº 07 Genero de los encuestados.....	108
Nº 08 Grupos de edad.....	109
Nº 09 Idioma principal de los encuestados.....	110
Nº 10 Acerca de la ubicación de la oficina de información.....	111
Nº 11 Acerca del horario de atención de la Oficina de Información.....	112
Nº 12 Acerca de la infraestructura de la oficina de información.....	113
Nº 13 Tiempo de espera para la atención.....	114
Nº 14 Acerca del proceso de atención en la oficina de información.....	115
Nº 15 Apreciación de los materiales utilizados en el servicio.....	116
Nº 16 Acerca del número de personas en la atención en la información.....	117
Nº 17 Acerca de la atención del personal en el servicio.....	118
Nº 18 Acerca del dominio del idioma por parte del personal.....	119
Nº 19 Acerca de la oportunidad y actualización de la información.....	120
Nº 20 Calidad y relevancia de la información recibida.....	121
Nº 21 Veracidad de la información recibida.....	122
Nº 22 Oportunidad de la Información.....	123
Nº 23 Confiabilidad de la Información recibida.....	124
Nº 24 Utilidad de la Información recibida para la toma de decisiones.....	125

Nº 25 Calificación del servicio de información recibido.....	126
Nº26 Calificación del nivel de accesibilidad al servicio de información.....	127
Nº 27 Virtualización del servicio de información turística.....	128
Nº 28 Sistema operativo del dispositivo que utiliza.....	129

ÍNDICE DE GRAFICOS

Nº 01 Coeficiente de correlación de Pearson	58
Nº 02 Llegadas de turistas internacionales.....	62
Nº 03 País de residencia de los visitantes al Cusco.....	66
Nº 04 Principales lugares visitados en Cusco.....	67
Nº 05 Visión global digital.....	83
Nº 06 Trafico web compartido por dispositivos.....	84
Nº 07 Porcentaje de uso de social media.....	84
Nº 08 Penetración de uso de social media por regiones.....	85
Nº 10 Usuarios global activos por plataforma.....	85
Nº 11 Visitantes a Perú por grupo geográfico de procedencia.....	107
Nº 12 Genero de los encuestados.....	108
Nº 13 Grupos de edad.....	09
Nº 14 Idioma principal de los encuestados.....	110
Nº 15 Acerca de la ubicación de la oficina de información.....	111
Nº 16 Acerca del horario de atención de la Oficina de Información.....	112
Nº 17 Acerca de la infraestructura de la oficina de información.....	113
Nº 18 Tiempo de espera para la atención	114
Nº 19 Acerca del proceso de atención en la oficina de información.....	115
Nº 20 Apreciación de los materiales utilizados en el servicio.....	116
Nº 21 Acerca del número de personas en la atención en la información.....	117
Nº 22 Acerca de la atención del personal en el servicio.....	118
Nº 23 Acerca del dominio del idioma por parte del personal.....	119
Nº 24 Acerca de la oportunidad y actualización de la información.....	120
Nº 25 Calidad y relevancia de la información recibida.....	121

Nº 26 Veracidad de la información recibida.....	122
Nº 27 Oportunidad de la Información.....	123
Nº 28 Confiabilidad de la Información recibida.....	124
Nº 29 Utilidad de la Información recibida para la toma de decisiones.....	125
Nº 30 Calificación del servicio de información recibido.....	126
Nº31 Calificación del nivel de accesibilidad al servicio de información,.....	127
Nº 32 Virtualización del servicio de información turística.....	128
Nº 33 Sistema operativo del dispositivo que utiliza.....	129

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Dentro de la economía actual, el sector de los servicios está cobrando cada vez mayor importancia, existiendo países que están cambiando sus patrones económicos, dejando sectores como el agropecuario, pesquero y minero, por sus condiciones exigentes e inestables. Dentro de los servicios ya se está empezando a entender tal y como deberían ser, identificando dentro de este sector terciario al turismo, la salud y la banca como los principales actividades.

El desarrollo del turismo está exigiendo ya niveles de altísima competencia, tanto a nivel de productos, servicios e innovación, siendo la región Cusco el principal destino en Perú en cuanto a turismo cultural y tener atractivos de máxima jerarquía que no garantiza su desarrollo sostenible en los próximos años; obligándonos a identificar los escenarios futuros y anticiparse a las tendencias del turismo mundial que exige propuestas innovadoras pero más acordes a las nuevas formas de darle forma, recurriendo al uso de la tecnología en lo que sea posible.

En el escenario económico mundial de los últimos años, el turismo ha demostrado ser una de las pocas actividades con mayor resistencia y fortaleza a los cambios y capacidad de reacción, además de su importante aporte a la recuperación de crisis económica en muchos destinos, en los ingresos, el efecto multiplicador y capacidad de generar

puestos de trabajo, siendo Europa últimamente la región que ha comprobado esta afirmación, especialmente en España, ya que con la altísima contribución del turismo está recuperándose y estabilizando su economía.

Según información consignada por la Organización Mundial del Turismo (Turismo, 2015), las llegadas totales por turismo ascendieron a 1 138 millones de turistas, con un crecimiento del 4.7% respecto del año anterior (51 millones más), manejando ingresos de orden de los 1 232 000 millones de dólares americanos, con cifras de crecimiento para el 2015 entre 3 y 4 %, tanto en arribos como en divisas, que en el caso de Perú incluso alcanzó más del promedio, por lo que se considera que el desarrollo del turismo en la escala global es muy importante, pues los puestos de trabajo que aporta a nivel mundial representan el 9%, uno de cada once trabajos, 5% de las inversiones y 5% de la exportación mundial, es decir, el aporte del turismo resulta a todas luces muy importante en muchos países del orbe, especialmente en economías emergentes como la nuestra que según el Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025 («PENTUR_Final_JULIO2016.pdf», s. f.), espera recibir cinco millones y medio de turistas receptivos, que aporten en divisas unos 6 450 millones de dólares, esperando atender a nuevos segmento como los turistas de lujo que puedan llegar a gastar entre hospedaje, transporte, alimentación y servicios más mil dólares al día; los especialistas en Aviturismo entre dos mil y tres mil dólares americanos, dándonos una idea del aporte a la economía nacional.

Dentro de esta coyuntura aparece y de manera determinante la identificación de los productos, características, cualidades y capacidades que forman parte del producto turístico, en la región del Cusco se espera un gran despegue con la construcción del Aeropuerto Internacional de Chinchero, infraestructura injustamente postergada por mucho tiempo y que debe contribuir a acortar las distancias; la construcción de hoteles de alta categoría y creación de nuevos productos deben incrementar los flujos de arribos de turismo receptivo, con la consiguiente mejora de los ingresos económicos e inclusión social ansiada.

Teniendo ya oferta de jerarquía mundial, única y diversa, entonces queda por cumplir el incrementar los servicios que coadyuven a su mejor experiencia, siendo una de las razones del tema de esta investigación, cual es la de demostrar la necesidad de

implementar nuevas formas de informar y promocionar, sabiendo para este propósito que los turistas ya no deciden sus visitas en destino sino en origen, situación que demuestra la ya poca efectividad de oficinas físicas de información y promoción turística, que se han quedado en el tiempo, ya que son presenciales y sometidas a un horario no necesariamente acorde y que no está siendo eficiente y relevante en su aporte a la formación e información de los productos turísticos, la legalidad y certeza del origen de lo que se informa, como es la que se tiene actualmente en la región Cusco.

Profundizando el problema y sabiendo ya que los turistas ahora deciden sus viajes y actividades en origen, además, estudios demuestran que los visitantes actuales la tendencia de prescindir de los servicios de las agencias de viajes, es que se espera demostrar la necesidad de proporcionar de manera oficial datos primarios confiables previos a su visita, por medios digitales principalmente y, que durante su permanencia en los destinos tienen también necesidades como disponer de mapas, ubicación de oficinas, legalidad de prestadores de servicios, teléfonos de emergencia entre otros, la misma que dependiendo quien la ofrezca, guarda todavía duda, que por estos días es cubierta por ofertas de organizaciones no oficiales, y las pocas oficinas físicas oficiales para este propósito, es que se considera que para cumplir con este propósito se requiere de la optimización de la eficiencia del servicio oficial de información turística de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la región Cusco.

Otro segmento está dado por las características propias del mercado turístico actual, ya que en muchas oportunidades se necesita acceder a información para ofrecer alternativas frente a oportunidades de días libres o incluso en el caso de eventos fortuitos, entendiéndose intemperismo o factores climatológicos, que modifican de manera imprevista cualquier itinerario, razón por la cual se tiene que tomar decisiones “de último momento” y al no disponer de información oficial, ofrece oportunidades a operadores informales que en su intención de vender ofrecen servicios que no podrán cumplir. Aparte es la realidad de las actuales oficinas de información turística oficial que atienden en horarios y espacios físicos que son necesarios coincidir para poder tomarlos en cuenta, y precisamente consideramos que este es el principal problema, el acceder a información oportuna y confiable.

Dentro de la facilidad de accesos a la información virtual se encuentra el internet a través de diferentes equipos como Computadores de escritorio y últimamente dispositivos móviles, siendo estas últimas prácticamente unas bibliotecas y hasta oficinas portátiles que pueden caber en el bolsillo y dentro de estos aparatos electrónicos corren programas informáticos que se denominan APPS (un acrónimo de aplicaciones digitales en inglés), pudiendo entenderlas como aquellos productos que en forma de programas se distribuyen principalmente para teléfonos inteligentes y tabletas (tablets), las mismas que en su generalidad tiene la característica de ser de distribución gratuita y que es hoy por hoy el medio más fácil y rápida difusión de información, para casi todas las actividades y necesidades de los usuarios. Baste decir que prácticamente hay aplicaciones (apps) casi para todo y que, en el Perú, según el Boletín Estadístico del Vice Ministerio de Comunicaciones del 2016, afirma que se tiene registrados 35 millones de líneas activas de celulares, estando unos once millones y medio en Lima y Callao, demostrando también que tenemos más celulares que habitantes, con sus consiguientes usos y consecuencias.

Si a este escenario le agregamos que estamos en una época de muy fácil acceso a gran cantidad de datos en tiempo real, consideramos que el hecho de dar a conocer la información y como consecuencia promocionar destinos turísticos ya debería realizarse también por este medio y en un plazo muy corto de manera obligatoria, confiable, oficial y responsable, por cuanto recientes estudios manifiestan que el usuario promedio puede realizar hasta cien accesos por día a estos dispositivos móviles y que si bien todavía se realizan el 20% de consultas y reservas por este medio, el futuro se ve muy exigente ya que la venta de estos dispositivos está creciendo de manera muy acelerada, tanto en número de aparatos como en transacciones de compras por día, sin mencionar todavía lo que las investigaciones siguen innovando día a día nuevos aparatos, con mejores prestaciones y más fácil accesibilidad, sabiendo que los nuevos habitantes del planeta que son más del 50% de la población mundial a los que además se denomina técnicamente como “nativo digitales”, ya que su facilidad de comprensión y manejo de la lógica de la tecnología es natural y fluye en condiciones muy normales y nada esforzadas.

Según (Digital marketing Trends, 2017, p. 4), a finales del 2016 se calculaba en el mundo una penetración en uso de teléfonos celulares y dispositivos móviles del orden del 90%, es decir 7,9 mil millones de unidades, casi más celulares que personas, con un tráfico en Internet que se incrementara entre el 2015 y el 2020 en unas ocho veces, lo que demuestra la potencialidad impostergable de atender que obliga esta tendencia mundial hacia el desarrollo de los destinos turísticos en el denominado Smart City Marketing. Dentro de las labores del marketing turístico, este nuevo escenario presenta la oportunidad de utilizarlo como una estrategia mucho más efectiva que cualquiera de las anteriores conocidas, además de mucho más económica, sin dejar de mencionar con la altísima capacidad de actualización y usabilidad que ofrece, pudiendo llegar a más usuarios prácticamente en tiempo real, con menos inversión, las mismas oportunidades que los mejores destinos y las más grandes empresas; esta estrategia de comunicación demuestra ser una tendencia en crecimiento exponencial, mostrándose como el medio de promoción con mayor futuro, por cuanto, en esos pequeños aparatos que llevamos diariamente que todos en general son mejores y más potentes computadoras que las que se utilizaron en el viaje del primer hombre a la luna, podemos disponer prácticamente de la mejor y más actual información.

La forma en la que actualmente se presta este servicio de información en nuestra región es mediante una oficina principal de información de la DIRCETUR – Cusco, ubicada en el Portal de Mantas, con horarios restringidos, atendido por estudiantes practicantes de instituciones académicas de la región, principalmente de las Universidades, con material impreso escaso, dominio de idiomas e información muy básica y si se desea profundizar es como molestar, porque casi siempre está lleno, se dispone de poco tiempo y hay que esperar un turno.

Entre la necesidad de los usuarios y como se da el servicio existe una brecha de tiempo, ya que cuando uno viaja no puede estar sujeto a la disponibilidad de los informantes gratuitos con grados de inseguridad, al no darnos ningún informe escrito y no tener la oportunidad de llevarse un escrito o una grabación de lo escuchado y la insatisfacción se incrementa cuando no tenemos un documento que podamos tomar como referencia o re consultar las veces que necesitemos, conociendo las experiencias de como lo hace el sector privado, poniéndolo al servicio del exigente turismo receptivo.

El presente trabajo de investigación, está considerado dentro de la Agenda Regional de Investigación, documento emitido por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, dentro del Área de Turismo, específicamente en el eje temático Turismo, área temática Investigación sobre mercados turísticos, Línea de Investigación, Promoción de Destinos turísticos, planes de acción, y Marketing, Temas de investigación, Estudios de promoción, planes de acción y marketing de destinos turísticos tradicionales y no tradicionales. (Gobierno Regional del Cusco, 2015, p. 115), por lo que consideramos que cumple con los objetivos de la Universidad y la sociedad respecto de las necesidades de investigar en temas pertinentes a la realidad.

Entendiendo entonces que la información en general es el valor del presente, asumimos que dentro del turismo es aún más importante, ya que se trata de tomar decisiones en escenarios no conocidos y que no podemos manejar, razón por la cual demostramos la importancia de este servicio en los dos escenarios, ex ante y en destino, asumiendo como factor de medición la eficiencia y confiabilidad del mismo. Partimos identificando las brechas de insatisfacción en un gran escenario de tiempo – espacio, analizando cómo se desarrolla actualmente y cómo incide en las decisiones de viaje de cómo debemos prepararnos para los nuevos tiempos y escenarios a enfrentar.

Se demuestra la ineludible necesidad de ofrecer este servicio con herramientas y recursos actuales, recurriendo a la tecnología mediante el uso de aplicaciones digitales móviles, sentando las bases de las tendencias en viajes como la participatory culture (cultura participativa) (Carletti, Giannachi, 2013, p. 6), que muestra viajeros más informados, camino a las ciudades inteligentes utilizando para el propósito la metodología de la investigación acorde a las necesidades de la investigación.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco, 2017?

b. PROBLEMAS ESPECIFICOS

¿Cuál es la situación actual del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR en la relación con la eficiencia en la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco?

¿Cuál es la apreciación respecto de la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco?

¿Cuál es la factibilidad de la implementación de una aplicación digital móvil de información turística oficial de la DIRCETUR para incrementar la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas en la ciudad del Cusco?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se considera que la presente investigación es necesaria y está justificada por cuanto las formas de informar y promocionar en turismo de fuente oficial, se están volviendo muy competitivas y la suerte de muchos destinos, aunque tengan atractivos de máxima jerarquía, podrían no estar incrementando su visitantes o finalmente no satisfacerlos, no es la más importante pero si muy necesaria al cumplir con sus visitantes ofreciendo información verídica, confiable, en tiempo real y sin costo. La necesidad de suplir esta brecha de tiempo y espacio, además de idiomas y disponibilidad, que es intención de demostrar su valía e importancia, como un destino que esté acorde o delante de las exigencias de las necesidades de sus visitantes, como quizá se encuentre en otras áreas económicas efectivas.

Desde lo teórico, consideramos que los servicios de información, especialmente en el turismo, son muy importantes, siendo necesaria su existencia, pero también su adecuación a la utilización de las herramientas más eficientes.

Actualmente el conocimiento como base de la información existe, pero está disperso, y se halla en espacios no accesibles pudiendo hacer incurrir en el error de creer que lo que se está haciendo es lo necesario y suficiente. El ejemplo de otros destinos de alta acogida de visitantes, en los que no se dan abasto las oficinas físicas de información y promoción turística oficial, obliga a los gestores y gobiernos la inmediata generación de alternativas que busquen subsanar esas debilidades, siendo su primera y mejor alternativa la virtualización de las mismas y es allí a donde apunta la intención teórica de esta investigación, a demostrar la necesidad del análisis teórico que sustente la implementación de herramientas actuales y eficaces para mejorar la información del Destino Cusco, en nuestro caso específico.

Dentro de lo académico, entendemos que la investigación es la misión primera y fundamental de la Universidad, para lo cual el Estatuto de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en su artículo 319 y siguientes indica: “ la Investigación científica, tecnológica y humanística es uno de los fines primordiales de la Universidad...”; “ la investigación debe propender al crecimiento, tiene prioridad la que se orienta al desarrollo, promoción social y cultural, buscando solución a los problemas de la localidad, región y país; “la investigación es básica, obligatoria e inseparable de la actividad académica y formativa. Es su fuente de creación y superación y constituye la base científica para la proyección social...”.

Consideramos que en la Escuela de Post Grado, como en el presente caso, la investigación es inherente y obligatoria a ella, como fuente de nuevos conocimientos y de la aplicabilidad de lo aprendido y forma de contraste de lo académico teórico con la realidad, articulando los conocimientos con la necesidad de solucionar problemas e identificar soluciones sostenibles. Las app (aplicaciones digitales para dispositivos

móviles), al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es considerada el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación exigentes.

Metodológicamente la presente investigación es viable y culmina demostrando que con la utilización de la metodología de la investigación, la importancia de la implementación necesaria y ya obligatoria de las herramientas modernas de información y promoción, como lo hacen en el sector privado, aunque ya están posicionadas y tiene éxito, no dejan al descuido ninguna posibilidad de ser mejores y reforzar su imagen ante su mercado.

Existen marco legal y capacidades, pero casi siempre están un paso detrás de la realidad o se dan para solucionar los problemas que su ausencia ha generado. No esperamos caer en el hoyo de la dejadez, por lo que buscamos ponernos al día con el uso de la tecnología, en la parte que a la información y promoción turística le toca, en cuanto a la positiva contribución a la gestión de los destinos turísticos, dentro de nuestra región. El hecho de contribuir a que el estado, mediante sus entes genere este tipo de servicios, es básico para que los usuarios confíen y puedan disfrutarlo, de manera que se debería incrementar las visitas y por consiguiente el gasto por visitante y su buscado efecto multiplicador.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR y la relación con la eficiencia en la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco.
- Determinar la apreciación de los usuarios respecto de la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco.
- Proponer la implementación de una aplicación digital móvil de información turística oficial de la DIRCETUR para incrementar la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas receptivos en la ciudad del Cusco.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 BASES TEÓRICAS

2.1.1 TEORIAS GENERALES

2.1.1.1 TEORIA DE LA GLOBALIZACION

La teoría de la globalización surge del mecanismo global que presenta una mayor integración con énfasis particular en la esfera de las transacciones económicas. En este sentido esta perspectiva es parecida al enfoque de los sistemas mundiales. Sin embargo, una de las características fundamentales de la teoría de la globalización es que se centra y enfatiza aspectos culturales y económicos, así como de comunicación a escala mundial. Esta escuela argumenta que los principales elementos modernos para interpretar los procesos de desarrollo son los vínculos culturales entre los países, además de los vínculos económicos, financieros y políticos. En esta comunicación cultural, uno de los factores más importantes es la creciente flexibilidad de la tecnología para conectar a la gente alrededor del mundo.

Los principales aspectos de la globalización son los siguientes:

- Reconoce que los sistemas de comunicación global ganan cada vez más importancia, y a través de este proceso los países interactúan más frecuentemente y con mayor flexibilidad, no solo a nivel gubernamental sino también a nivel de la población.

- Aunque los principales sistemas de comunicación operan dentro de países más desarrollados, estos mecanismos también se extienden a los países menos desarrollados. Este hecho incrementa la posibilidad de que grupos marginales en países pobres se puedan comunicar e interactuar dentro de un contexto global utilizando tecnología novedosa.
- Los sistemas de comunicación modernos implican modificaciones estructurales importantes en los patrones económicos, sociales y culturales de los países. Referente a la actividad económica estos nuevos avances tecnológicos son cada vez más accesibles para las pequeñas empresas locales. Esta situación ha creado un ambiente distinto para realizar transacciones económicas, utilizar recursos productivos, intercambiar productos y aprovecharse de los “mecanismos monetarios virtuales”. Desde una perspectiva cultural, los nuevos productos de comunicación unifican patrones de intercambio alrededor del mundo, por lo menos en términos de transacciones económicas conforme a condiciones actuales.
- Estos nuevos patrones de comunicación están afectando el nuevo concepto de minorías dentro de un país en particular. Aunque estas minorías no están completamente integradas en el nuevo sistema mundial de comunicación, las empresas grandes y las elites políticas continúan siendo quienes toman las decisiones en los países en desarrollo.
- Los elementos culturales dictan la forma de las estructuras sociales y económicas en cada país. Las condiciones sociales son el resultado de los factores culturales y económicos dominantes de cada país. (Giovani E. Reyes, s. f., p. 3)

2.1.2 TEORIA DE LA TOMA DE DECISIONES

Puede afirmarse que la importancia de la toma de decisiones pudo haber provenido de los campos militares, denominándola como una de las actividades esenciales en la vida de las personas y de las organizaciones, y que en los últimos tiempos ha cobrado gran importancia. Estas decisiones se volvieron más complejas, en cuanto los escenarios se tornaron exigentes y especializados.

La base de la toma de decisiones definitivamente es la información, pero entran también en juego las interpretaciones y percepciones, por lo cual podría inferirse que la toma de decisiones académica debería en su estructura tomar de conocimientos de antropología, sociología, Psicología, economía y de administración, entre otras, que han creado teorías especializadas, como la teoría de la decisión, teoría de la elección social, teoría del costo – beneficio, que busca comparar la decisión a la luz de los costos a incurrir.

Si bien ya parece haberse estudiado teóricamente proponiendo además modelos, métodos, técnicas, herramientas que le den una forma óptima, para que los entes decidan de manera eficaz y eficiente, pero, aun así, todavía existe la incertidumbre, la misma que se decide enfrentar adecuadamente con estas decisiones.

A manera de concepto tomaremos lo expresado por (Rodriguez Cruz, Yunier, 2014, p. 14), quien menciona a Wiig, 2013 y manifiesta que “la toma de decisiones se desarrolla en todos los entes y en todos los niveles (operativo, táctico, y estratégico), llevándose a cabo a nivel grupal o individual, debiendo contar con una serie de elementos y factores que inciden en el proceso, sobre todo la información, recurriendo por ultimo a la capacidad del grupo o persona que ejecuta el proceso, buscando tener una certera aproximación del análisis de múltiples alternativas de solución a partir del esclarecimiento y entendimiento de los objetivos a alcanzar con eficiencia y eficacia”.

Por lo cual además podría resumirse en que en este proceso consiste en:

- Un sistema lingüístico de preferencias del ente decisor condicionado por la experiencia e interpretación de la información.
- Obedece a modelos mentales
- Se utiliza para enfrentar situaciones concretas
- Busca satisfacer objetivos
- Y como resultado se asume el enfrentar acciones concretas.

2.1.3 TEORIA DEL SERVICIO

La teoría del servicio, («Teoría del servicio», s. f.) busca explicar el conocimiento permanente y normal en la actividad de servicio que se ha acumulado tradicionalmente en la forma tácita en la habilidad profesional de personas encargados de esta, pero hoy día más y más de ello es documentado por los investigadores.

La mayoría de los estudios de una actividad de servicio utilizan uno de los dos acercamientos alternativos, es decir, ellos tienen propósito o descriptivo o normativo.

La teoría descriptiva contiene conocimiento acerca de la actividad de servicio pasado o presente, pero no mucha ayuda el modificarla a fin de que corresponda mejor a los requisitos más últimos. Los estudios académicos o históricos están a menudo de este tipo. Se categorizan a veces en dos tipos: estudios extensivos de una gran cantidad de casos, y estudios intensivos de uno o unos pocos casos.

La teoría normativa de la actividad de servicio contiene conocimiento y herramientas que se pueden utilizar en la gerencia de la actividad, especialmente para optimizar la actividad existente o planear mejoras a ella. La investigación para crear teoría normativa está generalmente extensiva, porque necesita muchos casos como su material.

Además, un tercer tipo de investigación: se puede incluir en la actividad marcada como "pedido de servicio", significa simplemente estudiar y planear la ejecución de tareas individuales, o quitar un problema en la producción existente. Estos estudios caso-específicos producen raramente nueva teoría generalmente aplicable y no serán discutidos en el siguiente.

Subdivisiones de la teoría de servicio. La teoría es creada con la ayuda de investigación, pero la dificultad es que cuando son eficaces, los proyectos de investigación pueden estudiar a la vez solamente unas pocas preguntas limitadas. El número de las preguntas importantes de las cuales una actividad de servicio tiene que ocuparse, es muchas veces más grande que un proyecto de investigación empírica podría manejar. Si alguien desea así hacer una compilación más grande de teoría de un servicio - como un "Manual del servicio de XX" - esta tiene que ser hecha no desde empiria, pero en lugar estudiando

numerosos informes de investigación más temprano publicados. De hecho, tales compilaciones servicio-específicas de la teoría se han hecho para muchas ramas importantes de servicio. No serán enumeradas aquí, la razón de lo es que son demasiado numerosas, y además ellas a menudo pronto pierden su actualidad debido al desarrollo rápido de la tecnología de servicio.

La meta del servicio es otra posibilidad de categorizar la teoría de una actividad de servicio. Hay sólo unos pocos tipos importantes de metas del servicio que han atraído el interés de investigadores, que significa que estudiándolos será más fácil conseguir una buena vista total sobre la teoría actual del servicio que leyendo centenares de manuales de diversos tipos de servicio.

2.1.1.4 TEORIA DE LOS MERCADOS EFICIENTES

La teoría del mercado eficiente fue desarrollada por el Premio Nobel de Economía Eugene Fama en 1970. Argumentó que, en un mercado en donde existiesen inversores inteligentes y bien informados, los títulos serían valorados apropiadamente y reflejarían toda la información disponible. Hay muy pocos mercados en los que se dé esta coincidencia; lo normal es que exista diferencia entre precio y valor. Decía Quevedo que el necio confunde valor con precio. Desde un punto de vista “quevediano”, los mercados son poco necios, pues acumulan ineficiencias que provocan que el precio sea diferente al valor.

Un mercado debe cumplir tres pautas para ser eficiente:

- a) Ser homogéneo.
- b) Haber muchos compradores y vendedores.
- c) Inexistencia de barreras de entrada o de salida.

Estas tres pautas son las mismas para el concepto de mercado perfecto, por lo que un mercado eficiente es, a su vez, un mercado perfecto.

La teoría financiera ha descubierto dos caminos en el estudio de la rentabilidad que se le debe exigir a cada activo en función de su riesgo. El primer camino es el modelo CAPM

(capital asset pricing model), mientras que el segundo es la teoría del mercado eficiente (TME). Según esta, los rendimientos que ofrecen los activos en los mercados eficientes están en equilibrio con sus riesgos. La TME utiliza métodos estadísticos y econométricos para comprobar si los precios que rigen el mercado descuentan automáticamente toda la información.

2.2 MARCO CONCEPTUAL (PALABRAS CLAVE)

2.2.1 APLICACIÓN DIGITAL MOVIL

Se denomina apps o aplicación al software que se instala en el dispositivo móvil. Se lo llamó como tal desde el inicio del iPhone, la compañía Apple como marketing se usó este nuevo nombre para referirse al software que se encuentra subido a en las tiendas virtuales, ya sea teléfono o tableta y para su instalación se necesita descargarlo e instalar, algunos son gratuitos y otros tienen costos. Estos se integran a las características del equipo, como su cámara, acelerómetro y sistema de posicionamiento global (GPS), etc.

Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la Red. Cada vez más empresas están lanzando programas de este tipo para ayudar a sus clientes a encontrar restaurantes cercanos. Se puede actualizar para añadirle nuevas características con el paso del tiempo.(Ayala & Carlos, s. f.)

Las aplicaciones son parte del software y siempre se ejecutan sobre algún sistema operativo específico ya sea móvil o no y suelen tener un único objetivo específico. (Revisión de correo, internet, estado de vías, consultas y búsquedas, etc.)

Con ese nombre se designan unas pequeñas aplicaciones que pueden funcionar en el escritorio, el navegador o en ambos, del computador o el dispositivo móvil dependiendo de la plataforma sobre la que funcione el mismo.

Se conocen desde hace ya algún tiempo, pero últimamente se usan de una forma bastante activa por los diferentes usuarios. Normalmente funcionan si hay conexión con

algún motor de Internet de manera que se convierten en una forma de usar servicios disponibles en la red sin tener que abrir el navegador.

2.2.2 BIG DATA

Para IBM («¿Qué es Big Data?», 2012), conceptualiza al Big Data no como la cantidad de información, sino como el manejo de la información, no solo en términos de cantidad sino más bien de importancia y relevancia.

De acuerdo con un estudio realizado por Cisco, entre el 2011 y el 2016 la cantidad de tráfico de datos móviles crecerá a una tasa anual de 78%, así como el número de dispositivos móviles conectados a Internet excederá el número de habitantes en el planeta. Las naciones unidas proyectaron que la población mundial alcanzará los 8 billones para el 2017 de tal modo que habrá cerca de 18.9 billones de dispositivos conectados a la red a escala mundial, esto conllevaría a que el tráfico global de datos móviles alcance 10.8 Exabytes mensuales o 130 Exabytes anuales. Este volumen de tráfico previsto para 2017 equivale a 35 billones de DVDs anuales o 813 cuatrillones de mensajes de texto.

Pero no solamente somos los seres humanos quienes contribuimos a este crecimiento enorme de información, existe también la comunicación denominada máquina a máquina (M2M machine-to-machine) cuyo valor en la creación de grandes cantidades de datos también es muy importante. Sensores digitales instalados en contenedores para determinar la ruta generada durante una entrega de algún paquete y que esta información sea enviada a las compañías de transportación, sensores en medidores eléctricos para determinar el consumo de energía a intervalos regulares para que sea enviada esta información a las compañías del sector energético. Se estima que hay más de 30 millones de sensores interconectados en distintos sectores como automotriz, transportación, industrial, servicios, comercial, etc. y se espera que este número crezca en un 30% anualmente.

La importancia del Big Data es creciente, ya que se siguen hallando nuevos usos y mas bondades en el día a día de las empresas principalmente, como:

- Reducción de coste. Las grandes tecnologías de datos, como Hadoop y el análisis basado en la nube, aportan importantes ventajas en términos de costes cuando se trata de almacenar grandes cantidades de datos, además de identificar maneras más eficientes de hacer negocios.
- Más rápido, mejor toma de decisiones. Con la velocidad de Hadoop y la analítica en memoria, combinada con la capacidad de analizar nuevas fuentes de datos, las empresas pueden analizar la información inmediatamente y tomar decisiones basadas en lo que han aprendido.
- Nuevos productos y servicios. Con la capacidad de medir las necesidades de los clientes y la satisfacción a través de análisis viene el poder de dar a los clientes lo que quieren. Con la analítica de Big Data, más empresas están creando nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Algunas actividades que dependen del manejo del Big Data:

Turismo: Mantener felices a los clientes es clave para la industria del turismo, pero la satisfacción del cliente puede ser difícil de medir, especialmente en el momento oportuno. Resorts y casinos, por ejemplo, sólo tienen una pequeña oportunidad de dar la vuelta a una mala experiencia de cliente. El análisis de Big data ofrece a estas empresas la capacidad de recopilar datos de los clientes, aplicar análisis e identificar inmediatamente posibles problemas antes de que sea demasiado tarde.

Cuidado de la salud: El Big Data aparece en grandes cantidades en la industria de la salud. Los registros de pacientes, planes de salud, información de seguros y otros tipos de información pueden ser difíciles de manejar, pero están llenos de información clave una vez que se aplican las analíticas. Es por eso que la tecnología de análisis de datos es tan importante para el cuidado de la salud. Al analizar grandes cantidades de información - tanto estructurada como no estructurada - rápidamente, se pueden proporcionar diagnósticos u opciones de tratamiento casi de inmediato.

Administración: La administración se encuentra ante un gran desafío: mantener la calidad y la productividad con unos presupuestos ajustados. Esto es particularmente problemático con lo relacionado con la justicia. La tecnología agiliza las operaciones mientras que da a la administración una visión más holística de la actividad.

Retail: El servicio al cliente ha evolucionado en los últimos años, ya que los compradores más inteligentes esperan que los minoristas comprendan exactamente lo que necesitan, cuando lo necesitan. El Big Data ayuda a los minoristas a satisfacer esas demandas. Armados con cantidades interminables de datos de programas de fidelización de clientes, hábitos de compra y otras fuentes, los minoristas no sólo tienen una comprensión profunda de sus clientes, sino que también pueden predecir tendencias, recomendar nuevos productos y aumentar la rentabilidad.

Empresas manufactureras: Estas despliegan sensores en sus productos para recibir datos de telemetría. A veces esto se utiliza para ofrecer servicios de comunicaciones, seguridad y navegación. Ésta telemetría también revela patrones de uso, tasas de fracaso y otras oportunidades de mejora de productos que pueden reducir los costos de desarrollo y montaje.

Publicidad: La proliferación de teléfonos inteligentes y otros dispositivos GPS ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a los consumidores cuando están cerca de una tienda, una cafetería o un restaurante. Esto abre nuevos ingresos para los proveedores de servicios y ofrece a muchas empresas la oportunidad de conseguir nuevos prospectos.

