



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

**ANÁLISIS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS Y MEJORA DE LA  
CALIDAD DE SERVICIO EN LA CASETA DE INFORMACIÓN  
TURÍSTICA DE IPERÚ EN MIRAFLORES – LIMA, 2015**

**PRESENTADA POR  
MARTHA VERÓNICA CALDERÓN RIVAS**

**ASESORA  
ROSSANA SORAIDA DÍAZ PÉREZ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2016**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

**“ANÁLISIS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS Y MEJORA DE LA  
CALIDAD DE SERVICIO EN LA CASETA DE INFORMACION  
TURISTICA DE IPERU EN MIRAFLORES – LIMA, 2015”**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Turismo y Hotelería**

**Presentado por:**

**MARTHA VERÓNICA CALDERÓN RIVAS**

**LIMA – PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación la dedico en primer lugar a Dios que me ha dado las fuerzas necesarias de seguir este largo camino en lo académico y ver con orgullo uno de mis más grandes proyectos. En segundo lugar, a mi familia que estuvo apoyándome durante todo este tiempo que duró el proceso, en especial a mi madre que cada día me enseña a trabajar con empeño y dedicación para alcanzar mis objetivos. A todos ellos se los dedico.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco el haberme cruzado en el camino con mi gran asesora Rossana Díaz, que confió en mí desde el primer momento. Agradezco su apoyo incondicional durante todo este tiempo la cual me enseñó que con constancia y persistencia se pueden lograr muchas cosas y este es el resultado del mismo, estaré eternamente agradecida con ella. También agradezco a una gran persona Estefanía Sánchez, la cual aparte de ser una gran amiga, también es un gran ejemplo de persona. Muchas gracias a ambas.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
CAPÍTULO I .....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.1 Formulación del problema .....	7
1.2 Objetivos de la investigación .....	7
1.3 Justificación de la investigación .....	8
CAPÍTULO II .....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Balance de la Literatura .....	9
2.2 Antecedentes .....	9
2.2.1 Ámbito Internacional .....	9
2.2.2 Ámbito Nacional .....	22
2.3 Definiciones Conceptuales .....	31
CAPÍTULO III .....	81
METODOLOGÍA .....	81
3.1 Selección de la Metodología .....	81
3.2 Técnicas de Recolección .....	82
3.2.1 Encuestas .....	82
3.3 Descripción de los Instrumentos .....	85
3.4 Justificación de la metodología aplicada al tema de estudio .....	86
3.4.1 Población .....	86
3.4.2 Muestra .....	86
3.4.3 Diseño de la Muestra .....	87
3.4.4 Tamaño de la Muestra .....	87
CAPITULO IV .....	111
ANÁLISIS DEL ESTUDIO Y PROPUESTA .....	111
4.1 Generalidades .....	111
4.2 Análisis de Resultados .....	113
4.2.1 Antecedentes de la Caseta de Información .....	113
4.2.3 Buenas Prácticas .....	116
4.2.4 Análisis de Resultados .....	116
4.2.5 Beneficios de implementar buenas prácticas en la caseta de IPerú ..	120
4.3 PROMPERU .....	121
4.4 Propuestas de la tesis .....	123
CONCLUSIONES .....	130
RECOMENDACIONES GENERALES .....	132
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	134
ANEXOS .....	136

## INTRODUCCIÓN

Muchas veces cuando acudimos a un establecimiento de servicios como restaurante o un hotel, terminamos con un disgusto tremendo ya que sentimos que no llegaron a cumplir con nuestras expectativas y podemos llevar a creer que por esa mala atención que recibieron en dicho lugar, nunca más volverían a visitarlo. Sin embargo, podemos afirmar que ¿la calidad depende de la percepción que cada uno crea en su interior? ¿Lo que está correcto para mí puede estar erróneo para otros? ¿Qué es lo que nos hace juzgar de tal manera que decidamos nunca más volver a ese lugar?

En el siguiente proyecto de tesis vamos a investigar qué es lo que exactamente define a la calidad, cuál sería un estándar que nos permita afirmar que no logró colmar sus expectativas al cien por ciento aplicado a nuestro objeto de estudio el cual es un punto de información turística en uno de los distritos turísticos más importantes de nuestro país. Veamos que durante el transcurso del tiempo, varios personajes han tratado de averiguar sobre qué exactamente es la calidad y cómo se puede llegar a definir como tal obteniendo opiniones contrastadas.

Esperemos que al final de la presente investigación, podamos resolver la problemática que presentamos inicialmente.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la presente tesis se ha decidido estudiar cómo mejorar la calidad de servicio en la caseta de IPerú ubicada en centro comercial Larco Mar, Miraflores, ya que la investigadora ha realizado prácticas pre-profesionales en dicha caseta durante el periodo de Enero del 2012 hasta Noviembre del mismo año mientras estaba cursando la carrera de Turismo y Hotelería en la Universidad de San Martín de Porres. En ese periodo mencionado, se constató la carencia en la calidad del servicio que va a ser motivo de estudio en la presente tesis.

Según lo observado durante el proceso de prácticas, tomamos que la problemática es la falta de capacitación del personal, principalmente de los practicantes que están empezando a laborar en el ámbito turístico, la falta de inducción de cómo brindar la información y de cómo abordar las diversas consultas sobre todo de los turistas extranjeros.

El fin principal de la tesis es llegar a contar con el personal calificado para brindar una correcta información y así mejorar la calidad del servicio en la caseta de información turística de IPerú.

Para ello se estudiará la situación actual y proponer soluciones al problema como por ejemplo: recibir capacitaciones por personal que tiene mayor tiempo en la empresa con el fin de aumentar el nivel profesional del practicante.

De acuerdo a los hechos descritos, analizados y explicados, se decidió responder al siguiente problema de investigación a nivel general y específicos:

## **1.1 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cómo se viene percibiendo la calidad de servicio y mejora de las buenas prácticas en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima 2015?

### **Problemas específicos**

a) ¿Cuáles son los problemas en la calidad de servicio en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015?

b) ¿Cuál es el elemento de calidad de servicio en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015?

c) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el concepto de las buenas prácticas en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la mejora de las buenas prácticas en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015.

### **Objetivos específicos**

a) Determinar los problemas en la calidad de servicio en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015.

b) Indicar el elemento de calidad de servicio en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015.

c) Determinar la relación de la calidad del servicio y la mejora de las buenas prácticas en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores – Lima en el 2015.

### **1.3 Justificación de la investigación**

Existen limitaciones y deficiencias de buenas prácticas en la caseta de información turística de IPerú del distrito de Miraflores, ellos necesitan de propuestas para la mejora de la calidad de servicio de acuerdo a los estándares nacionales e internacionales establecidos para este tipo de actividad económica. Por esta razón se justifica desde los siguientes aspectos:

Teórico: el trabajo de investigación adopta una serie de teorías, conceptos, definiciones, principios, leyes y reglas, postulados establecidos para esta actividad que permiten analizar y explicar la situación del avance científico en el estudio de la calidad del servicio y que le dan un sustento teórico al trabajo de investigación turística.

Viabilidad: la ejecución del proyecto será viable por cuanto la responsable de la investigación, cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros adecuados para el logro de los objetivos propuestos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Balance de la Literatura**

#### **2.2 Antecedentes**

En esta segunda parte de la tesis realizaremos un análisis comparativo entre diversos destinos de Sudamérica con respecto a la información turística en el Perú. A continuación se mencionan tres destinos importantes a nivel Latinoamérica los cuales reciben números significativos de turistas y manejan un sistema de información turística.

##### **2.2.1 Ámbito Internacional**

Tomado como referencia el destino Brasil, en el artículo Guía de Sao Paulo del año 2016 nos indica que Sao Paulo cuenta con centros de información turística tal y como lo podemos ver a continuación:

*“A partir del año 1983 funcionan las Centrales de Información Turísticas (CITs), que atienden a viajeros de todas las nacionalidades, gracias al personal calificado y multilingüe con el que cuentan. Las personas que prestan este servicio tienen un gran conocimiento del patrimonio turístico de San Pablo, y están preparados para brindar información actualizada y completa sobre los eventos que ofrece la ciudad, sus atracciones turísticas, los servicios, accesos e infraestructura. Según las alternativas que ofrezca la ciudad y el perfil y las expectativas del turista, el personal hace sugerencias de programaciones y actividades.”*

(2016, Viaje a Brasil: Guía de turismo en Brasil, <http://www.viajeabrasil.com/san-pablo/informacion-turistica-en-san-pablo.php>).

#### Anexo N° 1 – Centro de Información Turística de Sao Paulo

Según lo mencionado, entendemos que el destino turístico Sao Paulo, Brasil, cuenta con importantes centrales de información turística reconocidas con las siglas CIT's, desde el año 1983 hasta la actualidad. Los CIT's cumplen una función informativa para los turistas ya que reciben guías turísticas, calendarios culturales, mapas de la ciudad y folletos de sitios de interés sin costo adicional por ello a pesar de ser entidades públicas.

**TABLA N° 01**  
**Centros de Información Turística en el Destino Sao Paulo**

CIT Aeropuerto – terminal 2 del área de arribos del Aeropuerto de Guarulhos, Rodovia Hélio Smidt. Está abierto todos los días entre las 6 y las 22 horas.
CIT Olido – Avenida São João 473. Atiende todos los días entre las 9 y las 18 horas.
CIT Tietê – área de llegadas de la terminal de ómnibus Tietê. Abierto todos los días entre las 6 y las 22 horas.
CIT Paulista - se ubica sobre la Avenida Paulista 1853, en el Parque Prefeito Mário Covas. Atiende todos los días entre las 8 y las 20 horas.
CIT Anhembi – funciona durante la realización de eventos, ferias y congresos en el Parque Anhembi.
CIT Mercado – está en el Mercado Municipal de San Pablo, sobre la calle da Cantareira 306, puerta 04. Abre lunes a sábados entre las 9 y las 18, y los domingos entra las 7 y las 16 horas.

*Fuente: Viaje a Brasil: Guía de turismo en Brasil y Elaboración Propia*

Al igual que otros destinos, Sao Paulo presenta una oferta variada hacia los turistas actuales y potenciales, ésta oferta se enfoca en el arte y cultura, gastronomía, danza, tradiciones, educación e historia. Otro aspecto resaltante de este destino es la calidad de atención al cliente que se brinda en los diferentes establecimientos turísticos (hoteles, restaurantes, museos, entre otros) lo cual eleva el nivel del producto recibido.

Si bien es cierto, cuenta con itinerarios establecidos, los visitantes solicitan constantemente información actualizada acerca de dónde contratar excursiones y qué atractivos turísticos podrían visitar durante su estadía, información que obtienen al visitar el centro de información CIT's. En estos puntos estratégicos de información, se atienden a personas de diferentes nacionalidades gracias a los colaboradores calificados y multilingües que forman parte de este centro de información. Éstos colaboradores son contratados luego de una evaluación rigurosa sobre conocimiento de patrimonio turístico. Por otro lado, según las alternativas que ofrezcan la ciudad y el perfil y las expectativas del turista, el personal hace sugerencias de programaciones y actividades.

En el caso del destino Argentina, cuenta con el Observatorio Turístico de la ciudad de Buenos Aires publicado desde el año 2011, el cual revela y analiza datos referentes al flujo de turistas, preferencias e impacto económico y social en la Ciudad. El Observatorio cuenta con información relevante como: perfiles de mercado, informes mensuales, monitor turístico, encuestas temáticas infografías y estudios especiales desde el año 2011 hasta la actualidad. (2011, Observatorio Turístico, <http://www.turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/observatorio-tur%C3%ADstico>).

## Anexo 2 – Observatorio Turístico de la ciudad de Buenos Aires

En el caso del destino turístico Colombia, a través del Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) el cual es una entidad pública de Patrimonio Autónomo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ésta entidad fue creada para el buen manejo de los recursos y destinarlos a la promoción turística. (2016, Fondo Nacional de Turismo - FONTUR. República de Colombia. Bogotá D.C, <http://fontur.com.co/corporativo/naturaleza-juridica/9>).

## Anexo 3 – Fondo Nacional de Turismo en el destino turístico de Colombia

### TABLA N° 02

#### Evaluación de Proyectos FONTUR en el Destino Colombia

Evaluación de Elegibilidad: Una vez radicado el proyecto en el Fondo se realiza el proceso de elegibilidad, en el que se revisa que el proyecto contenga la información básica requerida de acuerdo con el Manual para la destinación de Recursos y Presentación de Proyectos.
Evaluación de Viabilidad: Corresponde a la evaluación técnica de los proyectos.
Presentación a Grupo de Evaluación: Una vez el proyecto resulta viable, se presenta al Grupo Evaluación para su estudio y concepto.
Aprobación Comité Directivo FNT: Los proyectos viables pasan al Comité Directivo para su aprobación.
Ejecución de los proyectos: Una vez el proyecto es aprobado, se contratan las actividades que lo conforman, con base en el Manual de Contratación del Fondo Nacional de Turismo, y posteriormente, se realiza el seguimiento correspondiente a la ejecución del mismo.

*Fuente: FONTUR Colombia, Elaboración Propia*

Actualmente, FONTUR cuenta con centros de Información Turística en diversos puntos del destino Colombia como se detalla a continuación:

**TABLA N° 03**

**Puntos de Información Turística en el Destino Colombia**

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Antioquía	Medellín	PIT Local Aeropuerto José María Córdova
		PIT Local Aeropuerto Enrique Olaya
Atlántico	Barranquilla	PIT Interior Aeropuerto Ernesto Cortissoz
		PIT Local Terminal de Transportes de Barranquilla
Bolívar	Cartagena	PIT Interior Aeropuerto Rafael Nuñez de Cartagena
		PIT Exterior Plaza San Pedro
Boyacá	Paipa	PIT Exterior Parque Lago Sochagota
	Monguí	PIT Local Alcaldía Municipal
Córdoba	Montería	PIT Local Aeropuerto Los Garzones
	Santa Cruz de Lórica	PIT Parque Local Principal
Cundinamarca	Bogotá IDT	PIT Centro Histórico – Palacio de Lievano
	Tabio	PIT Exterior Parque Principal
Huila	Pitalito	PIT Local Cámara de Comercio
	Neiva	PIT Interior Aeropuerto Benito Salas
Magdalena	Santa Marta	PIT Exterior Museo Etnográfico
		PIT Local Terminal de Transportes

Nariño	Ipiales	PIR Local Ipiales
	Pasto	PIT Local Plaza Principal de Pasto
Norte de Santander	La Playa de Belén	PIT Local Alcaldía Primer Piso
Quindío	Armenia	PIT Interior Aeropuerto Internacional EL Edén
		PIT Interior Terminal de Transporte Terrestres de Armenia
La Guajira	Riohacha	PIT Exterior Paseo Peatonal El Camellón
Risaralda	Pereira	PIT Interior Aeropuerto Matecaña
	Santa Rosa de Cabal	PIT Local Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal
San Andrés	San Andrés Isla	PIT Exterior Paseo Peatonal
		PIT Interior Aeropuerto Gustavo Rojas Pinilla
Santander	Barichara	PIT Local Parque Santa Bárbara
	Girón	PIT Local Centro Cultural
Tolima	Honda	PIT Local Plaza Principal
	Melgar	PIT Exterior Parador Punto Rojo
Valle del Cauca	Cali CEVP	PIT Local Centro de Eventos Valle del Pacífico
	Cali Alcaldía	PIT Local Secretaría de Cultura y Turismo
	Cali Gobernación	PIT Interior Terminal de Transportes
Vichada	Puerto Carreño	PIT Interior Aeropuerto Germán Olano

*Fuente: Red Nacional de Puntos de Información Turística; Elaboración Propia*

En el año 2006, la Red Nacional de centros informativos del Colombia, tuvieron como objetivo principal, dar inicio al Sistema de Información Turística Integral a Nivel Nacional con el apoyo de las entidades públicas y privadas. Desde el 2010, la Red pasó a ser dirigida por el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), siguiendo los reglamentos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Los Puntos de Información Turística (PIT's), son espacios que buscan brindar de manera gratuita y especializada, información turística a los extranjeros y visitantes nacionales, con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades y poder dar a conocer nuestros productos y atractivos turísticos de todo el territorio nacional.

En la actualidad cuentan con un total de 108 Puntos de Información Turística; 89 PIT's físicos y 19 digitales ubicados en 66 ciudades y 26 departamentos del país.