Otros usos en crecimiento podrían ser:

Uso de registros de blogs de TI para mejorar la resolución de problemas de TI, así como la detección de infracciones de seguridad, velocidad, eficacia y prevención de sucesos futuros.

Uso de la voluminosa información histórica de un Call Center de forma rápida, con el fin de mejorar la interacción con el cliente y aumentar su satisfacción.

Uso de contenido de medios sociales para mejorar y comprender más rápidamente el sentimiento del cliente y mejorar los productos, los servicios y la interacción con el cliente.

Detección y prevención de fraudes en cualquier industria que procese transacciones financieras online, tales como compras, actividades bancarias, inversiones, seguros y atención médica.

Uso de información de transacciones de mercados financieros para evaluar más rápidamente el riesgo y tomar medidas correctivas.

Dentro de las fuentes utilizadas en turismo para la creación del Big Data especializado se podría mencionar como fuentes a:

- búsqueda
- comparación
- recomendación
- diseño de experiencia
- compra
- difusión

2.2.3 COMUNICACIÓN TURÍSTICA

La comunicación turística, es un elemento que apoya al marketing y la promoción de los destinos en todo momento, transmitiendo al mercado información sobre:

- Noticias y novedades sobre los destinos.
- Nuevos recursos.
- Inauguraciones, rehabilitación de monumentos.
- Inauguraciones de establecimientos turísticos.
- Campañas de calidad, premios a la excelencia turística.

- Exposiciones temporales, eventos, festivales, fiestas locales.
- Remodelaciones urbanísticas, apertura de paseos marítimos, carriles bici y rutas peatonales.
- Prácticamente noticias relacionadas al turismo e importantes para los visitantes

La comunicación es muy importante para la imagen de los destinos, y contribuye tanto a su notoriedad como a su posicionamiento en el mercado. Y en este caso tendría mucho que ver con de información turística local turístico, a través, por ejemplo, de la emisión de notas de prensa.

Existen relaciones muy estrechas entre información, promoción y comunicación turísticas, tanto así que es frecuente la confusión entre información y promoción turística, ya que utilizan con frecuencia las mismas estructuras. Lo importante desde el punto de vista del informador turístico es determinar que se trata de diferentes funciones con distintos objetivos. Por resumirlo de forma muy coloquial, la información turística lo cuenta todo (o casi) y la promoción turística resalta lo que más interesa en cada momento y lugar.

2.2.4 COMUNICACIÓN Y TURISMO

Con los adelantos tecnológicos, es estratégico para el desarrollo turístico la comunicación a través por estos medios. Además, resulta siendo la mejor alternativa para difundir y promocionar las bondades de determinada región de manera responsable en beneficio tanto del lugar como del visitante. La comunicación y el turismo están pues ahora estrechamente ligados. Empezando a hablar de comunicación y turismo, es necesario aclarar el término comunicación como actividad sostenible, dónde comunicación, de acuerdo a Eulalio Ferrer “significa establecer contacto, participar, relacionar, transferir información, cosas, personas, bienes, ideas, noticias.

Dentro de la promoción turística, se debe distinguir entre “Información” y “Comunicación”. La comunicación implica a la información, partiendo del punto que la primera es una actividad cotidiana que no requiere de algún elemento adicional. Una persona dice “hola” a otra y está “comunicando” un saludo. Pero si dice “hola, te cuento

que...” hay un matiz informativo, que requiere elementos adicionales de interés, temática e información.

“La información no sustituye a la comunicación. A diferencia de la información, la comunicación alcanza todos los niveles del ser: físico, emocional, intelectual y al sistema de reflejos condicionales. La comunicación es de doble vía”.

En lo que respecta al vocablo “informar”, observamos que implica “formar” a través de la comunicación. Vale decir, contribuye socialmente al desarrollo del criterio personal. Por consiguiente, la comunicación también debe asumir un compromiso moral y ético de “formar”, como sostiene Carlos Fernández Collado “toda comunicación contiene información, pero no toda información posee valor comunicativo”.

Entonces, la “formación” mediante la comunicación tiene que ver con la “percepción”, es decir con el valor atribuido al mensaje por el emisor al momento de emitirlo y por el receptor al momento de recibirlo. La manera en que cada persona organiza los elementos y los significados que adjudica al mensaje, influyen en la percepción del mismo. Por supuesto, algunos problemas comunicacionales se pueden derivar de la percepción, pero esto se debe a la forma en que cada uno percibe el mensaje, de acuerdo a sus propias vivencias, aprendizaje, personalidad, necesidades y expectativas.

Se puede afirmar también que la comunicación es un proceso diferente y más amplio que la simple información, aunque sea necesario hablar de ambos términos con igual importancia. Así, la información representa una operación, la acción de informar, y un contenido. En cambio, la comunicación es el conjunto de los procesos por los cuales se efectúa el complejo proceso de poner en relación una o varias fuentes de información mediante una línea de aparatos emisores y receptores, con uno o varios destinatarios para cambiar de información. (González & Lobo, 2005).

2.2.5 CIUDAD INTELIGENTE (SMART CITY) (Cebrián, 2012, p. 11)

Puede entenderse a una “Smart City” como el de una ciudad que integra, de una forma inteligente, la economía, la gente, la movilidad, el medio ambiente, y el Gobierno; e

identifica factores para cada uno de esos bloques, de tal suerte que, mediante la puntuación de cada uno de ellos, se puede establecer un ranking de ciudades.

Así, en la “Smart Economy”, se incluyen como factores, el espíritu innovador, el emprendimiento, la productividad, la flexibilidad del mercado laboral, la internacionalización y la capacidad de transformación. El concepto de “Smart People”, implica que las personas tienen buenas cualificaciones, capacidad de aprendizaje, y que cuentan además con atributos de pluralidad, diversidad, flexibilidad y creatividad. En el Buen Gobierno, se incluiría la participación en los procesos de decisión, el nivel y calidad de los servicios públicos, la transparencia y el contar con una estrategia para la ciudad. En cuanto a la movilidad (Smart Mobility) y el medioambiente (Smart Environment), son bastantes conocidas las ventajas y las oportunidades que se presentan para mejorar nuestras ciudades y para el desarrollo de empresas relacionadas con ambos conceptos.

2.2.6 EFICACIA

La palabra “eficacia” viene del latín *efficere* que, a su vez, es derivado de *facere*, que significa “hacer o lograr”. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que “eficacia” significa “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar”. María Moliner interpreta esa definición y sugiere que “eficacia” “se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas”. Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer. Los diccionarios del idioma inglés indican definiciones semejantes. Por ejemplo, el Webster’s International define eficacia (“*efficacy*”) como “el poder de producir los resultados esperados”

Aplicando estas definiciones la eficacia podría entenderse como el grado en que se alcanzan los objetivos propuestos.

Un programa es eficaz si logra los objetivos para que se diseñara. Una organización eficaz cumple cabalmente la misión que le da razón de ser.

Para lograr total claridad sobre la eficacia, hace falta precisar lo que constituye un “objetivo”. Particularmente, necesitamos estipular que un objetivo bien definido explicita lo que se busca generar, incluyendo la calidad de lo que se propone. Asimismo,

un objetivo debe delimitar el tiempo en que se espera generar un determinado efecto o producto. Por tanto, una iniciativa resulta eficaz si cumple los objetivos esperados en el tiempo previsto y con la calidad esperada. (Mokate, 2000, p. 2)

2.2.7 EFICIENCIA

El Diccionario de la Real Academia Española indica que la eficiencia es “virtud y facultad para lograr un efecto determinado”. Esta fuente permitiría pensar que la eficacia y la eficiencia sean sinónimas. María Moliner presenta una definición con un matiz ligeramente diferente que parece sugerir que la eficiencia califica la manera en que los objetivos sean realizados; señala que la eficiencia “se aplica a lo que realiza cumplidamente la función a que está destinado”. El Diccionario Larousse explícitamente incluye en su definición tanto los insumos utilizados como los resultados logrados; señala que la eficiencia consiste en “la virtud para lograr algo. Relación existente entre el trabajo desarrollado, el tiempo invertido, la inversión realizada en hacer algo y el resultado logrado. Productividad”. El Webster’s sugiere que algo es eficiente si se caracteriza “por la capacidad para seleccionar y usar los medios más efectivos y de menor desperdicio con el fin de llevar a cabo una tarea o lograr un propósito”. Citado en Diseño y Gerencia en Programas y políticas sociales. (Mokate, 2000, p. 4)

Conforme lo anterior, también se puede entender a la eficiencia como el grado en que se cumplen los objetivos al menor costo posible, infiriéndose que el no cumplirlos cabalmente y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que resulte ineficiente (o menos eficiente). La referencia a “costos” en la definición de eficiencia corresponde a un entendimiento amplio del concepto. No todo costo necesariamente es un desembolso de dinero, también puede representar el desgaste o el sacrificio de un recurso, tangible o intangible. Por tanto, podría referirse al uso (sacrificio) de tiempo, al desgaste o deterioro de un recurso ambiental (aunque éste no sea transable) o al deterioro o sacrificio de otro “bien” no tangible.

2.2.8 GESTIÓN TECNOLÓGICA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Las nuevas tecnologías y su aplicación al sector turístico han provocado la aparición del concepto de reingeniería de la industria turística, al poder ser utilizadas para reestructurar los procesos turísticos, de modo que se consiga aumentar la satisfacción del cliente y la productividad de la empresa turística, para fraseando a Altes, diríamos:

La tecnología juega los siguientes papeles:

a.-La tecnología como creadora de la actividad turística

El papel que juega la tecnología en la creación de productos y destinos turísticos, así como de la propia experiencia turística es innegable. Resulta de gran interés señalar que una de las formas turísticas en expansión tiene en la tecnología el objetivo principal de la experiencia turística (parques temáticos, visitas a fábricas...). Las creaciones de nuevos productos turísticos junto con la diferenciación de la oferta turística resultan esenciales para la sostenibilidad de los recursos turísticos patrimoniales, tradicionalmente muy saturados, al permitir una mayor y mejor distribución de la demanda.

Por su parte, las TICs, facilitan, al permitir un conocimiento on-line de la demanda, ajustar a ésta el producto turístico. Un elemento fundamental, en este sentido, es la posibilidad de fijación de precios óptimos a través de la utilización de sistemas de yield management (Administración de Ingresos). También contribuyen a la reducción de la posible estacionalidad de la actividad turística, desarrollada en torno a los recursos patrimoniales, al promocionar diferentes atracciones a lo largo del año, apoyándose en la segmentación de la demanda y estimulando una demanda más estable.

b.- La tecnología como mejoradora de la experiencia turística

La utilización de la tecnología en la gestión de la actividad turística permite hacer más placentera la experiencia turística. La utilización de máquinas traductoras en museos, equipos de vídeo en medios de transporte, equipos de acondicionamiento de instalaciones y medios de transporte son varios ejemplos. También, la aplicación de las TICs puede mejorar la competitividad y el desarrollo

sostenible de los destinos de turismo patrimonial y de las pequeñas y medianas empresas, al mejorar la experiencia turística, aportando valor añadido a la misma. Por tanto, estos sistemas aumentan la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia los destinos. En esencia, cuanto mayor, mejor y más accesible sea la información sobre un destino patrimonial y más diferenciado sea el producto turístico ofrecido, mayor será también el número de visitantes, así como su capacidad de gasto.

c.- La tecnología como protectora de la actividad turística

El otro punto importante aborda las aplicaciones utilizadas para preservar el entorno natural, aplicaciones cuyo objetivo es la previsión y protección frente a fenómenos naturales y aplicaciones cuyo objetivo es incrementar el grado de protección y seguridad del visitante.

El turismo daña el entorno de diversas formas: a través del excesivo consumo de agua, la contaminación ambiental, las transformaciones que la industria exige del ambiente, el desgaste propio de la actividad, el robo y la violación del patrimonio, etc.

Por eso, es necesario aplicar las tecnologías disponibles para reducir el consumo de energía y recursos por turista. Lo anterior permitiría a las empresas turísticas reducir su impacto sobre el entorno, reducir sus costos, crear nichos de mercado de productos turísticos culturales-medioambientales y preservar el futuro de la actividad turística a través de un desarrollo sostenible. No obstante, dichas aplicaciones no se utilizan de manera generalizadora debido a la propia fragmentación de la industria turística, así como la falta de conciencia medioambiental.

Las tecnologías de información y las telecomunicaciones pueden reducir los impactos negativos sobre el entorno de un destino de recursos patrimoniales. Pueden ser utilizadas para llamar la atención de los visitantes y de los residentes sobre la fragilidad y la no renovabilidad de los recursos patrimoniales de la zona, para educar y enseñar prácticas y métodos que contribuyan a la protección

medioambiental, sin que ello suponga necesariamente una reducción de su diversión.

También sirven para concientizar a la población local sobre el hecho de que su prosperidad a medio y largo plazo depende de la conservación del entorno. Podemos concluir afirmando que las tecnologías de información y telecomunicaciones, y en concreto, los sistemas integrados de información, gestión y reservas en destino tienen la capacidad para gestionar la oferta y la demanda turística, permitiendo utilizar los recursos medioambientales de forma que se maximice la satisfacción de los residentes y visitantes sin sacrificar la sostenibilidad de tales recursos.

Igualmente, estas tecnologías facilitan la mejor distribución de los visitantes en los destinos que constituyen los diferentes recursos patrimoniales existentes, al poner a disposición de los agentes turísticos modelos de predicción de llegadas, de overbooking, módulos de gestión de tráfico, de generación y diseñando rutas o servicios alternativos de manera que se consiga satisfacer al cliente y no deteriorar el entorno.

d.- La tecnología como herramienta de la industria turística

Es el papel más reconocido a la tecnología en la industria turística. En él destaca la importancia de las TICs a través de aplicaciones comunes a diversos factores o mediante aplicaciones específicamente diseñadas para el sector turístico, de tal manera que permite mostrar al cliente el producto o servicio turístico con todas sus características, informándole, posibilitándole realizar reservas y pagos en líneas, etc. La utilización de la tecnología como herramienta de la industria turística permite acometer muchas de las pautas de actuación que anteriormente se han señalado como esenciales en el logro de la sostenibilidad:

La integración socio-cultural del turismo. Al difundir información sobre la sociedad local, la cultura, la historia, las costumbres y comportamientos del lugar de destino se favorece el establecimiento de una comprensión y respeto mutuo entre residentes y visitantes del área patrimonial. El suministro de toda esa información favorece la formación de expectativas realistas tanto en los visitantes (información precisa del destino) como en

los residentes, lo cual reduce los posibles conflictos que pudieran surgir, así como los impactos negativos sobre el entorno y los recursos patrimoniales. (Altés, s. f.)

2.2.9 INFORMACIÓN («Información y los Turistas | Turismo en Teoría», s. f.)

En esta publicación digital se aprecia que la información contiene datos que son de interés o que tienen algún sentido para alguien; en otras palabras, estamos hablando de datos significativos. Los datos por si mismos no son información, pero se transforman en ella cuando tienen un significado especial para el receptor. Un número telefónico no es más que una serie de dígitos, pero se transforma en información cuando el receptor lo reconoce como un número de teléfono, se da cuenta a quien puede acceder y sabe cómo usar el aparato. Cuando alguien no tiene este conocimiento, o no tiene acceso a un teléfono del todo, el número no es más que un dato solitario. Toda información es relevante es de interés específico para alguien. Cuando un turista se sorprende porque un gavián vuela justo frente a sus ojos está reaccionando ante un acontecimiento que contiene información significativa para un observador amante de las aves, pero de poco valor para el habitante promedio de una gran ciudad.

Una característica de la información es que pueden ser Instruccional y Factual. La instruccional tiene que ver con la transferencia de conocimiento, y la factual se refiere a hechos o situaciones concretas y puede dividirse en Verdadera o Falsa; la primera nos provee de información real, en tanto que la otra nos conduce tanto a la desinformación (intencionalmente falsa) como a la mal información (falsa sin intención).

Un conjunto de información transmitida con una meta específica puede ser llamada “mensaje”. Este mensaje puede contener información en diferentes niveles. Sin embargo, si este mensaje se presenta en un idioma que es desconocido para el receptor podemos suponer que la transferencia de información será nula. La información, por lo tanto, es un asunto subjetivo.

También se pueden distinguir los siguientes niveles interdependientes:

- Pragmático se refiere al efecto y propósito de la comunicación y relaciona el tema de los signos con la intención.

- Semántico se refiere al significado de un mensaje transmitido en un acto comunicativo. Concerniente al significado de los signos.
- Sintáctico se refiere al formalismo usado para representar el mensaje. Se relaciona con el uso correcto y comprensible del lenguaje y su sintaxis.
- Empírico se relaciona con el estudio de las señales utilizadas como medio para transmitir el mensaje. Se refiere a las cualidades físicas de emisión (luz, sonido, electricidad, etc.).

2.2.10 INFORMACION TURISTICA (Ministerio de Educación & Casinello Llorente, Joaquín, 2013, p. 13)

La información turística suministra contenidos teóricamente neutros, o más o menos neutros, sobre los recursos y destinos. Es decir, debe ser lo más imparcial posible, aportando los datos más amplios y variados sobre destinos y recursos, de forma que el visitante o turista pueda tomar su decisión sin recibir informaciones premeditadamente tendenciosas.

Por ejemplo, se facilitan datos de los días de sol al año o las temperaturas medias en el destino turístico, sin esconder aquellos menos favorables, como posibilidad de fuertes lluvias o bajas temperaturas en épocas determinadas. Si es necesario vacunarse o tomar precauciones porque en el destino determinadas enfermedades son endémicas (malaria, fiebre amarilla, dengue, leishmaniasis, ...), la información turística debe dar datos e indicaciones abundantes, sin ocultar los problemas.

De igual forma, la información turística puede incluso llegar a recomendar no visitar determinadas zonas o localidades, por los problemas de seguridad para el turista.

2.2.11 OBSERVATORIO DE TURISMO

Un observatorio turístico es una herramienta de inteligencia turística estable, encargada de observar la realidad, analizar la dinámica, y proveer los resultados a todos los agentes de un destino. La aparente necesidad de organismos de inteligencia contrasta con la escasez de estas herramientas en los destinos turísticos contemporáneos.

Si bien, el Observatorio tiene como encomienda legitimar las acciones en condiciones y servicios cuando exista una situación de incertidumbre, también se concentra en observar y proveer información constante, con el fin de lograr la toma de decisiones y el diseño de estrategias de desarrollo que se adecuen a las necesidades y a la realidad de cada territorio en todo momento. Ello se puede llevar a cabo, por ejemplo, por medio de estudios sobre la estacionalidad; ocupación; gasto; estudios de precios de la competencia; la facturación anual, entre otros. (Dani Blasco, Franch, 2013)

2.2.12 PROMOCION TURISTICA

Proceso de comunicación entre la empresa turística y/o el organismo de la administración pública y los potenciales turistas que habitan en una región o país diferente. Los objetivos que debe cumplir este proceso de comunicación son esencialmente tres; primeramente, debe informar, dar a conocer la existencia del producto o servicio turístico, creando a partir de la promoción una demanda primaria y una buena imagen del destino turístico. Segundo, debe persuadir, influir en los comportamientos de los posibles viajeros internacionales con el fin de que cambien su intención de viaje y seleccionen ir a nuestros destinos. Y finalmente, crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia nuestro producto o servicio turístico y que origine su compra repetitiva. (Rodríguez Torres. F, 2012)

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing que, según la definición de Kotler (1999), se entienden como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción turística, según Víctor Middleton, son “todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda”. Manuel Blanco añade que es una “actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria” (Blanco 1990:100).

Para (Da Cruz, G, 2010, p. 17), la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente

diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) coitados por Da Cruz, también indican que se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web e internet, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Se afirma que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción hace emerger una nueva forma de promoción, o mejor, la promoción en la Web que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing.

Las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna. Basándose en estas definiciones de promoción en la web es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un sitio Web. Pero desafortunadamente esta situación se observa en centenares sitios Web de destinos turísticos; ya que algunos de ellos tienen como objetivo principal atraer a millones de personas sin el propósito de ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística en el destino.

2.2.13 TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES

La expresión TIC, también utilizada como TICs, corresponde a las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (en inglés ICT: Information and Communications Technology). Este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas

utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones. (Alejandro, 2017)

Existen otros conceptos que hacen referencia a las TIC y que son igualmente aceptados, como NTICS, cuyo significado es Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación o TI, haciendo referencia a Tecnologías de la Información (del inglés IT: Information Technology). Pero TI nos parece incompleto para referirse a todo el conjunto al que nos referimos, mientras que NTICS no se utiliza con demasiada frecuencia, por lo que lo más habitual es referirse a las TIC o las TICs cuando hablamos de este concepto.

Algunas características de las TIC, son:

- Inmaterialidad. En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información. Esta información siendo básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- Interactividad. La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.
- Interconexión. posibilitando la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, etc.
- Instantaneidad. Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.

- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido. El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.
- Digitalización. Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos. Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. No sólo dispone, a partir de las TIC, de una "masa" de información para construir su conocimiento, sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos. Estas dos dimensiones básicas (mayor grado de protagonismo por parte de cada individuo y facilidades para la actuación colectiva) son las que suponen una modificación cuantitativa y cualitativa de los procesos personales y educativos en la utilización de las TIC.
- Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...). El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta. Los propios conceptos de "la sociedad de la información" y "la globalización", tratan de referirse a este proceso.
- Innovación. Las TIC promueven innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios.
- Tendencia hacia automatización. La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

- Diversidad. La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas. Se está produciendo un cambio de paradigma, dadas las características y nuevas posibilidades que ofrecen las redes telemáticas, así este autor plantea que "el paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores, aislados, nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de magnitud. Formando redes, los ordenadores sirven [...] como herramienta para acceder a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información y como medio de comunicación entre seres humanos" (1997). Castells presenta la noción de paradigma tecnológico enfatizando su carácter abierto, adaptable e integrador: Para este autor, las características del paradigma tecnológico son:

- La información es su materia prima.
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.
- Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.

2.2. 14 TOMA DE DECISIONES

Por ser tema central de la investigación, se requiere formular un cuadro de conceptos tomados de varios autores acerca de la toma de decisiones

TOMA DE DECISIONES	AUTOR	AÑO
Sucesión de etapas de procesos mentales, materializados en acciones cuyo ápice es la elección de una alternativa, con la finalidad básica de resolver un problema, confrontar una crisis o sacar provecho de una oportunidad.	Mintzberg, Raisighani, Théorét (Caxeta y Rodrigues, 2008) (Rodríguez Cruz, Yunier, 2014)	1976
La toma de decisiones es definida como el proceso de seleccionar una alternativa particular para su implementación.	Nutt (Olson, 2010) (Rodríguez Cruz, Yunier, 2014)	1976
Toma racional de elecciones sobre la base de las expectativas, acerca de las Expectativas y las consecuencias de acción para objetivos prioritarios.	March y Olsen (Choo, 1998)	1986
Proceso de identificación de un problema u oportunidad y selección de una alternativa de acción entre varias existentes, constituyendo una actividad diligente clave en todo tipo de organización.	Schein (Martínez y Almaguer, 2001)	1988
La forma que los individuos ejecutan cuando una acción de decisión es demandada, en la que se debe tener en consideración el análisis y el tratamiento de las informaciones disponibles, luego de su asociación con el ambiente en que el individuo está insertado.	Da Silva, de Oliveira, Bedin y Rover	2011

Adaptado de (Rodríguez Cruz, Yunier, 2014, p. 32)

De lo cual podemos inferir que, en términos generales, al referirnos a Toma de Decisiones dentro del desarrollo del presente trabajo deberá entenderse como:

- Proceso mediante el cual se espera pasar de un estado a otro conveniente
- Generalmente realizado para solucionar problemas o aprovechar oportunidades
- Es resultado de una sucesión de hechos mentales, muchas veces espontáneos

- Casi siempre se parte de alternativas de solución para elegir la más conveniente
- Se sustenta en la consulta de información por cualquier medio
- Y la decisión final se asume, esperando generar beneficios y ventajas esperadas

2.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE)

2.3.1 TESIS INTERNACIONALES

2.3.1.1 TESIS: LA EFICACIA DE INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL: EL BRANDING EN LOS WEB TURÍSTICOS.

Presentada en la Universidad Complutense de Madrid el 2016, para optar al Grado de Doctor

CONCLUSIONES:

(Martin Martin, Victoria, 2013, p. 570), arriba a las siguientes conclusiones:

- El usuario o receptor del mensaje se muestra partidario de internet a la hora de planificar sus viajes. Es la herramienta que consulta con gran diferencia frente a las demás planteadas (82%).
- Para los usuarios es muy importante, en cuanto a parámetros técnicos se refiere, la usabilidad de la web (78%) y la posibilidad de reservar online (70%). Para los usuarios es importante, en cuanto a parámetros de branding el diseño atractivo en un 49% y la experiencia visual 46%. Por lo tanto, podemos decir que el usuario de la página y por tanto el potencial turista prefiere una web que le aporte una experiencia cuando la visita y pueda interaccionar con la misma.
- El usuario ha respondido “me gusta” a la web de Andalucía (44%) que tiene un diseño atractivo, refleja los valores y el posicionamiento del destino, frente a una página más informativa, la de Galicia, a la que han respondido “me gusta” el 25% de los encuestados. La respuesta “es una más” ha alcanzado un mayor porcentaje en Galicia (42%) que en Andalucía (34%). Por lo tanto podemos afirmar que el usuario prefiere una página con diseño atractivo, valores y posicionamiento del destino a una página más informativa.

- La página web es una fuente de información y de interacción, y se muestran partidarios de ver imágenes sobre el destino desde la misma web, por ej. Con visitas virtuales, además de considerar necesario la posibilidad de contratar desde la propia página.
- El usuario de la página y por tanto potencial turista prefiere que una web le aporta una experiencia cuando la visita y pueda interactuar con la misma.
- La intención de viajar al destino es más elevada después de ver una web más interactiva, experiencial, con valores y diseño atractivo, que muestre el posicionamiento del destino (56%), que después de ver una web más informativa (44%)

DESLINDE.

Apreciamos que el estudio precedente demuestra la importancia del uso y credibilidad del internet como herramienta que ayuda a la decisión de viaje “en origen”, es decir antes de realizar su viaje, dándole importancia a la credibilidad, usabilidad y hasta a las características estéticas de las páginas web en esencia. Se destaca también la información que se busca, a fin de proporcionar las variables que permitan una adecuada decisión posterior.

2.3.1.2 TESIS: DIFERENCIAS EN LA EFICIENCIA TÉCNICA DE LA GESTIÓN ONLINE Y TRADICIONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA.

Presentada en la Universidad europea de Madrid, para optar al grado de Doctor el año del 2014

CONCLUSIONES:

(Lacalle Muñoz de Cuerva, Luis, 2014, p. 302), su investigación arriba a las siguientes conclusiones, donde augura una nueva composición del sector, cabe decir que los mayores niveles de eficiencia alcanzados por las Agencias de Viajes Online (AVO), presuponen una mejor adaptación al nuevo marco operacional. Podrían así ir cobrando más importancia en la industria, como se desprende de las cifras aportadas de

crecimiento relativo de ventas *online* en relación al total de ventas. En este sentido y como apoyo a esta predicción, se puede mencionar que la opinión de los profesionales del sector que han participado en la consulta planteada, consideran que las TIC ofrecen importantes ventajas para las AA.VV., considerando que las AVO tienen un mayor potencial de crecimiento que las Agencias de Viajes tradicionales (AVT), a pesar de que en su mayoría, los encuestados consideran que en el futuro, en la industria de intermediación turística española, se producirá la coexistencia de los dos modelos de intermediación, cada uno aprovechando sus ventajas comparativas y sus nichos de mercado.

En la opinión del doctorando, parece que las AVO están mostrando una mejor adaptación al nuevo contexto operacional. La prueba de esta afirmación la encontramos en primer lugar, en el creciente peso específico relativo que las transacciones online están obteniendo en la industria, y en segundo por la mayor presencia de AVO en el sector (27,99% de la muestra del año 2004 de Sellers y Más (2009) y un 49,39% de la muestra de la presente investigación), bien sea porque se han mantenido en el sector menos agencias que mantienen una operativa tradicional o bien porque cada vez más AA.VV. han decidido incorporar la operativa B2C a su gestión. La cada vez mayor presencia de AVO en un contexto de desaparición de participantes en la industria, es una realidad que puede arrojar luz sobre este tema.

Las principales características de la contratación de servicios turísticos a través de Internet y otros aspectos abordados en la presente investigación, como la menor sensibilidad del factor salario y del coste de mantenimiento de los locales a la eficiencia en un contexto online, pueden ofrecer una explicación a esta mejor adaptación. Desde un punto de vista económico, tal y como demuestra la investigación, estas específicas características se traducen en un mejor aprovechamiento de los recursos utilizados, mostrando unos niveles de eficiencia mayores que sus competidoras tradicionales. Cabría esperar que si se mantienen estas cifras relativas, *ceteris paribus*, en la industria española de intermediación se apreciase una cada vez mayor presencia de las transacciones y de las agencias *online*, llegando a abarcar la mayor parte de la cuota del mercado, salvo aquellos nichos de mercado en los que las características de la operativa tradicional justificase su utilización, como en el caso de los “marginados tecnológicos”, aquellos individuos que no confían en los pagos realizados *online* o no tengan la

habilidad necesaria para utilizar Internet diligentemente, aquellos servicios o paquetes vacacionales especialmente complejos que requieran la experiencia de un agente de viajes, o en los casos en los que la labor comercial directa y activa de los agentes sea un factor clave para conseguir contratar los servicios ofertados.

DESLINDE

Se toma en cuenta el estudio anterior por la importancia que demuestra acerca del futuro de las agencias de viaje como intermediadoras actuales entre los visitantes y los destinos turísticos, siendo que entre otras variables están cobrando importancia y relevancia la calidad de la información, la accesibilidad a la misma y ya desde el punto de vista de las Agencias de Viajes Virtuales la importancia de ser más eficientes en costos, los mismos que están demostrados en planillas y locales de funcionamiento. Quizá no se tomó en cuenta los horarios de atención, pero dentro de costos se podría considerar el atender en la disponibilidad de tiempo que los usuarios lo deseen.

DESLINDE GENERAL

Se ha tomado en consideración las tesis citadas para demostrar cómo se están dando las tendencias, soportadas en los estudios científicos europeos, de la usabilidad y accesibilidad de los turistas en su intención de acceder a información, sea este para decidir destinos o mejorar la información. Apreciándose que lo virtual esta en creciendo, dejando un espacio para lo tradicional pero que tiene que reinventarse para seguir estando vigente, sea por tema de costos o espacios físicos (tiendas u oficinas)) y personal, además de horarios apropiados, que son muy fácilmente cubiertos por el uso de las tecnologías de la información y a la medida y tiempo que los turistas lo requieran, por lo cual podemos ir demostrando que nuestro tema de investigación resulta siendo necesario e importante

2.3.2 TESIS NACIONALES

2.3.2.1 TESIS: DISEÑO DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE LIMA ESTE, 2017.

Presentado en la Universidad Wiener por Wilder Julio Espinoza Bravo en Lima para optar al Título de Ingeniero de sistema e Informática el año 2017.

CONCLUSIONES: (Espinoza Bravo, Wilder Julio, 2017, p. 120), termina mencionando las siguientes conclusiones:

Primera. A través de los métodos cuantitativos y cualitativos se puede conocer la problemática existente en el sector turístico y los requerimientos que faltaban. Gracias a estos métodos y mediante sus técnicas de recopilación de información se pudo determinar el problema real para así dar la mejor solución a la problemática existente.

Segunda. A pesar que los aplicativos móviles son una manera de promocionar el turismo, no todos conocen o pueden manipularlo, como es el caso de niños pequeños y adultos mayores de edad, por ello se ha buscado una manera para que ellos puedan contar con el acceso a las ventajas competitivas que estas herramientas tecnológicas proveen.

Tercera. En la actualidad se puede decir del turismo como algo cotidiano, algo que de una u otra manera será realizado, ya sea por la necesidad de conocer nuevos espacios, interactuar con otras culturas, forman parte de nuestra propia condición. Por ello cada vez se requiere de ideas innovadoras acompañadas de tecnología para sacar ventajas competitivas.

Cuarta. Podemos mencionar que gracias al turismo se ha construido millones de encuentros interculturales por cada día del año en diferentes rincones del mundo.

Quinta. Hoy en día el turismo es usado como instrumento para lograr el desarrollo sostenible reactivando economías nacionales entre otros.

Sexto. Se ha observado que en América Latina y El Caribe proponen hacer del uso de la tecnología, debido a la importante contribución que esta puede proporcionar.

DESLINDE:

El punto de vista de un profesional en sistemas es importante desde lo técnico, entendiéndose demostrar la factibilidad de la generación de aplicaciones móviles turísticos, donde se difiere de nuestro tema de investigación en el fondo, ya que el tesista demuestra la promoción como objetivo principal y en nuestro caso es la información para la toma de decisiones.

2.3.2.2 TESIS: PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SITIO WEB TURÍSTICO PARA LA PROVINCIA DE SANDIA-PUNO, 2016

CONCLUSIONES: (Cabrera Jáuregui, Llzeth Idalina, 2016, p. 121), culmina su investigación con las siguientes conclusiones:

PRIMERA. Se ha logrado determinar que la propuesta de un sitio web turístico permite en un nivel bueno promocionar y desarrollar el turismo en la provincia de Sandia, de acuerdo a la encuesta aplicada (entre un 55% y 70% de aceptación).

SEGUNDA. Se ha logrado realizar el análisis del sitio web turístico mediante al análisis de requerimientos cumpliendo con la promoción y desarrollo turístico.