**TABLA N° 04**  
**Beneficios - Red Nacional de PIT's en el Destino Sao Paulo**

Estandarizar la prestación del servicio de información turística a escala regional y nacional, alineando las diferentes iniciativas emprendidas por entidades públicas y privadas, buscando la excelencia en la prestación del servicio.
Lograr un reconocimiento a nivel nacional por medio de la difusión del destino en todo el país a través de los puntos ubicados en las diferentes ciudades.
Beneficiarse a través de la implementación de una estrategia de promoción y posicionamiento de la Red.
Fomentar entre la población de la región un trabajo de sensibilización frente al turismo.
Contar con material promocional nacional.
Capacitación constante.
Conocer y aplicar mejores prácticas de los otros Pits de la Red.
Ser un punto de enlace entre los prestadores de servicios turísticos y las entidades públicas, para divulgar y comercializar los productos emblemáticos de cada región y diversificar su oferta turística.
Recopilar información estadística relacionada con la actividad turística a escala regional y nacional.
Optimizar y dinamizar la atención y orientación brindada a los visitantes nacionales e internacionales, a través de puntos de información modernos, estratégicamente ubicados y fácilmente identificables.
Fortalecer alianzas y convenios para lograr la descentralización de servicios e información.
Recopilar información cuantitativa y cualitativa que permita conocer más al visitante y tomar decisiones estratégicas para la atención de los usuarios.
Contar con acceso de información de otras regiones ya integradas a la red nacional con el fin de facilitar y apoyar la promoción e imagen regional.

*Fuente: Tabla de FONTUR, Sao Paulo. Elaboración Propia.*

Por otro lado, el Gobierno de Chile también cuenta con Oficinas de Información Turísticas registradas en el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Las OIT son puntos de información institucional de los productos y programas del servicio del país en mención. En dichas oficinas, se entrega material a turistas nacionales y extranjeros con el fin de facilitar su decisión de viaje, estadía, experiencia y recreación sobre destinos turísticos.

Anexo 4 – Oficinas de Información Turísticas, SERNATUR – Chile

### TABLA N° 05

#### Oficinas de Información Turísticas en el Destino Chile

OIT de Arica y Parinacota	Dirección: Calle San Marcos 101, esquina Parque Baquedano, Arica Teléfono: (58) 225 20 54 E-mail: infoarica@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes, de 9:00 a 18:00 horas. Sábado de 10:00 a 14:00 horas
OIT de Tarapacá	Dirección: Aníbal Pinto 436, Iquique Teléfono: (57) 241 92 41 E-mail: infoiquique@sernatur.cl Horario de Atención: Lunes a viernes, de 9:00 a 18:00 horas. Sábados de 09:00 a 14:00 horas
OIT de Antofagasta	Dirección: Av. Prat 348, piso 1, edificio Intendencia, Antofagasta Teléfono: (55) 245 1818/19/20 E-mail: infoantofagasta@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes de 8:30 a 18:00

	hrs. Sábados de 10:00 a 14:00 hrs.
OIT de San Pedro de Atacama	Dirección: Toconao 405, San Pedro de Atacama Fono: (55) 285 14 20 E-mail: sanpedrodeatacama@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a domingo de 9:00 a 21:00 horas.
OIT de Atacama	Dirección: Los Carrera 691, Copiapó Fono: (52) 221 28 38 / 223 1510 / 221 72 48 E-mail: infoatacama@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes 8:30 a 18:00 hrs.
OIT de Coquimbo	Dirección: Matta 461, piso 1, La Serena Fono: (51) 222 51 99 E-mail: infocoquimbo@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas. Sábado de 10:00 a 14:00 hrs.
OIT de Valparaíso	Dirección: Plaza Sotomayor 233, piso 1, Valparaíso Fono: (32) 223 62 64 E-mail: infovalparaiso@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes, de 9:00 a 18:00 horas. Sábado de 9:00 a 17:00 horas
OIT de Isla de Pascua	Dirección: Policarpo Toro s/n, Isla de Pascua Fono: (32) 210 02 55 E-mail: ipascua@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a jueves de 8:30 a 17:30 horas. Viernes de 8:30 a 16:30 horas
OIT Dirección Nacional	Dirección: Providencia 1550, Santiago Teléfono: (2) 2 731 83 36 – 7 E-mail: contacto@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes, de 9:00 a 18:00 horas. Sábado, de 9:00 a 14:00 horas

OIT Metropolitana	<p>Dirección: Av. Libertador Bernardo O'Higgins 227, Santiago (GAM)</p> <p>Teléfono: (2) 273 18 627</p> <p>E-mail: contacto@sernatur.cl</p> <p>Horario de atención: Lunes 12:00 a 18:00hrs.   Martes y jueves de 10:00 a 19:00hrs.   Miércoles y viernes de 10:00 a 18:00hrs.   Sábado 10:00 a 14:00hrs.</p>
OIT Aeropuerto Arturo Benitez	<p>Dirección: Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benitez, llegadas internacionales</p> <p>Telefono: (2) 260 19 320</p> <p>Horario de atención: Lunes a domingo de 09:00 a 18:00 hrs. Sábado de 09: a 17:00 hrs.</p>
OIT de O'Higgins	<p>Dirección: Germán Riesco 350, Edificio Gobernación Cachapoal, Rancagua</p> <p>Fono: (72) 222 72 61</p> <p>E-mail: inforancagua@sernatur.cl</p> <p>Horario de atención: Lunes a jueves de 9:00 a 14:00 horas y de 15:00 a 18:00 horas   Viernes de 09:00 a 13:00 hrs. y de 14:00 a 17:00 hrs.</p>
OIT del Maule	<p>Dirección: 1 Oriente 1150, piso 1, Talca</p> <p>Fono: (71) 223 36 69 / 222 69 40</p> <p>E-mail: infomaule@sernatur.cl</p> <p>Horario de atención: Lunes a jueves de 8:30 a 17:30 horas. Viernes de 8:30 a 16:30 horas</p>
OIT de Biobío	<p>Dirección: Aníbal Pinto 460, Concepción</p> <p>Telefono: (41) 274 13 37</p> <p>E-mail: infobiobio@sernatur.cl</p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 19:00 horas. Sábado de 10:00 a 14:00 horas</p>
OIT de Chillán	<p>Dirección: 18 de septiembre 455, Chillán</p>

	<p>Fono: (42) 222 32 72</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infochillan@sernatur.cl">infochillan@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes, de 08:30 a 18:00 horas. Sábado, de 10:00 a 14:00 horas</p>
OIT de Araucanía	<p>Dirección: Manuel Bulnes 590, edificio Intendencia, piso 1, Temuco</p> <p>Fono: (45) 240 62 05 / 240 62 13-14-15</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infoaraucaania@sernatur.cl">infoaraucaania@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas.</p>
OIT de los Ríos	<p>Dirección: Avenida Arturo Prat s/n, Costanera de Valdivia, Valdivia</p> <p>Fono: (63) 223 90 60</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infofosrios@sernatur.cl">infofosrios@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas. Sábado, domingo y festivos, de 10:00 a 16:00 horas</p>
OIT de los Lagos	<p>Dirección: Antonio Varas 415, esquina San Martín, Puerto Montt</p> <p>Fono: (65) 222 30 16</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infofoslagos@sernatur.cl">infofoslagos@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 8:30 a 13:00 horas y de 15:00 a 17:30 horas.</p>
OIT Aeropuerto El Tepual	<p>Dirección: Aeropuerto El Tepual KM 17 Ruta 226</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infofoslagos@sernatur.cl">infofoslagos@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 8:30 a 13:00 horas y de 15:00 a 17:30 horas.</p>
OIT de Osorno	<p>Dirección: O'Higgins 667, edificio Gobernación, piso 1, Osorno</p> <p>Fono: (64) 223 41 04 – 223 75 75</p>

	<p>E-mail: <a href="mailto:infosorno@sernatur.cl">infosorno@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a jueves 08:30 a 17:30hrs. Viernes 08:30 a 16:30 hrs.</p>
OIT de Chiloé	<p>Dirección: Libertad 665, Ancud</p> <p>Fono: (65) 262 28 00 – 262 26 65</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infochiloe@sernatur.cl">infochiloe@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a jueves de 08:30 a 17:30 hrs. Viernes de 08:30 a 16:30 hrs.</p>
OIT de Aysén	<p>Dirección: Bulnes 35, Coyhaique</p> <p>Fono: (67) 224 02 90 – 224 02 98</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infoaysen@sernatur.cl">infoaysen@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 18:30 horas. Sábado de 9:00 a 18:00 horas.</p>
OIT Chile Chico	<p>Dirección: Bernardo O'Higgins 192, Edificio Gobernación de Chile Chico</p> <p>Fono: (67) 241 13 03</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infochilechico@sernatur.cl">infochilechico@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 08:30 a 19:00 horas. Sábado de 10:00 a 15:00 horas. Domingo de 14:00 a 18:00 hrs.</p>
OIT Aeropuerto Balmaceda	<p>Dirección: Sala de Desembarque Aeropuerto Balmaceda</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infobalmaceda@sernatur.cl">infobalmaceda@sernatur.cl</a></p> <p>Horario de atención: Lunes a viernes de 08:30 a 19:00 horas. Sábado de 10:00 a 15:00 horas. Domingo de 14:00 a 18:00 hrs.</p>
OIT de Puerto Natales	<p>Dirección: Pedro Montt 19, esquina Phillipi, Puerto Natales</p> <p>Fono: (61) 241 21 25</p> <p>E-mail: <a href="mailto:infonatales@sernatur.cl">infonatales@sernatur.cl</a></p>

	<p>Horario de atención: Lunes a viernes de 8:30 a 18:00 hrs. Sábado de 10:00 a 16:00 hrs.</p>
OIT Punta Arenas	<p>Dirección: Lautaro Navarro 999, esquina Pedro Montt, Punta Arenas Teléfono: (61) 224 13 30 – 224 87 90 – 222 53 85 E-mail: infomagallanes@sernatur.cl Horario de atención: Lunes a viernes de 08:30 a 18:00 hrs. Sábado 10:00 a 16:00 hrs.</p>

*Fuente: 2014, SERNATUR, <http://www.sernatur.cl/oficinas-de-informacion-turistica/>; Elaboración propia*

Después de tener un panorama general acerca del tema que corresponde a la investigación, se encontraron los siguientes antecedentes de nivel Nacional:

### **2.2.2 Ámbito Nacional**

Como antecedente nacional tenemos que el 24 de Agosto de 1962 fue creada la Casa de la Cultura cumpliendo con el Decreto Supremo N°48; sin embargo, el 17 de Junio de 1963 se fundó la Comisión Nacional de Cultura bajo el mandato con Decreto Ley N°14479. Durante el gobierno del General Juan Velasco Alvarado se dictó el Artículo N°49 del Decreto Ley N°18799 que crea el Instituto Nacional de Cultura (INC), empezó a funcionar en 1972 iniciándose como un organismo público descentralizado del sector educación. Años más tarde, se creó la Comisión Nacional de Cultura, convocada por el INC mediante la Resolución Directoral Nacional N°494.

Ésta entidad preparó los lineamientos de política cultural los cuales tuvieron la necesidad de crear el Ministerio de Cultura, la cual desarrollaremos más adelante. (2010, Ministerio de Cultura, <http://www.cultura.gob.pe/es/>).

Siguiendo con la historia, teníamos a una entidad que se localizaba en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de San Isidro con dirección Calle 01, Córpac – San Isidro la cual inició sus actividades el 04 de Octubre 1977. Dicha institución fue FOPTUR, se encuentra en la rama de Instituciones Públicas, la cual está dentro del Sector Regulación y Facilitación en Actividades Económicas. Según consta en los registros de la Superintendencia de Administración Tributaria del Perú; lamentablemente, ésta institución pública fue dada de baja el 17 de Octubre 1996. (2016, Perudalia, <http://perudalia.com/empresa/20134932351-fondo-de-promocion-turistica-foptur.html>).

Durante la época de los 90's, FOPTUR tenía la tarea de promocionar y convencer a los turistas extranjeros de visitar el Perú. Sin embargo, pese a tener un país con muchos atractivos turísticos por ofrecer, era complicado ya que el Perú atravesaba por una crisis económica y guerra interna; por ende, el número de turistas se estancó y empezó a disminuir considerablemente. Todo el esfuerzo por captar el mayor número de turistas posibles mediante videos y anuncios fue en vano.

Para reforzar a las demás entidades públicas, tenemos a un organismo público especializado del Estado, creado en Noviembre del 1992, el cual tiene como funciones principales: la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia; sin embargo, la función que hace referencia al tema de investigación de la presente Tesis, es la evaluación de la calidad de productos. Ésta unidad promueve las normas

que se deben aplicar entre los agentes de la economía peruana, teniendo como intención lograr una buena competencia.

La unidad en mención es INDECOPI, la cual es vista como una entidad de servicios con marcada preocupación por impulsar una cultura de calidad para lograr la plena satisfacción de sus clientes: la ciudadanía, el empresariado y el Estado. (1999, INDECOPI, <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>).

A partir de 1993, con la caída del terrorismo y la economía en ascenso el número de turistas también iba en aumento demostrando así que el problema de la falta de turistas no era la falta de promoción FOPTUR. En 1996, FOPTUR llegó a su fin cuando fue absorbida por otra entidad estatal, actualmente conocida como PROMPERU (1998, FOPTUR, <https://peru30.wordpress.com/2010/11/04/comercial-de-foptur-1988/>).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, dentro de todas las funciones que tiene la presente entidad como: diseñar, coordinar, concertar, entre otras, la más relevante para la presente estudiante es la gestión y canalización de la cooperación técnica y financiera internacional para la promoción del turismo en el Perú.

## TABLA N° 06

### Funciones de PROMPERU

Formular, aprobar, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico y Operativo Institucional de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia con los políticos nacionales y sectoriales de comercio exterior y turismo.
Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial en materia de exportaciones, turismo e imagen país, a nivel nacional e internacional.
Apoyar las actividades de las entidades del sector público y privado que tengan la potencialidad de reportar un retronó promocional de las exportaciones, el turismo y la imagen país conforme a los planes, estrategias y lineamientos aprobados por la entidad.
Coordinar con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en la formulación, modificación e implementación del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones – PENX y el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR o los que hagan sus veces, en el ámbito de su competencia.
Gestionar recursos de cooperación no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones y el turismo, conforme a la normatividad vigente y a través de las autoridades competentes.
Desarrollar y gestionar la red de contactos en el exterior e identificar oportunidades comerciales en materia de turismo, exportaciones e inversión privada buscando generar oportunidades de negocio para las empresas peruanas.

*Fuente: Funciones de PROMPERU. Elaboración Propia.*

Analizando la información vertida en el cuadro anterior, podemos afirmar que la entidad mencionada busca impulsar el turismo con el apoyo de las exportaciones y generando oportunidades de negocio mediante las entidades públicas y privadas.

Por otro lado, la marca país debe representar una ventaja competitiva ya que los países compiten entre sí por la atención de los turistas. Dicha marca busca identificar a la población con su país contribuyendo a que las experiencias en el Perú sean gratificantes y únicas mejorando nuestra reputación a nivel mundial.

Sin dejar de mencionar, PROMPERU es una entidad competente quien evalúa las estrategias y planes de turismo interno y receptivo, promoviendo la imagen del Perú en el campo turístico y como también de exportación. Algunas de las funciones que la entidad en mención desarrolla, mantienen una relación estrecha con el tema de la investigación. (2000, PROMPERU, <http://www.promperu.gob.pe/>).

#### Anexo 5 – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Actualmente PROMPERU cuenta con 36 puntos de información turística en 15 regiones del Perú llamados IPerú, el cual lo hace una entidad que brinda información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos. También, brinda orientación y asesoramiento cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el canal idóneo para hacer llegar sus consultas e insatisfacciones. (2015, IPerú, <http://www.peru.travel/es-lat/iperu.aspx>).

Siguiendo el legado de las entidades públicas, tenemos a otra que refuerza el objetivo de PROMPERU y plantea sus objetivos en base a la supervisión, protección y conservación de los aspectos culturales del país. Dicha entidad es conocida como el Ministerio de Cultura, el cual es un organismo del Poder Ejecutivo Nacional que fue creada el 21 de Julio de 2010 mediante Ley N°29565 y suscrita por el entonces Presidente de la República, Alan García Pérez.