TERCERA. El diseño del sitio web turístico se ha realizado proponiendo la arquitectura del sitio web turístico, se muestra una interface atractiva, amigable y cumple con la finalidad del proyecto de promoción y desarrollo turístico.

CUARTA. La implementación del sitio web turístico se ha realizado mediante la metodología de desarrollo de prototipos, utilizando tecnología de programación web e ingeniería web.

DESLINDE:

Nuevamente apreciamos el trabajo de investigación por una profesional en Sistemas e Informática, donde demuestra también lo importante de las páginas web para efectos de promoción, destacando para el presente deslinde que es promoción y por página web, en el caso de nuestro tema de investigación, buscamos demostrar que como

demostraremos con estudios, el uso de computadoras de escritorio, ya sea en oficina o en casa está en tendencia a la baja, apareciendo la tendencia de los dispositivos móviles.

2.3.3 TESIS REGIONALES

2.3.3.1 TESIS: PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CUSCO A TRAVÉS DE INTERNET – PORTAL TURÍSTICO WWW.CUSCOPERU.COM (2005), por el Bachiller Fredy Deza de la Vega presentada en la Universidad Andina del Cusco, quien se guía por el Objetivo general de Demostrar la creación de un portal turístico de internet, como una alternativa viable de promoción turística, la misma que coadyuvara a motivar a los turistas a visitar nuestra ciudad. Y entre sus objetivos específicos a investigar enuncia: (Deza de la Vega, Fredy, 2005, p. 36)

- Conocer la situación actual de la promoción turística del Cusco a través de Internet dando a conocer los lineamientos para poder realizar una adecuada promoción turística.
- Evaluar y analizar las principales Web Site de la ciudad del Cusco, relacionadas a la actividad turística, sean estas públicas y privadas, tomando en cuenta el nivel de promoción turística que estos tengan.
- Formular un cuerpo de propuestas técnicas que puedan ser aplicadas al desarrollo de una estrategia de promoción turística del Cusco.

A la finalización de su investigación, el autor llega a las siguientes conclusiones:

- La promoción turística del Cusco, a través de internet es mínima e insuficiente, lo que definitivamente limita el desarrollo turístico en nuestra ciudad, debido a que no se da a conocer toda la diversidad de atractivos turísticos y no se podrá conseguir que quien nos visite permanezca por más tiempo en el Cusco.
- El análisis y la evaluación de las diferente Web Sites turísticas de nuestra ciudad, demuestran que no existen portales turísticos del Cusco, que

brinden información completa sobre la amplia gama de atractivos turísticos con los que cuenta, que ofrezcan servicios útiles, entretengan al usuario y que se interrelacionen con las mismas, consiguiendo de esta manera la fidelización por el portal.

- Los resultados del presente trabajo de investigación, exige la presentación de una propuesta de portal turístico en internet como alternativa viable y coherentemente ejecutable de promoción turística de Cusco, el mismo que se denominaría; www.cuscooperu.com.

DESLINDE. Que la intención es demostrar que la promoción turística a través de un portal turístico sería viable y coadyuvaría a motivar a los turistas a visitar nuestra ciudad, donde además se promociona los atractivos tradicionales de nuestra región y del país, , considerando que nuestro trabajo de investigación es diferente porque no buscamos únicamente promocionar, sino proporcionar información turística oficial para facilitar la estadía del turista, influenciar en su toma de decisiones, teniendo en cuenta las características con las que contarán las APP debería ser difundido a nivel nacional e internacional, ya que el Cusco es un Destino Turístico conocido a nivel internacional.

2.3.3.2. SITIO WEB DE LA DIRCETUR CUSCO PARA CONTRIBUIR EN LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS. (2010)

Los Bachilleres Darwin Elar Jiménez Álvarez y Massiel Pamela Espinoza García presentan en la UNSAAC. En su trabajo, los autores plantean como objetivo general: Demostrar que una nueva página web de la DIRCETUR Cusco contribuye a la mejor calidad de información de las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco.

Los bachilleres (Jiménez Álvarez, Darwin Elar, 2010, p. 38), entre sus objetivos específicos plantean:

- Analizar como se viene utilizando el directorio de las empresas turísticas, en la cual la DIRCETUR da a conocer la calidad de información de las agencias de viajes minoristas.
- Determinar las expectativas de la demanda turística sobre la información del sitio web para satisfacer sus necesidades.

- Plantear estrategias de solución en el directorio del sitio web de la DIRCETUR Cusco para que contribuya a la calidad de información de las agencias de viaje y turismo minorista del Cusco.

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

- El nuevo sitio web de la DIRCETUR Cusco contribuye a mejorar la calidad de información en Agencias de Viajes Minoristas de la ciudad del Cusco, se ha verificado que un nuevo sitio web de la DIRCETUR Cusco puede convertirse en un importante instrumento para dar a conocer información sobre la actividad turística de la ciudad del Cusco sobre todo información verídica de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas.
- Un nuevo directorio web de la DIRCETUR Cusco contribuirá a mejorar la calidad de información de las Agencias de Viajes Minoristas. Así mismo, ayudara a que los turistas tomen decisiones más seguras y acertadas; antes y durante su estadía en la ciudad del Cusco.
- Los turistas que visitan la ciudad del cusco desconocen la existencia del sitio web y el directorio web de la DIRCETUR Cusco. Los turistas también desconocen la DIRCETUR Cusco y que las agencias de viajes deberían de estar autorizadas por la DIRCETUR para operar y que por lo tanto brinde servicios de calidad.
- Las propuestas presentadas en el trabajo de investigación contribuyen a mejorar la calidad de la información de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas en la ciudad del Cusco y a mejorar la calidad de los servicios turísticos que brindan estas agencias a los turistas.

DESLINDE. Hallamos que está centrada en la implementación de un Sitio Web de la DIRCETUR Cusco para brindar información confiable sobre Agencias de Viaje y Turismo Minoristas formales, donde el turista podría revisar antes de contratar un servicio y tomar decisiones más seguras y acertadas; considerando que nuestro trabajo es diferente, por cuanto no está dirigido a representar a ningún segmento específico de la oferta, sino es más del tipo informativo oficial, donde se le facilite al turista la información y promoción turística y no solo información de agencias de viaje y turismo.

2.3.3.3 TESIS: SITIO WEB OFICIAL PARA EL ACCESO A LA INFORMACION Y PROMOCION TURISTICA DE LA OFICINA DE INFORMACION DIRCETUR CUSCO.

Presentado por las Bachilleres Carola Gabriela Cáceres y Carina Fernández Guevara en la Carrera profesional de turismo de la UNSAAC – 2013 (Cáceres, Carola, 2013, p. 287)

Trabajo que culmina con las conclusiones siguientes:

1. Determinamos que el servicio de información y promoción turística brindado por la Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco, es inadecuado este hecho se da por la influencia de algunos factores como los recursos y materiales utilizados para la prestación del servicio como personal temporal y sin capacitación, material informativo desactualizado, espacio inadecuado y carencia de tecnología, el insuficiente valor y la poca importancia a este servicio, realizamos esta afirmación de acuerdo a la información obtenida de la encuesta aplicada a turistas que indicaron que el servicio obtenido no satisfizo sus expectativas por lo que calificaron el servicio de información como regular, cabe mencionar que el servicio de información y promoción turística ofrecido por la Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco no es conocida, por lo que el total de atenciones aún es menor en comparación al total de arribos al Destino Turístico Cusco, por otro lado, destinos turísticos alrededor del mundo ofrecen sitios web especializados en información y promoción turística, los cuales están administrados por áreas de dedicación exclusiva a este servicio, por lo que la forma como esta presentado el sitio web institucional www.dirceturcusco.gob.pe, no contribuye con la facilitación de la información y promoción del Destino Turístico Cusco.

2. Concluimos, que de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas, el nivel de expectativa en cuanto a la información y promoción turística virtual es mayor en comparación con la información y promoción turística directa, la preferencia por este medio de información es debido a su accesibilidad y disponibilidad, ya que el turista puede acceder a la información y promoción previo y durante su viaje, además el segmento de turistas que prefieren acceder a esta información turística virtual cuenta con dispositivos móviles que les permite un fácil acceso a la información,

aunque aún existe un segmento minoritario de turistas que prefieren la información turística física, por lo que recurren a oficinas oficiales de información turística y/o agencias de viaje para obtener material e información turística.

3. El sistema de estrategias fue planteado para el adecuado desarrollo del sitio web de información y promoción turística de la Oficina de Información Turística DIRCETUR Cusco, para que contribuya con la mejor prestación de servicios y consecuentemente la satisfacción del turista, así mismo, para que la oficina este a la vanguardia ante el dinamismo del internet y los avances tecnológicos, lo que implica la conformación de un equipo multidisciplinar integrado por profesionales y técnicos de diferentes especialidades para lograr los objetivos trazados, la implementación propiamente dicha del sitio web que consta de planificar, definir, construir, poner en marcha y publicar el sitio web, promoción del sitio web como herramienta para informar, motivar y recordar al turista usuario acerca de la existencia del sitio web, y el seguimiento y evaluación del sitio web que permita su adecuado funcionamiento.

DESLINDE. La tesis mencionada centra sus esfuerzos en la necesidad de la generación de una página Web, con las restricciones actuales que eso significa, cuales son, por ejemplo, facilidad de acceso, facilidad de actualización de información y principalmente medios por los cuales se accede preferentemente, siendo necesario la identificación de las tendencias que demuestran la usabilidad de teléfonos celulares y tabletas en crecimiento.

CAPITULO III.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

a. HIPOTESIS GENERAL

La relación del nivel eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR en la toma de decisiones es bajo para el turista receptivo en la ciudad del Cusco.

b. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La relación del servicio de información turística oficial actual de la DIRCETUR es ineficiente para la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco.
- La apreciación de los usuarios respecto de la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptivo en la ciudad del Cusco es negativo.
- La implementación de una aplicación digital móvil de información turística oficial de la DIRCETUR permite mejorar la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas receptivos en la ciudad del Cusco.

3.2 IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR
EFICIENCIA	Es la capacidad de hacer las cosas bien y comprende un sistema de pasos e instrucciones que incluye a las personas y los procesos que lo generan; es decir que es aquel talento o destreza de disponer de algo o alguien en particular con el objeto de conseguir un propósito valiéndose de pocos recursos. (http://conceptodefinicion.de/eficiencia/)	Organización del Servicio de Información turística	Ubicación
			Horarios
			Infraestructura
			Organización del servicio
		Organización y proceso de información turística	Proceso de atención
			Materiales
			Tiempo de atención
			Número de trabajadores
			Capacidades de los trabajadores
		Evaluación del servicio de Información turística	Dominio de Idiomas
			Calidad de la información
			Oportunidad de la información
TOMA DE DECISIONES	Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones para resolver situaciones de la vida en diferentes contextos. La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (https://mundouniversitario.jimdo.com/unidad-iv/4-4-toma-de-decisiones/)	Oportunidad de la información	Calificación del servicio
			Grado de veracidad de la información
			Grado de oportunidad de la información
			Calidad de la información
			Grado de confiabilidad de la información
		información y toma de decisiones	Grado de variedad de posibilidades de la información
			Nivel de utilidad de la información en la toma de decisiones
		Opciones de información turística	Incidencia de la información sobre las decisiones
			Nivel de accesibilidad a la información

3.3 INDICADORES

INDICADOR	MEDIDA	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Ubicación	Ordinal		
Horarios	Ordinal		
Infraestructura	Ordinal		
Organizacion del servicio	Ordinal		
Proceso de atención	Ordinal		
Materiales	Ordinal		
Tiempo de atención	Ordinal		
Número de trabajadores	Ordinal		
Capacidades de los trabajadores	Ordinal		
Dominio de Idiomas	Ordinal		
Calidad de la información	Ordinal	Encuestas	Cuestionarios
Oportunidad de la información	Ordinal	Observacion	Guias de Observacio
Calificación del servicio	Ordinal	revisión	Guias de entrevista
Grado de veracidad de la información	Ordinal		Guia de analisis de documentos
Grado de oportunidad de la información	Ordinal		
Calidad de la información	Ordinal		
Grado de confiabilidad de la información	Ordinal		
	Ordinal		
Nivel de utilidad de la información en la toma de decisiones	Ordinal		
Incidencia de la información sobre las decisiones	Ordinal		
Nivel de accesibilidad a la información	Ordinal		
Apreciación de canales informales de información	Ordinal		

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1 AMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACION

El ámbito de estudio está circunscrito dentro del área de influencia de la ubicación geográfica de la Oficina de Información Turística de la DIRCETUR – Cusco, la misma que cuenta con dos oficinas dentro de la ciudad del Cusco:

La primera en la Sala de Llegadas del aeropuerto Alejandro Velasco Astete, y la segunda, que además es nuestro tema en estudio, está en la Calle Mantas 117, en el cercado de la ciudad del Cusco, que es a consideración y como consecuencia del investigador la que mayor afluencia de turistas recibe, por cuanto la oficina del aeropuerto según datos estadístico y observación directa, no es muy concurrida, por los ajetreos propios de las llegadas y recepción de equipajes principalmente.

La zona más concurrida por el turismo receptivo es el centro de la ciudad, tanto por la acumulación de atractivos principales, servicios de restauración y hospedaje, oficinas de líneas aéreas, bancos, agencias de viajes, tiendas de artesanías con sus consiguientes

movimientos de personas y económicos, razón por la cual merece la ubicación de esta oficina de Información Turística Oficial de la DIRCETUR.

4.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación cuantitativo por cuanto recabaremos información acerca de la experiencia de los servicios de información actuales y los cuantificaremos para poder intervenir sobre ellos.

Está en el Nivel Descriptivo, porque se identificará la realidad del servicio de información turística oficial y el perfil de los turistas usuarios involucrados, así como su nivel de satisfacción del servicio oficial de información turística.

Es correlacional porque pretende conocer la incidencia de la información turística oficial sobre la toma de decisiones de los turistas, mediante la usabilidad del actual servicio y la posibilidad de solucionarlo tecnológicamente.

Es Evaluativo porque pretende la determinación, caracterización y percepción del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR frente a la satisfacción y posterior influencia en la toma de decisiones.

4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis o ámbito de estudio fue la Oficina de Información Turística del DIRCETUR, Portal de Mantas en el Centro Histórico del Cusco y por los usuarios de la misma y los usuarios del servicio.

4.4 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población para el presente trabajo de investigación está formada por 319 707 turistas que arribaron a la ciudad del Cusco entre los meses junio y julio del 2016, en base a las estadísticas de visita en general y discriminando más específicamente los que arriben a la ciudad del Cusco, tomando como base para el comportamiento los arribos del año 2015 y 2016.

CUADRO Nº 1 IDENTIFICACION DE LA POBLACION EN ESTUDIO

GRUPO DE ANALISIS	POBLACION A ESTUDIAR
Sudamericanos	145786
Centro Americanos	9271
Norteamérica	50514
Europa	23339
Resto del Mundo	90797
Total	319707

Fuente: Elaboración propia en base a datos Dircetur 2016

4.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para estimar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente relación:

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

Donde:

q = 0.5, Probabilidad de fracaso o no ocurrencia

p = 0.5, Probabilidad de éxito

n = Tamaño de la muestra

N = Es el tamaño de la Población 319 707 turistas

E = 0.05, Error maestral.

Z = 0.95, Valor en la tabla normal estándar para un nivel de confianza del 95%.

Ajustando la muestra obtenemos, consideramos la aplicación de nuestras encuestas a 400 turistas dentro de los plazos previstos, debidamente discriminados en el tiempo, a fin de satisfacer también las variaciones en las llegadas a Cusco.

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 (0,05)(0,05) (319707)}{(319706)(0,05^2) + 1,96^2 (0,05)(0,05)} = 383,7$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra mínimo que se requiere es 384, distribuido de la siguiente manera:

CUADRO Nº 2 PORCENTAJE DE ENCUESTAS REQUERIDAS

%	NUMERO DE TURISTAS	NUMERO DE CUESTIONARIOS A APLICAR
45.64	145914	175
2.93	9367	11
15.78	50450	61
6.59	21069	28
29.06	92907	109
100	319707	384

4.6 TECNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA

4.6.1. CRITERIOS DE INCLUSION

Por convenir al trabajo de investigación y buscando uniformizar la información a recabar se incluirán los criterios de agruparlos por regiones, siendo estas, según los datos del cuadro precedente, por región geográfica de procedencia, específicamente en grupos de:

- Sudamericanos (Chile, Ecuador, Argentina, Colombia).
- Centro americanos (México, Costa Rica).
- Norteamérica (EEUU).
- Europa y
- Resto del Mundo

4.6.2 CRITERIOS DE EXCLUSION

También, por la misma conveniencia del trabajo de investigación, no se considera a los turistas que arriben a la Ciudad del Cusco en viajes organizados, es decir, los que viajen con agencias, o que busquen servicios muy básicos o bajo coste, ya que estos viajeros no son exigentes y asumen riesgos innecesarios como parte de sus visitas, decidiendo sus viajes en destino en base a información de blogs y costos bajos.

Entonces, según la información oficial presentada por el MINCETUR, fueron cerca de tres millones y medio los que visitaron Perú el 2015, teniendo un Gasto o Ingreso de divisas

por Turismo por valor de US\$ 4 151 millones; tomamos como base esa data, por la NO disponibilidad oficial del 2016. Por criterio tomamos el siguiente cuadro que es el Resumen de la Proyección de arribos de la DIRCETUR Cusco al 2020.

CUADRO N° 03

PROVINCIA DE CUSCO: PROYECCIÓN DE ARRIBOS DE TURISTAS, 2015 - 2020

Meses	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 p	2016 p/	2017 p/	2018 p/	2019 p/	2020 p/
Enero	44718	45389	53103	67162	68652	74917	81247	97421	101119	110803	112607	122554	129993	137432	144870	152309
Febrero	39146	41364	50277	57520	59361	37558	65878	81800	83896	83491	97711	97124	102736	108347	113959	119570
Marzo	54134	53059	65821	75762	71564	53426	82997	100492	112423	114722	120814	124879	131976	139074	146172	153270
Abril	48151	61887	71302	75402	83444	74097	98331	117464	113760	132108	136881	143943	152588	161233	169878	178522
Mayo	58686	59124	70024	82592	81570	94579	103558	120025	134112	143740	148571	158436	168227	178018	187809	197601
Junio	54921	57660	71931	79840	78454	93479	98988	117864	129836	128822	140261	149186	158110	167034	175958	184882
Julio	69398	73214	91153	100677	92872	108189	126288	133688	145887	151669	161101	170521	179939	189357	198775	208193
Agosto	70990	76202	93861	102708	91466	108792	124731	131072	151840	153335	161834	171167	180501	189834	199168	208501
Septiembre	63256	64078	76393	92497	89456	96677	106477	126364	141183	141495	151211	160569	169920	179270	188621	197972
Octubre	65613	72953	85860	97380	96190	105338	119977	140685	147961	148232	162009	171825	181641	191458	201274	211090
Noviembre	58430	61310	76703	81447	83054	90629	101283	114903	125429	131327	137884	146145	154406	162666	170927	179187
Diciembre	43930	50135	61509	68942	67072	79378	89673	103342	123572	113369	127515	136137	144759	153381	162004	170626
TOTAL	671373	716375	867937	981929	963155	1017059	1199428	1385120	1511018	1553113	1658413	1752486	1854796	1957104	2059415	2161723

FUENTE: BASE DE DATOS MINCETUR - DIRCETUR CUSCO
ELABORACIÓN: OFICINA DE ESTADÍSTICA - DIRECCIÓN DE TURISMO - DIRCETUR CUSCO

<http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/BOLETIN-ESTAD%C3%8DSTICO-2015.pdf>

Según el cuadro precedente, se infiere que el 2015 arribaron 1 658 413 turistas y para el 2016 se esperaba 1 752 486 turistas, por lo que tomaremos las proyecciones del 2016 para identificar el universo a encuestar. Además, se tiene previsto aplicar los cuestionarios entre los meses de junio y julio del 2017, para lo cual se toma en cuenta el siguiente cuadro que muestra las proyecciones de arribos oficiales de los mismos meses al año 2016.

4.6.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El método de muestreo que se utilizó fue el probabilístico estratificado, donde cada estrato será la unidad en la que se agrupo según la procedencia geográfica agrupada con fijación proporcional al tamaño de la población.

Los instrumentos de recojo de datos serán aplicados en los meses de mayo y junio del 2017, por lo que tomaremos los datos proyectados de los mismos meses del cuadro anterior y serán nuestro universo a investigar. Se debe tener muy en cuenta los criterios de inclusión y exclusión planteados a fin de obtener la información más precisa, valedera y confiable.

4.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN

a. Revisión documental

Mediante este procedimiento, se realizó la recopilación de la información requerida para el estudio, tales como: normatividad legal, boletines estadísticos y documentación de la Gestión del Servicio de Información de la DIRCETUR.

b. Revisión estadística

Con este procedimiento se efectuó la recopilación de la información estadística de todas las variables en el trabajo de estudio, tales como las estadísticas del INEI, BCRP, OMT, DIRCETUR y a través de los instrumentos necesarios.

c. Observación directa

Técnica que permitió obtener los datos a través de la visita y actividades de contacto directo de la actividad turística y los servicios de información turística en general y de la DIRCETUR en específico.

d. Encuestas

La finalidad de la encuesta fue la de indagar in situ la problemática de estudio recogiendo la opinión que tiene los actores sociales e institucionales involucrados en las variables de investigación

e. Entrevistas

Se aplicó a las autoridades y directivos de los servicios de información turística oficial, además de expertos o especialistas en el tema de investigación.

4.8 TECNICAS PARA DEMOSTRAR LA VALIDEZ DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS O PRUEBA DE HIPOTESIS

Aplicando esta teoría se aborda el problema estadístico considerando las hipótesis H_0 y H_1 , buscando dirimir cuál de las dos es verdadera.

En el desarrollo de nuestra investigación tenemos dos hipótesis de investigación:

- H_0 . La eficiencia del servicio de Información Turística Oficial del DIRCETUR – Cusco NO influye de manera importante en la toma de decisiones.
- H_1 . La eficiencia del servicio de Información Turística Oficial del DIRCETUR – Cusco SI influye de manera importante en la toma de decisiones.

La decisión se tomó de acuerdo con las reglas de decisión establecidas (Si la Sig. es < 0.05 aceptamos la hipótesis alterna H_1 y rechazamos la hipótesis nula H_0). Para el caso de nuestro trabajo de investigación se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, por obtener un valor de Sig. = 0.00, Sig. 0.00 es < 0.05 .

Entonces se concluye que H_1 la eficiencia del servicio de Información Turística Oficial del DIRCETUR – Cusco SI influye de manera importante en la toma de decisiones.

4.9 DIAGRAMA DE DISPERSIÓN Y OBTENCIÓN DE LA FUNCIÓN MATEMÁTICA. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL

Una vez validada la hipótesis a utilizar, realizamos el siguiente análisis para demostrar la relación de variables, para lo cual utilizamos la regresión lineal que es un método que permite estudiar la relación entre una variable dependiente (Y) y una independiente (X). Como también sirve para predecir una medida en función de otra medida.

Y tiene como ecuación: $Y = a + bX$

Donde:

Y: Variable dependiente.

a: Intersección estimada de la línea de regresión con el eje Y.

b: Pendiente estimada de la línea de regresión.

X: Variable independiente.

Para encontrar una función continua, se procede a remplazar los valores en las ecuaciones:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad b = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS.22 el cual se encargó de generar la función continua como lo expresa el grafico de dispersión expresada en:

$$Y = 2.142 + 0.437X$$

Donde:

X: Eficiencia

Y: Decisiones

a: 2.142

b: 0.437

Para la siguiente investigación se traduce en:

$$Decisiones = 2,142 + 0,437Eficiencia$$

Lo que indica que:

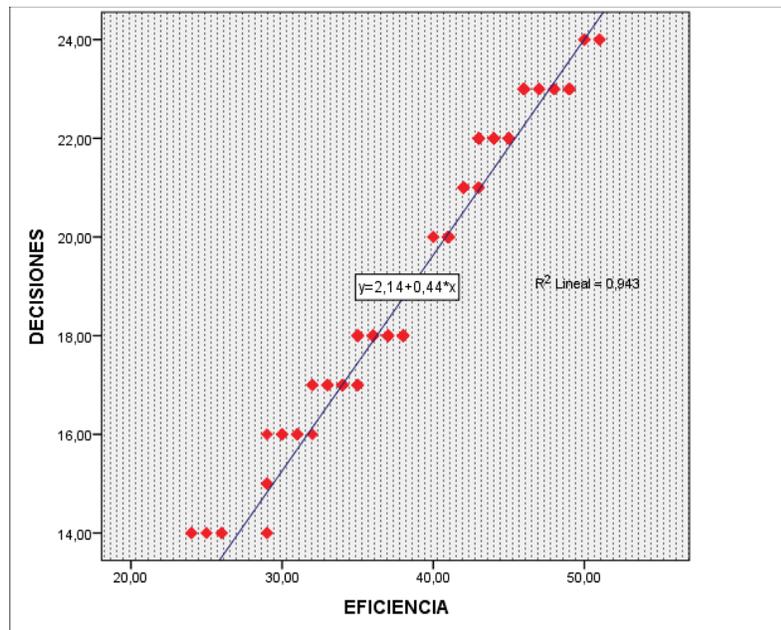
- El valor de **b** = 0.437 indica el incremento de las **Decisiones** en promedio por cada valor de Eficiencia
- El valor de **a** = 37.95 no tiene interpretación práctica, se interpreta como el valor obtenido promedio.

En términos generales nos indica: ***A mayor eficiencia presentada, se incrementa la mejor toma de decisiones.***

El gráfico de dispersión nos permite apreciar con más detalle la función $Y=2.142+0.437X$ que esta expresada en 384 puntos (cantidad de personas encuestadas) y nos permite analizar como a medida que se incrementa el valor de calidad se incrementa simultáneamente el valor de eficiencia.

4.10 OBTENCIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Gráfico N°



Elaboración propia

El análisis de correlación sirve para medir el grado de correlación entre las variables de estudio en el análisis de regresión. Esta investigación se midió en base a la utilización del coeficiente de correlación de Pearson.

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

Donde:

R: Coeficiente de correlación.

El coeficiente de correlación es un número que oscila entre los valores de -1 a +1 y que indica la dirección de la correlación.

Si R es positiva, significa que los valores de X e Y aumentarán y disminuirán, esto quiere decir que si X aumenta entonces Y tendrá que aumentar simultáneamente. Si R es negativo, los valores de X e Y tenderán a moverse en direcciones opuestas.

Para la comprobación de hipótesis aplicaremos el nivel de significancia, el cual por defecto es de 95% con un error del 5%. Utilizaremos la correlación de Pearson para que nos brinde los valores de significancia.

Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS.22 el cual se encargó de generar el valor de **R = 0.971**.

CUADRO Nº 04 CORRELACIÓN DE PEARSON

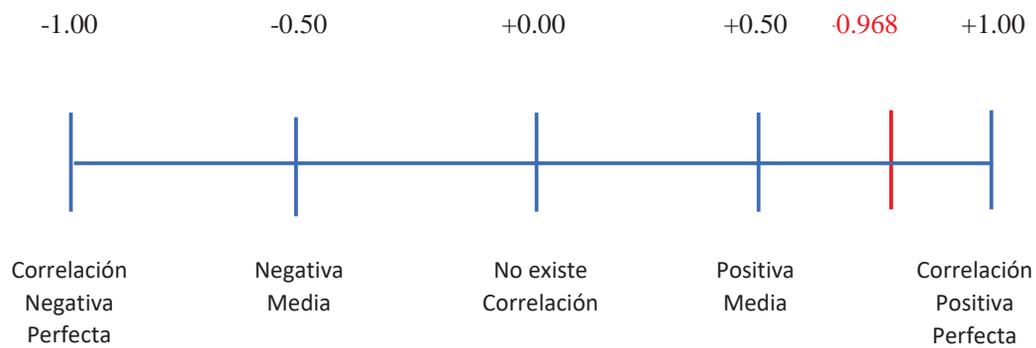
Correlaciones

		SUMATORIA_ EFICIENCIA	SUMATORIA_DECISIONES
SUMATORI_EFICIENCIA	Correlación de Pearson	1	,971**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
SUMATOR_DECISIONES	Correlación de Pearson	,971**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el valor de R es de 0.971 es positivo, entonces se encontró una relación lineal estadísticamente significativa entre la Eficiencia del servicio de información oficial turística y la Toma de decisiones.

Además de acercarse al valor de +1 significa que hay una correlación positiva considerable entre las variables citadas dentro del Servicio de Información Turística Oficial de la DIRCETUR - Cusco. (R=0,971).



CAPITULO V

CARACTERIZACION DE LA INVESTIGACION

5.1 CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO

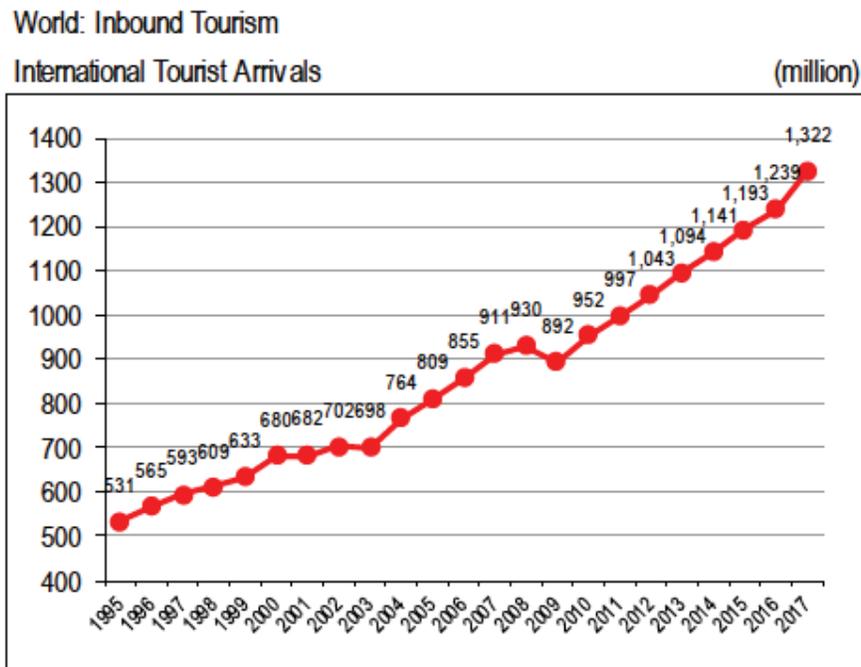
5.1.1 EN EL MUNDO

A diferencia de los demás sectores económicos no extractivos, el turismo a nivel mundial está creciendo a cifras impresionantes, quizá sea más exacto nombrar que se está recuperando, tal es el caso de Europa que tiene tasas positivas de +8%, los destinos del Mediterráneo al 13% y en general en el mundo al 7% en promedio y siempre manteniendo la representación de ser el 10 % del PBI mundial y tener la capacidad de crear uno de cada 10 puestos de trabajo, sin tener estadísticas claras todavía de su efecto multiplicador.

Se han alcanzado al 2016, 1 322 millones de llegadas de turistas internacionales, que demuestran un salto del 4% de crecimiento sostenido que se tenía en promedio, dato que nos invita a analizar los escenarios de estabilidad que se tiene, por cuanto no solo es recuperación económica, sino, por estos días mucho más, la variable seguridad y salud. Los viajeros ya no son solo de los mercados tradicionales, sino que ahora están apareciendo algunos emergentes con muy buena capacidad de gasto como Rusia, Brasil, India y China. Las proyecciones de la misma OMT al 2030 es de 1800 millones de viajeros por el mundo.

Según proyecciones en el cuadro siguiente de la Organización Mundial del Turismo (Estadísticas del Turismo Mundial en 2017), las previsiones son positivas, aunque con cifras aun conservadoras del 4 al 5%, aun así con el aporte económico y laboral que significa el turismo, con características de sostenibilidad cada vez más exigentes, ya sea como exigencia o característica diferenciadora o atributos de competitividad.

GRAFICO N° 02 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Según el Panorama Mundial del Turismo 2017, de la OMT, (World Tourism Organization (UNWTO), 2017), de los 1235 millones de turistas que viajaron (y que pernoctaron) el 2016, significaron un aumento de 46 millones respecto del 2015, con un crecimiento sostenido positivo que se mantiene desde el 2009, muy a pesar de la coyuntura que vivimos, pero que en términos de viajes se están traduciendo en cambios de destinos peor no de actividad, eso quiere decir que se viaja siempre en vacaciones.

El aporte económico pasó de 1102 millones de dólares el 2015 a 1220 millones de dólares el 2016, demostrando un crecimiento del 2.6%, aun con las variaciones del tipo de cambio e inestabilidad económica mundial.

Los destinos más visitados han sido Francia, Estados Unidos, España, Tailandia, Reino Unido y México, mientras que los países que más viajeros tiene siguen siendo China, estados Unidos y Alemania, en ese orden.

5.1.2 EN EL PERÚ

Según datos oficiales del 2016, («MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf», s. f., p. 16) tomados del informe citado, se sabe que fueron 3 744 461 turistas extranjeros que arribaron a nuestro país como turistas. Demostrando un crecimiento del 8.4% respecto al 2015, que es un porcentaje alto que la media de crecimiento en la región y algo más alta que el mundo según OMT. Si se espera cumplir con la meta ambiciosa del PENTUR al primer escenario 2021 ya se debería estar en porcentajes de crecimiento alrededor del 15 % anual. Sigue siendo uno de los principales sectores de aporte económico a la economía del país, después de las extractivas y exportación de commodities, es decir la minería y el agro, pero manteniendo ser la primera del sector servicios y destacando que a diferencia sustancial de las anteriores el turismo todavía después de generar ingresos mantiene el recurso para seguir generando.

CUADRO Nº 05 PASAJEROS QUE VISITAN PERÚ POR ORIGEN.

	2015	Acumulado Enero- Diciembre 2016	Acumulado Enero- Diciembre 2015	Variación % 2016/2015
Chile	984 584	1 055 880	984 584	7,2%
EE.UU.	545 212	586 479	545 212	7,6%
Ecuador	256 127	318 172	256 127	24,2%
Colombia	165 384	189 754	165 384	14,7%
Argentina	170 960	175 488	170 960	2,6%
Brasil	148 312	148 296	148 312	0%
España	138 902	144 927	138 902	4,3%
Bolivia	128 943	136 805	128 943	6,1%
Francia	88 921	92 316	88 921	3,8%
México	76 368	87 443	76 368	14,5%
Alemania	74 489	74 208	74 489	- 0,4%
Canadá	70 560	71 833	70 560	1,8%
Reino Unido	63 213	69 302	63 213	9,6%
Italia	60 385	66 697	60 385	10,5%
Venezuela	42 111	59 192	42 111	40,6%
Japón	55 311	47 090	55 311	- 14,9%
Australia	41 568	42 870	41 568	3,1%
Países Bajos (Holanda)	28 606	33 582	28 606	17,4%
Costa Rica	24 874	29 836	24 874	19,9%
China (R.P.)	19 243	25 648	19 243	33,3%

El cuadro precedente, publicado por MINCETUR, demuestra de donde viene los que más nos visitan, y termina por confirmar que siguen siendo los chileno y norteamericanos, seguidos de los demás países limítrofes quienes aportan en más del 50% a nuestra canasta por concepto de turismo.

Según la publicación del Perfil del turista extranjero 2016 (PromPeru, 2017b, p. 5), estos viajeros gastan en Perú, 4 151 millones en su visita, transporte en todas sus modalidades, alimentos y bebidas, alojamiento, recreación, artesanía, agencias de viajes y otros gastos, en ese orden, con un gasto promedio de US\$ 964 dólares, siendo del género masculino en un 62%, con una edad promedio de 39 años, con residencia en Latinoamérica, que permanece 10 noches, que viaja en un 65% por vacaciones.

Los destinos visitados, (PromPeru, 2017b, p. 13), son Lima (71%), quizá sea por la obligatoriedad del acceso a nuestro país por su aeropuerto internacional, luego a Cusco

(39%), Tacna (30%), Puno y Arequipa con 16%, seguidos de Ica, Tumbes, Piura, La Libertad, madre de Dios, Loreto, Ancash y Lambayeque.

Según el mismo estudio citado, se afirma que los latinoamericanos deciden sus viajes con mes de un mes de anticipación, menos del 50 % lo hace con agencia de viajes y demuestran preferencia por utilizar el internet para organizarlos, por ejemplo, en compra de tickets aéreos tanto el internacional y nacional, reservar alojamiento, y hasta para reservar hoteles, es decir se puede deducir que son usuarios digitales, en crecimiento y con altas necesidades de satisfacer sus requerimientos.

5.1.3 EN LA REGIÓN CUSCO

De los 3 744 461 turistas que arribaron a nuestro país y que según («gastop.pdf», s. f., p. 2) de la BADATUR, tiene un gasto promedio dentro de su permanencia de US\$ 1,283 dólares, se desprende además que los visitantes del atractivo focal que tenemos han ascendido a 1 411 279 visitantes discriminados en 340 595 nacionales (24 %) y 1 070 684 extranjeros (76%), respondiendo a un crecimiento anual promedio de 4 % para nacionales y 8 % para extranjeros, todo esto según PromPeru en su boletín N° 42.

Según las estadísticas insertadas en el MINCETUR, publicadas en el Perfil del Turista Extranjero que visita el Cusco el 2016, se sabe que un 54 % tienen entre 25 y 44 años, que son también en la misma tasa solteros, con estudios superiores se dedican a ser profesionales ejecutivos y estudiantes, todavía sin hijos. (PromPeru, 2017a, p. 2)

Que deciden su viaje con anticipación de un mes a cuatro, en un 62 % lo hacen por su cuenta, sin agencia de viajes, con ingresos anuales de menos de 39 000 dólares al año, ingresando por Lima (81 %), viniendo a Perú exclusivamente por vacaciones, recreación y ocio.

Manifiestan también haber utilizado el internet (55 %) para alguna compra relacionada al viaje hacia Cusco. Así mismo que el medio que mas influye en su decisión de viaje al Cusco, en un 68% es también el internet.

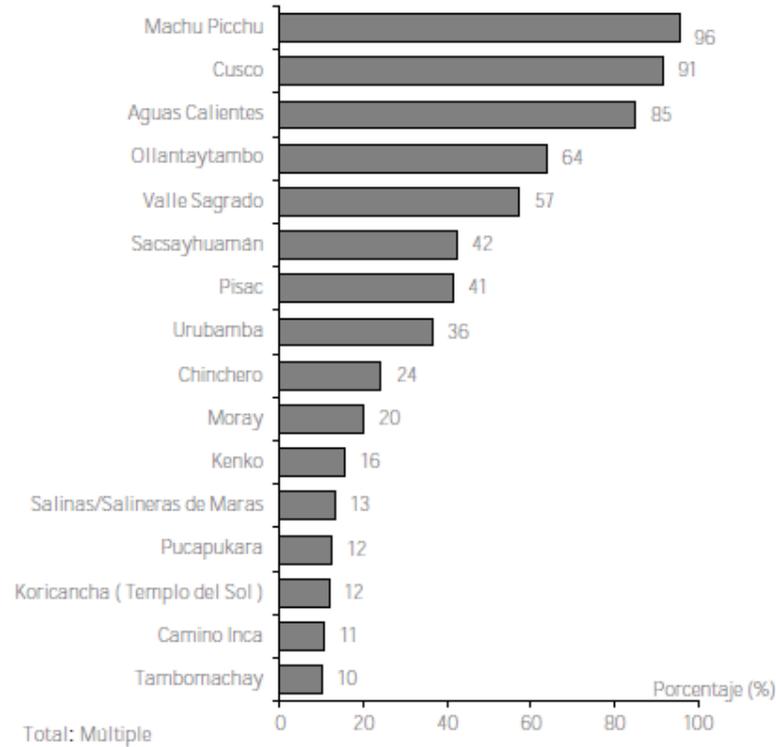
GRAFICO Nº 03 PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES AL CUSCO



Tomado de (PromPeru, 2017a, p. 1)

GRAFICO Nº 04 PRINCIPALES LUGARES VISITADOS EN CUSCO

Principales lugares visitados en Cuzco



Tomado de (PromPeru, 2017a)

5.2 CARACTERIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

5.2.1 DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Para conceptualizar la importancia de la información turística, primero debemos analizar en qué parte de la estructura de la actividad se encuentra.

El primer nivel está identificado por la producción, entiéndase todos aquellos servicios que son necesarios para dar forma a la actividad, que por la pluralidad de la misma es concurrente y diversa, pudiendo hallarse en este nivel inclusive las que para el propósito transformen materias primas y las demás conexas.

En el segundo nivel ya implica las actividades de distribución, de los productos y servicios turísticos hacia los consumidores, que muchas de las veces pasan por intermediarios y

otros canales hasta llegar a los consumidores finales, aunque esta tendencia está decreciendo por la penetración de medios digitales como el internet.

Y el tercer nivel consiste en establecer las condiciones del viaje, es decir todo lo que involucra para que el usuario utilice, door to door, desde su salida hasta su retorno, entendiéndose como que en un viaje ya la decisión está tomada y las previsiones cubiertas, así como gastos, costos y hasta la personalidad del viajero.

Para que se de este fenómeno se requiere la concurrencia de dos elementos básicos: uno el sujeto, que es la persona que es el motor de la actividad con su decisión de satisfacer sus necesidades y deseos y origina satisfactores en el mundo, y el otro el objeto, es decir la oferta turística, que el viajero necesita y busca, que dan forma a la oferta turística.

Todo lo anterior genera un sistema turístico, que no es otra cosa que la suma de los involucrados en la actividad que busca satisfacer deseos y necesidades de ocio principalmente de manera ordenada para dar forma a un todo.

Dentro de todo el sistema cada una de sus partes es importante, pero hay algunas que por naturaleza de ser una actividad que busca satisfacer necesidades y deseos personales, resulta siendo muy compleja, apareciendo en este nivel la necesidad de tener canales de comunicación que busquen informar, a los ofertantes y demandantes, para dar a conocer sus propuestas, radicando en esta manifestación la importancia del desarrollo del turismo, en la información turística. Si bien se la puede entender como general desde el punto de vista de los satisfactores, es más individual y personal por la percepción de la misma, aclarando que por lo complejo de cada una de las personas y como característica propia, prácticamente cada servicio es único y complejo, aun si se está prestando el servicio y cada uno de sus participantes podría tener una apreciación distinta, quizá no muy distante, pero que pueda diferir de los demás.

Entendiendo la importancia de la comunicación en todos los niveles y en todos los sentidos, es tiempo de conceptualizarlo:

A decir de (Hourçouripé & Plata, 2008, p. 6), quien cita al Dr. Jacinto Barrero, conceptualiza a la comunicación como “aquella interacción simbólica que viene determinada por una situación concreta, en la que interviene distintas y varias personas

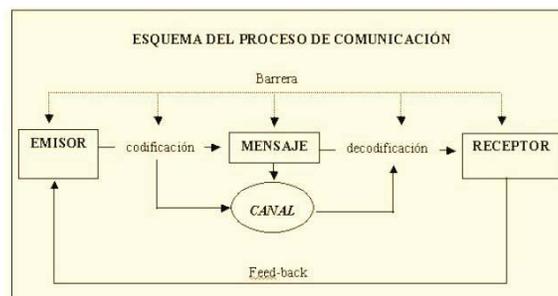
que han de tomar decisiones, en la que todas ignoran el posicionamiento de las otras sobre el objetivo a realizar, y en la que cada una tiene diferentes alternativas y, mediante la ponderación de cada una, opta por una de ellas que evalúa y ejecuta”.

Definiendo Comunicación e Información que, aun pareciendo similares, son diferentes, tanto en concepto como en objetivos, destacando que comunicación es dar a conocer o transferir información, pero de manera general y dirigida a un sector más amplio, sin tener en cuenta si despierta o no interés, entiéndase, por ejemplo, las noticias en los medios de comunicación. Mientras que información es lo anterior más la posibilidad de la intervención de respuestas del interlocutor a fin de satisfacer lo buscado, teniendo como sus objetivos:

- Transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones
- Influir en la actitud de las personas para que puedan alcanzar sus objetivos.

Luego de revisar diversos autores, nos atrevemos a generalizar los elementos de la comunicación debiendo ya entenderla también como información, y son:

- Emisor y receptor, ya que son los que participan e interactúan y dan forma a medios, canales, formas y otras maneras de comunicarse.
- Mensaje, es decir los significados o significantes o lo que se quiere comunicar o informar.
- Canal, que es el medio a través del cual el emisor envía el mensaje con destino al receptor.
- Feedback, que es la interacción que los mensajes provocan y que generan nuevas necesidades de información.
- Ruido, que es como se recibe y las modificaciones que se podrían dar en el proceso de comunicación.



5.2.2 ANÁLISIS CONCEPTUAL E INVESTIGACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN TURISMO

Consideramos inseparables a la información y al turismo en general, desde sus orígenes, por cualquier medio y canal, quizá solo entendida desde el punto de vista del marketing, es decir, desde la necesidad de transferir su uso o dar a conocer su oferta, pero en este punto, descuidando los otros niveles de comunicación e información, como podrían ser las investigaciones de mercado, análisis de tendencias, desde la demanda; desde la oferta, es dar a conocer propuestas, temporadas, precios, estrategias de diferencia y otros atributos que puedan satisfacer las necesidades de las organizaciones turísticas.

Desde el punto de vista del estado y su labor de difusión y promoción, la información debe cumplir con satisfacer dos momentos importantes, una la que se debe otorgar en origen es decir en los lugares de donde viene los visitantes y la otra en destino o los lugares a visitar, cada una con características singulares, la primera invitando y llamando la atención para que puedan visitar y gozar de sus servicios y la segunda que tiene que ver con ayudar a mejorar su experiencia en la visita al destino elegido, mismo servicio de información, pero objetivos diferentes.

Como lo descrito anteriormente, la información no es solo el mero hecho de transmitir datos o comunicar, se vuelve complejo, más en el turismo en cuanto los receptores tienen características individuales, ya sea por raza, origen, idioma, credo, edad, motivación, necesidades y otras variables más.

Dentro de la comunicación e información se pueden determinar cuatro dimensiones, como lo analiza (Hourçouripé & Plata, 2008, p. 7), a mencionar:

- Dimensión informativa, que trata de los procesos de comunicación como formas de información con finalidades específicas, con datos homogéneos, canales generales, enfocados en la linealidad, y verticalidad comunicacional.
- Dimensión ideológica, dentro de esta dimensión se destaca la necesidad de difusión de los discursos, con objetivos de intervención sobre lo cultural e ideológico, utilizándolo como aparatos o medios de difusión de reproducción ideológica
- Dimensión interaccional, se aproxima más al campo de las motivaciones e interacciones personales y grupales, siempre poniendo atención a la singularidad

de los participantes, digamos, como que se necesita específicamente en el turismo.

- Dimensión socio cultural, como estrategia de articulación social, involucramiento de los actores, que forma parte de la construcción de la dinámica social.

El tema del presente trabajo se sustenta en la investigar acerca de la eficiencia de la información (en destino) y la toma de decisiones de los turistas, para lo cual se necesita haber detallado y analizado las variables que la conforman, lo de la eficiencia ya será demostrada a lo largo del desarrollo e informe.

Tal es la importancia de la información que ya está sobre entendido que estamos en la era de la información y formamos parte de la sociedad de la información, con miembros que son “informevivoros”.

5.2.3 IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

La aparición y evolución de las tecnologías de la información están produciendo cambios muy acelerados en la sociedad actual, si entendemos al turismo que mantiene como herramienta primordial de su desarrollo a la información, nos daremos cuenta también de su aporte e importancia, obligando a los ofertantes, en este caso a utilizar, manejar y dominar las tecnologías que le sean provechosas. Solo baste partir del hecho de definir que la información y el turismo, específicamente pueden considerarse como de consumo masivo, de alta penetración social y como fenómeno social económico respectivamente.

El hecho de que el turismo sea intangible por excelencia, otorga a la comunicación e información la responsabilidad, como el elemento que traduzca los contenidos del manejo de la imagen de la misma, principalmente en el turismo cultural que es el mayor porcentaje de turismo que recibe Perú. Entonces, debemos entender que la comunicación turística debe transmitir de manera eficaz el mensaje elegido al público objetivo, con el fin de provocar generar experiencias previstas, estando además en capacidad de adecuarse a los cambios singulares de los actores. Entendido de esta

manera la información, como parte de la comunicación turística debe identificarse y manejarse como la estrategia más importante de los destinos para demostrar su valía e incrementar su competitividad como imagen turística.

Definamos en este nivel que no solo se trata de la información que busque promocionar, sino también en todas las relaciones necesarias con los visitantes, ante, durante y ex post, quizá con mayor relevancia en el resumen de viaje, entiéndase experiencia, la misma que prosiguiendo con la comunicación e información servirá para el posicionamiento de la imagen del destino turístico y provocar nuevas vistas.

Dentro del proceso de información y comunicación turística, se identifica un escenario donde se ofrece al turista, buscando provocar y motivar la decisión de visita a los destinos que lo oferten, debiendo ser el responsable a este nivel el sector público. Se entiende que además debería contener data de la oferta que generalmente está propuesta por los servicios del sector privado también, de existir varios canales de información de un determinado destino, se debería guardar la coherencia de emitir un solo mensaje, debiendo manejar el ruido que podría modificar lo que se quiere decir, muchas veces jugando en contra del propósito esperado.

Podríamos afirmar que todavía no se tiene cabal idea del poder de la información, de lo importante de su uso y de la responsable de su planificación para alcanzar los objetivos esperados. Se sabe de campañas que han inflado realidades, se han creado sueños que no se han cumplido, se han creado ídolos de aire y de han callado verdades, y, como consecuencia de todo esto se han manejado sociedades, se han creado credos, se han armado imperios y condenado héroes, entre otras cosas. Buen punto para afirmar que cada sociedad es consecuencia de la información a la que accede o a la que quieren acceda, con lo que se demuestra el grado de importancia y poder que implica, es decir que la próxima vez que accedamos a comunicación e información por cualquier medio, primero pensemos cual es la intención de quienes nos lo están transmitiendo.

Al poner en el buscador de internet las palabras información turística, nos da como resultados más de un millón y medio de páginas en menos de un segundo, siendo las primeras acerca de webs de carácter oficial, del tipo promoción de destinos, y recurriendo a cookies y bugs, generalmente las de carácter nacional. Pero los siguientes

resultados son de ciudades turísticas posicionadas, como Madrid, Moscú, Córdoba Argentina, Japón, todo esto en una fracción de tiempo mínimo, lo que demuestra la potencia y facilidad del acceso a la información turística actual, no teniendo todavía cabal idea de lo que será el futuro de este servicio.

De lo anterior se puede inferir que los destinos maduros también tienen servicios de información consolidados, como forma de demostrar compromiso en calidad de atención a todo nivel, con varios idiomas y en tiempo real, es decir, como si realmente se estaría en una oficina física del servicio. Ahora los usuarios que están apareciendo son más virtuales, nativos digitales mismos, que valoran su tiempo y la calidad de la información a la que puedan acceder y donde puedan hacerlo también, es así que aparece la denominada Web 3.0 que no es otra cosa que la evolución de los canales de información, que pasaron a ser páginas electrónicas estáticas como las de un diario, a interactivas y con respuesta en tiempo real.

Pero, aun así, y al momento de elaborar este informe, todavía no se sabe el futuro de la información turística y sus medios, pero si ya se aprecia que algunos destinos no están ofreciendo lo que se necesita, cuando se necesita y como se necesita en este rubro.

5.3 CARACTERIZACIÓN DE LA EFICIENCIA

5.3.1 DEFINICIÓN DE LA EFICIENCIA

A partir de la aparición de Frederick Taylor y la implementación del Management y la gerencia por tareas es que se buscó incrementar la eficiencia y la productividad, especialmente con la división del trabajo, racionalización y estandarización de los procesos y su inevitable incidencia en los costos. Partió de la observación del desempeño de los trabajadores manuales y buscó la forma de optimizar su desempeño, afirmándose que desde ese entonces se ha incrementado en un 3.5 % anual y alcanzo ya más del 50 %, con el consabido aporte a las ganancias económicas y sociales para dar paso a las economías desarrolladas de Drucker.

Actualmente los sistemas buscan mejorar la eficiencia mediante el control de los procesos, tal como lo hicieron en su tiempo grandes empresas como Hewlett Packard,

Siemens y General Electric. En resumidas cuentas, se puede entender a la eficacia como alcanzar un objetivo con el menor coste o esfuerzo posible.

Un escenario fascinante y muy útil, en todos los sentidos, fue la aparición de la tecnología, en términos de herramientas, y sistemas computarizados, que dieron origen a la casi automatización de los procesos o al menos al aporte de la reducción de tiempos en su ejecución.

5.3.2 VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EFICIENCIA

Para el caso específico del presente estudio, se han identificado como variables de análisis dentro de la eficiencia a la organización del servicio de información turística, Organización y proceso del servicio mismo y la evaluación del mismo, para luego analizar si cumple con los objetivos previstos, dentro de los cuales debemos analizar indicadores como:

- Apreciación de la ubicación física de las oficinas del servicio de información turística oficial.
- Apreciación de la pertinencia de los horarios de atención
- Apreciación de la infraestructura de las instalaciones del servicio
- La organización misma del servicio, entendida como el proceso de atención de información.
- Calidad y cantidad de materiales utilizados en el servicio
- Apreciación del tiempo de atención
- Apreciación si el número de personal de atención es suficiente
- Apreciación del dominio de la calidad, pertinencia oportunidad de la información.
- Apreciación de la relevancia de la información contrastada en el momento de la toma de decisiones.

5.3.3 LA TOMA DE DECISIONES

De manera muy básica se puede conceptualizarlo como “selección de alternativas” y dentro de esta selección la aparición de dos escenarios posibles:

- Decisión espontánea. - que podría entenderse como la reacción sin mucho involucramiento de pensamiento e información, o como consecuencia de tener experiencias previas o incluso situaciones que no dejan mucho espacio para ser tomadas, entiéndase el peligro, por ejemplo.
- Decisiones deliberadas. - a diferencia del anterior, en este punto se debe entender como el decidir, pero luego de tomar en cuenta alternativas, analizando escenarios basados en información para una causa en particular, destacando que esto se puede dar a cualquier nivel y cuanto más alto sea el involucramiento de recursos, más estudio o análisis de información se requiere, a fin de buscar minimizar la incertidumbre y riesgo.

Se entiende entonces que el propósito de la toma de decisiones es la de reducir la incertidumbre, analizando patrones o experiencias, basados en información pertinente y relevante para así generar los beneficios esperados. A su vez que promueve del cambio de una situación inicial a otra esperada en mejores condiciones, minimizando los riesgos a responsabilidad de quienes la toman y con las variables de tiempo y demás que participan. Es de entender que a priori existen decisiones agresivas y conservadoras, según sea el caso y que tiene mucho que ver con la racionalidad y objetividad, evaluando las oportunidades, ventajas, obstáculos, costos, repercusiones, etc.

Una variable muy importante, pero muy poco estudiada en la toma de decisiones es la intuición, agregando que el mundo se mueve en base a toma de decisiones a todo nivel, pero, aunque exista esta variable, siempre será la información la que tenga que intervenir en su aporte final en el eterno escenario de las decisiones que es el futuro.

Ahora entonces, siendo más específicos, entendemos que las decisiones buscan el cambio esperado en escenarios futuros, en la que generalmente intervienen terceras voluntades, casi siempre externas, lo que hace aparecer otra variable muy importante, pero esta vez analizado desde la administración, cual es el poder, presentando que la

toma de poder también es el equivalente o consecuencia del ejercicio del poder, atributo que muchos quisieran tener y manejar, pero que pocos alcanzan a dominarlo y después a beneficiarse, véase sino cuantos han decidido, deciden y quienes son los dueños del mundo.

En el ambiente lucrativo, las decisiones son tomadas por una o pocas personas, pero apoyadas por otras que además serán encargadas de aplicarlas o hacerlas realidad, como una forma de distribución del poder, pero esta vez sí, a cambio de una remuneración. En resumidas cuentas, sírvase solo preguntar en que consiste básicamente el desempeño profesional de un administrador, gerente, manager, directivo, a cualquier nivel, si no es la toma de decisiones

5.3.3.1 COMPONENTES DE LA TOMA DE DECISIONES.

De manera más estructurada, la toma de decisiones se podría agrupar en los siguientes componentes:

1. OPORTUNIDAD. - ¿Cuándo decidir? Una de las variables más importantes es esta, que termina creando escenarios de presión, por cuanto el tiempo resulta siendo muy importante, porque si se podría posponer alguna decisión se minimizaría riesgos, pero se perdería oportunidades de aprovecharlo de mejor manera, tómese muy en cuenta que la vanguardia, o estrategias de diferenciación están dadas por decisiones tomadas, en escenarios muchas veces insistentes todavía.
2. MOTIVOS. - ¿Por qué decidir?. La toma de decisiones no es una actividad que cualquier persona u organización lo realice sin una motivación, aunque la principal sea, a priori, el cambio de estado a uno más conveniente, la experiencia demuestra otros, más aún si la decisión pasa por las organizaciones y su afán de ganar más. En cambio, tratándose de las personas, estas tienen decisiones incluso más atrevidas, muchas veces exitosas, como los emprendedores, que con estrategia de prueba – error pueden llegar a madurar buenas propuestas.
3. COSTO / BENEFICIO DE LA TOMA DE LA DECISION. - ¿Cuánto costara la decisión?, ¿Cuánto ganare / perderé si decido? Parte de tomar una decisión es determinar el costo de la misma, tanto el de implementarlo, como el de no decidirlo, siendo

que en algunas decisiones no muy bien estructuradas podrían hacer incurrir en costos no previstos, por lo que este proceso exige la máxima objetividad y de dominio de decisión. Cuando se habla de costos, basados en decisiones se menciona costos de oportunidad, costo de aprendizaje, costo social, costo de calidad, costo de efectividad entre otros.

4. METODOS ALTERNATIVOS PARA LA DECISION. - ¿Qué opciones tengo para decidir? ¿Quién debe decidir? En las organizaciones se debe apreciar que la decisión es parte del modelo de liderazgo implantado, y no sería otra cosa que discriminar las opciones en base a los objetivos a alcanzar, teniendo en cuenta las consecuencias del cambio y lo que se espera. El otro segmento esta en quien o quienes deciden y como, dentro de las organizaciones ya deberían tener estas líneas definidas, pero siempre queda espacios no cubiertos. A nivel del usuario turista la decisión es más del tipo personal, casi siempre basado en su experiencia y expectativas de eficiencia que tiene que ver con costos y tiempo principalmente.
5. IMPLANTACION. - ¿cómo ponemos en marcha lo elegido? Llega el momento de poner en ejecución lo decidido, con el riesgo siempre existente de las posibilidades de fallar, entonces, este paso consiste en aplicar lo planificado, recurriendo a los recursos con que se cuenta, midiendo lo que se espera y evaluando el cómo se está dando la implantación o implementación.
6. EVALUACION DE IMPACTOS – BENEFICIOS. - no es muy común. Al menos al nivel de las personas o entes del estado el evaluar.

5.3.3.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Como partes del proceso de toma de decisiones podrían mencionarse, a decir de varios autores consultados, los siguientes:

- Identificación y diagnóstico del problema
- Generación e identificación de soluciones alternativas
- Selección de la mejor manera
- Evaluación de alternativas

- Evaluación de la decisión implantación de la decisión
- Evaluación

GRAFICO Nº 05 PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES



5.4 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR TURISMO

La aparición y vertiginoso desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la globalización, en términos generales, ha incursionado prácticamente en todas las actividades del ser humano e incluso la han hecho una herramienta indispensable que implica y participa haciendo de las organizaciones para su competitividad, calidad y productividad, revolucionando la forma de hacer negocios. Es tan importante la existencia de las TIC y su uso dentro de las organizaciones, que no sería atrevido decir que si no la aplican pen su desempeño simplemente podrían salir del mercado.

En la tesis de Monserrat («IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO», s. f., p. 26), cita a Cabero y como concepto de TIC manifiesta: “las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. También cita a Gonzales, quien conceptualiza de la siguiente manera: "El conjunto de herramientas, soportes y canales

para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural"

De lo anterior es necesario aclarar los siguientes componentes, además:

- La tecnología, que consiste en la aplicación de técnicas conocimientos y procesos, en las diferentes ramas del saber humano.
- La informática, que se la reconoce como la ciencia que estudia la tecnología de automatizar los procesos que manejan los datos e información. Y,
- Las telecomunicaciones, que son la manera de cómo se transmiten, es decir, se envían y reciben la información, desde donde se dé.

Las características intrínsecas del sector turismo como son la intangibilidad, heterogeneidad, temporalidad, y carácter perecedero hace que el uso de las TIC sea muy diferente a otras organizaciones o actividades más estables. Desde el punto de vista organizativo de la oferta, las organizaciones relacionadas al turismo están adoptan y adaptando las TIC en sus labores, a fin de automatizar y buscar ser más eficientes en lo que saben hacer; desde el punto de vista de la demanda, ya se está navegando por la web 3.0, dejando atrás las páginas web que eran como páginas de revistas estáticas, para pasar a ser interactivas, con multimedia (video, imágenes y audio), y atendidas en tiempo real, vía streaming y chat en tiempo real.

Ahora entonces ya no basta con ser solo una buena empresa, que sea la suma de las mejores capacidades para generar los servicios que la demanda requiere, sino que se debe poner mucha atención en llegar a la demanda en los términos y medios que ellos buscan, y todo esto solo poniendo la atención más seria al manejo de las TIC, fijémonos que ya no es tanto lo que sepan hacer nomas, sino el hacerlo mejor y darlo a conocer por los medios adecuados.

Como siempre ha sido, y como se ha expuesto en las teorías anteriores, la información ha sido la base, por excelencia, de la toma de decisiones de las organizaciones, de manera biunívoca, es decir de ambos lados, tanto para entender a la demanda como

para informarse de la oferta. Antes se hacía de manera muy manual, con herramientas manuales y con inversión de tiempo extenso, hoy día las TIC permiten los mismos estudios y procesos prácticamente en tiempo real, con menor costo y a mayor detalle, incluso con altos niveles de especialización, ya que si la organización no tiene capacidad de realizarlo por sus propios medios, se puede contar con la asesoría de empresas especializadas y con profesionales expertos, a precios adecuados para conseguir los mismos resultados, solo que con mejor detalle y profesionalismo.

En esta parte toca identificar las TIC, pero desde el punto de vista de la demanda y sus necesidades de información sobre la toma de decisiones, a datos actuales ya que el futuro es muy incierto, teniendo en cuenta la velocidad con que se genera información y conocimiento y más aun con la que se transmite.

Ya a manera de identificar en términos factuales las tecnologías que se utilizan en el turismo, para un mejor entendimiento lo detallaremos por niveles de uso, por ejemplo:

En los servicios que se dan actualmente: tomado de (Nougues, s. f.)

- **Property Management Systems (PMS):** Conocidos también como “FRONT”, operan en hoteles; contienen información y procesan transacciones respecto a la disponibilidad de las habitaciones, reservaciones y cargos al huésped.
- **Point of Sale (POS):** Conocidos también como “puntos de venta o de pago”, son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel.
- **Tarificador (TARIF):** Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador.
- **Back of the House Systems (BACK):** Son sistemas contables, administrativos y financieros que manejan las operaciones del negocio, las cuales, en el caso de la hotelería, pueden provenir de los sistemas PMS y POS.

- **Central Reservation Systems (CRS):** Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas “sin-cargo” (número 800) y reservaciones electrónicas.
- **Guest History (GH):** Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona; tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia “Customer Relationship Management” (CRM).
- **e-TICKET:** Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil (handheld, celular) al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema –o en el dispositivo- y se identifica al usuario en el momento de hacer uso del servicio.
- **Sistemas Globales de Distribución (GDS).** La principal función de un sistema globalizador es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones.
- **Credit Card Key (CC Key):** Es una aplicación similar a la del e-TICKET, en donde de manera automática, el sistema registra la relación que existe entre el huésped y su número de tarjeta de crédito para el pago de consumos y sirve, incluso, como llave de la habitación.
- **Yield Management (YM):** También denominada Revenue Management, se refiere al sistema de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.
- **Cellular in the Room:** Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto.
- **Internet Connectivity:** Es la disponibilidad de una conexión física que permite que el usuario utilice su computadora portátil para conectarse a Internet.
- **Conexión Telefónica Vía Satélite (SATELITAL CONNECTIVITY):** Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.

Y como las que se utilizan a nivel de usuario, también citando a (Nougues, s. f., p. 3), tendríamos:

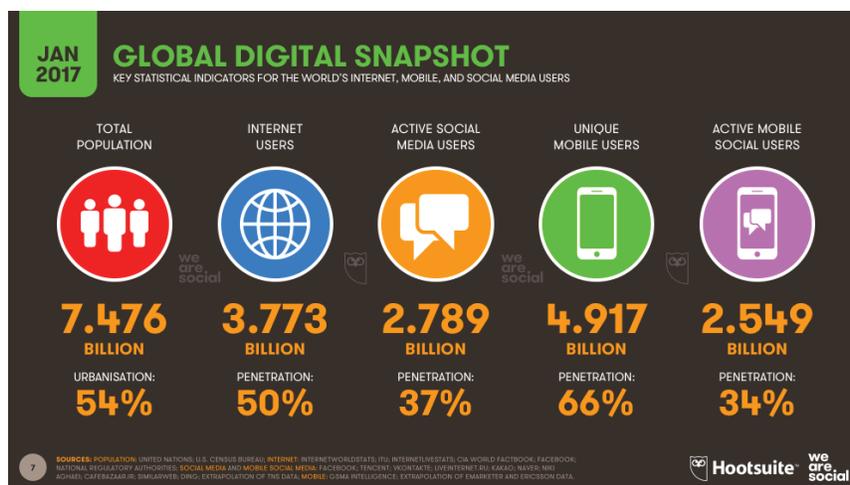
- **Portal turístico:** Un sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor.
- **Wireless Application System:** Corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.
- **Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular:** Los equipos de cómputo continúan disminuyendo de tamaño y transfiriendo sus capacidades a otros aparatos existentes, tal es el caso de las computadoras de bolsillo y los teléfonos celulares. Estas herramientas continúan desarrollando aplicaciones y mejoras a su sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación como Internet que puedan proveer información instantánea.
- **Web TV:** Consiste en un dispositivo que se conecta a un televisor convencional y en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, permitiendo el acceso a Internet por medio de la televisión. Una aplicación recurrente de esta tecnología se presenta en la hotelería, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones y le permiten al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro de negocios o a algún kiosco.
- **Televisión Interactiva (iDTV):** Es la suma de Internet y las transmisiones de televisión. Este sistema al igual que Web TV consta de un aparato que se conecta al televisor y a una salida a Internet, ya sea por teléfono u otro medio de conexión, pero a diferencia de WebTV éste no está diseñado para navegar por la red, sino para presentar contenido interactivo directamente en los programas de televisión. La

idea básica. es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones. es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones.