Durante el gobierno de Alan García, se promulgó la Ley N°29565, el 21 de Julio de 2010, que permitió la creación del Ministerio y la estructura orgánica del INC pasó a convertirse en la nueva estructura que ahora tenemos como Ministerio de Cultura con el Decreto Supremo N°001-2010-MC.

El Ministerio de Cultura cumple la función de conservación y protección del patrimonio cultural a través de los pobladores los cuales toman conciencia de los atractivos turísticos con los que cuentan ya que sin ellos no podrían aprovechar el turismo que se genera a través ellos, ejerciendo sus competencias, funciones y atribuciones de la siguiente manera:

- Patrimonio Cultural De La Nación, Material e Inmaterial.
- Creación Cultural Contemporánea y Artes Vivas.
- Gestión Cultural e Industrias Culturales
- Pluralidad Étnica y Cultural de la Nación

**TABLA N° 07**

**Funciones del Ministerio de Cultura**

Formular, ejecutar y establecer estrategias de promoción cultural de manera inclusiva y accesible.
Realizar acciones de conservación y protección del patrimonio cultural.
Fomentar toda forma de expresiones artísticas.
Convocar y reconocer el mérito de quienes aporten al desarrollo cultural del país.
Planificar y gestionar con todos los niveles de gobierno, actividades que permitan el desarrollo de los pueblos amazónicos, andinos y afroperuanos.
Propiciando el fortalecimiento de la identidad cultural y abriendo espacios de participación de todas las culturas.

*Fuente: Funciones del Ministerio de Cultura. Elaboración Propia.*

Como podemos ver, las funciones del Ministerio de Cultura son básicas ya que buscan por un lado a la promoción cultural; sin embargo, por otro lado busca la protección de la misma. Es decir, que si bien es cierto se busca que más personas accedan al Patrimonio Cultural, se trata de cuidar el número de aforo que recibe cada uno de ellos buscando el fortalecimiento de la identidad cultural que los miembros del lugar.

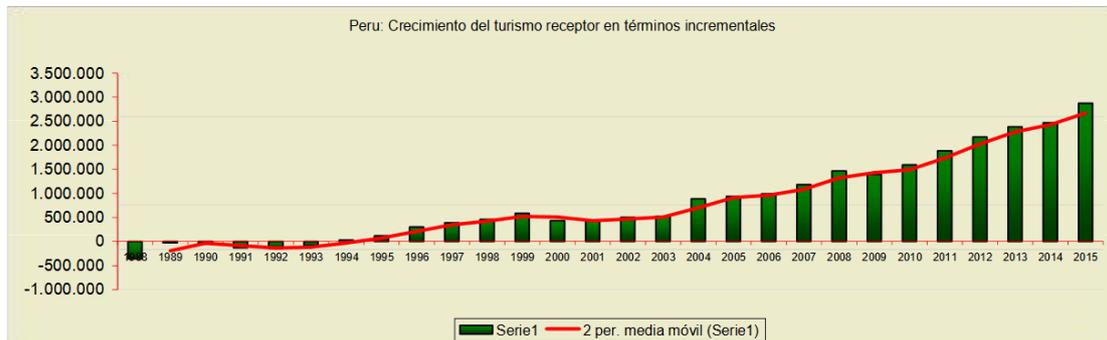
Obteniendo una conclusión de las entidades mencionadas anteriormente, INDECOPI, PROMPERU y Ministerio de Cultura, tienen temas en común que engloban al tema cultural y el turismo buscando el beneficio de la población.

En general, el Perú promociona el turismo cultural con los diversos destinos con los que cuenta; por lo tanto, podemos afirmar que son actividades

complementarias. Sin embargo, contamos con otra parte de la población la cual no está interesada en proteger los recursos que tenemos en cada destino, incluso realizan un mal uso y hasta sobre explotan vendiendo el destino sin importar las consecuencias ni el legado que se podría dejar a futuras generaciones.

En este caso, las casetas de información son una fuente de información las cuales buscan concientizar a la comunidad informando de destinos que se pueden visitar en el Perú. Sin embargo, no sólo se trata de impulsar el turismo a un solo destino sin analizar la cantidad de personas que día a día visitan dicho lugar y ese es el tema que se está tratando de analizar en la presente tesis. Tenemos el caso de Machu Picchu que en el año 1983, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco como parte de todo un conjunto cultural y ecológico conocido bajo la denominación Santuario histórico de Machu Picchu. A partir del 07 de Julio de 2007, que Machu Picchu fue declarado una de las siete maravillas del mundo moderno, el número de visitantes aumentó significativamente según podemos ver en las estadísticas obtenidas en el Observatorio Turístico del Perú.

**FIGURA N° 01**



Fuente: BADATUR – OTP; Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

**FIGURA N° 02**

**Perú: Crecimiento del turismo receptor en términos incrementales y anuales**

Año	Turismo Receptor	Año Base	Turismo Receptor Incremental
1988	359.000		-359.000
1989	334.000	359.000	-25.000
1990	316.871	359.000	-42.129
1991	232.012	359.000	-126.988
1992	216.534	359.000	-142.466
1993	271.901	359.000	-87.099
1994	386.120	359.000	27.120
1995	479.231	359.000	120.231
1996	662.736	359.000	303.736
1997	746.599	359.000	387.599
1998	819.530	359.000	460.530
1999	944.000	359.000	585.000
2000	793.183	359.000	434.183
2001	792.466	359.000	433.466
2002	859.379	359.000	500.379
2003	881.010	359.000	522.010
2004	1.244.608	359.000	885.608
2005	1.296.010	359.000	937.010
2006	1.347.850	359.000	988.850
2007	1.540.107	359.000	1.181.107
2008	1.822.358	359.000	1.463.358
2009	1.754.528	359.000	1.395.528
2010	1.949.976	359.000	1.590.976
2011	2.242.472	359.000	1.883.472
2012	2.528.373	359.000	2.169.373
2013	2.742.526	359.000	2.383.526
2014	2.824.801	359.000	2.465.801
2015	3.229.025	359.000	2.870.025

Fuente: Tasa de crecimiento incremental: 23.84%; Tasa de crecimiento anual: 8,48% BADATUR – OTP; Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Actualmente, existen proyectos turísticos que buscan impulsar otros destinos, contando con un correcto programa de promoción podrían llegar al nivel de los destinos más conocidos y visitados en el Perú. Un ejemplo de ello es, el Complejo Arqueológico Kuélap ubicada en Chachapoyas y fue construido por la cultura pre-inca que se desarrolló del año 800 d.c. al 1470 d.c. el cual por su ubicación y estructura estaba diseñado para defenderse de otros grupos étnicos. Lamentablemente, sólo convoca al 2% de los turistas que visitan el Perú. Desde julio del presente año, contará con el primer teleférico del país y el viaje de casi dos horas desde Tingo Nuevo hasta el monumento prehispánico se realizará ahora en 20 minutos, lo cual permitirá gozar del sobrecogedor paisaje y los poblados vecinos. (2015, Kuélap, será el destino del primer teleférico del Perú, <http://larepublica.pe/impresas/en-portada/747700-kuelap-sera-el-destino-del-primer-teleferico-del-peru>).

Anexo 6 – Complejo Arqueológico en Kuélap

## 2.3 Definiciones Conceptuales

### Atractivo Turístico

PROMPERU (2014) en su publicación sobre perfil del turista extranjero 2013 explicó que *“Es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico: monumentos, paisajes, gastronomía y 45 actividades culturales, deportivas o recreativas. Estos atractivos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.”*

Elegir sólo un atractivo turístico en nuestro país es tarea difícil, ya que contamos con varios espacios culturales significativos que nos identifican como país.

Por tal motivo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en conjunto con PROMPERU lanzaron un espacio virtual llamado “Donde Ir – Mil maravillas en un mismo lugar”. Ésta página web recomienda destinos tanto de la Costa, Sierra y Selva del Perú que ofrecen un sinfín de actividades, cultura y modernidad en un mismo lugar dependiendo de los requerimientos del viajero. Entre los destacados tenemos: Cusco, Kuelap, Ruta Moche, Playas del Norte, Paracas – Nazca, Río Amazonas, Arequipa: cañones y volcanes, Lago Titicaca y Lima capital, entre otros grandes destinos que aún están en proceso de puesta en valor.

Lo más resaltante es que contamos con la ciudad legendaria de Cusco, también conocida como la antigua capital del Tahuantinsuyo, es una ciudad de intensos contrastes historia-modernidad y la seducción que ejercen sus magníficas murallas incas, coronadas por balcones y tejados de influencia española, dan cuenta de su legado. Ésta ciudad tiene uno de los destinos turísticos más importantes en nuestro país con reconocimiento mundial, nos estamos refiriendo a Machu Picchu. (2015, “Donde ir”, <http://www.peru.travel/es-es/donde-ir/destinos-recomendados.aspx>).

Anexo 7 – Santuario Histórico de Machu Picchu

## **Calidad**

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años y ha ido variando hasta nuestros días. La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes.

El objetivo fundamental de la calidad, como filosofía empresarial, es satisfacer las necesidades del consumidor, aunque éste es un concepto controvertido.

Las necesidades pueden estudiarse según diversos puntos de vista de la teoría económica, del marketing, de la psicología y de la economía de la salud.

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como: *“la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”*. Esta definición muestra las dos características esenciales del término. Por una parte, la subjetividad de su valoración: por otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad. Centrándose en el producto, el término calidad se entiende como un concepto relativo ligado al binomio producto / cliente. Reúne un conjunto de cualidades relacionadas entre sí que todos los bienes y servicios poseen en mayor o menor medida. Constituye un modo de ser del bien o servicio: en consecuencia, es subjetivo y distinto según el punto de vista de quien la ofrece y de quien la consume.

Todas ellas se han formado en función tanto de las características del bien o servicio como de la satisfacción de las necesidades y exigencias del consumidor.

Muchos autores han dado su propia definición del término calidad:

- **W. Edwards Deming indica que:** "El control de Calidad no significa alcanzar la perfección. Significa conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado".
- **Joseph M. Juran define la calidad como:** "Adecuación al uso".
- **Philip Crosby lo define como:** "Conformidad con los requisitos".
- **Armand V. Feigenbaum define la calidad como:** "La composición total de las características de los productos y servicios de marketing,

ingeniería, fabricación y mantenimiento, a través de los cuales los productos y los servicios es unos cumplirán las expectativas de los clientes".

- **Norma ISO 9000.2000:** Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

### **Definición de Calidad según Crosby:**

Phil Crosby define a la calidad de un producto o servicio como equivalente a medir todas las características de los mismos que satisfagan los criterios de especificación como podemos ver en la siguiente descripción:

*"El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él (ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar....Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos.*

*La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición." (1979, "Quality Free", Philip B. Crosby, Mc Graw Hill, New York).*

Los puntos resaltantes de esta definición son:

- Para definir la calidad se deben de conocer cuáles son los requerimientos que deben establecerse como características medibles de los productos y servicios.
- Podemos medir las características de un producto (decoración del restaurante) o servicio (tiempo de respuesta de servicio al cliente) para ver si es considerado como producto de alta calidad.

### **Definición de Calidad según Feigenbaum:**

Por otro lado, tenemos el concepto que tiene Feigenbaum sobre la calidad. Según sus comentarios y definiciones, son remarcados por su consistencia sobre satisfacer las necesidades y expectativas del cliente como lo podemos ver a continuación:

*"La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo.*

*La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente".*

*(Fuente: "Control Total de la Calidad", Armand V. Feigenbaum).*

Los puntos esenciales de Feigenbaum son:

- La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente.

- La calidad es multidimensional. Debe estar definida comprensivamente.
- Debido a que los clientes tienen necesidades cambiantes, la calidad es dinámica.

Sobre eso, Feigenbaum describe a la calidad como: *“Un rol crucial de la Alta Gerencia para la calidad es el reconocer esta evolución en la definición de calidad que tienen los clientes, en distintas fases del crecimiento del producto”*.

Si la evaluación de la calidad depende del cliente y se necesita retroalimentación mientras el producto se está desarrollando, entonces se está en capacidad de traducir necesidades del cliente en características del producto. Feigenbaum observa que el Mercadeo evalúa el nivel de calidad que esperan los clientes, así como lo que estarían dispuesto a pagar. La ingeniería reduce la evaluación de Mercadeo a especificaciones exactas.

Esta necesidad de determinar lo que los clientes quisieran pagar para obtener una aproximación de su producto o servicio ideal, y luego traducir esta información en especificaciones para una variedad de características de productos y servicios, es la pesadilla que reta a todos los expertos en gestión de calidad total.

El discurso de Feigenbaum parece débil en lo que respecta a la interpretación de expectativas de clientes en características de producto o servicio. De igual manera, es difícil encontrar una mejor descripción de los componentes básicos de una organización moderna enfocada a la calidad que la establecida en el libro de Feigenbaum “Control Total de la Calidad”.

El libro está bien organizado, comprensible y conciso. Una copia de él debería estar en el escritorio de cualquiera que tenga la responsabilidad del aseguramiento de calidad.

### **Definición de Calidad según Ishikawa:**

También tenemos la definición de Ishikawa con respecto a la calidad la cual pone en claro que la prueba de alta calidad es la satisfacción de cualquier cambio en las expectativas del cliente:

*"Nos comprometemos con el control de calidad en orden de manufacturar productos con la calidad que pueda satisfacer los requerimientos del cliente. El mero hecho de contar con estándares nacionales no es la respuesta, esto es simplemente insuficiente. Los Estándares Industriales Japoneses (JIS) o estándares internacionales establecidos por la IEEE no son perfectos. Poseen muchos atajos. Los clientes no necesariamente están satisfechos con un producto que tenga los JIS. Podemos mantener en mente que los requerimientos del cliente cambian de año a año. Generalmente, aún cuando los estándares industriales cambien, esto no asegura que estén alineados con los requerimientos del cliente. Hacemos énfasis en la orientación hacia el cliente. Aquí, ha sido aceptado por los productores el pensar que le están haciendo al cliente un favor vendiéndoles sus productos. Esto lo llamamos un tipo de operación "por producto". Lo que propongo es un sistema de "mercadeo interno", en el que los requerimientos del cliente son analizados. En términos prácticos, propongo que los industriales estudien las opiniones y requerimientos del cliente y los tomen como referencia cuando diseñen, produzcan y vendan sus productos. Cuando desarrollen un nuevo producto, el fabricante deberá anticipar los requerimientos y necesidades del cliente.*

*Como uno interprete el término "calidad" es importante....De manera somera, calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad de trabajo, calidad del servicio, calidad de información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (1985, "¿Qué es Control Total de la Calidad", Ishikawa).*

Ishikawa menciona en forma amplia los principios de control de calidad y está claramente interesado en el aseguramiento de calidad a un nivel práctico. No menciona mucho sobre cómo los procesos de producción o atención que pueden ser diseñados para asegurar la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente.

Los puntos esenciales de Ishikawa son:

- La calidad es equivalente a la satisfacción del cliente.
- La calidad tiene que estar definida comprensivamente. No es suficiente con decir que el producto es de alta calidad. Debemos enfocarnos en la calidad de cada departamento en la organización.
- Los requerimientos y necesidades de los clientes cambian. Además, la definición de calidad es siempre cambiante.
- El precio de un producto o servicio es una parte importante de la calidad. Ishikawa escribe que no importa qué tan alta es la calidad, pues si el producto tiene un precio más alto del recomendable, no podrá generar satisfacción en el cliente. En otras palabras, no se puede definir calidad sin haber considerado antes el precio.

### **Definición de Calidad según Juran:**

Juran nos presenta otra definición de la calidad el cual el uso está aparentemente ligado con las necesidades de los clientes, y sugiere conformidad con las características medibles del producto.

*"La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:*

- 1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.*

*2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.*

*Puede ser más conveniente tener alguna frase que sea universalmente más aceptada, por ejemplo, una que incluya las características del producto conllevan a la satisfacción y además libertad después de deficiencias. Varias frases han sido propuestas por practicantes, pero ninguna ha tenido aceptación universal.*

*Sin embargo, en un libro como éste (Manual de Control de Calidad), es más conveniente estandarizar en un simple término la palabra calidad...sería adecuado para su uso.*

*(1988, "Manual de Control de Calidad", Joseph M. Juran).*

Los puntos esenciales de esta definición son:

- Probablemente no será posible dar una definición práctica de calidad.
- Aunque pensemos que podríamos usar la palabra "calidad" en términos de satisfacción del cliente y especificaciones, es bastante difícil hacerlo de ese modo. Definiendo calidad simplemente por su uso, se puede obviar esa dificultad.