5.5 CARACTERIZACIÓN DE LAS APLICACIONES DIGITALES MÓVILES

Más de la mitad de la población del planeta ya accede a internet, con un crecimiento del 7 % anual, más de la mitad del tráfico en internet se hace ahora desde los celulares, es decir en cualquier parte y momento, de acuerdo a las necesidades de los usuarios; navegar por las laptops y computadoras ha caído en un 5 % y hacerlo por tablets también ha disminuido en más del 10 %, acaso debido a que no está difundido que estos aparatos portátiles necesiten de conexión a internet de la que no disponen internamente sino que sigan dependiendo de conexión Wi Fi.

GRAFICO Nº 05 VISION GLOBAL DIGITAL



Tomado de («Digital in 2017», s. f.)

Existe mayor penetración en uso en los países de Europa y Estados Unidos con velocidades de 20 megabytes por segundo y el lado contrario esta en África central y sud este asiático, aunque ya se nota cifras de crecimiento importante; quienes si tiene una penetración cercana al 100 % son Qatar, Emiratos Árabes y Kuwait:

La estadística muestra que quienes más tiempo navegan por día en el mundo son los filipinos, tailandeses y brasileños con promedios de 9 horas al día de las cuales unas lo hacen en redes sociales, aunque el promedio mundial está cercano a las 6 horas, casi una tercera parte de su vida útil diaria, que multiplicados por los 4,000 mil millones de usuarios resultan siendo 1 mil millones de años en línea por año al 2017.

GRAFICO Nº 06 TRAFICO WEB COMPARTIDO POR DISPOSITIVO

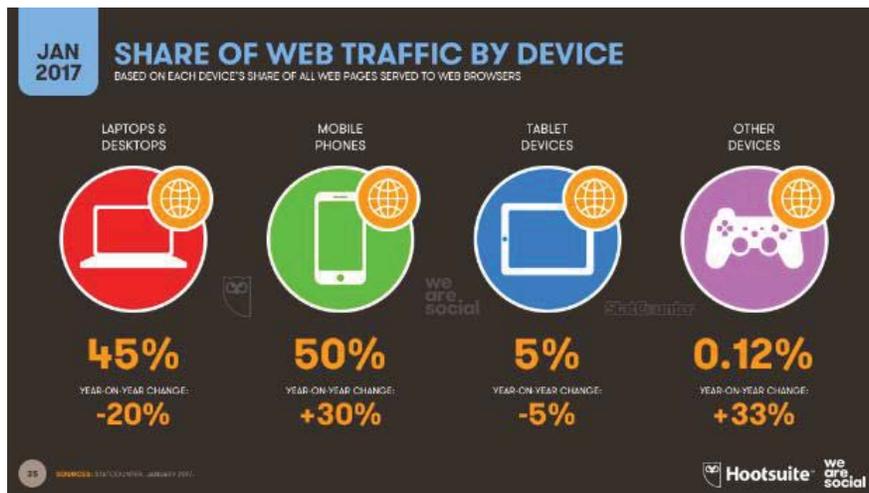
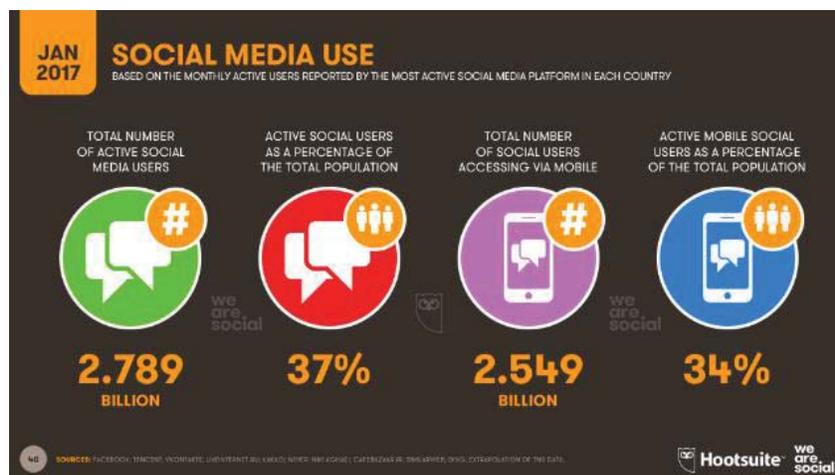


GRAFICO Nº 07 PORCENTAJE DE USO DE SOCIAL MEDIA

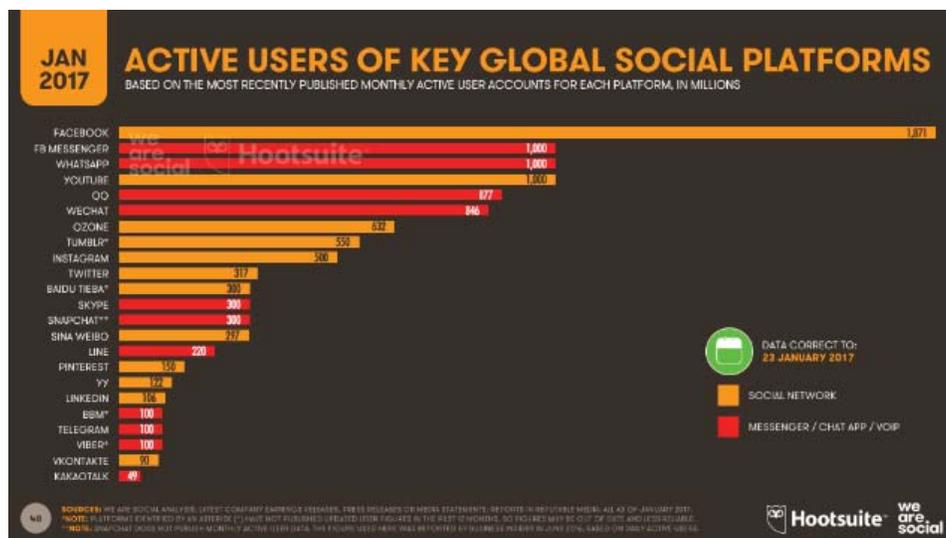


El promedio de uso de redes sociales es encabezado por Facebook con casi 2,000 mil millones de usuarios al finalizar 2016 a una tasa de crecimiento del 15 % anual, con mayor número de usuarios en Norteamérica, Europa y Sudamérica.

GRAFICO Nº 08 PENETRACION DE USO DE SOCIAL MEDIA POR REGIONES



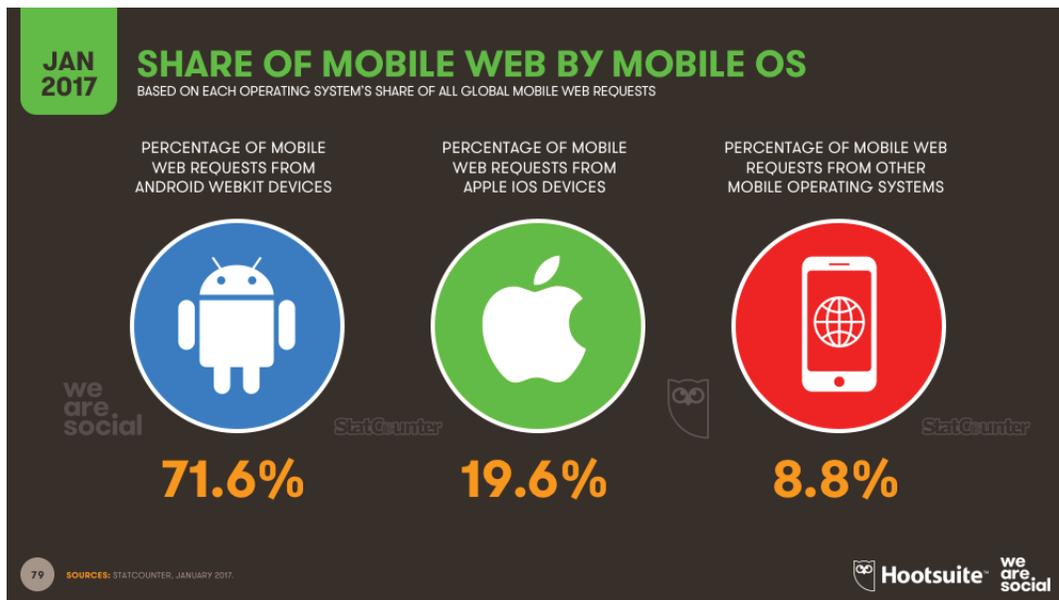
GRAFICO Nº 09 USUARIOS GLOBAL ACTIVOS POR PLATAFORMA



Según («Año 2017», 2017, p. 2) que recoge los datos del estudio realizado por la GSMA, que es una organización que centraliza el movimiento de unas 800 operadoras, en la publicación española ABC en su versión digital, menciona, analizando el 2016 que en el mundo eran 4,800 millones de usuarios, pero con 7900 millones de tarjetas SIM, que hacían sus conexiones ahora a través de las red 4G en un 55%, con una cobertura del 60

% del espectro mundial, esperando se alcance un crecimiento al 75 % antes del 2020. Ya se sabe de investigaciones que esperan implementar el 5G, que cubrirá el mismo servicio, pero a mayor velocidad, atendiendo a un tercio de la población mundial al 2025, con menor consumo de batería y memoria de los equipos y generando un movimiento económico del 4.4 % del PBI mundial o lo que es lo mismo decir 3,3 billones de dólares por este concepto.

GRAFICO Nº 10 PORCENTAJE DE USUARIOS POR SISTEMA OPERATIVO MOVIL



Tomado de («Digital in 2017», s. f.)

Se aprecia el crecimiento y posicionamiento del uso de dispositivos móviles, con mayor número de celulares, los mismos que para su entorno utilizan software, ya que para entenderlos de mejor manera debemos demostrar que prácticamente son unas computadoras potentes que quepan en la mano, siendo el de mayor utilización el Android, que prácticamente es catalogado como software libre y muy personalizable, respecto del IOS por ejemplo.

En el Perú citando los datos oficiales 2016 del Ministerio de Transportes y Comunicaciones («Boletín I 2017.pdf», s. f., p. 6), a diciembre del 2016, se tenía registrados 37 446 mil líneas de telefonía móvil, de las cuales 20 millones tenían servicio

de internet contratado, respecto de 2 150 mil líneas de servicio de internet fijo contratado, estando en Lima y Callao concentrado el 63 % de este servicio.

A manera de corolario debemos inferir que se aprecia claramente un mayor número de aparatos o números de celular, respecto de población, es porque es normal saber que algunos pobladores necesitan tener más de un número de teléfono móvil, que representan en la estadística esta singularidad.

5.5.1 APLICACIONES DIGITALES MÓVILES Y EL TURISMO

El Turismo es una actividad que concentra el 9 % del PBI mundial y además al ser el 75 % del sector servicios en el mundo, sí que necesita la debida atención en cada proceso que se dé y la tecnología no es ajena a ello.

La información es inherente y muy importante para su desempeño y la forma de accederla es la que está cambiando con las TIC, especialmente desde el punto de vista del usuario - turista visitante, ya que prácticamente en cualquier momento que se trate de turismo se necesita de informarse, ex ante, durante y ex - post; antes del viaje para saber los datos básicos y específicos del lugar a visitar, durante su viaje, para informarse de cambios y detalles a realizar, incluyendo el compartir en tiempo real sus actividades y después para comentar sus experiencias contribuyendo a crear perfiles de viajeros actualizados. Para lo cual no busca ya acceder desde los computadores del hotel, lo hace en sus tablets, celulares, Smartwatches o los wereables technologies donde se encuentre, solo necesita señal de internet y ya, ya está informando e informándose todo esto mediante aplicaciones digitales móviles (apps), que por un costo muy bajo o en su mayoría gratuitas se encargan de satisfacer esta necesidad de los viajeros actuales. Si desean saber en destino, es decir, ya visitando los lugares elegidos información como que comer, donde comer, la cultura, horarios, lugares a visitar y en otros destinos incluso medios de transporte alternativos, compañeros de viaje, clima en el destino y demás detalles incluso impensados para los ofertantes, solo tiene que recurrir a su celular o Tablet, conectarse y navegar y decidir, todo esto agrupado en apps que tengan información relevante para su transporte, alojamiento, ocio, restauración, actividades

turísticas, guía de destinos, utilidades entre otros, y todo esto mediante las aplicaciones digitales para dispositivos móviles.

En 1992 se creó Simón, que fue el primer Smartphone de la IBM, recién lanzada al mercado en 1993 en una larga carrera que obligo a Apple lanzar su iPhone recién el 2007 y desde allí esta carrera que no tiene cuando parar, porque cada año se vende más celulares, tanto por la moda como por las prestaciones técnicas.

A datos de finales del 2016 existían disponibles para IOS y Android, cerca de tres millones de apps que provocaron 13 mil millones de descargas de aplicaciones, prácticamente para cada necesidad de los usuarios, con el alucinante dato de que para utilizarlos se necesitaron 900 mil millones de horas solo ese año. Las apps se agrupan, por número de uso en productividad, herramientas y redes sociales y turismo entre las principales

Personalmente si me preguntaran que para mí el celular cuando viajo, respondería que es mi mapa de ciudades a conocer, es mi guía de viajes, mi guía de transportes, mi base de dato de hoteles, mi centro de información y recomendación, mi mapa de carreteras y mucho más. ¿Que si podría viajar sin ella?, no, no lo creo. Prácticamente se ha convertido en un gestor de viajes, permitiendo incrementar la satisfacción del viaje creando experiencias sensoriales y emocionales que ya van más allá de la simple información y captura de la atención del turista, invitándolo a interactuar y mantenerse en contacto.

Dentro de los hábitos promedio en España (Digital marketing Trends, 2017, p. 5), se sabe que: los usuarios miraban el móvil en los quince primeros minutos de despertarse

- En el mundo un usuario de móvil pasaba más de 150 minutos al día
- Ver videos y navegar por internet y estar en redes sociales eran las más realizadas
- Más de la mitad de las búsquedas se hicieron a través de Google
- Se prevé que al 2022 se incremente ver videos desde el móvil en un 50 % y las redes sociales en un 40 %
- Un 92 % de los españoles utiliza el móvil para acceder al internet y un 38 lo considera su principal equipo de navegación
- Los jóvenes son 100 % móviles

Para el uso de las apps, (Digital marketing Trends, 2017, p. 6), se sabe:

- El uso de las apps a crecido en 12 % el 2016 y a caído en 7 % en las tablets
- Los millenials dedican 93.5 horas al mes para navegar
- Las apps de comunicaciones y redes sociales son las más utilizadas, seguidas de negocios, finanzas, compras y deportes.
- En el mundo los usuarios leen sus correos en la mañana, al mediodía chatean, la tarde para apps de movilidad, chat y viajes y en la noche redes sociales y chat

A este punto es necesario aclarar de que viven las apps, a lo cual debemos responder que en un 59 % viven de pago, es decir que para acceder se debe comprarlos, un 30 % de ventas dentro de la app, y el resto lo hace por tener publicidad dentro de la app y por ser de manera autofinanciado por proyectos propios.

Las agencias de viajes ya cuentan con apps dependiendo de su segmento de mercado a atender, pero las que más se conocen son las que ayudan a decidir su viaje, como Despegar, Booking, Trivago, que son las que centralizan información que ayuda a decidir viajes, desde transportes, hasta hoteles y restauración, con cupones de descuento y promociones que es otra de las razones por la que los usuarios entran a estas apps. Estas últimas mencionadas son las más difundidas también en Latinoamérica, porque cada segmento necesita apps a su medida, en su idioma y atendiendo las características de su segmento.

Según IPSOS, el usuario de Smartphone peruano tiene un promedio de edad de 25 a 34 años, que navega más de noche, gusta de aplicaciones gratuitas, tiene como apps preferidas las de redes sociales y juegos entre sus favoritas, siempre que puedan se conectan a una red wi fi, compra su celular con características técnicas que le permitan navegar y buscar información y más de tres millones de usuarios han realizado compras por este medio, con pago on-line, con preferencia por tickets aéreos, aprovechando ofertas y temporadas.

Entre las apps relacionadas al turismo en Perú se podría numerar las siguientes:

- Tripadvisor, para buscar información y referencia de hoteles y restaurantes, apreciado y valorado por su certeza y imparcialidad.

- Perú Travel app de PromPeru, dirigida a ayudar a elaborar tu plan de viajes, online y con recursos de geolocalización
- Perú Natural, desarrollada por Sernanp, en alianza con PromPeru y el Ministerio de Cultura, para la promoción de las áreas naturales protegidas del territorio peruano, está en inglés, español y portugués.
- Habla quechua, indispensable para ayudarse cuando se encuentre de viaje en las zonas donde se hable este idioma, además de que se puede encontrar historias en esta lengua.
- Museos de Lima, app que le ayudara a encontrar información de los principales museos de Lima, horarios, costos, y facilidades y gracias a la geolocalización se puede enseñar el cómo llegar a los mismos.
- Tourism Police Perú, app destinada a mejorar la seguridad de los usuarios, solicitando apoyo a la policía en cualquier situación de riesgo, conectada a un centro de vigilancia de la región en que se encuentre y luego de que le reconfirmen con una llamada telefónica esta será atendida.

5.6 CARACTERIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TURISMO DEL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO

La Dirección de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), del Gobierno Regional del Cusco (GRC), es un organismo con personería jurídica de derecho público. Es un órgano de línea desconcentrado del Gobierno Regional del Cusco, depende jerárquicamente de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico y guarda relación Normativa con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), y Técnico – Administrativo con el Gobierno Regional de Cusco, es responsable de la implementación y ejecución de las políticas nacionales y regionales en materia de comercio exterior, turismo y artesanía dentro del ámbito de la región; así mismo de la promoción de las exportaciones.

5.6.1 DIRECCION REGIONAL DE TURISMO

La Dirección Regional de Turismo del DIRCETUR Cusco, es un órgano de línea de segundo nivel, responsable de proponer y ejecutar la política regional de la actividad turística, en el marco de la política nacional de turismo. La Dirección de Comercio Exterior y Turismo a través de la Dirección de Turismo pone a disposición de los usuarios información para el sector turismo y de todos aquellos programas y acciones que se vienen realizando para alcanzar un turismo sostenible en el tiempo, lograr que el ejercicio turístico se convierta en una fuente que genere inversiones y deje recursos en la Región Cusco.

5.6.2 FUNCIONES RELACIONADAS AL TURISMO

- Formular, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de desarrollo de comercio exterior, turismo y artesanía de la región en concordancia con la política del Gobierno Regional y los planes sectoriales.
- Formular concertadamente y ejecutar el programa de desarrollo turístico y de la actividad artesanal, así como de la oferta exportable y de promoción de las exportaciones regionales.
- Promover el desarrollo de la actividad turística y artesanal, mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales, así como el desarrollo de una cultura exportadora en la Región.
- Organizar y conducir las actividades de promoción y difusión de comercio exterior, turismo y artesanía de la región en coordinación con las organizaciones y los gobiernos locales.
- Coordinar con los Gobiernos Locales las acciones en materia de turismo y artesanía de alcance regional.
- Desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes del desarrollo regional.
- Aprobar directivas relacionadas con la actividad turística, así como criterios técnicos que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que deriven de los lineamientos de la política nacional de turismo.

- Proponer la declaración de zonas de desarrollo turístico prioritario de alcance regional.
- Declarar eventos de interés turístico regional
- Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región, de acuerdo con las normas legales vigentes.
- Llevar y mantener actualizados los directorios de prestadores de servicios turísticos, calendarios de eventos y el inventario de recursos turísticos, en el ámbito regional.
- Identificar posibilidades de inversión y zonas de interés turístico en la región, así como promover la participación de los inversionistas interesados en proyectos turísticos.
- Verificar el cumplimiento de las normas de medio ambiente y preservación de los recursos naturales de la región, relacionadas con la actividad turística.
- Supervisa la correcta aplicación de las normas legales relacionadas con la actividad turística y el cumplimiento de los estándares exigidos a los prestadores de servicios turísticos de la región.
- Producir y difundir las estadísticas derivadas de las actividades de competencia
- Asegurar la calidad de sus estadísticas e informar al organismo de nivel regional competente, las empresas omisas para la aplicación de acciones y sanciones correspondientes.
- Promover la formación y capacitación del personal que participa en las actividades de comercio exterior, turismo y artesanía.
- Las demás funciones que le sean asignadas.
- Disponer facilidades y medidas de seguridad a los turistas, así como ejecutar campañas regionales de protección al turista y difusión de conciencia turística, en coordinación con otros organismos públicos y privados.

5.6.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA DIRCETUR PARA EL TURISMO

- a) Desarrollar la normatividad institucional con la participación activa del sector privado en la gestión, para el corto, mediano y largo plazo, evitando superposiciones y duplicidad de funciones.
- b) Desarrollar y ejecutar proyectos que coadyuven al fortalecimiento del turismo interno y externo, así como al comercio exterior y la artesanía, sostenibles.
- c) Promover el crecimiento del turismo a través de programas como: fines de semana largo, segmento escolar, juvenil, laboral, tercera edad, discapacitados y otros.
- d) Desarrollar mercados artesanales, mediante la capacitación de las empresas artesanales que mejoren la producción y productividad, orientando sus técnicas y diseños en base a la identidad regional.
- e) Promover la creación de nuevos Centros de Innovación Tecnológica.
- f) Promoción de los productos (bienes), artesanales y turísticos de la Región, en eventos realizados en el país y el exterior.
- g) Desarrollar una Cultura Exportadora, promoviendo con información especializada, sistematizada y actualizada que fortalezcan a las unidades u organizaciones empresariales para la competitividad y mejorando la gestión comercial internacional.

5.7 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA OFICIAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL CUSCO

Como conceptos de las Oficinas de Información citaremos el emanado por la Junta de Andalucía que dice que “son las entidades que prestan el servicio turístico relacionado con la atención, orientación, y asesoramiento del visitante potencial o real sobre los diferentes elementos que integran la oferta turística de un determinado destino”.

Un concepto más amplio podría ser el siguiente:” se definen como aquellos servicios públicos dependientes del sector estatal que tiene como objetivo el gestionar todos lo relacionado con la orientación, y asesoramiento de los turistas, así como la de organizar la coordinación, promoción de los productos turísticos de su región”.

Se debe destacar de lo anterior que los servicios de información no tienen el objetivo de vender, porque se entiende que son promovidos por el Estado y busca principalmente asesora y promocionar los destinos turísticos.

La DIRCETUR Cusco cuenta con dos oficinas de información turística en la ciudad:

- Oficina de Información Turística de la calle Mantas 117, centro histórico del Cusco
- Oficina de Información Turística en la sala de llegadas del aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete del Cusco

Nuestro estudio se realiza en las oficinas del centro histórico, por cuanto las del aeropuerto no tiene mucho movimiento, por la prisa de recojo de equipajes y salir a la ciudad posiblemente.

5.7.1 SERVICIOS QUE PRESTA LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA DE LA DIRCETUR – CUSCO

- Brindar información, asesoramiento, atención, servicio, promoción de un destino turístico especialmente dentro de la región y cuando sea necesario en las otras regiones del país.
- Organizar la información en la oficina o counter de información turística.
- Coordinar con los responsables de facilitar la atención telefónica, a fin de poder proporcionar toda la información sobre la zona y los itinerarios o rutas de interés.
- Clasificar el material de apoyo informativo (mapas, folletos, documentación sobre rutas, museos, medios de transporte, etc.) y el material publicitario de las actividades, del servicio de hotelería y restauración y de otros servicios complementarios.
- Actualizar toda la información.
- Atender e informar a los visitantes.
- Recoger las impresiones, sugerencias y quejas de los visitantes, las que se transmite al supervisor de la oficina, para conseguir la mejora del servicio e imagen de la institución.

HORARIOS DE ATENCION

HORARIO DE ATENCION
OFICINA MANTAS
DE LUNES A SABADO
DE 08.00 A 20.00 HS
DOMINGOS
DE 08 A 12.00 HS

HORARIO DE ATENCION
OFICINA AEROPUERTO
DE LUNES A SABADO
DE 07.00 A 19.00 HS
DOMINGOS
DE 07 A 11.00 HS

Según lo descrito en el Manual de Calidad para información y promoción turística, (DIRCETUR - Cusco, 2011, p. 8), define la importancia de la información turística así: “el éxito de un destino turístico, está representado por la satisfacción de las expectativas del cliente y, como consecuencia, de la recomendación que éste pueda hacer ya sea positiva o negativamente, afectando no sólo a la sostenibilidad de las empresas que brindan sus servicios, sino también a la imagen que damos del Cusco como destino turístico, dando, a su vez, lugar a una menor o mayor afluencia del turismo a nuestra región”.

Para contextualizar el servicio de Información Turística, desde el punto de vista oficial, necesitamos citar como conceptualiza el mismo Manual (DIRCETUR - Cusco, 2011, p. 19), lo siguiente:

INFORMACION:

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

La información también indica mediante códigos y conjuntos de datos, los modelos del pensamiento humano. La información, por lo tanto, procesa y genera el conocimiento humano. En la información, el proceso de vinculación es unilateral entre el transmisor y el receptor cuyo contenido puede ser la clasificación de signos y sus relaciones con determinado propósito.

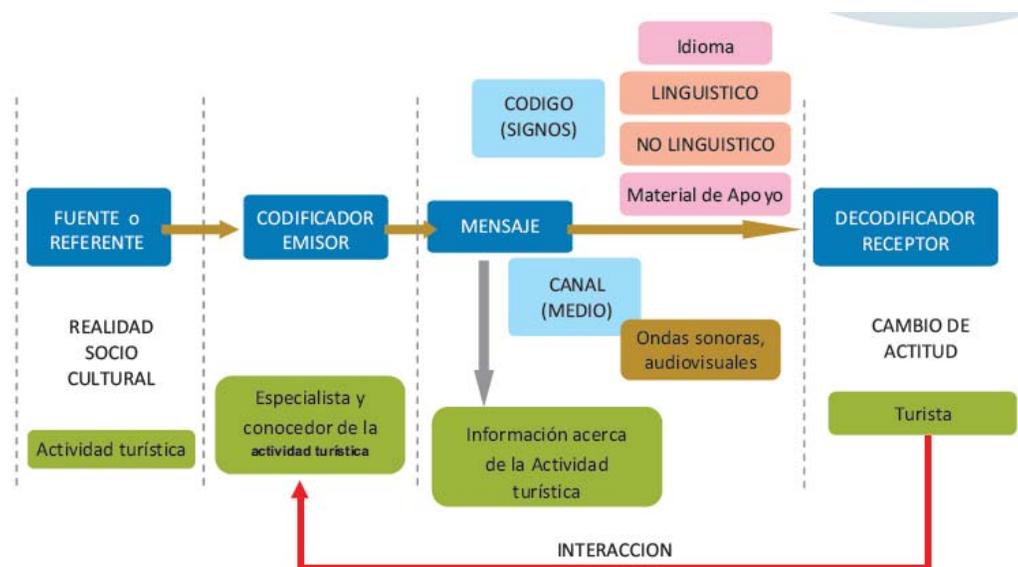
INFORMACIÓN TURÍSTICA:

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

SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA:

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

5.8 ELEMENTOS DE LA INFORMACION TURISTICA Y PROCESO DE ATENCION EN EL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA, SEGÚN EL MANUAL DE CALIDAD EN INFORMACION TURISTICA. (DIRCETUR - Cusco, 2011, p. 23),



Donde:

- Fuente o referente. - es la realidad donde se da inicio el proceso de comunicación, en este caso en el Cusco y su ámbito de influencia.

- Codificador o emisor. - es el encargado de tomar ideas de los saberes previos y transmitirlo a fin de cumplir el objetivo de formar el mensaje.
- Emisor. - generalmente es el individuo encargado de transmitir el mensaje, pudiendo ser hablado, escrito, mímica, etc.
- Mensaje. - idea o conjunto de ideas expresadas por el emisor, es el producto central e importante el cuerpo también expresa.
- Código. - es uno de los factores del mensaje, y son los signos estructurados para que puedan ser entendidos por el receptor, indicios, iconos, señales, etc.
- Canal. - que es el medio o conducto portador de los mensajes, las ondas sonoras, medios audiovisuales, etc.
- Receptor. - es quien recibe los mensajes, sea por el canal que fuese, para pasarlo al decodificador.
- Decodificador. - es el intérprete o perceptor destino, que además se encarga de interpretarlo, debiendo producirse un cambio actitudinal.
- Interacción. - es la retroalimentación, la ida y vuelta de los mensajes, siendo dinámico por excelencia y no se detiene en el tiempo ni el espacio.
- Emociones. - se puede entender como las reacciones adaptativas del ser humano en respuesta a la valoración de nuestro entorno y la interacción con los demás y como consecuencia de nuestras emociones y experiencia. Puede provocar el decidir sobre las alternativas, como:
 - Elegir expresar las emociones
 - Decidir cómo vamos a actuar
 - Asumir el compromiso de la decisión de actuar.

5.8.1 SECUENCIA DEL PROCESO DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA

En base la Manual de Calidad de Información turística. (DIRCETUR - Cusco, 2011, p. 29)



5.8.2 PERFIL DEL INFORMADOR TURÍSTICO DEL DIRCETUR – CUSCO

Como personal de contacto directo, se espera tenga algunas características relevantes para garantizar un buen desempeño, como:

a) Conocimientos, habilidades y destrezas (experiencia):

- Contar con estudios turísticos de nivel técnico.
- Conocer a cerca del mercado turístico nacional y regional
- Conocimiento de legislación turística
- Tener estudios de idiomas (mínimo 2 idiomas no incluye el nativo) y estudios de actualización.
- Contar con capacitación en técnicas de interpretación y educación ambiental
- Contar con estudios de comercialización y técnicas de promoción.
- Contar con estudios de operador de computador (sistemas operativos, hojas de cálculo y marketing on line)

b) Actitudes y cualidades:

- Tener criterio para asesorar y resolver problemas relacionados con contratiempos y manejo de quejas.
- Puntualidad y honradez
- Tolerancia y cordialidad de trato
- Tener protocolos de etiqueta y buenas prácticas (uso de uniforme)
- Mostrar vocación de servicio más que cumplimiento del trabajo
- Ser ético y moral en las relaciones interpersonales
- Ser sencillo, pero a la vez mostrar responsabilidad
- Ser perceptivo frente a la cultura del turista.

c) Funciones del informador

- Asistencia y acogida al visitante
- Tratamiento de la información elaborado en páginas web
- Recopilan y filtran toda la información que proporcionan la aplicación de encuestas
- realizadas a los turistas en determinados momentos al año.

- Realizan la máxima promoción del destino en el que se encuentran, así como de cualquier recurso que tenga algún interés turístico.
- Creación de documentos informativos propios que ayudan al turista a disfrutar con más seguridad y prontitud el destino.
- Elaborar planes de acción encaminadas para sensibilizar en los turistas las buenas prácticas.

5.8.3 IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN Y ESPACIOS FISICOS DE LOS SERVICIOS DE INFORMACION TURISTICA. (DIRCETUR - Cusco, 2011, p. 49).

Si bien el personal es importante, la ubicación e instalaciones no lo son menos, por lo cual, este servicio debería contar con las siguientes facilidades físicas:

- Zona de atención al público
- Zona de Auto consulta
- Zona para exposiciones temporales
- Zona para gestión y trabajo interno
- Zona para almacenes
- Zona de servicios higiénicos (para el visitante y personal)

Dentro de este mismo servicio se debe poner atención a su equipamiento y facilidades, por lo cual se debería tener en cuenta lo siguiente:

- Identificación clara y legible de la oficina, con logos e información de contacto claramente identificables, de preferencia en idiomas comunes de los usuarios.
- Señalización de información básica y de ubicación básica, para evitar esperas innecesarias o espacios de auto consulta.
- Mantener el equipamiento operativo y limpio.
- Mantener los espacios de exposición temporal actualizado y de relevancia
- Servicios higiénicos accesibles y limpios, con artículos de limpieza disponibles.
- Mantener el almacén o back office en orden y no debe ser expuesto a los usuarios.

- Tener un espacio diferenciado claramente para reuniones o consultas especializadas.

5.8.4 DESCRIPCION DEL PROCESO DE ATENCION DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA EN LA OFICINA DE MANTAS.

ANTES DE LA ATENCION

- Presentación del personal, debidamente identificado de manera visible para dar más confianza y con el uniforme
- El ambiente de la oficina se acogedor, con material auxiliar también al alcance de los turistas.
- Evitar el dialogo improductivo entre los informantes, más cuando se está laborando, demostrando pro actividad en cuanto le sea posible.

DURANTE LA ATENCION

- Saludo estandarizado, dando la bienvenida al servicio
- No olvidar sonreír
- Si el personal está contestando una llamada telefónica o atendiendo otra consulta, deberá indicar que ya hizo contacto y que será atendido pronto.
- El personal deberá tener ordenado el material necesario común para la atención.
- La atención en el counter es muy diversa, por la tipología de los turistas, ya sea su origen, raza, edad, genero, motivación, educación etc. Por lo que se debe tener muy en claro el saber escucharlos en sus necesidades, primeramente.
- No olvidar que más que información los turistas requieren de asesoría, pero se debe evitar el recomendar a determinadas empresas, por no ser el objetivo de la oficina, además de evitar posteriores reclamos relacionados con un mal servicio.

- El personal en todo momento debe demostrar la actitud de colaboración y pro actividad
- Demostrar sus capacidades profesionales y técnicas, dominio idiomas, disponiendo del material adecuado, conocedor de los atractivos y las rutas, vocación de servicio y paciencia.
- Tratar de brindar las respuestas por escrito, siempre tomando en cuenta los manuales de material disponible.
- Destacar el contenido del material de información, resaltando con detalle lo que se quiere informar.
- Preguntar al usuario si su duda ha sido absuelta, sino replantear las respuestas o buscar alternativas.
- Preguntar si tiene alguna otra duda.
- Al terminar la atención recuérdale que si tiene otras preguntas puede recurrir nuevamente al servicio nuestro.
- No olviden dar recomendaciones de seguridad generales y específicas.

Habiendo caracterizado el servicio de Información Turística oficial de la DIRCETUR en Cusco, se tiene que destacar que la característica es que se sigue trabajando de manera física, con los consabidos problemas como:

- Personal, casi siempre son practicantes, con poca preparación específica
- Dominio de idiomas básico
- Falta de experiencia en aspectos puntuales, como nuevas rutas, costos de servicios de terceros, manejo de quejas, etc.
- Falta de material de apoyo actualizado
- Por lo reducido del tiempo de prácticas, no necesariamente están capacitados en los procesos internos de la oficina de información.
- Horarios
- Difícil ubicación de la oficina.
- Competencia de las oficinas de parte de las empresas privadas (agencias de viajes que ofrecen servicio “gratuito”).

- Taxistas informantes
- Hoteles que hacen las veces de oficinas de información y hasta puntos de venta de servicios.
- Otros que todavía no identificados.

Situación que se traduce en experiencias de quienes hayan recurrido al este servicio no siempre en satisfactorio, no en su totalidad, pero otorgando, más bien exigiendo la generación de nuevos canales que cubran la brecha de insatisfacción existente.

5.9 CARACTERIZACION DE LA EFICIENCIA EN LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA OFICIAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Para implementar sistemas de medición de la eficiencia del servicio de información turística, en la toma de decisiones se necesita identificar los indicadores, conceptualizándolo según la Asociación Española para la calidad, («AEC - Indicadores», s. f.), es:

5.9.1 INDICADOR

Indicador es un dato o un conjunto de datos que nos ayudan a medir objetivamente la evolución del sistema de gestión. Los indicadores son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos. Además:

Otro concepto es: («indicadores.pdf», s. f., p. 11): “Relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto a objetivos y metas previstos e influencias esperadas”.

Representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia.

Producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados.

Detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.

5.9.1.1 TIPOS DE INDICADORES

Un indicador puede ser de proceso cuando se pretende medir que está sucediendo con las actividades, y de resultados cuando se quiere medir las salidas del proceso.

También se pueden clasificar los indicadores en indicadores de eficacia que mide el logro de los resultados propuestos. Indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera. De lo contrario, se puede estar logrando una gran eficiencia en aspectos no relevantes para el cliente. En cambio, los indicadores de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso. Tienen que ver con la productividad.

Indicadores de cumplimiento: con base en que el cumplimiento tiene que ver con la conclusión de una tarea. Están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: cumplimiento del programa de pedidos.

Indicadores de evaluación, que tiene que ver con el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso y están relacionados con las razones y/o los métodos que ayudan a identificar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Ejemplo: evaluación del proceso de gestión de pedidos.

Indicadores de gestión: sabiendo que gestionar es administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso. Ejemplo: administración y/o gestión de los almacenes de productos en proceso de fabricación y de los cuellos de botella.

5.9.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES

La OMT, sugiere que los buenos indicadores deben cumplir con las siguientes características:

Claridad: deben ser comprensibles para los eventuales usuarios.

Rigurosidad: no deben dar lugar a distintas interpretaciones o subjetividades.

Pertinencia: deben responder a una cuestión específica de manera contundente.

Factibilidad: la información debe poder obtenerse sin mayores dificultades.

Credibilidad: las fuentes deben ser fiables y los datos confiables y objetivos.

Comparabilidad: deben poder cotejarse en el tiempo y para distintas jurisdicciones.

Representatividad: deben ser bien representativos de su temática específica.

Sensibilidad: tienen que mostrar una importante variabilidad o dispersión.

Valor predictivo: deben servir como alerta temprana para la toma de decisiones.

Integrabilidad: deben poder combinarse con otras herramientas de la planificación y la gestión: modelos matemáticos, cartografía, SIG, etc.

Aplicabilidad: deben ser fácilmente aplicables a procesos de planificación y gestión.

5.9.3 INDICADORES DE EFICIENCIA.

Indicadores de eficiencia: teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos. Los indicadores de eficiencia también están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: Tiempo fabricación de un producto, razón de piezas / hora, rotación de inventarios.

Indicadores de eficacia: eficaz tiene que ver con hacer efectivo un intento o propósito, están relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.

¿PARA QUÉ LOS INDICADORES?

No se puede mejorar lo que no se puede medir, entonces el objetivo de los sistemas de medición es aportar a la empresa un camino correcto para que ésta logre cumplir con las metas establecidas. Todo sistema de medición debe satisfacer los siguientes objetivos:

- Comunicar la estrategia.
- Comunicar las metas.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Diagnosticar problemas.
- Entender procesos.
- Definir responsabilidades.
- Mejorar el control de la empresa.
- Identificar iniciativas y acciones necesarias.
- Medir comportamientos.
- Facilitar la delegación en las personas.
- Integrar la compensación con la actuación.

Para la intención del presente trabajo de investigación la eficiencia del servicio de información turística oficial en la toma de decisiones será analizada posterior a las encuestas y entrevistas aplicadas para este propósito.

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 PROCESAMIENTO ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizado el trabajo de campo, utilizando la metodología prevista, respetando los criterios que la estadística permite, respecto de los criterios de inclusión y exclusión y, habiendo identificado los grupos identificados de acuerdo al origen, tal y como lo toma la Metodología estadística de la DIRCETUR, se ha llegado a los siguientes resultados, de la información levantada en los meses de junio y julio del 2017.

Las labores de levantamiento de información se realizaron en los alrededores de la Oficina de Información Turística de la DIRCETUR Cusco de la calle Mantas y zonas aledañas, en los horarios de oficina y luego de que los encuestados hayan hecho uso del servicio.

El equipo de encuestadores respetó cuidadosamente el número de turistas usuarios, respecto de los criterios estadísticos previstos, descartando la información de los otros grupos no previstos o cuando ya se había excedido el número de informantes necesitados.

Para el análisis de la información de las 384 encuestas se utilizó el programa informático estadístico SPSS 22, que procesó la información previamente volcada a la hoja de cálculo Excel, organizada de manera que pueda ser procesada en los términos más asequibles y exactos, por lo cual detallaremos a analizar e interpretar lo obtenido.

6.2 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS USUARIOS

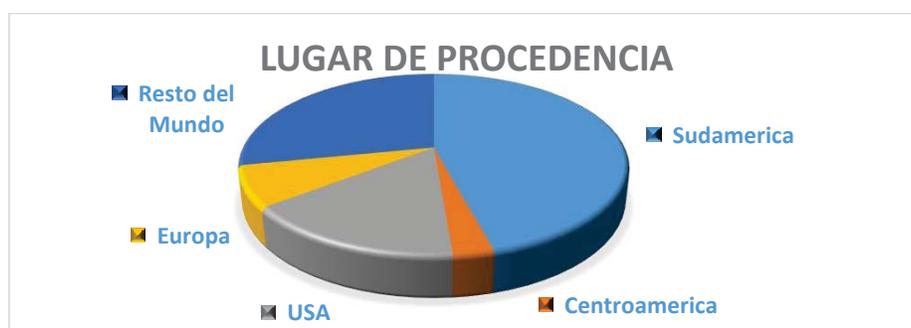
LUGAR DE PROCEDENCIA

Cuadro N° 06 Visitantes a Perú por grupo geográfico de procedencia

Lugar de Procedencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sudamérica	176	45.8	45.8
	Centroamérica	11	2.9	2.9
	USA	61	15.9	15.9
	Europa	28	7.3	7.3
	Resto del mundo	108	28.1	28.1
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 11 Visitantes a Perú por grupo geográfico de procedencia



Elaboración propia en base a encuestas

Para la obtención de datos del cuadro anterior se respetó el criterio del DIRCETUR – Cusco que estadística agrupa a los visitantes en los 5 grandes grupos citados, en los mismos se encuentran los mercados que más aportan visitantes a nuestra zona de estudio; solo los sudamericanos, (Chile, Argentina, Brasil y Bolivia) que sumados representan casi la mitad de los visitantes, siendo el país individual con más visitantes los estadounidenses. Por la naturaleza de su capacidad de gasto y tipología de turista, son los sudamericanos quienes más recurren a las oficinas de información, por decisión de precios, evitar la intermediación de las agencias de viajes, asumiendo los riesgos de la vista a las compras directas, destacando en este punto que servicios como el Camino Inca requieren necesariamente de la intervención de las intermediadoras, ya que sin su concurrencia no podrían realizar este circuito.

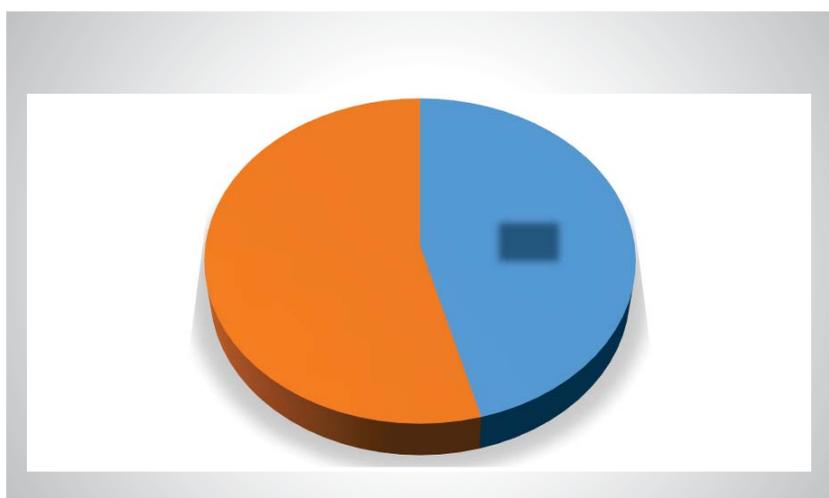
GENERO DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro N° 07 Género de los encuestados

Genero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	176	45.8	45.8
	Femenino	208	54.2	54.2
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 12 Género de los encuestados



Elaboración propia en base a encuestas

Este dato nos llamó la atención, por cuanto, aunque parezca insignificante la diferencia, se parecía que son más las mujeres quienes recurren al servicio de información, podría sustentarse este dato en la psicología de las personas, sabiendo que los varones son más arriesgados y aventureros, en cambio las mujeres, son más cautas y antes de tomar decisiones siempre que puedan, se informaran, en términos generales.

Otro dato relevante que demuestra esta información es la creciente demanda a que ya no se necesite viajar en parejas, viendo a las mujeres hacerlo en grupos pequeños o hasta solas, cuando lo que se sabía era las manifestaciones personales de viajeras dependientes de la pareja o similares. Las tendencias están demostrando que los viajes se están dando así, con mayor libertad, entendiendo mercados receptores más seguros, mejor comunicados y más inteligentes.

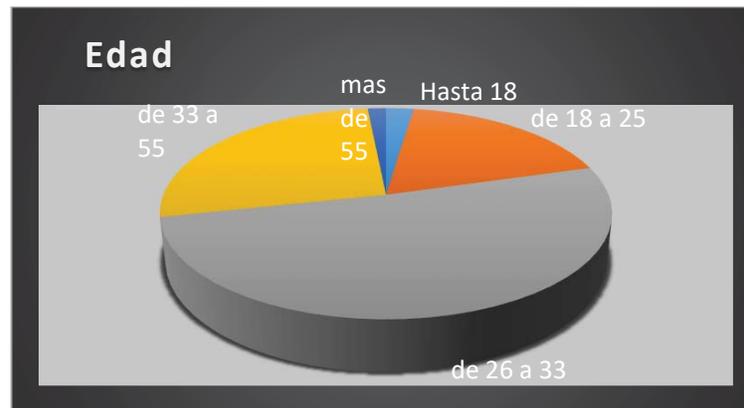
GRUPOS DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro N° 08 Grupos de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Hasta 18	9	2.3	2.3
18 a 25	70	18.2	18.2
26 a 33	196	51.0	51.0
33 a 35	103	26.8	26.8
55 a mas	6	1.6	1.6
Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 13 Grupos de edad



Elaboración propia en base a encuestas

Los datos obtenidos comprueban las tendencias actuales, es decir, más del 50 % forman los jóvenes de hasta 33 años, coincidentemente los denominados millenials, con perfiles de ser un segmento de viajeros, con necesidades de información y que buscan experiencias distintas que los haga participes de experiencias personalizadas, de ser posible. El segundo segmento en cantidad está representado por usuarios de 33 a 55 años, quienes se aprecia ya tienen experiencias en viajes, con capacidad de planificar los mismos con la anticipación necesaria y sin necesidad de correr riesgos, lo cual los hace muy poco usuarios de información oficial, pero de ser necesario podrían acceder para contrastar información de último minuto, entendiéndose, cambios climáticos o suspensiones en algunos servicios, no como el grupo anterior para buscar opciones que hacer en el destino.

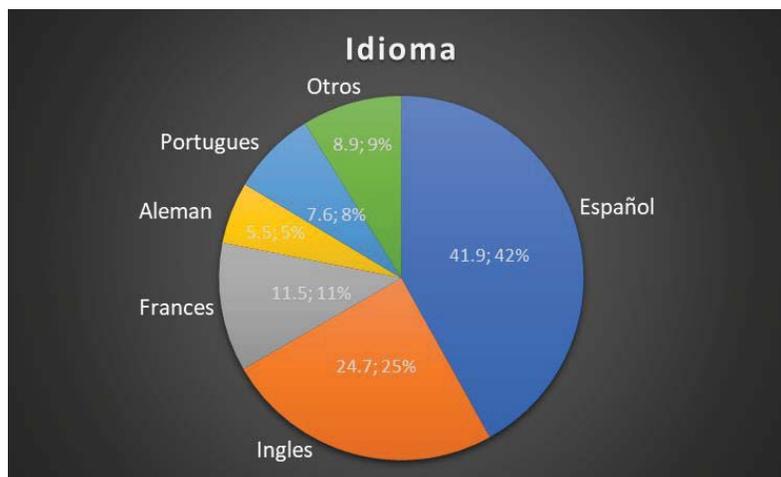
IDIOMA DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro N° 09 Idioma principal de los encuestados

Idioma		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Español	161	41.9	41.9
	Inglés	95	24.7	24.7
	Francés	44	11.5	11.5
	Alemán	21	5.5	5.5
	Portugués	29	7.6	7.6
	Otros	34	8.9	8.9
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 14 Idioma principal de los encuestados



Elaboración propia en base a encuestas

Sabiendo ya que la mayor parte de los visitantes, según el criterio estadístico de la DIRCETUR, los visitantes son más sudamericanos, comprobamos que el español es el primer idioma utilizado, seguido del inglés, reconocido como idioma mundial y del francés.

Estos datos nos permiten apreciar en que idiomas se está dando actualmente el servicio de información y los idiomas principales en los que se debe capacitar al personal de contacto directo, los mismos que también serán los principales en la posibilidad de la implementación de la aplicación digital y del personal que podrán atenderlo on line, que es parte de lo que se espera de ampliar este servicio.

APRECIACION DE LA UBICACION DE LA OFICINA DE INFORMACION DE LA DIRCETUR

Cuadro Nº 10 Acerca de la ubicación de la oficina de información

LA UBICACIÓN DE LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA ES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	13	3.4	3.4
	Intermedio	50	13.0	13.0
	Bueno	257	66.9	66.9
	Muy bueno	64	16.7	16.7
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 15 Acerca de la ubicación de la oficina de información



Elaboración propia en base a encuestas

A priori se consideraba que la ubicación física de las oficinas de información no eran las más adecuadas, pero los datos que se recopilamos nos demuestran que por allí no pasa el problema. A manera de explicación podríamos decir que quizá esta variación se deba a que la encuesta se aplicó después de haber recibido el servicio, lo que ya pasó el nivel de buscar el local físico. Aun apreciando que la ubicación es buena, es propósito del presente estudio, el generar nuevos espacios, en este caso virtuales, para cumplir con el servicio, en un escenario actual altamente influenciado por la virtualización de todo lo que sea posible a fin de dar más facilidades a los usuarios, dentro de lo que en tendencia de tecnología se llama el uso del internet de las personas, buscando hacer fácil y accesible el día a día de los ciudadanos, sin perder de vista que nuestros visitantes vienen de sociedades más dependientes de las nuevas tendencias

APRECIACION ACERCA DEL HORARIO DE LA ATENCION DE LA OFICINA DE INFORMACION

Cuadro Nº 11 Acerca del horario de atención de la Oficina de Información

EL HORARIO DE ATENCION ES:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Malo	10	2.6	2.6
Intermedio	159	41.4	41.4
Bueno	183	47.7	47.7
Muy bueno	32	8.3	8.3
Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 16 Acerca del horario de atención de la Oficina de Información



Elaboración propia en base a encuestas

Apreciamos de lo encuestado que los usuarios están conformes con el horario de atención, en su mayoría, lo cual es un buen dato, porque a pesar de lo que son sus restricciones propias, podemos inferir que se está cumpliendo o al menos es la percepción de los turistas.

El escenario nos demuestra que lo físico es adecuado, al menos en esa variable, pero eso no quiere decir que no existan falencias, como las de necesitar acceder a información, pero las 24 horas del día, por ejemplo, o en feriados y domingos, para lo cual reconociendo este dato como positivo al desempeño del actual servicio, se podría incrementar la usabilidad y satisfacción de quienes lo necesiten.

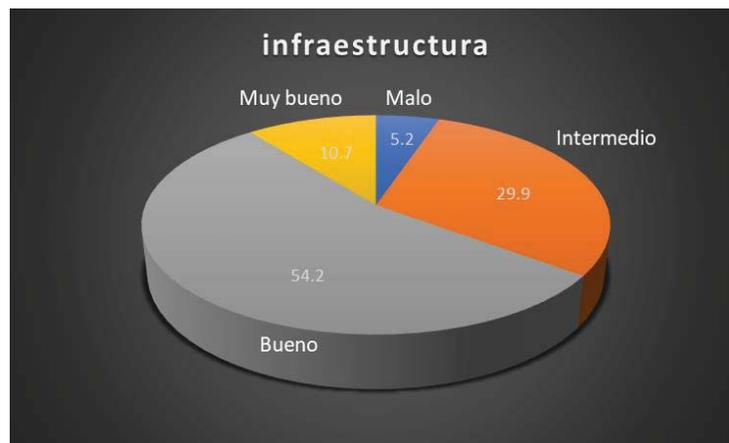
APRECIACION ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA DE INFORMACION

Cuadro N° 12 Acerca de la infraestructura de la oficina de información

LA INFRAESTRUCTURA ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	20	5.2	5.2
	Intermedio	115	29.9	29.9
	Bueno	208	54.2	54.2
	Muy bueno	41	10.7	10.7
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 17 Acerca de la infraestructura de la oficina de información



Elaboración propia en base a encuestas

Nuevamente, se recibe el dato de que los usuarios consideran que la actual infraestructura es apreciada de manera positiva, aspecto que también nos llama la atención, porque en los registros fotográficos demostraremos que es reducido, y servicios anexos, como los higiénicos dejan mucho que desear, pero como dato técnicamente obtenido lo respetamos, siempre destacando que cumple las necesidades actuales.

Y seguimos insistiendo que, si un destino quiere trascender a las tendencias que el mercado propone, debería estar preparado a convertirse en Smart City, un destino conectado, en tiempo real y con fácil acceso a servicios confiables virtualizables.

APRECIACION ACERCA DEL TIEMPO DE ESPERA EN LA OFICINA DE INFORMACION

Cuadro N° 13 Tiempo de espera para la atención

EL TIEMPO DE ESPERA ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	37	9.6	9.6
	Intermedio	220	57.3	57.3
	Bueno	100	26.0	26.0
	Muy bueno	27	7.0	7.0
	Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 18 Tiempo de espera para la atención



Elaboración propia en base a encuestas

El tiempo de atención es una variable que esperábamos tener respuesta negativa, pero nos llama la atención el que también sea positiva, cuando lo más usual es que los servicios públicos tengan debilidades en este punto, por lo cual, seguimos destacando que el servicio está demostrando un desempeño que responda a las necesidades de ahora.

El apreciar que más de la mitad considera intermedio, neutro, todavía no problema, equivaldría a que muchas veces los servicios podrían tener problemas conexos, en este caso el tiempo, pero si la atención propia es buena, minimiza su evaluación, asumiendo que este es el caso.

El PENTUR, prevé el incremento de turistas que visiten Perú a más de 8 millones al 2021, esa cifra, también incrementará los turistas que visitan Cusco, y por consiguiente también quienes necesiten este servicio

APRECIACION ACERCA DEL PROCESO DE ATENCION EN LA OFICINA DE INFORMACION

Cuadro N° 14 Acerca del proceso de atención en la oficina de información

EL PROCESO DE ATENCION ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	18	4.7	4.7
	Intermedio	152	39.6	39.6
	Bueno	160	41.7	41.7
	Muy bueno	54	14.1	14.1
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 19 Acerca del proceso de atención en la oficina de información



Elaboración propia en base a encuestas

A pesar de lo que ya se tiene como experiencia y producto de capacitaciones, no será fácil conseguir satisfacción completa en cuanto al proceso de atención, ya que siempre serán los usuarios más exigentes, queriendo profundizar sus inquietudes, obligando al personal de contacto directo a descuidar la atención a los que estén en espera.

Lo logrado hasta ahora, no logra definir todavía cuanto tiempo sería el adecuado en el proceso de atención, por cuanto las necesidades no son las mismas, unos se acercan por quejas y expresan una asesoría que los ayude a solucionar, otros saber precios, rutas, itinerarios, es decir, los requerimientos no son los mismos, por lo que no sería fácil definir la atención, por ejemplo en un banco, para las operaciones base que se realizan en ventanilla, si se puede determinar el tiempo.

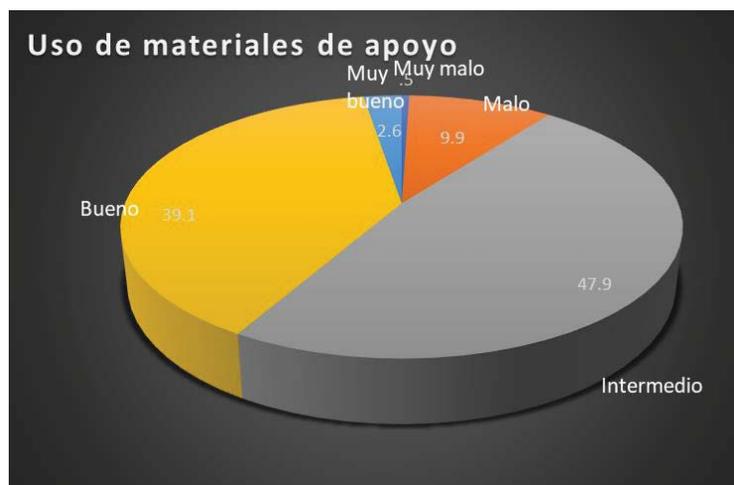
APRECIACION ACERCA DE LOS MATERIALES UTILIZADOS EN EL SERVICIO

Cuadro N° 15 Apreciación de los materiales utilizados en el servicio

LOS MATERIALES DE APOYO FUERON:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy malo	2	.5	.5
	Malo	38	9.9	9.9
	Intermedio	184	47.9	47.9
	Bueno	150	39.1	39.1
	Muy bueno	10	2.6	2.6
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 20 Apreciación de los materiales utilizados en el servicio



Elaboración propia en base a encuestas

Para la mejor realización de sus labores, el personal de contacto directo cuenta con materiales de apoyo, principalmente mapas, los mismos que llevan información básica que pueda servir a los usuarios, por ejemplo circuitos, distancias, algunos atractivos turísticos, aunque no están al detalle y solo se dispone en español, ni siquiera en inglés o francés además, así que los turistas reciben la información básica y con restricciones elementales, más nunca precios o recomendaciones de operadores o prestadores de servicios turísticos.

Por lo que se utiliza material de apoyo donde se pueden hacer anotaciones básicas de lo que se busca, razón por la cual los datos son comunes, sirviendo para difundir en estos mismos impresos algunos números telefónicos de emergencia, y datos generales del Cusco

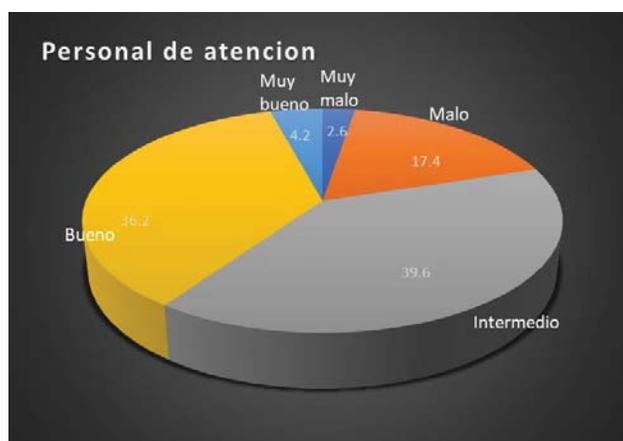
APRECIACION ACERCA DEL NUMERO DE PERSONAS EN LA ATENCION ES:

Cuadro Nº 16 Acerca del número de personas en la atención en la información

EL NUMERO DE PERSONAL DE ATENCION ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy malo	10	2.6	2.6
	Malo	67	17.4	17.4
	Intermedio	152	39.6	39.6
	Bueno	139	36.2	36.2
	Muy bueno	16	4.2	4.2
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 21 Acerca del número de personas en la atención en la información



Elaboración propia en base a encuestas

Sea cual fuere el servicio que se brinde, en este caso el servicio oficial de información turística, siempre el número de personas previstas para la atención va a ser inferior a la necesidad, ya que obedece a variables como hora punta de atención, espacio físico disponible, temporadas de visita, etc., las mismas que son muy variables, entendiéndose, no se sabe en qué momento vayan a venir un grupo de usuarios o a qué hora acudan a la oficina.

Consideramos que cada vez que un usuario tenga que esperar más de cinco minutos, podrían responder como intermedio o hasta malo, pero tampoco la solución estaría por poner el doble o triple del personal que normalmente son tres por horario, dos practicantes y la responsable del DIRCETUR, pudiendo incrementarse por temporadas.

APRECIACION ACERCA DE LA ATENCION DEL PERSONAL

Cuadro N° 17 Acerca de la atención del personal en el servicio

LA ATENCION DEL PERSONAL ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy malo	4	1.0	1.0
	Malo	8	2.1	2.1
	Intermedio	104	27.1	27.1
	Bueno	225	58.6	58.6
	Muy bueno	43	11.2	11.2
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 22 Acerca de la atención del personal en el servicio



Elaboración propia en base a encuestas

Es gratificante saber que el esfuerzo de las personas consigue valores muy positivos, pudiendo afirmar que esto se debe más al esfuerzo del personal de contacto directo, que en su totalidad son practicantes de instituciones académicas, quienes demuestran una altísima voluntad de servicio, quizá sea la razón por la vocación relacionada a la profesión y las ganas de practicar inicialmente idioma y conocimientos. Este dato es fácilmente contrastable con los comentarios que los usuarios manifiestan en los cuadernos de registro, anotando incluso el nombre específico de quien o quienes los atendieron, recomendando o dejando buenos comentarios.

En la posibilidad de la aplicación digital móvil, la atención debería ser en tiempo real, en las partes que la información general no cubra las dudas de los recurrentes siempre tendrán a algún servidor en tiempo real que pueda ayudarlos, como si estuvieran en la oficina.

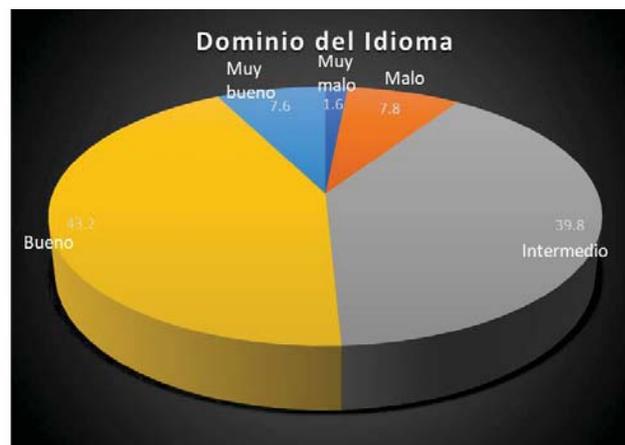
APRECIACION ACERCA DEL DOMINIO DEL IDIOMA POR PARTE DEL PERSONAL

Cuadro N° 18 Acerca del dominio del idioma por parte del personal

EL DOMINIO DEL IDIOMA POR PARTE DEL PERSONAL ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy malo	6	1.6	1.6
	Malo	30	7.8	7.8
	Intermedio	153	39.8	39.8
	Bueno	166	43.2	43.2
	Muy bueno	29	7.6	7.6
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 23 Acerca del dominio del idioma por parte del personal



Elaboración propia en base a encuestas

La herramienta o medio principal de realizar esta labor de información es el idioma, y de los resultados obtenidos se infiere que la apreciación es positiva, resaltando que esta encuesta se aplicó ex post atención, por lo que los problemas, en este caso, no pasan por el medio. Dentro de las labores de reclutamiento, posterior a las convocatorias que se hace para realizar prácticas en esta oficina, se exige tener idiomas en niveles avanzados, sirviendo las mismas para practicarlos también. Se podría generalizar al afirmar que es normal que se tenga esta variable satisfecha positivamente, porque los jóvenes dentro de su formación están asumiendo con responsabilidad el aprender idiomas de manera exigente y en centros reconocidos.

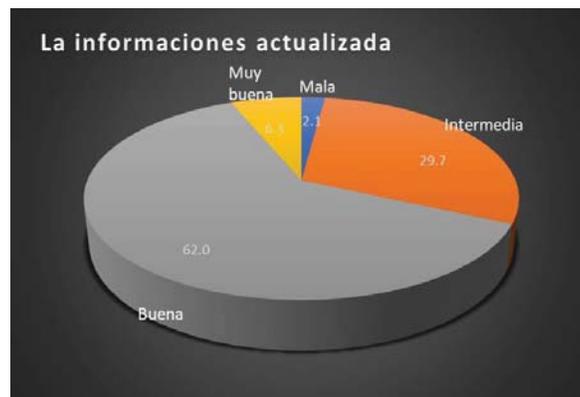
APRECIACION ACERCA DE SI LA INFORMACION ES OPORTUNA Y ACTUALIZADA

Cuadro Nº 19 Acerca de la oportunidad y actualización de la información

CONSIDERA QUE LA OPORTUNIDAD DE LA INFORMACION ES (ACTUALIZADA)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	8	2.1	2.1
	Intermedio	114	29.7	29.7
	Bueno	238	62.0	62.0
	Muy bueno	24	6.3	6.3
	Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 24 Acerca de la oportunidad y actualización de la información



Elaboración propia en base a encuestas

Si se tiene en cuenta básica, que se recurre a buscar información para satisfacer las dudas más específicas y en base a ellas tomar decisiones, entonces, lo mínimo que se espera es que la información sea actualizada, al menos las generales, como horarios de transporte, teléfonos de líneas aéreas, consulados, etc., por lo que dentro de las capacitaciones y la inducción se busca compartir la información básica y exigirles que estén en constante búsqueda de información adicional, entendiéndose, por ejemplo, nuevos museos en el Valle Sagrado, no es común y obliga a estar actualizándose, imaginemos que la respuesta sea un NO SE. Por lo que se requiere de personal de contacto directo con experiencia en el área y mucha proactividad para estar buscando información relevante para compartir.

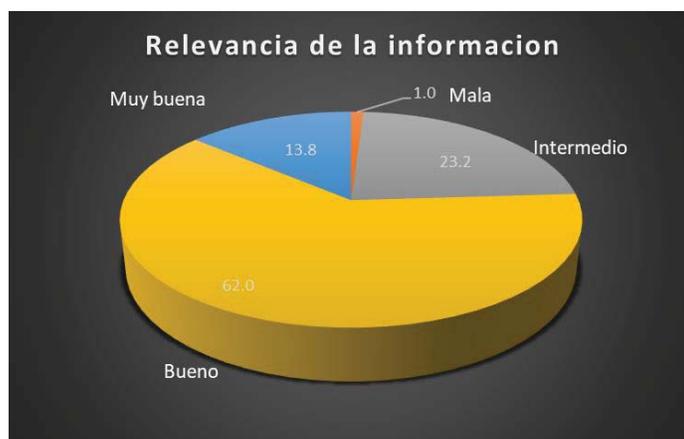
APRECIACION ACERCA DE LA CALIDAD Y RELEVANCIA DE LA INFORMACION RECIBIDA

Cuadro N° 20 Calidad y relevancia de la información recibida

LA CALIDAD DE LA INFORMACION (RELEVANCIA) ES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	4	1.0	1.0
	Intermedio	89	23.2	23.0
	Bueno	238	62.0	62.1
	Muy bueno	53	13.8	13.8
	Total	384	100.0	100.0
Total		384	100.0	100

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 25 Calidad y relevancia de la información recibida



Elaboración propia en base a encuestas

Debemos empezar entendiendo que por relevancia de la información se debería tomar la calidad de la misma, basadas en profundidad, conocimiento, veracidad, la mismo que por su naturaleza es muy fácilmente contrastable, cuando se pueda tomar una decisión en base a la credibilidad de los datos recibidos.

La relevancia, debería ser el resultado d la diferencia entre lo que se dice y lo que realmente es, para saltar cualitativamente entre el rumor y la exactitud de los hechos y escenarios.

Debería entenderse previamente como que cuando la noticia sale de un determinado medio, es confiable y sobre esa base se podría tomar las decisiones, que al final es el uso que se le da o debería dar a la información oficial turística.

APRECIACION ACERCA DE LA VERACIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA

Cuadro N° 21 Veracidad de la información recibida

QUE OPINA DE LA VERACIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	4	1.0	1.0
	Intermedio	70	18.2	18.2
	Bueno	257	66.9	66.9
	Muy bueno	53	13.8	13.8
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 26 Veracidad de la información recibida



Elaboración propia en base a encuestas

Cualquier información es buena siempre y cuando sea cierta y de las respuestas obtenidas podemos inferir que los usuarios consideran que la veracidad de lo recibido en las oficinas es muy cierta.