Se tiene la impresión que a Juran le gustaría definir calidad en términos de satisfacción del cliente. Sin embargo, para hacer eso, debe tomar en cuenta la relación entre la satisfacción del cliente (para lo cual no aparecen estrategias de medición) y la conformidad con las características y especificaciones del producto (lo cual se puede dar fácilmente).

Debido a que él no está satisfecho con los esfuerzos para integrar satisfacción del cliente con especificaciones de producto, intenta definir calidad en dos diferentes vías las cuales fueron presentadas en su libro "Manual de Control de Calidad" descrito anteriormente.

### **Definición de Calidad según Pirsig:**

En opinión de los autores, esta definición está dada de una forma intelectualmente defendible, práctica y que sirve para la sana discusión del concepto, tal y como lo demuestra en su libro “Zen y el arte de mantenimiento en motocicletas”. A continuación, presentamos un fragmento del texto:

*Unos pocos días después Phaedrus trabajó en una definición para su uso y lo copió en una pizarra. La definición era “Calidad es una característica de fortaleza y estabilidad que es reconocida por un proceso inerte. Debido a que las definiciones son producto de un pensamiento formal y rígido, la calidad no puede ser definida.”*

*El hecho de que esta definición era en realidad una rehuída no generó ningún comentario. Los estudiantes no tenían capacitación formal como para decir que esa definición era algo irracional. Si usted no puede definir algo, es que usted no tiene una manera racional de saber si de verdad existe. Tampoco le puede decir a alguien lo que es, y de hecho, no hay ninguna diferencia formal entre “incapacidad en definir” y “estupidez”. Cuando digo “la calidad no se puede definir”, realmente digo “Soy un estúpido sobre la calidad”.*

*Afortunadamente, los estudiantes no sabían esto. Si ellos lo supieran, tal vez no hubieran llegado a las respuestas a lo largo del tiempo.*

*Pero ahora, debajo de la definición en la pizarra, él escribió “Aún pensando que la calidad no puede ser definida, ustedes saben lo que es calidad,” y la tormenta comenzó:*

- No es cierto!
- Sí lo es
- No lo es
- Sí lo es.

*E inmediatamente sacó unos materiales para ilustrarles el punto Escogió dos ejemplos de unos ensayos elaborados por los estudiantes.*

*Uno era algo totalmente desconectado, con interesantes ideas, pero que no llegaban a nada, y la otra era una magnífica pieza narrativa acerca del propio autor. Phaedrus los leyó y luego pidió que levantaran la mano aquellas personas que consideraran que el primer ensayo era el mejor.*

*Solamente dos manos. Posteriormente preguntó por el segundo y respondieron 28 manos.*

*“Sea lo que sea”, dijo, “que haya hecho que la mayoría escogiera a la segunda como la mejor, es lo que yo llamo calidad. Ahora ustedes ya saben lo que es”. Hubo un gran silencio, y él simplemente lo dejó así. Fue intelectualmente fuerte y lo sabía. Nunca más volvió a dar clases, estaba en contra de la doctrina. (1974, “Zen y el arte de mantenimiento de motocicletas”, Morrow & Co. New York, Pirsig).*

Por otro lado, la discusión es más comprensiva, cuidadosa e interesante que cualquiera de la de los otros “gurús”, con excepción de la de Shewhart el cual analizaremos más adelante.

Los puntos esenciales de Pirsig son:

- No es posible definir calidad; en otras palabras “somos incapaces ante calidad”.
- Si no se puede definir un concepto adecuadamente, entonces es imposible para usted saber que existe.
- La calidad es como el arte moderno. No somos capaces de definir el buen arte moderno, pero lo reconocemos cuando lo vemos.
- Hay un gran porcentaje de deshonestidad intelectual en las discusiones que encierran tecnicismos que no hayan sido adecuadamente definidos (y cuyos significados no hayan sido acertadamente definidos).

Si usted piensa que la definición de Pirsig está llena de contradicciones, está en lo correcto. Ese es precisamente su punto. Estas contradicciones presentan retos prácticos que tienen que ser analizados por cualquiera que se preocupa por la calidad.

Posteriormente Pirsig escribe *“la calidad que Phaedrus y sus estudiantes han estado viendo en la clase es completamente diferente a las calidades de color, calor y dureza observados en el laboratorio. Esas características físicas fueron medibles con instrumentos. Su calidad (excelencia, fortaleza y belleza de la moto) no son propiedades físicas y por tanto no son medibles”*.

Por otro lado, los servicios y procesos satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Aquí Pirsig comenta que no existe relación entre las necesidades de los clientes y las características de un producto.

### **Definición de Calidad según Shewhart:**

En el libro “Control Económico de la calidad en Manufactura”, Shewhart muestra una natural preocupación de estar disponible para determinar características medibles de productos y servicios.

*“Si tuviéramos que hablar inteligente acerca de la calidad de una cosa o de un producto, tenemos que tener en mente una idea clara de lo que es calidad. Ha sido suficiente con indicar que hay dos aspectos comunes de la calidad; el primero tiene que ver con la consideración de que la calidad de una cosa es algo totalmente independiente de la naturaleza del ser humano. La segunda tiene que ver con lo que nosotros sentimos, pensamos y que es resultado de la realidad objetiva.*

*En otras palabras, hay un lado subjetivo de la calidad. Por ejemplo, tratamos con el concepto subjetivo de la calidad cuando intentamos medir lo bueno que es algo, por eso es imposible pensar que algo es “bueno”*

*sin relacionarlo con algún deseo humano. De hecho, este concepto subjetivo de calidad está estrechamente relacionado con la utilidad o el valor de alguna propiedad física y objetiva que pueda tener algo por sí solo.*

*Si tuviéramos que hablar inteligente acerca de la calidad de una cosa o de un producto, tenemos que tener en mente una idea clara de lo que es calidad. Ha sido suficiente con indicar que hay dos aspectos comunes de la calidad; el primero tiene que ver con la consideración de que la calidad de una cosa es algo totalmente independiente de la naturaleza del ser humano.*

*La segunda tiene que ver con lo que nosotros sentimos, pensamos y que es resultado de la realidad objetiva.*

*En otras palabras, hay un lado subjetivo de la calidad. Por ejemplo, tratamos con el concepto subjetivo de la calidad cuando intentamos medir lo bueno que es algo, por eso es imposible pensar que algo es “bueno” sin relacionarlo con algún deseo humano. De hecho, este concepto subjetivo de calidad está estrechamente relacionado con la utilidad o el valor de alguna propiedad física y objetiva que pueda tener algo por sí solo.*

*Para la mayor parte, podemos pensar que las características objetivas de calidad que tiene algo pueden ser constantes y medibles, en el sentido de que las leyes físicas son cuantitativamente expresables e independientes en el tiempo.*

*Cuando analizamos la calidad desde un punto de vista subjetivo, se realzan serias dificultades comparativas. Para comenzar, hay varios aspectos del concepto de valor, que se pueden agrupar en cuatro clases: Uso, costo, estima o aprecio y cambio.*

*Desde el punto de vista de control de calidad en manufactura, es necesario establecer estándares de calidad de una forma cuantitativa.*

*Por esta razón estamos forzados a este tiempo para expresar dichos estándares tan pronto como sea posible, en términos de características*

*objetivas y medibles. Sin embargo, esto no significa que la medida subjetiva de calidad no sea de interés. Por el contrario, esta medida es la que representa interés comercial....*

*Viéndolo bien, hay, en un cierto momento, algunos deseos humanos, de todo lo que encierra un proceso, desde la fabricación de la materia prima hasta el ensamble del producto terminado de distinta clase. Estos deseos son estadísticos en naturaleza, mientras que la calidad de un producto terminado la dan en términos de características físicas deseados por un solo individuo, el cual no necesariamente sea el mismo que para los demás.*

*El primer paso del ingeniero para tratar de satisfacer esos deseos, es el intentar traducir esos deseos en características físicas y medibles. Al asumir este paso, la intuición y el juicio juegan un importante rol tan importante como lo es el conocimiento humano inmerso dentro de ese deseo.*

*El segundo paso para el ingeniero es establecer vías y formas de obtener un producto que pueda diferir de un arbitrario set de estándares de aquellas características de calidad que no son más que el fruto del azar.” (1931, “Control Económico de la Calidad en Manufactura”, New York, Walter A. Shewhart).*

Los puntos esenciales de Shewhart son los siguientes:

- Existen dos características de calidad: subjetiva (lo que el cliente quiere) y objetiva (propiedades del producto, independientemente de lo que el cliente quiere).
- Una importante dimensión de la calidad es el valor recibido por el precio pagado.
- Los estándares de calidad deben ser expresados en términos físicos y características cuantitativamente medibles de los productos.

- La estadística debe ser usada para tomar información sobre el gran potencial que tienen muchos productos y servicios y traducirla en características medibles de un producto específico que satisfaga al mercado.

A menudo es difícil recordar que esta definición la escribió Shewhart en los años 20, particularmente porque es muy superior a la que han escrito otros personajes contemporáneos que han seguido y aceptado sus conceptos.

### **Definición de Calidad según Tagushi:**

La definición de la calidad de Tagushi es mucho más concreta que los otros personajes mencionados anteriormente:

*“La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de haber sido entregado...algunas otras pérdidas son causadas por su función intrínseca.” (Fuente: 1979, “Introducción al Control de Calidad”, Tagushi y Yu-in Wu).*

Desafortunadamente, Tagushi no pone cuidado en cómo la función de calidad social pueda deberse a las funciones de calidad propias de cada cliente, quienes atienden a un mercado específico y el cómo se pueden hacer negocios determinando pérdidas para la sociedad, si la información de entrada al modelo es una colección de perfiles de clientes.

### **Definición de Calidad según Deming:**

Teniendo un panorama amplio que nos dejó el concepto de Crosby, encontramos a Deming el cual es el personaje que mejor la define y que se viene usando hasta el día de hoy como un referente más cercano a lo que es la calidad:

*"Los problemas inherentes en tratar de definir la calidad de un producto, casi de cualquier producto, fueron establecidos por el maestro Walter Shewhart. La dificultad en definir calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Esto no es fácil, y tan pronto como uno se siente exitoso, encuentra rápidamente que las necesidades del cliente han cambiado y que la competencia ha mejorado, hay nuevos materiales para trabajar, algunos mejores que los anteriores, otros peores, otros más baratos, otros más caros...¿Qué es calidad? Calidad puede estar definida solamente en términos del agente. ¿Quién es el juez de la calidad? En la mente del operario, produce calidad si toma orgullo en su trabajo. La mala calidad, según este agente, significa la pérdida del negocio o de su trabajo. La buena calidad, piensa, mantendrá a la compañía en el negocio. Todo esto es válido en industrias de bienes y servicios. La calidad para el Gerente de Planta significa obtener las cifras resultantes y conocer las especificaciones. Su trabajo es también el mejoramiento continuo de los procesos y liderazgo."*

*(1988, "Fuera de la Crisis", W. Edwards Deming).*

Una gran cantidad de personas han leído el libro de Deming "Fuera de la crisis" con la expectativa de que en alguna de esas páginas encontrarían la fórmula para conseguir calidad. En el prefacio de este libro Deming escribe:

*"El objetivo de este libro es la transformación del estilo de gerencia americana". Tal vez, una frase más exacta hubiera sido "El contenido de este libro es una discusión sobre estrategias de gerencia óptimas para organizaciones cuyas prácticas operacionales están basadas en un paradigma de calidad".*

La perspectiva de Deming es claramente consistente con la definición de calidad. De hecho, el título de ese capítulo del libro es “Calidad y el cliente”, y menciona como argumentos principales el siguiente texto que se ha logrado con la recopilación de información de varias fuentes:

- La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente.
- La calidad es multidimensional. Es virtualmente imposible definir calidad de un producto o servicio en términos de una simple característica o agente.

Hay definitivamente diferentes grados de calidad. Como calidad esencialmente equitativa a la satisfacción del cliente, la calidad del producto A es mayor a la calidad del producto B, para un cliente en específico. Es decir, A satisface las necesidades del cliente en un mayor grado que lo hace B.

Otra opinión que vertimos proviene desde la tesis “Calidad y satisfacción turística en el Departamento de Amazonas, San Martín Emprendedor” del autor Mori Culqui publicada en el año 2011 indica lo siguiente: *“Calidad de los servicios: El cliente es quien define la calidad del servicio; por ello debe ofrecérsele más de lo que espera recibir, superando sus expectativas a tiempo y al costo correcto. Para brindar un servicio de calidad, entran en juego una serie de componentes, si uno de estos componentes falla – aunque los otros componentes hayan sido perfectos – el cliente percibirá una mala calidad en el servicio o que éste no fue prestado adecuadamente.”*

Siguiendo con las definiciones de la calidad, encontramos que está relacionado al Organización Internacional de Estandarización - ISO 9001:2008 el cual es la base un sistema de gestión de la calidad. Ésta norma internacional se centra en todos los elementos de administración de calidad con la cual contar una empresa para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Existen más de 640.000 empresas en el mundo que cuentan con la certificación ISO 9001. Podría ser factible que PROMPERU, cuente con la certificación ISO 9001 para poder estandarizar sus procesos y normas y brindar el mejor servicio para los turistas ya que esto daría una imagen de confianza en la calidad de servicio prestada. (2011, Herramientas para Sistema de Calidad, <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>).

Como podemos ver, muchos autores brindan su punto de vista con respecto a la calidad. Tomando en cuenta lo que indica Crosby, la calidad va a depender mucho de las exigencias y requerimientos del receptor. Según lo obtenido mediante las encuestas realizadas en los alrededores de la caseta de información turística de IPerú, pudimos obtener como común denominador que la gran mayoría se va insatisfecha con la información recibida. Durante la visita al lugar, nos detuvimos a observar qué es lo que se le ofrece al visitante y nos percatamos que se aborda con información variada sin preguntar previamente qué es lo que busca exactamente. Lo que ésta investigación plantea, es que deberían detenerse a consultar cuáles son los intereses de la persona con el fin de brindar una información más cercana de lo que quiere en vez de estar brindando información no relevante que desvíe el motivo principal de la visita a la misma.

Analizamos la definición de Feigenbaum, quien expone que la calidad está basada en la retroalimentación que se obtiene sobre el producto o servicio. Para nuestra investigación, tomamos la definición a los comentarios obtenidos durante el proceso de realización de encuestas en los alrededores del lugar. La falta de dinamismo al momento de la atención nos arroja un porcentaje considerable de “mala atención” percibida por el visitante.

Esto quiere decir que además de no enfocarse en lo que realmente se necesita, simplemente los colaboradores se encargan de entregar los folletos que tienen de cada destino sin dar más detalle del mismo o reflejando poco conocimiento del lugar. Muchos reflejaron en las encuestas que simplemente es un indicador de mala calidad en el servicio la cual no demuestra motivación en lo que se está desarrollando.

Como institución representante, PROMPERU debe promover una campaña de capacitación entre los colaboradores, promoviendo la buena imagen no sólo de la persona misma, ni de la entidad que los respalda sino que nos ganemos una imagen como país. Si bien cierto, nos caracterizamos por ser un país bastante amable nuestra debilidad podría ser no saber expresarnos correctamente al momento de exponer una idea. Cursos de Oratoria serían básicos y esenciales para poder empezar a tratar el tema de raíz.

También pudimos comparar la definición de calidad que propone Ishikawa con nuestro objeto de estudio. El autor del libro “¿Qué es Control Total de la Calidad?”, afirma que los requerimientos de los clientes cambian de año en año y que muchas veces las empresas creen que le están haciendo un favor al cliente al brindar su servicio. Con el nuevo paso de la tecnología, la información de un destino turístico la podemos encontrar en cualquier página web; sin embargo, corremos el riesgo de no encontrar información verídica ya que muchas veces no cuentan con el nombre de autores o un banco de datos que los respalde. Esto puede ser una ventaja competitiva para IPerú, ya que ellos brindan folletos con información completa y confiable de cualquier destino de nuestro país que deseen visitar. Pero, ¿qué pasaría si una familia por motivos de trabajo o estudios tiene que visitar el Perú 3 o 4 veces al año y cada vez que visitan la caseta de información se encontrarán con el mismo folleto una y otra vez? Aquí podemos empezar a entender lo que Ishikawa afirmaba.

Desde el año 2012, año en que la presente investigadora laboraba en aquel lugar, se puede afirmar que no se ha modificado el folleto, ni forma ni fondo. Para empezar la reforma en dicha entidad, se deben anticipar a los requerimientos y necesidades de los clientes, adicionando nuevos productos para ofrecer como una imagen fresca y con información relevante, puede llevarnos a dar otra visión de lo que es ahora la caseta. Los colaboradores se sentirían motivados al aprender cosas nuevas de cada destino y los visitantes tendrán información extra que no encontrarán en ninguna página web.

#### Anexo 8 – Ejemplo de material físico del destino Piura brindado por PROMPERU

Como pudimos ver anteriormente, Juran nos conlleva a pensar que debemos estandarizar la calidad con parámetros para así obtener la mayor aceptación frente a nuestro público usuario. Sin embargo, sería bastante difícil ya que no propone estrategias de medición. Es un concepto muy amplio, se puede tomar de mil maneras diferentes dependiendo del criterio de quien lo interprete, lo cual no sería viable. Además, esta definición no sería aplicable en este caso; ya que, la caseta de información turística de IPerú recibe diariamente turistas extranjeros de diversas partes del mundo, con diversas culturas y es poco probable que todos tengan algo en común. Pero, si nos apoyarnos en herramientas visuales como es el caso de folletos, mapas y con empatía podríamos lograr derribar esa barrera cultural y enfocarnos en cubrir la expectativa con la que vino el cliente.

Otro personaje que definitivamente nos pareció poco probable poder tomar como referente, fue Pirsig. En su libro “Zen y el arte de mantenimiento en motocicletas” afirmó que la calidad no se puede definir; por tanto, no podemos saber si de verdad existe. A pesar de no poder ser definida, muchas personas podrían afirmar si el servicio brindado fue de calidad o no.

Podemos tomar su caso aplicativo y rediseñarlo hacia nuestro objeto de análisis. El día que estuve haciendo las encuestas, me tomé la libertad de comparar a ambas colaboradoras que se encontraban en la caseta, desde cómo se presentaban, brindaban información y hasta la despedida. Luego encuestaba a los mismos turistas extranjeros que minutos antes habían sido atendidas por mis colegas. Para mi sorpresa, siempre elegían a una sobre la otra, ya sea porque brindó una mejor impresión, sabía más del tema en consulta o simplemente empezó la comunicación con una sonrisa. Son pequeños detalles que no puedes estandarizar porque son innatos de la persona pero que simplemente marcaron la diferencia para que el marcador se incline sobre una de ellas.

Siguiendo con el análisis, tenemos a Shewhart el cual afirma que la calidad tiene dos características significativas: es subjetiva pero a la vez es objetiva. La parte subjetiva es lo que quiere el cliente, esto estaría fuera de la realidad ya que sería imposible satisfacer a todos los clientes sea el rubro que sea. Si bien es cierto, las empresas tratan de brindar el mejor de los servicios a los consumidores, siempre hay un margen para las personas que no se encuentran totalmente satisfechas con el servicio brindado. En dirección a nuestro caso, sería imposible satisfacer completamente a todos los turistas que se acerquen a pedir informes ya que todos tenemos percepciones diferentes de lo que es calidad. No hay empresa que no tenga un margen de error por mal servicio.

La parte objetiva es la propiedad del servicio, muy independientemente de lo que el cliente busca. No podemos presentar un servicio con parámetros establecidos y pretender que les agrade a todos los consumidores sin haber hecho un análisis de estudio previo, el cual permita que tengamos una idea clara de lo que realmente se está buscando obtener. Definitivamente, esto no aplica para nuestra investigación.

Tratando de interpretar a Tagushi, entendemos que definía a la calidad como que un producto hace perder valor a la sociedad una vez ha sido consumido.

Lamentablemente, no podemos tomar esto como referencia ya que no aplica para nuestro caso. El hecho de que el servicio se dé bien o mal, no significa que va a perder valor siempre. Es decir, también tenemos factores externos que debemos tomar en cuenta para ver un poco más allá y no juzgar por 5 minutos de conversación que se haya tenido con el cliente. Por ejemplo, si el turista extranjero se acerca a la caseta de información de IPerú solamente para pedir un folleto, esto no está sujeto a ser calificado como buena o mala calidad.

Finalmente, tenemos a Deming que sigue el camino de Walter Shewhart, ya que reafirma que la calidad es subjetiva porque depende del agente. Definitivamente, este tipo de conceptos son muy amplios y muestran ambigüedad en lo que puede llegar a representar la calidad para cada uno de nosotros. Al dejarlo a libre criterio, este puede llegar a tornarse imposible de definir; por lo tanto, no es aplicable en este caso.

Para nuestra investigación, tomamos los puntos más resaltantes para aplicarlo a nuestro objeto de estudio y concluimos que la caseta de información turística presenta deficiencias en la calidad del servicio. Es por ello que tomamos como referencia aplicativa, la versión de calidad vertida por Ishikawa, la cual hace referencia a que deben ser las entidades que se amolden a las necesidades de las personas y no viceversa. Estamos en una generación, donde las expectativas están por encima de nuestras necesidades es por ello que muchas veces nos quejamos de la calidad teniendo en mente que en pleno Siglo XXI es casi imposible encontrar a alguien que no tenga un conocimiento previo de lo que es la calidad.

## Calidad en Servicio

Según el diario Perú 21, nos muestra un artículo el Jueves 04 Octubre del 2012 llamado “El secreto para medir la calidad de un servicio” el cual afirma que se debe de analizar los diferentes aspectos que comprenden el brindar un servicio total. El artículo recomienda promover la calidad de servicio en las organizaciones ya que esto se puede volver un efecto multiplicador positivo o negativo en relación con los clientes. Luego indica que podrían realizar encuestas de satisfacción e insatisfacción para determinar si estamos siguiendo los lineamientos y qué les faltaría mejorar.

En el siguiente cuadro podemos ver los 5 factores claves que influyen en la Calidad del Servicio:

FIGURA N° 03



Fuente y Elaboración: Perú 21, 2012,  
<http://peru21.pe/emprendedores/secreto-medir-calidad-servicio-2045084>

Analizando el primer punto tenemos los elementos tangibles, los cuales son parte del conjunto que influye en la percepción del servicio. La imagen que proyecta la organización, puede ser un factor determinante para obtener el mayor número de clientes o simplemente alejarlos del lugar. Podemos poner el caso de la presentación del personal que atiende en los puntos de información turística de IPerú, los cuales deben usar uniforme durante las horas de servicio con su respectivo carnet de identificación para así realizar una entrevista más personalizada con el turista tanto nacional como extranjero.

En el segundo punto, podemos encontrar la Fiabilidad. Para este caso podemos poner como ejemplo un restaurante, el cual trabaja mucho con los tiempos ya que el pedido de alimentación debe estar entre 15 a 20 minutos desde que se realizó el pedido. De no ser así, genera un malestar en el cliente que incluso puede llegar a usar el Libro de Reclamaciones.

Como tercer punto tenemos, la Capacidad de Respuesta. También lo podemos aplicar para el caso de los puntos de información turística de IPerú ya que los colaboradores deben tener la capacidad de poder atender a varias personas al mismo tiempo en horas punta de atención.

El cuarto punto es la Seguridad o Garantía, podemos aplicarlo en el campo de hospedaje ya que el personal del hotel debe proyectar confianza y seguridad de cuáles son sus funciones desde el momento que los huéspedes ingresan al hotel hasta que salen.

Finalmente, tenemos la Empatía lo cual aplica para todos los establecimientos que brindan servicios ya que deben ponerse en el lugar del cliente para saber exactamente qué es lo que desean recibir para cumplir sus expectativas y/o superarlas.

## **Calidad Turística**

Según el Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo, la “Q” de Calidad Turística es la Marca que representa la calidad en el sector turístico español. La “Q” aporta a los establecimientos turísticos que la ostentan: prestigio, diferenciación, fiabilidad y promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

Los establecimientos avalados por la "Q de Calidad" han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad. Todo ello para asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

El Instituto para la Calidad Turística Española es el encargado de certificar la “Q” a los establecimientos que lo soliciten y vela también por el buen uso de la misma. El ICTE es una Entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas, formado por las asociaciones turísticas nacionales más importantes de este país, la SET, las CCAA y la FEMP. Es un Organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional.

En la actualidad hay 1928 establecimientos en España certificados con la “Q” de Calidad Turística.

Podemos encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

- Alojamientos Rurales
- Autocares de Turismo
- Balnearios
- Campings

- Campos de Golf
- Convention Bureaux
- Espacios Naturales Protegidos
- Estaciones de Esquí
- Formación y Cualificación de Guías de Turismo
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Instalaciones Náutico Deportivas
- Ocio Nocturno
- Oficinas de Información Turística
- Palacios de Congresos
- Patronatos de Turismo
- Playas
- Servicio de Azafatas
- Servicios de Restauración
- Servicios Turísticos de Intermediación
- Tiempo Compartido
- Turismo Activo
- Turismo Industrial

Por otro lado, el Gobierno de Chile promueve el Sello de Calidad Turística con todos los prestadores formales que están involucradas con servicios turísticos tales como: agencias de viajes, alojamientos turísticos, los que además cuentan con su calificación, guías de turismo y tour operadores. Dicho Sello es un distintivo que certifica que están cumpliendo con alguna de las 49 normas de Calidad Turística.

El Sello de Calidad Turística se reconoce por medio del Certificado de Servicio Turístico en un lugar visible dentro de sus establecimientos, el cual se representa en la letra “Q” de calidad dentro de un lienzo color ocre.

## Anexo 9 – Sello de Calidad Turística en el destino turístico de Chile

En el caso exclusivo de los Guías de Turismo, se le entrega una credencial en la cual se comprueba que está certificado porque ésta cuenta con el número de resolución.

A continuación detallaremos los beneficios de tener un Sello de Calidad Turística:

- Confianza de recibir el servicio tal como fue contratado.
- Transparencia de saber qué elementos en específico puede ofrecer cada prestador de servicio turístico.
- Seguridad de que responden ante algún accidente o algún problema durante el servicio.
- Satisfacción, ya que cumple con las expectativas de los clientes.

### Los estándares de calidad:

Los estándares de calidad son requisitos mínimos que se fijan en las normas técnicas de gestión y calidad que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos. Estos comprenden los siguientes puntos:

- Requisitos para la calificación (exclusivo para los servicios de alojamiento turístico): tipo de organización, tipos de servicios generales, requisitos de arquitectura del establecimiento, requisito de equipamiento y mobiliario.
- Requisitos de Marketing y Comerciales: forma de vender y de hacer publicidad, entre otros requisitos.
- Entrega de información útil para los y las turistas mientras realiza su viaje. (2014, Sello de Calidad Turística, <http://www.calidadturistica.cl/el-sello-de-calidad/>).

Realizando la búsqueda de información, me detuve a leer una noticia que me dejó muy sorprendida: “Sólo 1% de empresas en el Perú cuenta con Sistemas de Gestión de Calidad”. La noticia fue publicada hace poco tiempo, 01 Julio del 2016, el cual indica que sólo el 1% del total de empresas formales en el Perú ha asumido sistemas de gestión. Esto releva que existe un nicho de mercado en el cual tenemos un gran trabajo por hacer y que se debe convencer a varias empresas que empiecen a trabajar con sólidos conocimientos en gestión de calidad.

Así lo reveló, el economista Walter Ramírez, jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) durante el Foro Nacional “Cruzada por la Vida y la Seguridad de los Productos y Servicios”, organizado por la Sociedad Nacional de Organismos Acreditados en Sistemas de Calidad (SNOASC) y el Congreso de la República.

El artículo indica que Ramírez precisó que actualmente se tiene un total de 1329 empresas con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales en el Perú que llega a 1 382 899, según cifras de la SUNAT.

El jefe de la Oficina de Estudios Económicos mencionó que en países de la región, como Brasil, el número empresas con sistemas de gestión certificadas superan las 10 mil. En tal sentido, resaltó la necesidad de sensibilizar aún más al sector privado para que asuman este tipo de certificaciones que les permita no sólo ser competitivas en el mercado nacional, sino dar el gran salto a la exportación de productos o servicios.

*“El Perú cuenta con una Política Nacional de Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, a través de la*

*orientación y articulación de acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad”, resaltó Ramírez tras explicar los objetivos de INACAL y la actual política de calidad.*

Asimismo, anotó que INACAL como ente rector del sistema para la calidad y ejecutor de la política nacional para la calidad, está empeñado en la promoción de la cultura de calidad para que el público exija a los comerciantes productos de calidad, lo cual va a obligar a las empresas a asumir estos sistemas de gestión. (2016, “Sólo 1% de empresas en el Perú cuenta con Sistemas de Gestión de Calidad”, <http://www.inacal.gob.pe/inacal/index.php/component/k2/item/101-solo-1-de-empresas-en-el-peru-cuenta-sistemas-de-gestion-de-calidad>).

### **Imagen Institucional**

Según la Tesis para optar el grado académico de Doctor en Educación de Daniel Quispe de la Torre llamado “Clima laboral y percepción de la imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico público “Juan Velasco Alvarado” define a la Imagen Institucional como:

*“Son los estilos y mecanismos que asumen las personas para caracterizar y valorar los rasgos que involucra una determinada cosa. Pueden valorar como buena o mala, de buena calidad, peor o mejor que otras instituciones; por ello la calidad es la totalidad de características que presentan los productos o servicios que una institución oferta, las mismas que deben satisfacer las necesidades de los usuarios”.*

(2014, *Clima Organizacional e Imagen Corporativa*, [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe\\_d.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/682/3/quispe_d.pdf)).

Teniendo en cuenta la opinión vertida anteriormente, podemos afirmar que la imagen institucional y la calidad son conceptos ligados entre ellos. La imagen institucional va a depender estrictamente de la percepción de la calidad del servicio que se obtenga. Pongamos el caso de que un colaborador de la caseta de IPerú tenga problemas familiares los cuales los lleve al trabajo (lo cual no es ético pero se ajusta a la realidad). Ese malestar, mal humor y desgano que tenga durante el día, se ve reflejado en la calidad de servicio que ofrece, si es que no sabe separar bien lo familiar de lo laboral. Esto no va a repercutir personalmente al colaborador de turno, sino que la mayoría de las personas tienen un concepto globalizado del servicio y asocia la calidad de servicio con la entidad involucrada. Es decir, va a afirmar que la entidad que brinda ese servicio es mala por la calidad de personal que contrata. Por ende, la imagen institucional queda por debajo del estándar ya que no logró satisfacer las necesidades de los usuarios.

### **Información Turística**

El Perú cuenta con un sistema de información y asistencia para viajeros brindado por PROMPERU. El servicio se llama IPerú el cual es un centro de información y asistencia al turista, es un servicio gratuito que ofrece:

- Información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos.
- Orientación y asesoramiento cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el canal idóneo para hacer llegar sus consultas e insatisfacciones. (2010, PROMPERU, <http://www.peru.travel/es-lat/iperu.aspx>).

Cabe resaltar que los centros de información turística son motivos de investigación en la presente tesis, analizando las deficiencias de la misma y

buscando como poder solucionarlas para su mejor desempeño. La presente investigadora laboró por 01 año en la caseta de información turística de IPerú, es por ello que se tiene una base sólida para poder opinar, contrastar y proponer soluciones que puedan llegar a mejorar considerablemente la imagen que se tiene de ello. Si bien es cierto, la función es brindar orientación y asesoramiento en todo lo que solicite el visitante, no se llega a lograr una conexión con el usuario, es por ello que sólo se limita a tomar folletos de información e irse.

Anexo 10 – Caseta de Información turística de IPerú, Larco Mar, Miraflores

El anexo anterior fue tomado durante la realización de las encuestas para obtener un panorama más real de la presente investigación.

## **Patrimonio**

Patrimonio procede del latín “patrimonium”. Según el Diccionario de la Real Academia Española, “patrimonio” es la “hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes”, es el “conjunto de bienes propios adquiridos por cualquier título” o el “conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica”. Por lo tanto, el concepto de patrimonio está vinculado por definición a la propiedad y al valor o utilidad de los bienes.

Según el siguiente enunciado *“El turismo se convierte en una herramienta de desarrollo; en un medio para valorar el patrimonio (bienes y manifestaciones que identifican a un pueblo) de la ciudad o pueblo, y sentir orgullo de él.”* (2014, Alberca Sialer, Fabrizio Augusto, *Potencial turístico de Ayabaca como destino cultural*). Entendemos que el autor afirma que el Patrimonio son todos los bienes y manifestaciones que identifican a un pueblo.

En 1972 surge la necesidad de crear la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, la cual permite identificar parte de los bienes inestimables e irremplazables de las naciones. La devaluación de cualquiera de dichos bienes representaría una pérdida invaluable para la humanidad entera.

La lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad. Los sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de representación con el legado que nos dejaron nuestros antepasados, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras.

La UNESCO protege a los monumentos y los lugares de desarrollo sostenible el cual interviene activamente en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972).

Actualmente, la Lista de Patrimonio Mundial cuenta con 936 sitios inscritos, de los cuales 725 son bienes culturales, 183 bienes naturales y 28 bienes mixtos, situados en 153 Estados Partes. A partir de marzo de 2012, 189 Estados Partes han ratificado la Convención del Patrimonio Mundial. (2013, UNESCO, <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>).

#### Patrimonio Inmaterial:

Según la Convención para salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial que se dio en el año 2003 y la define como *"todo aquel patrimonio que debe salvaguardarse y consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos*

*un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto a la diversidad cultural y la creatividad humana".*

## **TABLA N° 08**

### **Manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial**

Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
Las artes del espectáculo.
Los usos sociales, rituales y actos festivos.
Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
Las técnicas ancestrales tradicionales.

*Fuente: UNESCO; Elaboración Propia*

La Convención incluye también los instrumentos, objetos, artefactos y espacios que están ligadas a las prácticas y expresiones culturales.

## TABLA N° 09

### Existen dos tipos de listas de Patrimonio Cultural Inmaterial

<p>Lista de patrimonio cultural inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguardia.</p> <p>Se compone de elementos del patrimonio cultural inmaterial que las comunidades y los Estados Partes consideran que necesitan medidas de salvaguardia urgentes para asegurar su transmisión. Las inscripciones en esta lista contribuyen a movilizar la cooperación y la asistencia internacionales para que los actores interesados puedan tomar medidas de salvaguardia adecuadas. En el 2009, el Comité inscribió 12 elementos. En 2010, ha inscrito 4 elementos más.</p>	<p>Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.</p> <p>Se compone de las expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio inmaterial y contribuyen a una mayor conciencia de su importancia.</p> <p>El Comité incorporó 90 elementos en el 2008 (anteriormente proclamadas Obras Maestras) e inscribió 76 elementos en el 2009. En 2010, 47 elementos han sido añadidos a la lista.</p>
--	--

*Fuente: UNESCO; Elaboración Propia*

Actualmente son 229 los elementos inscritos en las dos listas de patrimonio inmaterial.

El Gobierno Mexicano ratificó la Convención de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en el año del 2005.

Actualmente, México como Colombia cuenta con 7 expresiones culturales cada una inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, reconciliándolos como los dos países de América Latina con el mayor número de manifestaciones inscritas y reconocidas.

### TABLA N° 10

Debajo podemos manifestaciones Culturales de México, inscritas en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad:

2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta.</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tradición gastronómica de Michoacán cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán.</li> <li>• La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas.</li> <li>• Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo.</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ceremonia ritual de los Voladores.</li> <li>• Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolimán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado.</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos.</li> </ul>

*Fuente: UNESCO; Elaboración Propia*

Por otro lado, los alcaldes del grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España están convencidos de las grandes dificultades que supone conservar estos valores y del esfuerzo económico que exige. En el año 1993, se creó el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del

patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos elementos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias, afrontando problemáticas comunes. (2013, Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, <http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php>).

El “Patrimonio natural comprende formaciones físicas, biológicas y geológicas excepcionales, hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, y zonas que tengan valor científico, de conservación o estético. *“El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biósfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.”*

El título del diario RPP Noticias decía: “Machu Picchu podría ser declarado patrimonio en riesgo por basura acumulada”. El alcalde de este distrito, David Gayoso, se pronunció tras conocerse el riesgo que existe en la ciudad de Machu Picchu la presencia de cúmulos de basura al ingreso de este santuario histórico en el Cusco. Indicó que este tema se viene arrastrando desde hace cuatro años y que el tema fue observado por la Unesco, quienes han solicitado una pronta solución ya que podría ocasionar la designación como patrimonio en riesgo pues no se ha tomado ninguna acción desde que se le hizo la advertencia. Ante ello el burgomaestre informó que se ha concretado un proyecto de inversión para una planta de tratamiento, el cual necesita un financiamiento por parte del gobierno central y regional.

*“El próximo año vence el plazo que la Unesco le ha dado al gobierno para que subsane este hecho a fin que no sea considerado como patrimonio en riesgo. Hemos iniciado una mesa técnica y hemos convocado a los sectores que gestionan la ciudadela”,* dijo el alcalde.”

(2016, RPP Noticias, <http://rpp.pe/peru/cusco/machu-picchu-podria-ser-declarado-patrimonio-en-riesgo-por-basura-acumulada-noticia-977582>).

El tema de patrimonio es muy amplio ya que abarca desde lo tangible como los destinos naturales hasta lo intangible como lo cultural. Tenemos que tener bien en claro que sin patrimonio, nuestra carrera en el ámbito turístico no tendría razón de existir ya que vivimos de nuestra historia para que el mundo aprecie nuestra cultura y mostrarle lo mejor de nosotros. Sin embargo, la noticia turística que me sorprendió hace unos días fue el de las toneladas de basura que generan las personas que visitan el Santuario Histórico de Machu Picchu. Esto afecta indirectamente a los puntos de información turística que estén en Lima, ya que al ofrecer visitar nuestro destino emblemático, los turistas tendrán una respuesta de rechazo ya que llegarían a pensar que pueden contraer algún tipo de enfermedad con tan sólo estar cerca de la basura al momento de visitar Machu Picchu.

### **Promoción Turística: “Marca Perú”**

Según la página oficial de PROMPERU, define a la marca país como: *“Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica. La Marca País se apoya en la “imagen país”, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la Marca País tiene un fuerte componente turístico.”* (2013, PROMPERU, <http://www.peru.info/#what>).

Como se señala durante la tesis, la marca país nos representa a nivel nacional buscando una imagen fuerte y positiva ante los diversos turistas que vienen a nuestro país logrando una ventaja competitiva con respecto a los demás países de Sudamérica.

La marca país sirve como una fuente de valor económico ya que a través de ello nos permite una diferenciación global.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo impulsó la Campaña Nacional en el 2015 llamada “Más Peruano que...”

En PROMPERU han desarrollado una campaña de publicidad que nos demostrara cómo el mundo está orgulloso de ser peruano. La nueva campaña nacional de imagen país “Más Peruano Que” está dirigida exclusivamente al mercado interno.

Su estrategia creativa se basa en que el amor por el Perú trasciende fronteras y nacionalidades y que cada vez más personas alrededor del mundo se identifiquen con su país.

Se buscaron historias reales de extranjeros en diferentes países que, al tener contacto con nuestra cultura, se han identificado con el Perú, asimilando algún aspecto de nuestra peruanidad y convirtiéndose en un foco de difusión de nuestra cultura e identidad.

PROMPERU impulsó la promoción con el hashtag #MasPeruanoQue y acompañará los contenidos de la campaña en las plataformas digitales de la Marca Perú. Se han desarrollado 3 spots publicitarios en formato documental que narran el testimonio de 3 extranjeros que han llegado a identificarse con nuestro país.

Si visitamos la página web podemos encontrar el siguiente spot: *“Hoy es momento de demostrar qué tanto quieres al Perú, comparte con el mundo todo aquello que te identifica como peruano utilizando el hashtag #MásPeruanoQue desde tu cuenta de Facebook, Instagram o Twitter.”*

Sabemos bien que los atractivos del Perú han cruzado océanos y continentes. El objetivo que deciden desarrollar es una campaña que te demostrará cómo el mundo está orgulloso de ser peruano.

El Perú resalta por su cultura, comparte su energía milenaria cuando bailan y tocan la música andina. La idea es resaltar el sentimiento que tienen todos los peruanos con respecto a su país y volcarlo en pasión para que los turistas que visitan el país sepan bien lo que están visitando.

La campaña se formó a raíz de ver el orgullo que tiene un peruano al ver algún producto de su país en el extranjero. Sin embargo, también podemos destacar que el turista resalta los productos peruanos estando en su país de origen lo cual podemos resaltar el posicionamiento que tiene la Marca Perú.

Revisando la página web podemos ver que muchos peruanos han subido sus videos con experiencias vividas con la comida y lugares visitados alrededor del mismo con algunos ejemplos como:

- Más peruano que el Caballo de Paso
- Más peruano que los Anticuchos
- Más peruano que el Ceviche
- Más peruano que la Chicha
- Más peruano que el Chilcano
- Más peruano que la China
- Más peruano que el Cajón
- Más peruano que el Ají de Gallina
- Más peruano que la Marinera
- Más peruano que la Papa
- Más peruano que el Cuy
- Más peruano que la Pollada

- Más peruano que el Masato
- Más peruano que el Queso Helado
- Más peruano que la Chicha de Jora
- Más peruano que el Caldo de Gallina
- Más peruano que el Tunche
- Más peruano que el Shushupe
- Más peruano que la Luca
- Más peruano que el Tacacho
- Más peruano que el Tacu Tacu
- Más peruano que el Choclo con Queso
- Más peruano que el Misti
- Más peruano que la Canchita Serrana
- Más peruano que el Chinguirito
- Más peruano que la Cecina
- Más peruano que el Emoliente
- Más peruano que la Quinoa

Por otro lado, la definición de marca de la American Marketing Association dice: *“Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores”.*

Según lo investigado, la marca genera identificación, personalidad, cultura, socialización, imagen y mentalización de una entidad ya sea pública o privada. Es por ello que PROMPERU se ha preocupado por establecer una marca país el cual nos identifiquen tanto dentro como fuera del país ya que brinda una ventaja competitiva con los demás países.

Según PROMPERU, la marca es más que un simple logo de identificación. Una marca construye una reputación en base al desempeño, sus comunicaciones, sus voceros y sus acciones.

Dicha entidad lo define como: “Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.”

El MINCETUR inició la promoción de la feria de turismo Perú Travel Mart 2016 el cual se llevó a cabo en el mes de Mayo ante operadores panameños.

En el mes de Mayo se realizó la XXIII edición de la feria Perú Travel Mart (PTM 2016), el cual es el espacio propicio para que los empresarios peruanos ofrezcan sus productos y concreten negocios ante tour operadores y mayoristas de los principales mercados emisores de turismo del mundo. Dicho evento se desarrolló del 13 al 16 de Mayo del 2016 en el Centro de Convenciones de Lima, así lo anunció la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva.

Con ese motivo, MINCETUR a través de la Oficina Comercial del Perú en Panamá (OCEX Panamá) y de la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERU), inició la promoción de la referida feria en la ciudad panameña organizando el Taller Informativo Perú Travel Mart 2016.

La OCEX Panamá y PROMPERU presentaron los beneficios de estar presentes en la feria especializada, a los tour operadores panameños, exponiendo la gran diversidad de destinos que tiene nuestro país empezando por Lima la capital, con su vasta oferta cultural, diversión, shopping y entretenimiento.

Así también Ica se promociona a Paracas como un destino familiar apta para actividades de aventura. Igualmente las ciudades que comprenden el conocido circuito sur: Arequipa, Puno y Cusco, y para los amantes de las playas y el sol eterno, los destinos de Piura y Tumbes.

Finalmente para los aficionados al contacto con la naturaleza se presentó las regiones amazónicas de Iquitos y Puerto Maldonado.

Según las cifras emitidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el mercado panameño muestra un crecimiento sostenido en los últimos años. En el año 2015 cerró con 17, 539 llegadas de panameños hacia el Perú, cifra que corresponde a un crecimiento del 7.2% frente al mismo periodo del año anterior. De igual manera entre 2014 y 2013 éste mercado creció en 8 puntos porcentuales, ubicando a Panamá como el primer mercado emisor de viajeros internacionales de Centroamérica hacia el Perú.

Según la Cámara Nacional de Turismo, el Perú Travel Mart 2015 generó S/. 115 millones en compromisos de negocios y se realizaron más de 3,000 citas de negocios durante los dos días que duró la feria.

Por otro lado, según un artículo del diario Gestión, califica como promoción turística al conocido evento llamado “Peru Travel Mart” el cual se llevó a cabo el viernes 25 de abril del 2014. Dicho evento se inauguró con 124 operadores mayoristas de turismo para realizar negocios con 28 delegaciones de diversos países como: Aruba, China, Curazao, El Salvador, Nueva Zelanda, Portugal y Sudáfrica, entre otros. Cabe resaltar, que los países mencionados anteriormente participarán por primera vez en dicho evento. (2014, Gestión, <http://gestion.pe/empresas/peru-travel-mart-2014-se-inaugura-hoy-presencia-124-empresas-mayoristas-turismo-2095508>).

Tenemos como ejemplo a una entidad público-privada creada en el año 1995 llamada Programa de Promoción Internacional del SENATUR (Servicio Nacional de Turismo), el cual tiene como función principal apoyar la promoción turística de Chile a nivel internacional. Actualmente, se está implementando el Plan de Marketing turístico Internacional, el cual establece mercado prioritarios para la promoción como: Europa, Norteamérica y países

como Argentina, Brasil y Colombia. También realizan acciones promocionales como producción de material gráfico, participación en ferias de turismo, invitación a prensa extranjera, encuentros comerciales, seminarios y capacitación a público final, entre otras actividades. (2013, SENARTUR, <http://www.sernatur.cl/programa-de-promocion-internacional/>).

Las casetas de información turística de IPerú cumplen una función muy importante en promoción turística, sobretodo porque se rige por la misma entidad que promueve la campaña “#Más Peruano que...” Dicha campaña promueve que los turistas extranjeros se sientan identificados al momento de visitar nuestro país. En mi opinión, esto va más allá de una simple frase publicitaria. Se trata de impregnar en la mente del visitante lo que es realmente el Perú, reviviendo las experiencias vividas durante su estancia en nuestro país y que inviten a sus familias, amigos, compañeros de trabajo que emprendan un viaje hacia un destino que ofrece no sólo cultura sino también buena gastronomía y todo en un solo lugar.

¿Quién no podrá dejar de recordar el video Marca Perú: de Italia, su Loreto? Citando a la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, “La Marca Perú tiene un 77% de recordación” y esto fue a raíz de que empezaron a salir los videos promocionales en diversos países del mundo. No podemos negar que esta fue una grandiosa idea que nos mostraba como un país cálido con buena comida por ofrecer. Estos videos fueron realizados por diversos personajes conocidos a nivel nacional y algunos con reconocimientos en el extranjero, lo cual tuvo una gran acogida en muy poco tiempo. Sin embargo, hasta el momento, no hemos logrado superar esta publicidad.

## Servicios

El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes.

Según INNOVAR, revista de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia, encontró varias definiciones sobre servicio como:

- “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).

### Característica del servicio:

**Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea no tienen más que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino con todo ello, el comprador debe analizar la calidad del servicio. Se obtiene la conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio. Por lo tanto, el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

**Inseparabilidad:** Los bienes físicos se producen, se almacenan, luego se venden y por último se consumen. Es por ello, que son inseparables de quienes los proporcionan, ya sean personas o máquinas.

Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

**Heterogeneidad:** Los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables dependiendo del productor, del cliente, del día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

**Variabilidad:** Los servicios son muy variables; por tanto, su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los recepcionistas puede ser alegre y eficiente, mientras que el botones es desagradable y lento, incluso la calidad del servicio de un sólo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

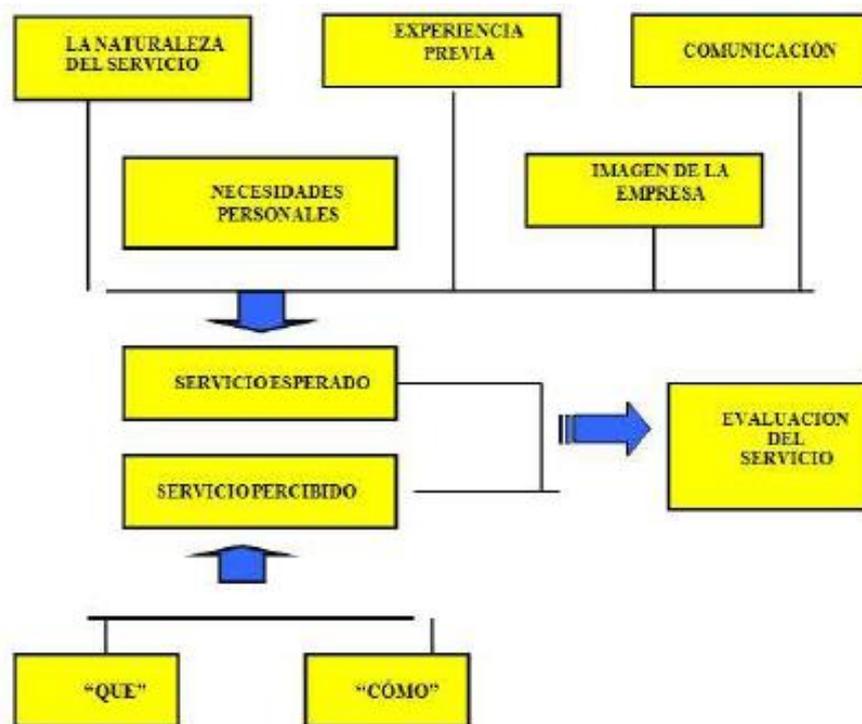
#### Calidad de perecedero del servicio:

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas. (2011, Gestión de Mercados, <http://gestiondemercados32.blogspot.pe/2011/07/naturaleza-e-importancia-de-los.html>)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- Los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad. Por ende, corre un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración de la calidad del servicio depende del cliente el cual compara entre las expectativas que tiene sobre el servicio y los resultados de los mismos.
- Las evaluaciones de la calidad reflejan tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (2015, La Calidad del Servicio en los Clientes Logísticos, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>).

**FIGURA N° 04**



Fuente y elaboración: 2003, *Gestión de calidad en los servicios*.  
<http://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>

Podemos evaluar el servicio con el siguiente cuadro obtenido de Albán Hector Fabio el cual nos indica los elementos que debemos tomar en cuenta y el flujo del mismo para obtener una evaluación de los servicios y analizar en optimizarlos en puntos débiles que se reflejen en este análisis.

Tomando en cuenta la definición de servicio descrita anteriormente, podemos determinar que la intangibilidad del servicio lo hace mucho más difícil de medir ya que es la manera cómo se ofrecen ante los consumidores; sin embargo, podemos materializarlo con las herramientas que les brinda la entidad. Por ejemplo, al momento que se acerca un turista extranjero para pedir información sobre algún destino turístico, podemos reforzar nuestra presentación con los folletos que nos brinda IPerú. Si bien es cierto, contiene información básica de los destinos, podemos emplear nuestros conocimientos para poder reforzar nuestra presentación. La inseparabilidad también aplica para el ejemplo anterior ya que la persona que está brindando la información forma parte del servicio ya que son inherentes a quien lo presta. La heterogeneidad puede llegar a ser un arma de doble filo ya que el servicio es muy variable y depende de factores externos para poder desarrollarse idóneamente. En el caso de la caseta en Larco Mar, una explicación en plena lluvia de invierno no será tan favorable como una explicación con clima templado y fresco. La variabilidad nos lleva a pensar en el proveedor de folletería el cual no debe fallar en ninguna entrega ya que son la base y razón de existir.

Es por ello que en la presente investigación, nos enfocamos en analizar la calidad y servicio que se ofrece en las casetas de información turística de IPerú.

### **Servicios Turísticos**

La Secretaría de Turismo de los Estados Unidos de México ha hecho esfuerzos importantes en materia de desregulación y descentralización, es

por ello que los lineamientos normativos contenidos en la legislación turística relacionados con la prestación de servicios turísticos, constituyen medidas sencillas a cargo de los prestadores de servicios tendientes a garantizar la correcta operación de éstos, siendo su propósito principal la satisfacción y seguridad de los turistas.

Por otro lado, el Gobierno de Chile cuenta con el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) que pertenece al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Dicha entidad ofrece registrar e identificar oficialmente las actividades relacionadas al turismo nacional como: alojamientos turísticos, las agencias de viaje, turismo de aventura, entre otros.

El registro de dichas entidades es obligatorio por ley para servicios de alojamiento y turismo de aventura; sin embargo, es voluntario para los demás prestadores de servicio. Según SERNATUR, en la actualidad cuentan con 11,200 servicios turísticos debidamente registrados los cuales podrán acceder a promociones y diversos instrumentos de fomento y capacitación.

Al tener entidades registradas, proyecta una imagen de orden y formalidad en el campo turístico chileno generando así mayor seguridad en el viajero. Las entidades que conforman el Registro Nacional son formales, también cuentan con patente municipal y realizan actividades en el Servicio de Impuestos Internos. Con esto podemos afirmar, que será mucho más difícil que se vulneren los derechos del consumidor.

#### Beneficios del registro:

- Formar parte de la oferta turística nacional.
- Ser publicado de manera gratuita en el buscador de servicios de SERNATUR.
- Acceder a capacitaciones y otros beneficios de organismos públicos.

- Conectarse con herramientas de fomento asociadas al sector turístico.
- Ser parte de las acciones de promoción de SERNATUR en todos sus canales de atención: oficinas de información turística, sitios web, folletería, ferias, entre otros. (2014, SERNATUR, <http://registro.sernatur.cl/index.php>)

## Turismo

Según la Organización Mundial de la Salud define el turismo como *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante su viaje y estancias en lugares distintos dentro de su entorno a por un periodo consecutivo.”* En mi opinión, éste concepto está bien elaborado; sin embargo, no contempla ni menciona el pernocte en el lugar visitado.

Por otro lado, según el libro “La experiencia del turismo: un estudio sociológico sobre el proceso” escrito por Alejandro Mantecón Terán Alejandro Mantecón describe al turismo de la siguiente manera: *“el término turístico procedería del término inglés tour, que según el Oxford Reference Dictionary, significa “placer de viajar a través de un país o pueblo, visitando lugares o cosas de interés.”*

Teniendo en cuenta el concepto anterior, podemos inferir que no están presentes dos grandes variables que definen al turismo: pernocte y tiempo. Para poder obtener un concepto completo de lo que es turismo, debe de indicar el tiempo el cual va a pernoctar en el lugar.

Aplicando esta definición a nuestro tema de investigación, podemos afirmar que el turismo es la base y razón por la cual estamos realizando el presente proyecto. Al elegir esta carrera de servicios, nos preocupamos por brindar la mejor imagen de nuestro país ya que sabemos bien que esto repercute de

manera directa en nuestro día a día. Tomamos como objeto de estudio a la caseta de información turística de IPerú ubicada en Larco Mar ya que se puede decir que representa la Lima Moderna. En un city tour regular, se puede ofrecer una visita al centro de Lima por la mañana y apreciar la Lima Moderna de noche.

**FIGURA N° 5**



Fuente y Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describen los aspectos metodológicos de la investigación realizada con el fin de obtener el soporte para el análisis de la tesis para así obtener un análisis más real y tener las conclusiones en base a datos verídicos.

#### 3.1 Selección de la Metodología

En la presente tesis emplearemos el diseño descriptivo, el cual busca reconocer el comportamiento entre las variables de estudio: “La calidad de servicio y las buenas prácticas en la caseta de información turística de IPerú en Miraflores”. Dicho estudio es realizado con la finalidad de obtener datos reales y científicos sobre estos factores tan relevantes en el rubro de servicios.



#### Denotación:

Cs = Variable I : Calidad de Servicio

Bp = Variable II : Buenas prácticas

## 3.2 Técnicas de Recolección

### 3.2.1 Encuestas

Según la página web del “Centro de Investigaciones Sociológicas” menciona que *“la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.”*(2014, Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS - [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuestas.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuestas.html)).

Las encuestas han sido utilizadas como instrumento de recolección la cual evalúa la calidad de servicio que brindan las casetas de información turística en el Centro Comercial de Larco Mar en Miraflores y dirigida a los turistas nacionales y extranjeros ya que nos permitirá tener un panorama más amplio de lo que deseen visitar durante su estadía en el Perú. Por lo tanto, las encuestas contienen preguntas de tipo abiertas y cerradas plasmadas en una hoja las cuales van a ser distribuidas en todo el centro comercial para ser calificado de manera grupal y medir bien los datos que resultarán en la investigación.

Los datos vertidos en la siguiente tabla, nos muestra el número de turistas extranjeros y nacionales que visitan el Perú, los cuales han sufrido una variación porcentual a lo largo del periodo 2012 – 2015 los cuales fueron obtenidos por parte de la encuestas realizadas al punto de información de IPerú ubicada en Larco Mar, Miraflores.

**TABLA N° 11**

**N° Atenciones en IPerú Larco Mar (Nacionales y Extranjeros) 2012 – 2015**

	<b>Año 2012</b>	<b>%</b>	<b>Año 2013</b>	<b>%</b>	<b>Año 2014</b>	<b>%</b>	<b>Año 2015</b>
<b>Extranjeros</b>	7799	10.27	8600	41.45	12165	30.77	15909
<b>Nacionales</b>	1955	-16.07	1641	1.76	1670	24.29	2082
<b>Total</b>	9754	4.99	10241	35.09	13835	30.03	17991

*Fuente y elaboración: IPerú - PROMPERU*

Analizando el cuadro anterior, podemos interpretar que el número de extranjeros incrementó en un 10.27% desde el 2012 al 2013. Mientras que el número de turistas nacionales disminuyó en 16.07% el cual afirma que las entidades tanto privadas como públicas se enfocaron en impulsar el turismo receptivo y dejaron de lado la promoción turística del turismo interno.

Comparando los años 2013 – 2014, podemos afirmar que las visitas de los turistas extranjeros aumentó en un 41.45%, mientras que los turistas nacionales obtuvo sólo 1.76%. El mercado receptivo refleja 8,600 turistas que visitaron la caseta de IPerú. Por otro lado, el turista nacional refleja tan sólo 1,641 turistas, dando como resultado un total de 10,241 personas que visitaron la caseta de información turística de IPerú.

Analizando el periodo 2013 - 2014 en el Perú, pese a la desaceleración de la economía mundial fue un año en el cual tuvimos varios factores que contribuyeron al crecimiento del número de turistas extranjeros que visitaron

nuestro país. En el mes de Enero, se realizó la carrera internacional del Dakar el cual duró 15 días partiendo desde Lima (Perú) llegando a Santiago de Chile (Chile).

En el mes de Febrero, la ONU anunció el Año Internacional de la Quinoa. En el mes de Abril, se inauguró en Lima el Foro Económico Mundial para América Latina el cual reunió 700 participantes como México y Panamá entre otros 40 países participantes. En el mes de Setiembre, abrió sus puertas la sexta edición de la Feria Gastronómica de Mistura para el cual asistieron unos 20 mil turistas entre nacionales y extranjeros. En el mes de Octubre, Lima fue elegida por la Organización Deportiva Panamericana (Odepa) como sede de los Juegos Panamericanos 2019. Finalmente, en el mes de Diciembre se realiza la ceremonia de renovación anual del puente Q'eswachaka en el Cusco. (2013, El Comercio, <http://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/12/los-20-hechos-que-enorgullece>).

A todo lo mencionado anteriormente, cabe resaltar la importancia del personal el cual laboraba en dicha caseta en ese año. A raíz de ello, podemos tomar conciencia sobre la importancia que ejerce un personal altamente capacitado para brindar la más completa y detallada información.

Para los años 2014 - 2015, hubo un incremento considerable ya que tuvimos como resultado anual 12,165 turistas extranjeros y 1,670 turistas nacionales lo cual el porcentaje son: 30.77 y 24.29 respectivamente. Por lo tanto, la suma de ambos nos resultan 13,835 turistas que visitaron la caseta de información turística de IPerú en Larco Mar, Miraflores.

La última encuesta realizada el año pasado (2015), nos muestra un aumento del número de personas que visitaron la caseta de información turística de 12,165 (en el año 2014) a 15,909, incremento realmente significativo y de interés para las funciones del personal que labora en la caseta de IPerú,

Como conclusión, podemos afirmar que el año 2015 fue muy favorable para el ámbito turístico nacional ya que el número total de turistas fueron de 17,991 turistas entre nacionales y extranjeros.

El año 2015, fue un año crítico a nivel internacional ya que nos hemos visto reflejados en un panorama de violencia entre personas y países. Pongamos como ejemplo el caso de los ataques a París, los cuales tuvieron como escenario en 06 localidades de dicho lugar creando pánico entre muchas personas. Es por ello que se ha dejado de tomar al continente europeo como destino turístico, para enfocarse en el continente latinoamericano.

(2010, Expansión en Alianza con CNN, <http://expansion.mx/economia/2015/12/21/15-sucesos-que-marcaron-al-mundo-en-2015>).

### **3.3 Descripción de los Instrumentos**

#### **3.3.1 Encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan la caseta de información turística de la caseta de IPerú**

**Universo:** Turistas nacionales y extranjeros

**Técnica:** Encuestas. La selección de preguntas utilizadas en las encuestas se realizó a criterio del investigador.

**Tamaño:** 50 encuestas

**Instrumento:** Encuesta estandarizada con 50 preguntas en su totalidad de opción múltiple.

**Lugar de aplicación:** La encuesta se aplicó de manera regular y se validó a través de juicio de expertos para luego constatar la veracidad de la información considerada en el presente proyecto.

**Tiempo aproximado por encuesta:** 05 – 10 minutos

**Encuestadores:** La investigadora y el equipo de apoyo.

La confiabilidad del instrumento encuesta, ha sido considerada como parámetro propio del paradigma cualitativo; es decir, que va a medir la calidad de servicio y las buenas prácticas en la caseta de información turística mencionada anteriormente.

### **3.4 Justificación de la metodología aplicada al tema de estudio**

#### **3.4.1 Población**

Como población de investigación se determina a los turistas extranjeros y nacionales que visitan la caseta de información turística de IPerú ubicada en el centro de diversiones Larco Mar, Miraflores.

#### **3.4.2 Muestra**

La muestra de la investigación es probabilística, la cual se aplica con criterios de inclusión y se establecen a los turistas extranjeros y nacionales mayores de 25 años y como criterios de exclusión a los turistas extranjeros y nacionales menores de 65 años.

### **3.4.3 Diseño de la Muestra**

Nivel de Confianza: Utilizaremos un nivel de confianza del 95% determinado por el sesgo muestral.

Error de Muestreo: Se considera un error de muestreo de 0.05% como máximo error a ser aceptado durante la investigación.

Cobertura Geográfica: El estudio cubrió el área de Miraflores, específicamente Larco Mar.

Estadística: Se llegó a entrevistar a 30 personas de las cuales corresponden a las edades entre 25 y 65 años.

### **3.4.4 Tamaño de la Muestra**

Por tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple mediante cálculo electrónico Mitofsky donde el tamaño poblacional es N, se calcula en base al promedio del número de turistas extranjeros que visitaron la caseta de IPerú en el mes de Diciembre 2015.

## **3.5 Perfil del Turista Extranjero que visita el departamento Lima – 2014**

La presente investigadora accedió a la información de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, la cual nos revela el tipo de turista que con mayor frecuencia visita nuestro país. Dicha investigación tiene como objetivo permitir a todas las entidades involucradas conocer a qué tipo de mercado se están enfrentando y cómo hacerlo más rentable con el fin de mejorar la estadía de los visitantes.

A continuación, presentamos la ficha técnica del presente estudio:

Estudio: Perfil del Turista Extranjero 2014

Universo: Turistas Extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

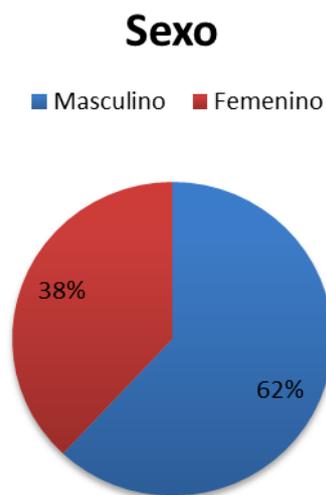
Muestra: 5,638 encuestas (turistas que visitaron el departamento de Lima).

Punto de Muestreo: Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Puesto de Control Migratorio Kasani – Puno, Puesto de Control Migratorio Santa Rosa – Tacna y Puesto Control CEBAF.

Tiempo de campo: febrero, mayo, agosto, noviembre del 2014.

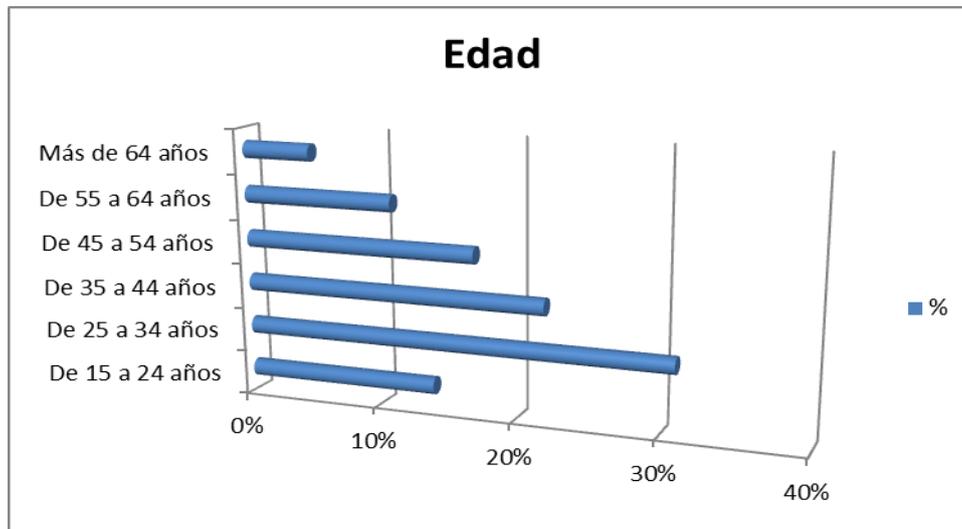
### 3.5.1 Características Sociodemográficas

Sexo:



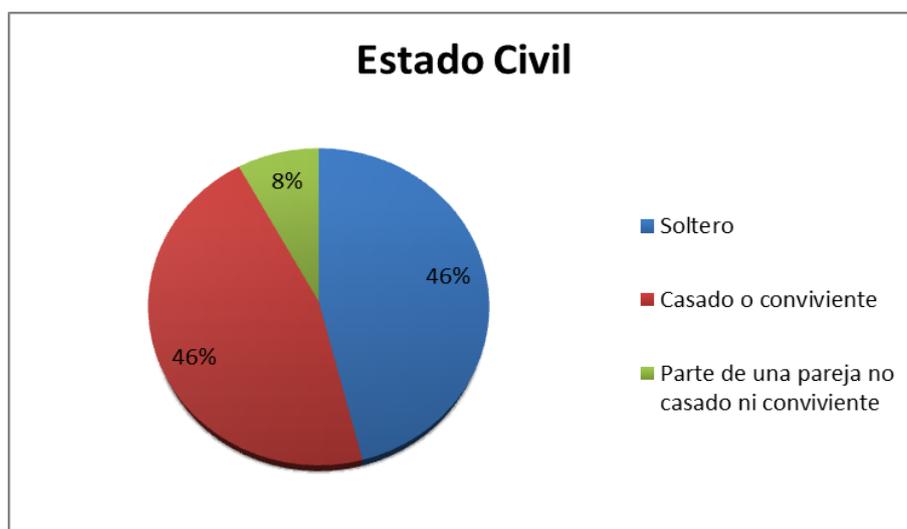
Referente a las características Sociodemográficas, podemos observar que para el año 2014, tenemos reflejado un mayor interés en visitar el Departamento de Lima en el sexo masculino el cual se representó con un 62% en comparación a un 38% de turistas de sexo femenino.

### Edad:



En el año 2014, dentro de un estudio Demográfico por edades obtuvimos el siguiente resultado: turistas de entre 25 a 34 años de edad, tienen un mayor interés por visitar el departamento de Lima, de aprender sobre los diferentes atractivos turísticos de índole nacional que emplearon como herramienta de información a la caseta de IPerú la cual logró satisfacer su requerimiento de forma parcial.

### Estado Civil:



En el ámbito Sociodemográfico de Estado Civil, podemos observar que hay un empate porcentual entre los solteros y casados o convivientes con un 46% los cuales visitan el Departamento de Lima.

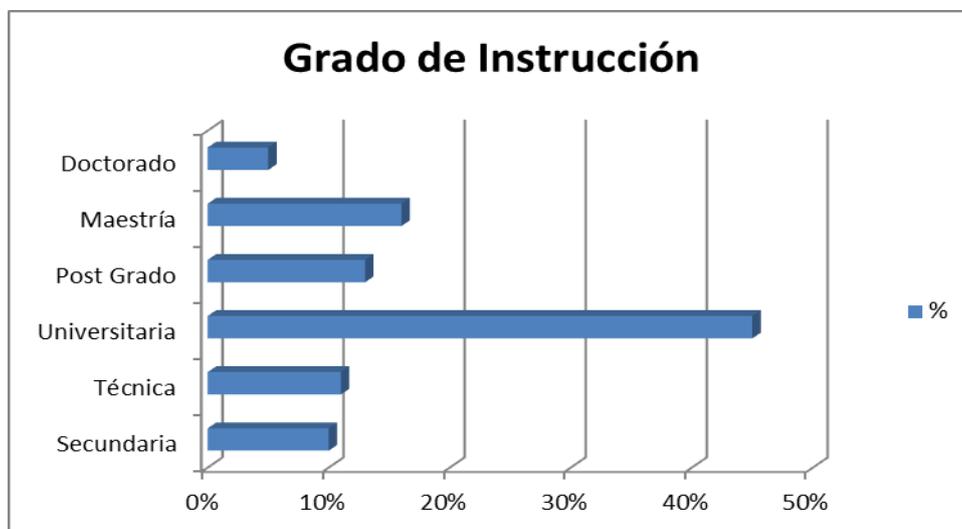
El Comercio, en el año 2014, realizó un artículo llamado “Neo solteros y la vida sin ataduras” el cual detalla que la nueva generación de solteros ya no busca tener cónyuges ni hijos para estar satisfechos. Mayormente, buscan el éxito profesional.

En el año 2015, la revista virtual ¡Vamos! de El Comercio presentó un artículo llamado “Experiencias de viajes que todo soltero debe vivir” el cual describe algunos puntos que los solteros deben realizar antes de casarse como estudiar post grados, viajar al Caribe o vivir el desenfreno de un festival al aire libre como el festival del Oktoberfest en Pozuzo, Oxapampa. Realizar un viaje realmente largo, está dentro de las cosas que debe realizar un soltero antes de casarse, los jóvenes indagan sobre el destino a visitar resaltando los puntos positivos y tomando conciencia de los puntos negativos que tiene todo destino. Otro factor a ser analizado por un soltero, tener un romance fuera de la ciudad. Actualmente, el motivo de viaje de las personas aparte de conocer el destino turístico, es ir buscando una pareja con quien compartir el viaje y por qué no el resto de sus vidas. El viajar también te permite conocerte a ti mismo, los gustos y preferencias difieren cuando viajas acompañado. Finalmente, el trabajar en un proyecto social también puede ser motivo de viaje para un soltero que busca ayudar al prójimo de manera desinteresada. (2015, “Experiencias de viajes que todo soltero debe vivir”, <http://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/diez-experiencias-viajes-solteros-noticia-1838316>).

En el año 2013, el blog llamado Perú Travel de la página web de PROMPERÚ publicó un artículo llamado “Lima para solteros: dónde ir y pasarla increíble”.

Básicamente, el artículo propone atractivos para solteros en Lima donde pueden pasar un momento agradable con peruanos gustosos de abrir sus puertas y brindar el mejor servicio. El artículo escrito por María Paz de origen chileno, menciona algunos lugares donde los solteros podrán disfrutar de su estadía en Lima como: Plaza de Acho del Rímac, el Hotel Maury, bar Ayahuasca y visitar el distrito de Barranco de noche hacen especial la visita de los solteros en Perú. (2013, “Lima para solteros: dónde ir y pasarla increíble”, <http://desawppp.promperu.gob.pe/perutrabavelblog/?p=278>).

### **Grado de Instrucción:**



El cuadro anterior representa el grado de instrucción de las personas; es decir, el bagaje cultural que tienen los turistas que nos visitaron durante todo el año 2014, teniendo como mayor porcentaje a las personas de grado Universitario con un 45% superando en porcentaje a los turistas que tienen Maestría, Post-grado, Nivel Secundario, Nivel Técnico y Doctorado los cuales van en un rango de entre 16 % y 5 %.

## Ocupación:



Según la información vertida de IPerú nos indica que los turistas con un nivel profesional ejecutivo visitan el país en un 20%. En comparación a los altos funcionarios los cuales representan menos del 5% ya que sabemos bien que el Perú no es un destino enfocado a los negocios sino que es más un destino cultural con mucha historia que ofrecer.

Según el diario turístico de la República Dominicana, ha publicado un artículo en el cual indica que el segmento corporativo en Lima y tiene una alta ocupación hotelera.

Según la gerente general de la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), Tibisay Monsalve, indica que la ocupación hotelera promedio en Lima es de 74%, esto se da como resultado principalmente del crecimiento que ha experimentado el segmento corporativo. En el resto del país la ocupación varía entre 50 y 55%, mientras que Cusco, Paracas, Mancora, Tumbes e Iquitos son actualmente los destinos con mayor demanda de visitantes.

De acuerdo con Monsalve, la planta hotelera de Lima está conformada por unas 8.000 habitaciones, cifra que incluye todas las categorías de hoteles. En la capital peruana la mayor demanda proviene del segmento corporativo, dada la estabilidad económica que ha mantenido el país en los últimos años.

También afirma que: *“a pesar de la riqueza turística que tiene el Perú, el crecimiento de visitantes extranjeros llega por negocios, más que por turismo. Esto es porque Perú ha sostenido una estabilidad económica durante muchos años, ha firmado Tratados de Libre Comercio con muchos países, ha superado una crisis económica y tiene mucho que ofrecer a cualquier empresario en cualquier sector económico”*.

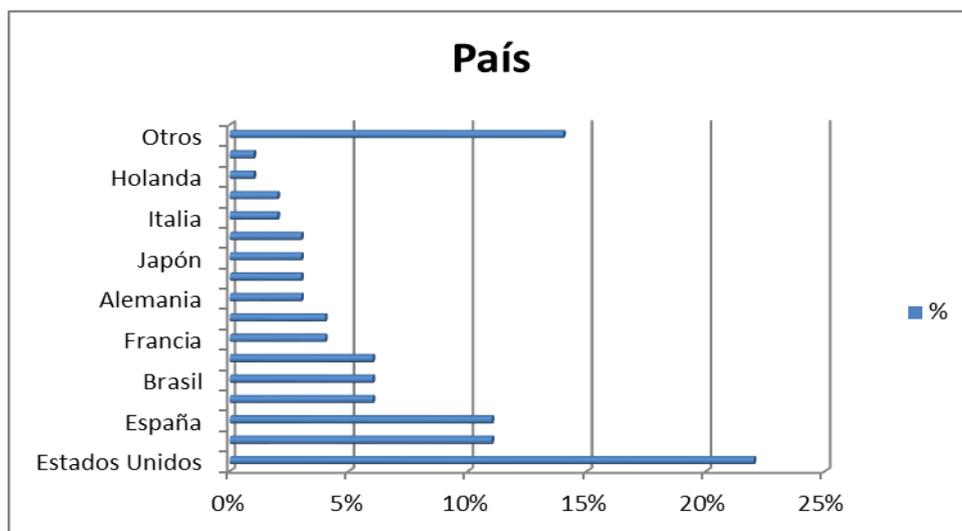
Agregó que *“turísticamente ha crecido, pero en comparación al movimiento mundial de turistas que llega a los mil millones que se mueven en el mundo, Perú solo recibe el 0.012% de este movimiento. Ha invertido en excelentes campañas de promoción pero en comparación a lo que invierten otros países, la competencia es dura, y así mismo, la Marca País recién está saliendo al mundo, mientras otros países la lideran hace años”*.

Según ha indicado la gerente general de la SHP, Perú tiene como principales mercados emisores de turistas a Estados Unidos, España, Chile, Brasil, Colombia y Francia.

*“Hay muchísimo interés en importantes marcas hoteleras de aterrizar en Perú. El problema son los largos procesos para obtener las licencias para construir, aspecto en el que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo nos está brindando su apoyo para acelerar y reducir estos procesos, esto ayudará a concretar muchos proyectos anunciados pero sin fecha de inicio”,* puntualizó.

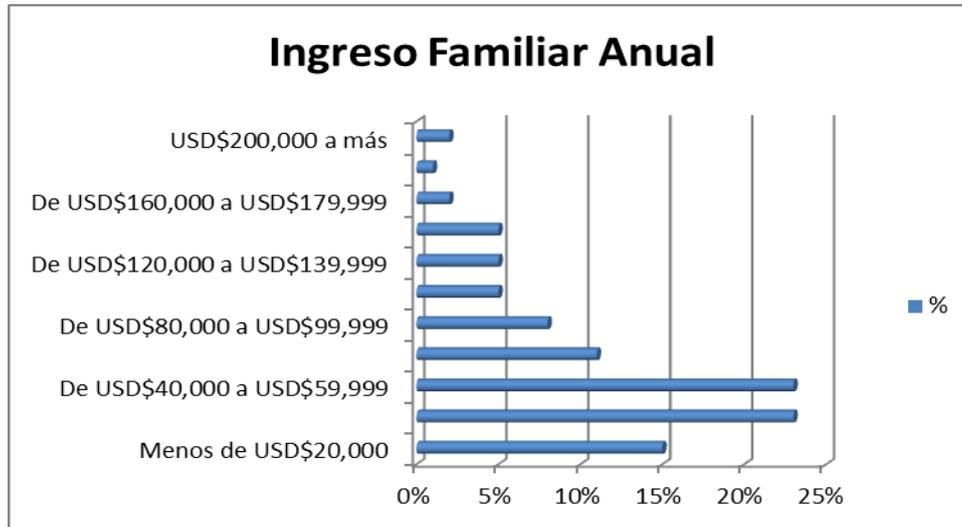
Entre las cadenas hoteleras internacionales con mayor presencia en Perú se encuentran Marriott, Orient Express, Meliá, Sheraton, Radisson, Westin, Estelar, Novotel, Ibis, Hilton, Sonesta, Crowne, Thunderbird, Doubletree by Hilton, Swissotel, Atton y Ramada. (2013, Diario Turístico de la República Dominicana, <http://www.arecoa.com/hoteles/2013/01/10/el-segmento-corporativo-mantiene-en-74-la-ocupacion-hotelera-de-lima/>).

### **País de residencia de los turistas:**



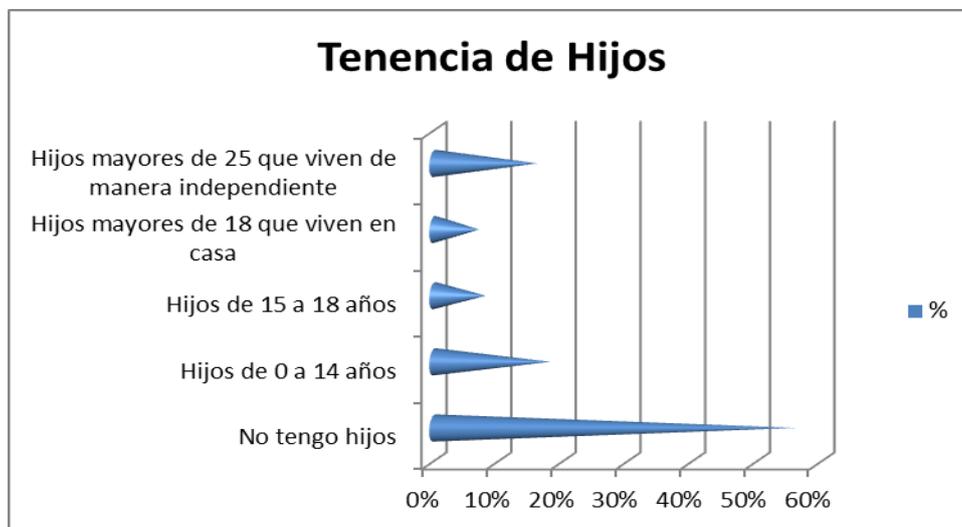
Podemos observar que el país que más nos visita es el de Estados Unidos con más de 20% de entre los otros países. España viene con un 12% cada uno, luego sigue Brasil con un 7%. En un menor porcentaje viene Francia con 4% seguido de un empate de 3% entre Alemania y Japón. Italia y Holanda están en un menor porcentaje de que viajen al Perú.

### Ingreso Familiar Anual:



Sobre el tema del ingreso familiar, tenemos el