Esta variable también es contrastable, porque podría hacerse varias cosas antes de comprobar si lo encontrado como respuesta es creíble, por ejemplo, cuando uno recurre a otros medios de información y lo que consigue al final de varios medios es comprobar que lo que se tienes es cierto.

APRECIACION ACERCA DE LA OPORTUNO DE LA INFORMACION

Cuadro N° 22 Oportunidad de la Información

CONSIDERA QUE LA INFORMACION FUE OPORTUNA:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	4	1.0	1.0
	Intermedio	117	30.5	30.5
	Bueno	217	56.5	56.5
	Muy bueno	46	12.0	12.0
	Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 27 Oportunidad de la Información



Elaboración propia en base a encuestas

La información es súper importante previa a cualquier decisión, pero es más importante si esta es oportuna, es decir, poder disponer de ella en el momento en que realmente se necesite. El dato previo analizado nos demuestra que los turistas usuarios del servicio de información están satisfechos con la oportunidad de la información, pudiendo atrevernos a decir que la presente oficina es efectiva en este sentido.

Las tendencias en manejo de información están creando nuevos escenarios, los mismos que no necesariamente pasan por encontrar las oficinas físicas sino la de encontrar la mejor manera de abreviar esta variable, distancia y horario, por lo cual, la creación e implementación de una aplicación digital móvil de información turística debe terminar incrementando la calidad en el acceso de información necesaria para la actividad.

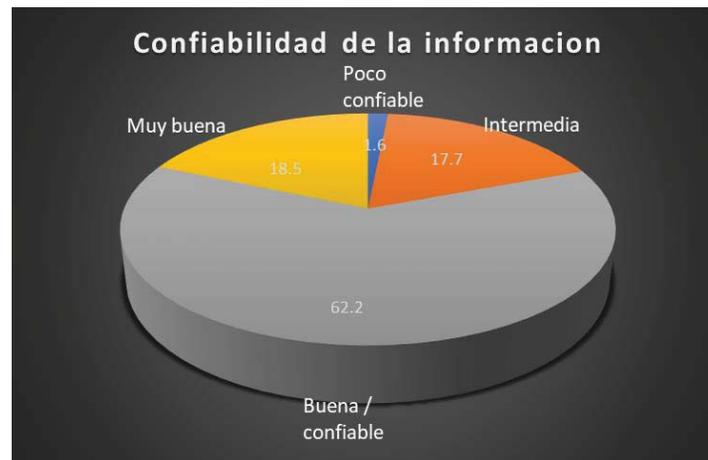
APRECIACION ACERCA DE SI LA INFORMACION RECIBIDA FUE CONFIABLE

Cuadro N° 23 Confiabilidad de la Información recibida

CONSIDERA QUE LA INFORMACION RECIBIDA FUE CONFIABLE:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	6	1.6	1.6
	Intermedio	68	17.7	17.7
	Bueno	239	62.2	62.2
	Muy bueno	71	18.5	18.5
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 28 Confiabilidad de la Información recibida



Elaboración propia en base a encuestas

Si la calidad, la veracidad, la relevancia fueron satisfechas, entonces se espera se traduzca en confiabilidad, es decir la credibilidad que pueda tener el servicio de esta oficina estatal.

Esta variable si bien es calificada positivamente por los usuarios, se de entender obedece a dos criterios el primero a la información contrastada y valedera para su utilización en la toma de decisiones y la segunda por el posicionamiento que este servicio ya tiene o debería tener posicionado.

Podríamos también inferir que los turistas usuarios no solo recurren a la oficina de información del DIRCETUR Cusco, sino que en algún porcentaje, recurren a demás a esta oficina, para contrastar y solidificar la información previa a la decisión.

APRECIACION Y CONSIDERACION SI LA INFORMACION RECIBIDA FUE UTIL PARA SU TOMA DE DECISIONES

Cuadro Nº 24 Utilidad de la Información recibida para la toma de decisiones

LA INFORMACION RECIBIDA / OBTENIDA, LE FUE UTIL PARA SU TOMA DE DECISIONES:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Intermedio	75	19.5	19.5
	Bueno	224	58.3	58.3
	Muy bueno	85	22.1	22.1
	Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 29 Utilidad de la Información recibida para la toma de decisiones



Elaboración propia en base a encuestas

Con esta pregunta intentamos probar una de las variables de la investigación, cual es la de saber si el actual servicio y en la actual manera en que se da sirve para los propósitos para los que fue creada y si, se aprecia que la información recibida les resulto útil para su posterior toma de decisiones en su visita al destino turístico Cusco.

Como consecuencia de la respuesta anterior nos atrevemos a preguntar cuanto mejoraría la experiencia de los turistas si se podría replicar este mismo servicio dentro de la ciudad, entendiéndose crear más oficinas y ampliar horario, pero como se están dando los cambios en el entorno de los viajes es más fácil crear accesibilidad a la información de manera virtual, ya que cumple con el objetivo principal y encima se puede acceder desde cualquier parte y a cualquier hora y con atención on line en tiempo real.

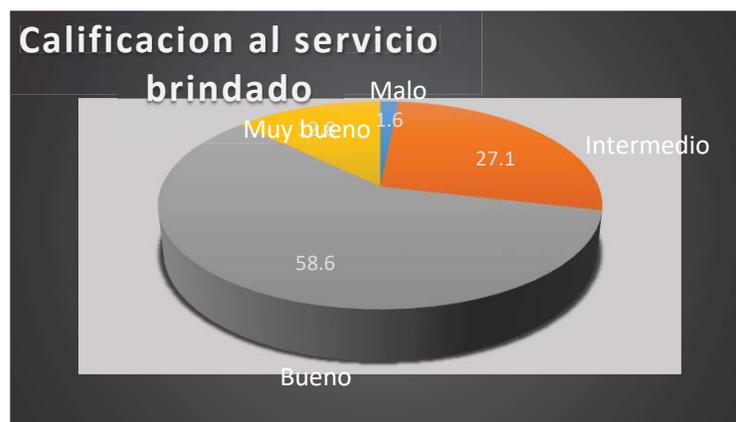
COMO CALIFICA EL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA RECIBIDO

Cuadro Nº 25 Calificación del servicio de información recibido

COMO CALIFICA EL SERVICIO BRINDADO POR ESTA OFICINA:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Malo	6	1.6	1.6
	Intermedio	104	27.1	27.1
	Bueno	225	58.6	58.6
	Muy bueno	49	12.8	12.8
	Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 30 Calificación del servicio de información recibido



Elaboración propia en base a encuestas

De todos los datos analizados previamente, se puede inferir que en términos generales el servicio de información turística oficial de la DIRCETUR Cusco cumple con los objetivos, quizá con sus restricciones, pero los cumple, o al menos eso demuestra los datos obtenidos mediante las encuestas.

Como se sustentó líneas arriba, se debe valorar el esfuerzo de los jóvenes practicantes, porque esa es su condición, quienes se esfuerzan por cumplir sus objetivos, y estos se traducen en que con la voluntad de hacer las cosas bien, terminan haciendo incluso más de lo que se les pide, por su propio esfuerzo y aunque la Dirección no tenga programas de capacitación, ya que la alta rotación de practicantes no hace rentable estar capacitándolos constantemente, porque la duración de las mismas es tres meses.

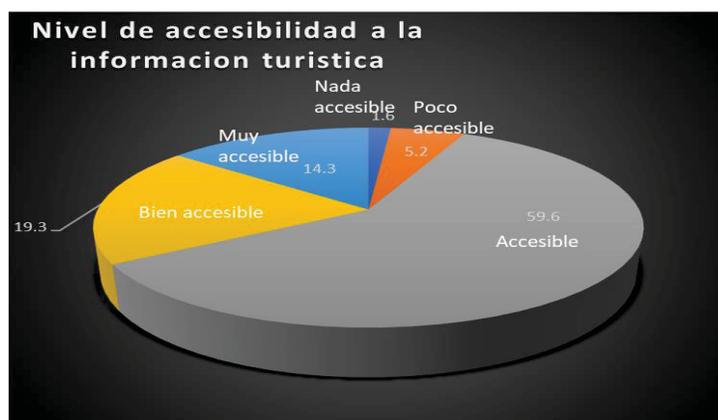
COMO CALIFICA EL NIVEL DE ACCESO A LA INFORMACION TURISTICA

Cuadro Nº26 Calificación del nivel de accesibilidad al servicio de información

COMO CALIFICA EL NIVEL DE ACCESIBILIDAD A LA INFORMACION TURISTICA EN CUSCO:		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy malo	6	1.6	1.6
	Malo	20	5.2	5.2
	Intermedio	229	59.6	19.3
	Bueno	74	19.3	59.6
	Muy bueno	55	14.3	14.3
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 31 Calificación del nivel de accesibilidad al servicio de información



Elaboración propia en base a encuestas

Si entendemos accesibilidad como la facilidad de acceder a este servicio, demuestra como dimensiones, los espacios físicos y horarios, el otro el saber encontrarlos y ya dentro del servicio si este es importante para sus fines.

Visto a la luz de los resultados, recibe buenas calificaciones el actual servicio, a pesar de los problemas detallados anteriormente, pudiendo deberse esto más al esfuerzo del personal, que, a pesar de ser muy cambiante por la inestabilidad y la falta de capacitación, lo hacen por su vocación de servicio e ímpetu personal, propio de los profesionales en turismo.

Esta variable seria incrementada positivamente con la implementación del servicio virtual que creará los espacios para acceder a este servicio a cualquier hora y desde cualquier lugar y en varios idiomas.

CUAL ES SU APRECIACION ACERCA DE LA VIRTUALIZACION DEL SERVICIO DE INFORMACION OFICIAL TURISTICA

Cuadro Nº 27 Virtualización del servicio de información turística

QUE OPINION LE MERECE EL PODER VIRTUALIZAR EL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL DE LA DIRCETUR MEDIANTE APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MOVILES (CELULARES, TABLETS) (IOS, ANDROID), EN TIEMPO REAL		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Indiferente	69	18.0	18.0
	De acuerdo	285	74.2	74.2
	Muy de acuerdo	30	7.8	7.8
Total		384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 32 Virtualización del servicio de información turística



Elaboración propia en base a encuestas

Con esta pregunta probamos la validez de nuestra investigación, ya que, a pesar que podría apreciarse datos positivos del desempeño del actual servicio, lo usuarios aceptan y están de acuerdo con la posibilidad, la necesidad de virtualizar este servicio. Para el presente caso entiéndase que no se debe ver con nuestros ojos los servicios, sino con los de los usuarios, quienes, ya que por usos y costumbres de sus sociedades están teniendo facilidad de acceso a muchos servicios virtualizables y acceder a todo tipo de información, lo cual permite tomar mejores decisiones o al menos con cabal conocimiento de las variables a tomar en cuenta previas a la decisión. Esta experiencia de virtualizar la información turística no es nueva en el mundo, lo tiene ya implementado los mejores destinos y cada vez lo están adecuando a los cada vez más exigentes cambios.

EL DISPOSITIVO MÓVIL QUE UD UTILIZA TIENE EL SISTEMA OPERATIVO

Cuadro Nº 28 Sistema operativo del dispositivo que utiliza

USTED UTILIZA DISPOSITIVOS MÓVILES CON QUE SISTEMA OPERATIVO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	IOS	95	25.0	25.0
	Android	268	70.0	70.0
	Otros	21	5.0	5.0
	Total	384	100.0	100.0

Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico Nº 33 Sistema operativo del dispositivo que utiliza



Elaboración propia en base a encuestas

Una vez demostrado la necesidad de virtualizar el servicio, queda saber en qué sistemas operativos y dispositivos móviles los necesitan. Los datos obtenidos demuestran lo que en la teoría ya se identificó, que la mayoría de los usuarios maneja dispositivos basados en Android, quizá por la penetración más difundida que se tiene de este lenguaje de distribución gratuita y muy personalizable.

Sin dejar de lado los usuarios de IOS, que es el sistema operativo de Apple y sus dispositivos, en menor número, pero con usuarios más específicamente provenientes de los Estados Unidos y partes de Europa.

Lo que demuestra que la aplicación a proponer debe ir en estos lenguajes y sus tiendas de distribución, además de identificar los canales de difusión para que puedan acceder a descargar los mismos.

6.3 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS AL SUPERVISOR Y PRACTICANTES DE LA OFICINA DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL DE LA DIRCETUR, MANTAS CUSCO

A la fecha de esta investigación, en la Oficina de Información Turística (Mantas) se atendía un promedio de 30 a 45 grupos por día, compuestos de 2 a 5 turistas por grupo, la información que se brinda es en idioma español e inglés principalmente

Se brinda todo tipo de información tanto a turistas extranjeros, nacionales y también se orienta a los usuarios para tramites en la DIRCETUR, para lo cual se requiere contar con material promocional con información de todos los recursos turísticos como también de los diversos tours, material que a la fecha no se cuenta y se viene atendiendo con copias en el que no se visualiza muy bien los nombres de calles y conlleva a quejas de los turistas.

Para efectos del interés de nuestro trabajo, hemos considerado de muy importante el aporte de las entrevistas a los practicantes, que son en verdad quienes realizan el trabajo de contacto directo en el servicio de información turística, tomando el criterio de la confidencialidad de su identificación para tener mejores respuestas, que además no comprometan su apreciación.

6.3.1. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADAS A LOS PRACTICANTES

Fueron aplicadas a cuatro jóvenes, tres mujeres y un varón, discriminando a dos por turno de servicio, de donde pudimos obtener la siguiente información.

DE COMO ACCEDER A PRACTICAR

La forma en que es posible acceder a realizar sus prácticas en esta dependencia es en atención a convocatorias que la DIRCETUR Cusco realiza, siendo el proceso la presentación de su currículum y una entrevista personal, consideran que no es muy complicado acceder, por cuanto los procesos de selección no son exigentes. En la totalidad de los casos los jóvenes buscan realizar estas prácticas para cumplir exigencias académicas de sus instituciones.

DEL PROCESO DE INDUCCION

Antes de realizar las labores directas de información, no reciben muchas horas de capacitación, prácticamente consiste en una charla de bienvenida, presentación del material disponible, alguna base de los procesos de atención, donde se les solicita y recalca tener voluntad de servicio y mucha proactividad al momento de atender y en la búsqueda de información relevante que pueda servir a lo solicitado, pero que no se cuente en las bases de datos de la oficina, obligando a que siempre estén atentos a nueva información.

DEL MATERIAL A UTILIZAR

Prácticamente el material del que se dispone se reduce a dos mapas, uno de la ciudad del Cusco y el otro de los circuitos tradicionales cercanos, ambos en español no llevan casi nada de información, tal como podemos apreciar en las siguientes imágenes:





Se realizan anotaciones con los datos relevantes a lo solicitado en los mismos mapas, para que puedan ser revisados posteriormente por los turistas.

SU APRECIACION DE LA INFRAESTRUCTURA FISICA

En términos generales, y contrastando a la apreciación de los entrevistados, la oficina es básica, muebles que demuestra no estar mantenidos, la misma puerta enrollable necesita cuidado, baños muy básicos y no en número suficiente, en sí, podría decirse que necesita más atención, sabiendo que es visitado por turistas y que además debería considerarse como una oficina de bienvenida al Cusco.

CUALES SON LOS TEMAS MAS CONSULTADOS EN EL SERVICIO

Consideran que los más comunes son acerca de:

- Tours: City Tour, Valle Sagrado, Valle Sur, Machupicchu, etc.
- Trekking: Salkantay, Lares, Choquequirao, Huchuy Qosqo, Ausangate, Montaña de Vinicunca, Camino Inca, Palcoyo, Laguna de Humantay, etc.

- Restaurantes: Picanterías, restaurantes turísticos, cafeterías, snacks, etc.
- Establecimientos de hospedajes formales con y/o sin clase y/o categoría
- Agencias de viajes formales y guías oficiales de Turismo
- Información sobre el boleto turístico, costos, sitios arqueológicos que incluyen etc.
- Información sobre el boleto religioso, costos, iglesias que la integran etc.
- Información sobre Circuito Barroco, costos, y sitios que lo integran
- Horarios y costos de los diversos museos, iglesias. Centro Qosqo etc.
- Empresas de transportes interprovinciales, interdepartamentales: rutas, horarios, etc.
- Información sobre calles, centros artesanales, mercados, Centros comerciales, hospitales, clínicas y diversas instituciones privadas y públicas etc.
- Averiguar sobre actividades no tradicionales a realizar.
- Teléfonos de contacto de líneas aéreas, consulados y consultas especiales
- Quejas menores acerca de servicios turísticos no cumplidos y estafas
- Contrastar información oficial de modificaciones por intemperismo, huelgas que puedan modificar sus planes de visita, entre otros.

EL AMBIENTE LABORAL

El ambiente lo crean los chicos, ya que la supervisión está en un ambiente contiguo y muy raras veces atiende al público, así que la atmosfera es de contacto de jóvenes entre jóvenes y propósitos comunes.

SI RECIBEN ALGUNA RETRIBUCION POR SUS PRACTICAS

Manifiestan que, si reciben 130 soles mensuales, pero que les demoran en pagarles, teniendo como concepto el de pasajes.

QUE APRECIACION CRITICA COMPARTIRIA CON NOSOTROS

Resumiendo, sus apreciaciones, nos manifestaron como aportes que sería necesario mejorar:

- Que los mapas sólo están impresos en el idioma español
- El establecimiento cuenta con un mostrador de productos de empresarios cusqueños como: Chocolate pasta pura, licores de sauco, habas saladas, etc., pero no está a la venta, el turista que entra a la oficina a veces quiere comprar, pero es sólo exhibición, se debería de implementar un módulo de venta.
- El mobiliario está muy maltratado, se presentó un requerimiento, pero aún no hay respuesta.
- Falta de información actualizada
- Se necesita hacer una reubicación de las computadoras.
- Los baños a veces son de uso de público, básicamente de los jaladores de agencias de viajes.
- Realizar reparaciones a la oficina, pues está en pésimo estado
- Se necesita personal que domine otros idiomas aparte del inglés.

6.4 INTERPRETACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

En concordancia con el Planteamiento del problema y los objetivos e hipótesis identificados al principio de la investigación, es necesario interpretar los resultados alcanzados, en un parte inicial y plantear la discusión de los mismos.

Los nuevos mercados turísticos y los destinos maduros están en desarrollo de productos que no solo ofrezcan originalidad y singularidad, sino que alrededor de la misma ofrezcan las mejores facilidades que incrementan positivamente la experiencia de una mejor visita.

Son muchos los destinos turísticos que se han desarrollado casi espontáneamente, es decir sin una planificación previa, llegando toda la intervención del Estado casi siempre después de que se da el fenómeno económico y ya dispone de flujos de visitantes, escenario que aunado a que disponen de atractivos de máxima jerarquía provoca un sopor y dejadez en sus autoridades que no tiene mayor interés en mejorar que, en la mayoría de las veces se contentan con modelos de gestión que parece sirven todavía.

En cambio, en los destinos más competitivos, los ofertantes están buscando de que mejor manera podrían incrementar a mejorar la experiencia de los visitantes, no encontrando en los productos turísticos focales la solución, sino ahora mirando hacia el lado de los servicios complementarios, como son la hotelería o la restauración, pero ya no tanto en producto, sino en servicio o la mejor forma de hacerlo.

Si entendemos al fenómeno turístico como un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales (tangibles e intangibles) que se ofrecen para satisfacer los deseos y expectativas del turista, pudiendo los mismos resumirse en atractivos, facilidades y accesos.

Entendemos que la presente investigación es particular, por cuanto en base a la teoría y marco conceptual revisado, contrastados con el trabajo de campo realizado, buscando relacionar los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología de la investigación, las que confrontadas con la realidad nos permiten enunciar lo siguiente:

Respecto de la dimensión eficiencia – organización del servicio; se comprueba que un 45.% de los encuestados, en su mayoría hispano hablantes (42%), ligeramente mayor porcentaje del género femenino, (54.2%) y de 26 a 33 años (51%), son quienes recurren a las oficinas de Información Turística del DIRCETUR del Portal de Mantas, quienes consideran que la ubicación de las oficinas es buena (66%), con alguna discrepancia en el horario entre regular (41%) y bueno (47%), respecto de la infraestructura, se percibe por lo recepcionado que se considera buena, contando para el efecto la ubicación, que está en el centro de la ciudad, la accesibilidad, cerca de todo y a pesar de no ser muy grande, la permanencia de tiempo es corta, por lo que la apreciación es positiva. A manera de conclusión y esperando iniciar nuevas líneas de investigación se podría inferir que apreciando incluso lo aceptable de los resultados, todavía se puede iniciar generar nuevas estrategias y modelos de servicios de información, que obvian quizá el porcentaje no muy alto de problemas, incomodidad o ineffectividad de este servicio con estrategias modernas, ágiles y accesibles además.

En lo que se refiere a la dimensión eficiencia – organización y proceso del servicio de información turística, un 80% considera de medio a bueno el proceso de atención, con casi el mismo dato respecto de la disponibilidad de materiales utilizados en el mismo, algo menos contentos acerca del número de personas al servicio, que se refiere más exactamente al tiempo de espera empleado y las cosas por hacer dentro de la oficina misma. El dato alentador es que los usuarios reconocen el esfuerzo del personal de atención directa dándole una aceptación de más del 58%, que es muy importante, por cuanto es la labor de los practicantes que se esfuerzan por dar lo mejor de su esfuerzo y capacidades, aun sin estar debidamente preparados para el fin, porque al estar realizando sus prácticas, es donde ponen en práctica sus saberes y proactividad. El idioma resulta siendo el medio que podría ser el obstáculo para recibir cuestionamientos y transmitir la información necesaria; hoy por hoy, tanto por exigencia legal, como por esfuerzo propio ya se puede hablar que el personal de contacto directo dispone del dominio de idiomas, especialmente del inglés, del nivel medio para arriba y algunos más con algún idioma adicional, situación que es apreciada por el personal del DIRCETUR al seleccionar nuevos practicantes en los exámenes que se les aplica. La apreciación acerca de la información recibida y si la consideraron

oportuna y actualizada es muy aprobada, dato que corrobora nuevamente la efectividad del servicio, pero todavía no evaluado por las circunstancias en situaciones más complejas, entiéndase si se tendría algún percance mayor, como la cancelación del servicio ferroviario por una huelga que obligue a la suspensión del mismo y no sea debidamente informado a los recurrentes, ya que además todo el servicio se ofrece de forma oral, sin ningún verificable escrito que comprometa al informante en caso de haber provocado una mala decisión. En términos generales, se puede apreciar que los resultados son favorables, aceptables y quizá hasta podría considerarse no ser necesario realizar ningún cambio, pero siendo la intención de la presente investigación el demostrar la posibilidad de virtualización de este servicio, aun antes de que sea apreciado como un problema el actual, en camino de posicionar al destino turístico Cusco en implementación de convertirse en una Smart City mejorando antes que solucionando.

Dentro de la dimensión eficiencia – evaluación del servicio de información turística, la percepción de los involucrados es igual de aceptable y alentadora, con las mismas restricciones, que la medición al desempeño es más bien al esfuerzo del personal de contacto directo que a políticas estructuradas por parte de DIRCETUR que garanticen este desempeño y apreciación,. Entre Oportunidad de la información, veracidad de la misma se infiere una evaluación positiva, y dentro de la administración debería considerarse que no solo es aceptable conseguir indicadores que aprueben en mayoría, sino atender el resto, es decir, el segmento que va desde bueno, aceptable, hasta bajo, ya que este tipo de servicio no debería permitir errores, siendo la parte más importante al de identificar donde están los problemas y enfrentarlos con estrategias adecuadas y modernas, en el presente caso, supliendo las mismas con intervención de la tecnología por ejemplo.

Para la segunda gran dimensión, es decir Toma de decisiones y grado de veracidad de la información, también la oportunidad de la misma se puede inferir que los resultados se encuentran en los niveles aceptables, incluso en guarismos del 60%, números que

deberían dejarnos contentos, pero que 25% debajo de este dato nos debe obligar a atenderlo de mejor manera, la cual pasa por mejorar el actual nivel, pero también el implementar otras estrategias más efectivas.

Respecto de la Toma de decisiones propiamente dicha, basados en su experiencia previa de recurrir al servicio Oficial de información turística está en un nivel muy aceptable, aun teniendo en cuenta la cantidad y calidad de recursos involucrados en el mismo, no siendo su principal servicio, lo cual hace que si de analizar eficiencia se trata se considera que se cumple con creces los objetivos, que, como en los destinos turísticos más avanzados, consolidados y experimentados ya se cuenta con la seguridad y confiabilidad de sus servicios y aportes muy sólidos a una adecuada toma de decisiones, teniendo en cuenta principalmente lo dinámico y cambiante de la actividad turística a nivel global y en destinos como el nuestro, con serios problemas de inestabilidad política, intemperismo y algunas más que identifican la necesidad de tener y disponer en tiempo real de información confiable y oficial, la misma que de manera muy responsable pueda ofrecer a los visitantes la información necesaria que contribuya a decidir de adecuada manera su itinerario.

Si bien ya en este nivel se sabe de la realidad del servicio oficial de información turística del Cusco, se tiene que sustentar como resultado, que, a pesar de la apreciación positiva y satisfactoria en más de la mitad de los actuales usuarios, consideramos de obligación muy urgente el implementar servicios adicionales, por lo pronto, que atiendan a una creciente demanda de visitantes con necesidades más digitales, tal es el perfil de los millenials, que son nativos digitales y altamente dependientes de los servicios de telefonía móvil, con acceso a aplicaciones e internet permanente, los mismos que consultan más de cien veces al día sus dispositivos por diferentes razones, los mismos que buscan acceder a información confiable y oficial, no quizá la que podría ofrecer cualquier medio privado que muchas veces por vender modifica la verdad, pudiendo ocasionar inconvenientes, por decir lo menos y hasta problemas y accidentes lamentables.

La Oficina de información turística de la DIRCETUR Cusco no es la única que brinda este servicio en Cusco, lo hacen también las agencias de viajes que tiene sus puntos de venta cerca al centro histórico y terminales, no siendo solo en nuestro destino que se de esta

realidad, es posible encontrar estas oficinas en cualquier punto de los destinos turísticos, pero con el grado de informalidad que tenemos, podría decirse que solo en Sud América, razón por la cual, al obedecer solo a su intención de venta, modifican la verdad a sus intereses, como que si hay paso para determinada ruta, a pesar de los huaycos que se están dando o por las nevadas no sea posible ver nada en Vinicunca, pero igual lo venden, aun a riesgo de recibir quejas y publicaciones de insatisfacción en redes sociales que después podrían convertirse en desprestigio muy rápidamente.

Responde a un cuestionamiento específico, por ser intención del trabajo de investigación, el saber la opinión de la posibilidad de virtualizar este servicio oficial de información turística, teniendo muy en cuenta que se aplicó el cuestionario luego de haber utilizado este servicio, a fin de encontrar respuestas más específicamente dirigidas a mejorar lo recibido. Es así que se obtiene un 74% de aprobación a la posibilidad y necesidad de virtualizar este servicio, que no pasa por hacer una página web, sino la de generar aplicativos que puedan ser descargados y consultados online en dispositivos móviles, como celulares y tablets principalmente, ya que es el aparato que se lleva más fácilmente, solo necesita un punto de acceso a internet, que podría ser WIFI y que además es el dispositivo que en nuestros días sirve de cámara fotográfica, reproductor de música, navegador o ayudante de caminatas como el google maps, y demás prestaciones que son muy necesarias, tanto en casa y en los viajes, donde se convierte en un asistente muy frecuentemente consultado.

Imaginemos el día a día de un viajero, (que para el perfil de estudio viene sin la intervención de una agencia de viajes):

Antes de salir de casa

Reservar hoteles

Reservar tickets de vuelo en líneas aéreas

Hoteles en destino al mejor precio

Tipo de cambio en destino

Clima en destino

Actividades de temporada, por mencionar algunas

Diversión durante el viaje

Consultar blogs del destino

Enviar mensajes

Compartir fotos y videos

En destino

Como llegar al aeropuerto

Como salir del aeropuerto y tomar un taxi

Reconfirmar la reserva en el hotel

Como saber la dirección del hotel y como llegar

Cuanto debo pagar por el transporte

Mientras un desayuno, precio.

Reconfirmar transportes

Que comer y a qué precio

Compartir fotos

Por mencionar algunas actividades, que no son todas, pero si todas son realizadas a través de sus dispositivos móviles, así que el ofrecer como alternativa de consulta una aplicación digital móvil, que consuma pocos datos y poco espacio es lo más ideal, vaya a donde se vaya.

Las aplicaciones digitales, al igual que las computadoras, utilizan un sistema operativo, siendo el más difundido y accesible al Android, que por las respuestas recibidas representa un 70% de usuarios y el restante 25% utilizan IOS que es el sistema operativo exclusivo de los dispositivos de Apple, dejando apenas un 5% a algún otro sistema no

muy difundido, por lo que se considera la generación de las aplicaciones en estas dos plataformas mínimamente.

Respecto del estado del arte consultado, se debe manifestar que las tesis consultadas tiene dos segmentos muy marcados, cual es la de utilizar lo virtual como fuentes de venta turística y alguna más que ofrece información pero termina ofreciendo ventas, no se puede manifestar nada en contrario ya que obedece a sus intereses, ya que son promovidas por entes privados en su mayoría, algunos de fuente publica, pero condicionadas por lo presupuestal identifican la financiación privada, que de manera directa o indirecta terminan convirtiéndola en puntos de venta.

Como conclusión debemos manifestar también que es menester la creación de esta alternativa digital móvil, que sea especifica de información, que no ofrezca vender nada privado, porque podría verse obligado a cambiar su imparcialidad y prestarse a beneficiar a unos y relegar a otros, con atención las 24 horas del día, los 365 días del año, mínimamente en dos idiomas, español e inglés y con servicio de chat online permanente, conectada a servicios de emergencia, como policía, bomberos, que otorgue la seguridad de que los usuarios están contratando con guías reconocidos y garantizados por el Estado peruano a través de sus registros oficiales y que las agencias de viajes con las que han contratado son serias y puedan exhibir sus comentarios de desempeño, como ya se hacen en páginas como tripadvisor y otras similares. En líneas generales, fácilmente accesibles, confiables y siempre atentas, siempre.

CAPITULO VII

PROPUESTA PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA

DISEÑO DE LA APLICACIÓN DIGITAL MÓVIL PARA INCREMENTAR LA EFICIENCIA EN EL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA OFICIAL EN EL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA OFICIAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL CUSCO

7.1.1 FUNDAMENTACION

Como corolario de la investigación, debemos reconocer que el actual servicio de información turística de la DIRCETUR se está dando, según los datos obtenidos, con una aceptación alta, pero a la luz de cómo se debe prever estos servicios, ese 35% de calificación de bueno hacia abajo es necesario atenderlo y el segmento de bueno y muy bueno ofrecerle alternativas más asequibles, considerando que es mejor disponer de más alternativas a elección de los turistas, que una sola con todas sus restricciones.

Los nuevos viajeros, y los experimentados, ya están cayendo en las bondades de la modernidad, siendo en muchos destinos maduros la novedad parte del atractivo, imaginemos un restaurante donde sea atendido por robots y pueda uno ver todo el proceso, ya se está llegando a esos niveles y terminan siendo el atractivo además.

Si bien los viajeros se informan de su itinerario y hasta arman sus programas en origen, es decir en sus casas, existen todavía posibilidades de tener algún problema, ya sea por el clima, intemperismo,

problemas políticos o de cualquier índole que podría condicionar el que lo planeado se tenga que alterar ya en destino; por ejemplo, deslizamientos de tierra en la ruta hacia la Montaña de Vinicunca, visto desde el punto de vista de las agencias de viajes, interesadas solo en vender, lo ofrecen , aunque ellos mismos sepan que no van a poder cumplir con lo ofrecido, ya que el acceso está interrumpido o cayo nieve en el atractivo, pero aun así lo venden, sabiendo que se puede calificar como algo fortuito, no previsible. Otro escenario son las rutas de aventura, algunas identificadas como no autorizadas; el servicio ferroviario a Machupicchu.

Todo lo último expuesto es lo que se da en la actualidad y no existe ningún medio oficial que informe de la certeza de los hechos, si es seguro viajar a Vinicunca, si es cierto lo que dicen del servicio ferroviario, si está cerrado por paro político el valle Sagrado, ya que los turistas no acceden a radios que les puedan sacar de las dudas; las agencias de viajes alrededor de la Plaza de Armas del Cusco, tienen poco cuidado de informar adecuada y responsablemente, dejando a los turistas con serias dudas. Un problema recurrente por otros trabajos realizados es saber si la agencia con la que está contratando esta formalmente reconocida y autorizada por la DIRCETUR y no es una más de las que tiene un escritorio en cualquier tienda de venta de artesanías y fácilmente podría desaparecer en cualquier momento y con ella el dinero pagado por un tour contratado, o cuando desea uno comprobar si el Guía de Turistas es autorizado por el Estado para ejercer esta profesión; todo esto mínimamente y con responsabilidad de informar de manera oficial desde el Estado peruano, representado por DIRCETUR, como parte de la región Cusco, debería ser implementado, en un medio que sea fácilmente accesible, que siempre este actualizado y disponga de más recursos que contribuyan a mejorar la experiencia de viaje y reducir las posibilidades de engaños, estafas y malas decisiones, además que no esté condicionada, como muchas de las páginas web que se pueden encontrar, a la necesidad de realizar una venta, sino dar información turística, que como su propia teoría explica, debe ser neutra, no condicionada a vender o recomendar a algún proveedor que le haría cambiar su esencia misma.

En conclusión, mejorar el actual servicio físico, convertirlo en una oficina virtual, que atienda 24 horas al día, 7 días a la semana, con información oficial, avalado por el Estado, de fácil acceso y con servicios adicionales de comprobación de formalidad de proveedores, con servicios de consulta on line siempre, en tu idioma y demás bondades que se puede acceder fácilmente.

7.1.2 EN QUE SISTEMA OPERATIVO

Las aplicaciones son programas que necesitan de una plataforma o sistema operativo para correr, en este caso, el sistema Android, que es un plataforma abierta y el de mayor uso a nivel mundial,

alcanzando hasta 84% de uso en equipos móviles (celulares y tabletas), frente al 16% de IOS, lo cual demuestra que inicialmente se debe desarrollar esta propuesta en Android que es el utilizado por Samsung, Huawei, LG entre las más principales. Lo que no quiere decir que como segunda e importante opción debe implementarse la misma app bajo plataforma IOS. Después de los Estados Unidos es en Japón donde se utiliza IOS en mayor porcentaje.

Una de las razones de la alta difusión y penetración del sistema Android es la gratuidad de su acceso y existencia de plataformas oficiales para la creación de las aplicaciones.

7.1.3 EN QUE VERSION DE ANDROID

Actualmente el sistema operativo Android ya está en la API26 u 8.0 (oreo), es una muy buena opción pero podríamos discriminar a usuarios que tengan equipos con sistema operativo anteriores no podrían correr, por lo que sería muy bueno empezar en el API 23, Android 6.0 (marshmallow) la misma que soporta equipos con pantallas touch completas, que en datos de fechas equivale a equipos que han salido al mercado después del 2017. La razón principal es por la necesidad de equipos con accesos a internet mas rápidos, que exijan procesadores mas veloces, con mayor memoria RAM y que casi siempre es extensión móvil de usuarios con mayor poder adquisitivo, entiéndase, disponen de planes completos de acceso a internet.

7.1.4 QUE DEBE CONTENER LA APLICACIÓN

Tomando en cuenta las consultas más comunes que se hacen en la oficina física actual.

Información básica del destino turístico Cusco

Antes de llegar al Cusco

Ubicar la oficina de turismo

Ubicar embajadas y consulados

Ubicar Policía de Turismo

Ubicar cajeros

Ubicar clínicas

Líneas aéreas

Verifica si tu prestador de servicio es autorizado por DIRCETUR (hoteles, guías de turistas)

Boleto turístico

Museos disponibles, ubicación y horarios

Que hacer por mi cuenta?

Como llegar a...?

Valle Sagrado

Montaña de colores

Laguna de Humantay

Valle sur

Ruta del barroco

Mercados de artesanías

Alertas oficiales

Noticias del Cusco

Números telefónicos de emergencia

Eventos programados oficiales de la semana

Contactanos

Teléfono

Whatsapp

Chat on-line

7.1.5 DENOMINACION DE LA APP

Una de las características de las aplicaciones es que tengan nombres fácilmente recordables, reconocibles y accesibles, y que además puedan darnos una idea por colores y tipografía de su singularidad. En ese sentido estamos proponiendo que la aplicación propuesta se denomine:

OTO, que es el acrónimo de Oficina Turística Oficial (Cusco)

OTO: Official Touristic Office (Cusco).

7.1.6 COMO DESCARGAR

Como todas las aplicaciones disponibles en el mercado, la mejor forma de distribución es a través de las páginas oficiales de los mismos sistemas operativos, es decir, Play Store para Android y App Store para IOS. Para poner a disposición de los usuarios solo se tiene que cumplir con los protocolos que exigen los administradores, es decir, revisión de libre de virus, y algunas normas a respetar, de allí la forma de disponibilidad, es decir si es de pago o gratuita, soporte, que se otorga, servicios anexos o incluidos en la app etc.

Otra forma de acceder es generar APK, es decir distribuir el software que contiene la aplicación diseñada para que pueda ser descargada en forma comprimida y pueda ser ejecutada desde el dispositivo de su preferencia, sin al necesidad de pasar por la intermediación de las distribuidoras oficiales mencionadas, lleva algo de riesgo, los usuarios más conservadores dudan de este método, pero existe y se usa, pudiendo identificarse como otro canal más de descarga.

7.1.7 COMO Y DONDE CONECTARSE

Una de las variables a tener en cuenta es la conectividad disponible para poder acceder a la aplicación. Existen varias que mencionaremos a continuación:

Que cada dispositivo disponga de acceso a internet por sus propios planes, tal como se aprecia ya, casi todas las operadoras ofrecen planes “sin fronteras”, así que podrían acceder con planes facturados en sus países con operadores locales

Otro es la necesidad de conectarse a WI FI, hasta hace muy poco, el conectarse a redes inalámbricas era un adicional que algunos hoteles, restaurantes y cafés ofrecían, servicios que quizá influía en la decisión de los usuarios turistas, que mientras disfrutaban de un café, por ejemplo, podían navegar y utilizar para sus fines el acceso al mismo, hoy en día ya no es que algunos sitios o servicios ofrezcan como plus, ya es prácticamente un estándar el hacerlo, y a velocidades respetables, es decir más de 20 megas de transferencia.

Pero si queremos ser reconocidos como un destino en camino a ser identificado como un Smart City, se debe crear Hot spots ofrecidos por el Estado que en convenio con las operadoras pueden generar en las principales plazas del centro histórico del Cusco, para empezar, no siendo muy difícil la restricción de su uso, siendo posible la restricción de acceso a páginas no permitidas dentro del servicio gratuito, o quizá inicialmente podría darse el wi fi solo para uso y consumo de la App propuesta.

7.1.8 MANTENIMIENTO

Un servicio de estas características y que si lo analizamos seriamente resulta siendo la cara del destino turístico Cusco en cuanto a información se refiere, por lo que dentro de sus características se debe tener muy en cuenta que esté disponible 24/7, en su idioma y luego de haber superado problemas propios de las aplicaciones digitales, como exceso de tráfico, falta de soporte o algunos otros errores. Por lo que se debe acometer su implementación con la seriedad de su importancia, una empresa reconocida, con background verificables, y soporte y mantenimiento profesional. Que al otro lado del servicio siempre se disponga de personal calificado, proactivo y responsable.

Todas las aplicaciones tienen versiones, o al menos así se reconoce a las actualizaciones que se realizan, por lo que se debe tener dentro del soporte previsto el estar actualizando constantemente, por cuanto es la naturaleza misma del servicio, ya que no serviría de mucho un atraso de una semana por ejemplo. Además habla muy bien de un servicio de

información el demostrar o evidenciar en pos de la confiabilidad el estar siempre actualizado.

7.1.9 COSTOS DE LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

Desarrollo de la aplicación

USD 20 000

Que debe tener:

Calidad óptima, que corra en Android y IOS, interfaz interactiva, de acceso gratuito, con acceso a creación de base de datos y redes sociales, integrada a data de consulta y sitio web, cuatro idiomas, conectado a soporte personalizado, acceso 24/7.

No incluye geo posicionamiento, ni Realidad Aumentada,

Para darnos una idea los precios del desarrollo de las apps, el juego Angry Birds costó en su lanzamiento algo más de USD 100 000.

Personal de atención on line

Atendiendo a las leyes vigentes se necesitara de personal capacitado en idiomas y conocimientos específicos, que trabaje en tres turnos, incluso sábados, domingos y feriados, para lo cual es mejor tener una empresa que por outsourcing ofrezca este servicio.

El costo mensual deberá estar alrededor de los USD 2 000

Hosting y soporte

Toda aplicación (app) necesita disponer de un buen servidor, que nunca se “cuelgue”, este actualizada, otorgue soporte permanente y acceso a varios usuarios al mismo tiempo, estas características hacen que los costos también se incrementen, pero en relación al costo-beneficio, además comparados con otros destinos similares podríamos estar hablando de un costo mensual de alrededor de los USD 3 000 también.

7.1.10 BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA

Se puede resumir los beneficios en la necesidad de ampliar de manera digital el actual servicio de Información Turística Oficial de la Dirección Regional de Turismo del Cusco, a fin atender al segmento que dentro del estudio demostró insatisfacción, ya sea por horarios, ubicación de la oficina, disponibilidad de material de apoyo, dominio de idioma, confiabilidad del mismo y, lo más importante, realizar la consulta, en tiempo real, donde sea y a cualquier hora, por cualquier medio, sea pro chat, llamada telefónica, o mail.

Además debidamente planificado debe servir para sentar las bases de generación de bases de datos de acuerdo al comportamiento de los usuarios en base a cualquier algoritmo que se necesite, ya que la repetitividad del servicio podría generar data que sirva para toma de decisiones posteriores en pos de mejoramiento y planes de calidad.

Los destinos turísticos hoy por hoy están siendo reconocidos además por los servicios que ofrecen, consideramos que no es una capricho sino una necesidad el implementar esta digitalización del servicio en estudio, porque los usuarios viene de ciudades que disponen prácticamente para casi todo el acceso a información, a lo que hoy ¿se denomina el internet de las cosas y el internet de las personas.

7.1.11 PROMOCIONAR LA APLICACIÓN DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL

Una de las tareas más importantes, luego de implementada la app, será la de difundir su existencia y uso, para lo cual se dispone de variados canales posibles actuales, pasando inicialmente por la generación de un código QR estándar que forme parte de la campaña, como esta, que es el link para acceder a la página web oficial del DIRCETUR Cusco actualmente.



Teniendo el código QR de la aplicación, será muy fácil poder tomarle una foto con cualquier celular y será direccionado a la página de descarga de la App.

Esta imagen deberá ser difundida en cuanto lugar y medio sea posible, para lo cual se tiene que contar con el apoyo de las agencias de viajes, las mismas que con la exhibición de afiches en sus establecimientos contribuirán a su conocimiento. Otro medio será cualquier punto de muestra como los terminales y terrestres y aeropuerto, mediante los mismos afiches y reforzando con la distribución de flyers y material de apoyo como lapiceros y otros impresos de fácil distribución.

La página oficial del DIRCETUR y del propio MINCETUR, las oficiales del gobierno regional del Cusco, en los locales policiales y comerciales del centro de la ciudad, restaurantes y hoteles.

Las oficinas de información oficial, como la actual del DIRCETUR, las de I Perú, en todos los accesos a los atractivos turísticos, en la oficina de venta del Boleto Turístico, los buses de transporte turístico, casa de cambio, etc.

Aparte del impulso de difusión que se le debe dar por las redes sociales propias del sistema oficial de difusión turística regional, reforzada obligatoriamente por el link y código QR en las páginas web de las agencias de viajes autorizadas, garantizadas y reconocidas por el sistema oficial regional y nacional.

7.1.12 SCREENSHOTS DE LA APLICACIÓN

PANTALLA DE BIENVENIDA (EN DOS IDIOMAS)

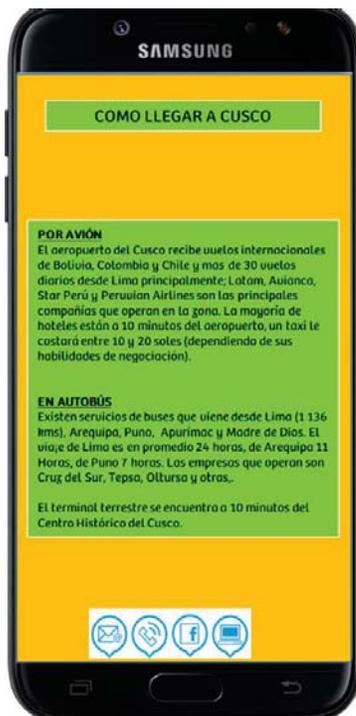
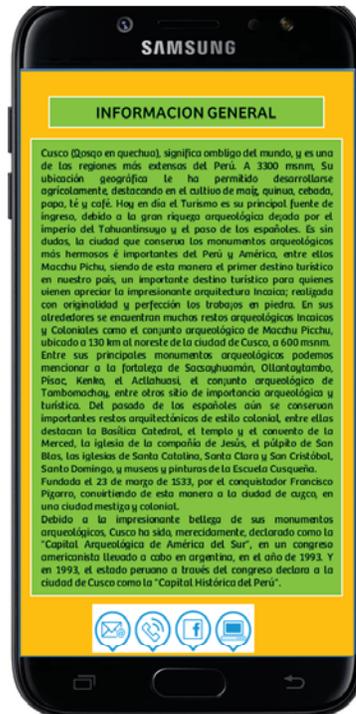


PANTALLAS DE INICIO DE CONTENIDOS



PANTALLAS DIRECCIONADAS POR LINK DE INICIO

INFORMACION GENERAL



PANTALLAS DIRECCIONADAS POR LINK DE INICIO

INFORMACION GENERAL



PANTALLAS DIRECCIONADAS POR LINK DE INICIO

BOLETO TURISTICO DEL CUSCO



CIRCUITO RELIGIOSO DEL CUSCO



LA CATEDRAL
Es la iglesia grande en la Plaga de Armas del Cusco, es en realidad 3 iglesias distintas, unidas entre sí, y que como la mayoría de edificaciones del centro histórico del Cusco, fueron construidas sobre un lugar sagrado para los incas.
Se dice que al desfilas fuera de la Catedral el 31 de marzo de 1650, puso fin a no menos de 400 temblores ocurridos en ese mismo día; hoy también una gran pintura que conmemora el terremoto de aquel año; esta muestra edificios en llamas, agrietados, casas desmoronadas, y a ciudadanos del Cusco reunidos en la Plaga de Armas. Una estatua de madera de una virgen "mártir" posee alicates (o una llave inglesa). La estatua de un mártir, lleva a su propia cabeza en sus manos; y finalmente la pintura "poco ortodoxa" de la cena de pascua, que muestra a Jesús y sus discípulos a punto de devorar un cordero de pascua, pues no, sino una pequeña Chinchilla.

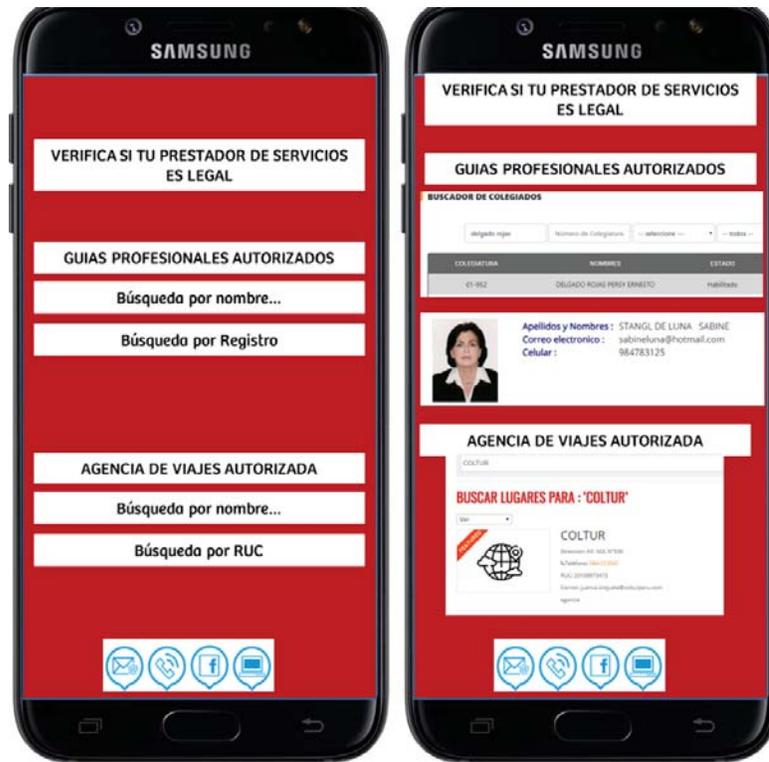
CIRCUITO RELIGIOSO DEL CUSCO

TARIFAS		
Integral	S/ 40.00	S/ 20.00
Complejo Catedral	S/ 25.00	S/ 12.50
Iglesia de San Blas	S/ 15.00	S/ 7.50
Palacio Arzobispal	S/ 15.00	S/ 7.50

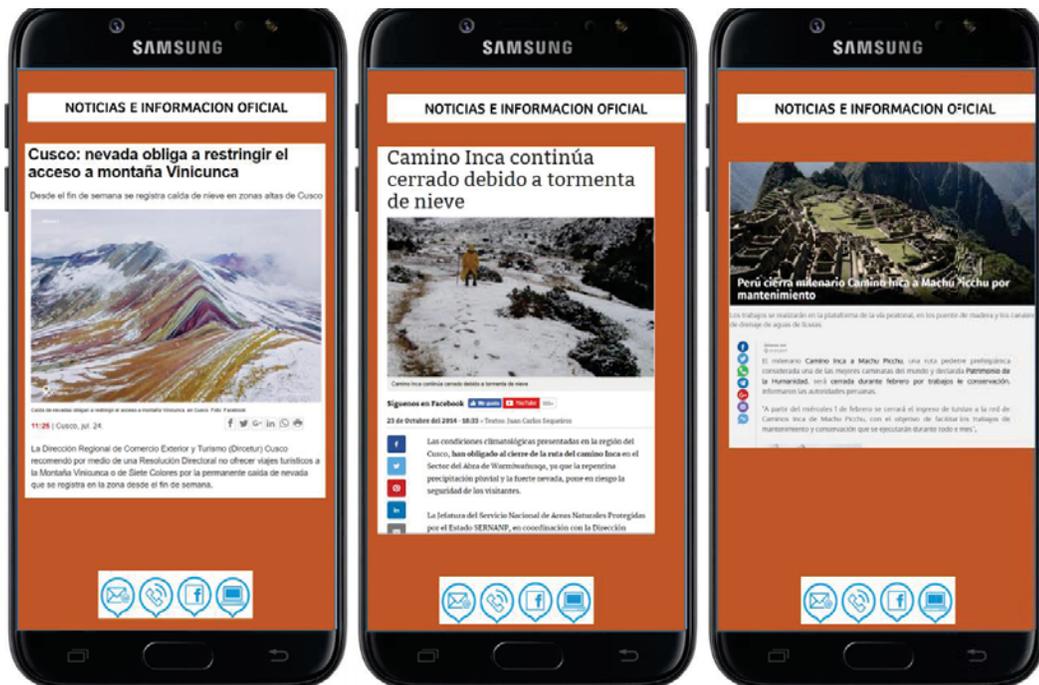
HORARIOS
Complejo Catedralde 10:00 a.m. a 06:00 p.m.
Iglesia de San Blasde 10:00 a.m. a 06:00 p.m.
Palacio Arzobispalde 10:00 a.m. a 06:00 p.m.

PANTALLAS DIRECCIONADAS POR LINK DE INICIO

COMPRUEBA SI TU PRESTADOR DE SERVICIOS ES AUTORIZADO

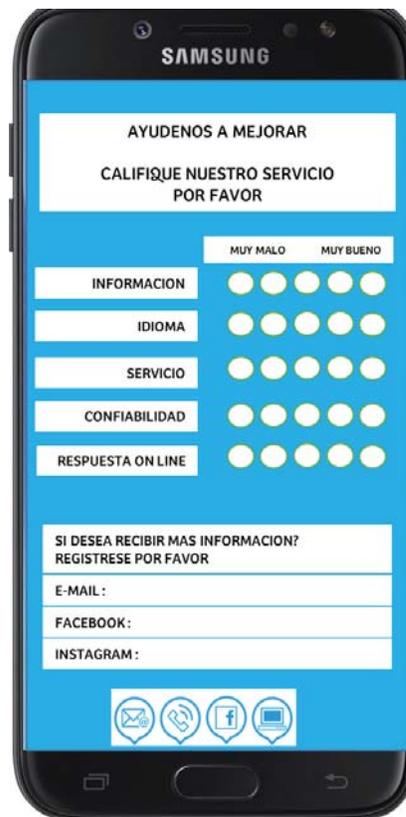


NOTICIAS Y COMUNICADOS OFICIALES



PANTALLA DIRECCIONADA POR LINK DE INICIO

CALIFIQUENOS Y SI DESEA RECIBIR MAS INFORMACION POSTERIORMENTE



The image shows a Samsung smartphone screen with a blue background. At the top, the text reads "AYUDENOS A MEJORAR" and "CALIFIQUE NUESTRO SERVICIO POR FAVOR". Below this, there are two columns of five yellow circles each, labeled "MUY MALO" and "MUY BUENO". The form includes five rating categories: INFORMACION, IDIOMA, SERVICIO, CONFIABILIDAD, and RESPUESTA ON LINE. At the bottom, there is a section for registration with the text "SI DESEA RECIBIR MAS INFORMACION? REGISTRESE POR FAVOR" and three input fields for E-MAIL, FACEBOOK, and INSTAGRAM. A footer bar contains icons for email, social media, and a laptop.

AYUDENOS A MEJORAR
CALIFIQUE NUESTRO SERVICIO POR FAVOR

MUY MALO MUY BUENO

INFORMACION ● ● ● ● ●

IDIOMA ● ● ● ● ●

SERVICIO ● ● ● ● ●

CONFIABILIDAD ● ● ● ● ●

RESPUESTA ON LINE ● ● ● ● ●

SI DESEA RECIBIR MAS INFORMACION?
REGISTRESE POR FAVOR

E-MAIL: _____

FACEBOOK: _____

INSTAGRAM: _____

✉ 📞 📧 📱

CONCLUSIONES

PRIMERA

Realizado el diagnóstico al actual servicio de información turística oficial ofrecido por la Dirección Regional de Turismo del Cusco, en la oficina del Portal de Mantas la relación que se aprecia asume variables como la ubicación que, a pesar de no ser visible, recibe hasta 450 personas por día, quienes manifiestan que sí pudieron ubicarla con alguna dificultad, dentro de las comodidades, se aprecia que cuenta con las mínimas necesarias, pero necesitan mantenimiento; en lo medular se concluye que la apreciación en términos generales es positiva, pero en la apreciación acerca del servicio propiamente dicho se deduce como bueno (42%) e intermedio (40%), que podría considerarse como aceptable, por lo que se considera ineficiente aun, en el sentido de que el actual servicio no permite una adecuada toma de decisiones confiable y disponible, originando reacciones negativas y que dentro de la administración moderna, existen porcentajes de error aceptables, pero en algunas áreas como decisión en turismo, por parte de los usuarios, podría revertir en contra del destino, tomando en cuenta el poder de las redes y su velocidad de penetración y viralización.

SEGUNDA

Analizando la variable eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco, se concluye que, la veracidad de la información (66.9%), la oportunidad (56.5%), y la confiabilidad (62.2%), se consideran como buenas, se obtiene también en promedio un 40% de no estar conformes con el servicio, pasando más este análisis por la disponibilidad, es decir, que el servicio todavía se sigue dando de manera presencial, muy sujeto a las variables anteriormente analizadas, lo que otorga restricciones en las reconultas o consultas on line, las mismas que deberían suplir la variable oportunidad hasta en un 100% con su consiguiente apreciación positiva e incremento de satisfacción.

TERCERA

Analizando la posibilidad de implementar una aplicación digital móvil de información turística oficial de la Dirección Regional de Turismo del Cusco para mejorar la relación de la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas receptivos en la ciudad del Cusco, se tiene la data global de que prácticamente existen el planeta más celulares que personas y con un tráfico más accesible, tanto en velocidad (se está implementando la red 4.5G), como en precio y globalización, desapareciendo fronteras en los servicios de internet para dispositivos móviles principalmente, ya que los usuarios promedios lo consultan en promedio unas cien veces al día, no siendo el escenario del perfil de turistas que llegan a Cusco diferente y la cifra va en aumento. Se debe tomar en cuenta la necesidad de transformar a nuestro destino receptor en desarrollo hacia ser un Smart City, para lo cual es obligatorio contar con la virtualización de cuanto servicio turístico sea posible, estando en primer lugar el acceso a la información turística, debiendo ser 24/7, en tres idiomas mínimamente y en plataformas Android y IOS principalmente, creando puntos de acceso a internet (wi fi) gratuito en plazas y parques de la ciudad que permitan este acceso como forma de demostrar la apertura estatal de acceso a la información turística, que es tema del presente estudio.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Consideramos urgente la necesidad de implementar la virtualización de este importante servicio de información oficial turística por parte del Gobierno Central, tomando en consideración que somos el primer destino a nivel nacional y que los turistas vienen de destinos que cuentan con facilidades digitales de alta velocidad y actualización permanente, por lo que se hace necesario su realización.

SEGUNDA

La difusión del servicio virtual mediante la creación de una aplicación digital (app), debe hacerse utilizando todos los Canales del Estado posible, como páginas web de PromPeru, MINCETUR y hacer alianzas con el sector turístico privado para que puedan exhibir obligatoriamente la dirección de descarga y el código QR correspondiente.

TERCERA

Implementar, por parte del MINCETUR, la generación de bases de datos con algoritmos que acumulen la recurrencia de consultas y sus características, a fin de conseguir retro alimentarse y generar estrategias de acción, hasta con la posibilidad de adelantarse a hechos previsibles.

CUARTA

A la DIRCETUR Cusco, a fin de que pueda fortalecer el actual servicio de información turística oficial, ya que todavía seguirá siendo utilizados por un segmento de usuarios no “nativo digitales”, quienes seguirán buscando el cara a cara como forma de encontrar confianza, entendiendo que son pasos necesarios que se tiene que seguir dando, mientras haya quienes lo necesiten.

QUINTA

La Universidad Nacional de San Antonio Abad, mediante sus Escuelas Profesionales de Administración, Turismo y su Escuela de Posgrado debería propender a direccionar la investigación en innovación digital, identificando sus posibilidades de implementación mediante proyectos articulados con la sociedad

BIBLIOGRAFIA

AEC - Indicadores. (s. f.). Recuperado 26 de marzo de 2018, de

<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>

Alejandro. (2017, diciembre 25). Concepto de TIC: Tecnologías de la Información de la

Comunicación. Recuperado 14 de marzo de 2018, de

<https://economyatic.com/concepto-de-tic/>

Altés, C. (s. f.). El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID, 57.

Año 2017: más de 5.000 millones de usuarios de móviles. (2017, marzo 1). Recuperado 22

de marzo de 2018, de [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-2017-](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-2017-mas-5000-millones-usuarios-moviles-201703011345_noticia.html)

[mas-5000-millones-usuarios-moviles-201703011345_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-2017-mas-5000-millones-usuarios-moviles-201703011345_noticia.html)

Ayala, B. A., & Carlos, J. (s. f.). Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e

Informática, 145.

Boletín I 2017.pdf. (s. f.). Recuperado de

[https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_c](https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/2017/Bolet%C3%ADn%20I%202017.pdf)

[atastro/documentos/2017/Bolet%C3%ADn%20I%202017.pdf](https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/2017/Bolet%C3%ADn%20I%202017.pdf)

Cabrera Jauregui, Lizeth Idalina. (2016). *PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SITIO WEB*

TURÍSTICO PARA LA PROVINCIA DE SANDIA-PUNO, 2016. Universidad Andina

Nestor Caceres Velasquez, Juliaca, Puno.

Caceres, Carola, F., Carina. (2013). *SITIO WEB OFICIAL PARA EL ACEESO A LA*

INFORMACION Y PROMOCION TURISTICA DE LA OFICINA DE INFORMACION

DIRCETUR CUSCO. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.

Carletti, Giannachi. (2013). Digital humanities and crowdsourcing. An exploration.

Museums on the web 201, Proctor & R Cherry(201), 12.

Cebrián, I. (2012). *Libro blanco: smart cities*. Bilbao: Enerlis.

Da Cruz, G. (2010). *Estudios y perspectivas en Turismo* (Academico No. 17) (p. 225). Gran Canarias, España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Dani Blasco, Franch. (2013). OBSERVATORIO EN TURISMO: ORGANISMO INTELIGENTE PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL DESTINO. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(2), 25-34.

Deza de la vega, Fredy. (2005). *PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CUSCO A TRAVÉS DE INTERNET – PORTAL TURÍSTICO WWW.CUSCOPERU.COM. 2005*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Digital in 2017: Global Overview. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2018, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Digital marketing Trends. (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017* (Tecnico No. 16) (p. 84). España: Digital marketing Trends.

DIRCETUR - Cusco. (2011). *MANUAL DE CALIDAD PARA INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA*. UNIGRAF Cusco.

Espinoza Bravo, Wilder Julio. (2017). *Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este, 2017*. Universidad Wiener, Lima Peru.

Estadísticas del Turismo Mundial en 2017 | Aprende de Turismo - Capacitación gratis en turismo. (2018, enero 15). Recuperado 15 de marzo de 2018, de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/gastop.pdf>. (s. f.). Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/gastop.pdf>

Giovani E. Reyes. (s. f.). Theory of Globalization: Fundamental Basis. Recuperado 10 de marzo de 2018, de <http://sincronia.cucsh.udg.mx/globaliz.htm>

Gobierno Regional del Cusco, U. nacional de S. antonio A. (2015). *Agenda regional de Investigacion. Cusco al 2021* (Primera Edicion). Cusco: Programa de Adaptacion al cambio Climatico. PACC Peru.

González, M. Á. S., & Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

Hourçouripé, L. S., & Plata, L. (2008). UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL ESTADO MUNICIPAL, 19.

IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO. (s. f.). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>

indicadores.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>

Información y los Turistas | Turismo en Teoría. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2018, de <http://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>,
<http://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>

Jimenez Alvarez, Darwin Elar, E. G., Massiel Pamela. (2010). *SITIO WEB DE LA DIRCETUR CUSCO PARA CONTRIBUIR EN LA CALIDAD DE INFORMACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS. (2010)*. Universidad nacional de San Antonio abad del Cusco, Cusco.

Lacalle Muñoz de Cuerva, Luis. (2014). *Diferencias en la eficiencia técnica de la gestión online y tradicional de las agencias de viajes en España*. Universidad Europea de Madrid, Madrid.

Martin Martin, Victoria. (2013). *LA EFICACIA DE INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL: EL BRANDING EN LOS WEB TURÍSTICOS*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf. (s. f.). Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

Ministerio de Educacion, & Casinello Llorente, Joaquin. (2013). Organizacion del servicio de informacion turistica local. Aula mentor.

Mokate, K. (2000). EFICACIA, EFICIENCIA, EQUIDAD Y SOSTENIBILIDAD: ¿QUÉ QUEREMOS DECIR?, 37.

Nougues, M. P. M. (s. f.). Uso de TICs en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero - Revista Turismo y Tecnología. Recuperado 22 de marzo de 2018, de <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

PENTUR_Final_JULIO2016.pdf. (s. f.). Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

PromPeru. (2017a). *Perfil del turista extranjero que visita Cusco. 2016* (Serie web) (p. 4). Lima: MINCETUR, turismo In.

PromPeru. (2017b, octubre). Perfil del Turista Extranjero 2016. Promperu.

¿Qué es Big Data? (2012, junio 18). Recuperado 14 de marzo de 2018, de <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>

Rodriguez Cruz, Yunier. (2014). *Modelo de uso de informacion para la toma de decisiones estrategicas en organizaciones de informacion cubanas*. Universidad de Granada / Universidad de la Habana, Granada España. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/23997461.pdf>

Rodriguez Torres. F. (2012). Medicion de la eficiencia de la Promocion del sector turistico mexicano. En *VIII Congreso Internacional de Investigacion Turistica* (SECTUR, p. 125). Campeche, Mexico.

Teoría del servicio. (s. f.). Recuperado 30 de junio de 2018, de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>

World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419043>

EFICIENCIA DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA OFICIAL DE LA DIRCETUR CUSCO PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA RECEPTIVO : ALTERNATIVA APLICACION DIGITAL MOVIL

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	MEDIDA	TECNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco, 2017?	Determinar la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco.	La relación del nivel de eficiencia del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR en la toma de decisiones es bajo para el turista receptor en la ciudad del Cusco.		Es la capacidad de hacer las cosas bien y comprende un sistema de pasos e instrucciones que incluye a las personas y los procesos que lo generan; es decir que es aquel talento o destreza de disponer de algo o alguien en particular con el objeto de conseguir un propósito valiéndose de pocos recursos. (http://conceptodefinicion.de/eficiencia/)	Organización del Servicio de Información turística	Ubicación Horarios Infraestructura Organización del servicio Proceso de atención	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	EFICIENCIA						
¿Cuál es la situación actual del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR en la relación con la eficiencia en la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco?	Diagnosticar la situación actual del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR y la relación con la eficiencia en la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco.	La relación del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR es insuficiente para la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco.			Organización y proceso de Información turística	Materiales Tiempo de atención Número de trabajadores Capacidades de los trabajadores Dominio de idiomas	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal		
¿Cuál es la apreciación respecto de la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco?	Determinar la apreciación de los usuarios respecto de la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco	La apreciación de los usuarios respecto de la relación de la eficiencia del servicio de información turística oficial y la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco es negativo.	TOMA DE DECISIONES	Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones para resolver situaciones de la vida en diferentes contextos. La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (https://mundouniversitario.jimdo.com/uni-dad-v/4-4-toma-de-decisiones/)	Evaluación del servicio de Información turística	Oportunidad de la información Calidad de la información Grado de veracidad de la información Grado de oportunidad de la información Calidad de la información Grado de confiabilidad de la información	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	Encuestas Observación revisión	Cuestionarios Guías de entrevista Guía de análisis de documentos
¿Cuál es la factibilidad de la implementación de una aplicación digital móvil de información turística oficial de la DIRCETUR para incrementar la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas en la ciudad del Cusco?	Proponer la implementación de una aplicación digital móvil de información turística oficial de la DIRCETUR para incrementar la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas receptivos en la ciudad del Cusco.	La implementación de una aplicación digital móvil de información turística oficial de la DIRCETUR permite mejorar la eficiencia en la toma de decisiones por parte de los turistas receptivos en la ciudad del Cusco			Información y toma de decisiones	Nivel de utilidad de la información en la toma de decisiones Incidencia de la información sobre las decisiones Nivel de accesibilidad a la información Apreciación de canales informales de información	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal		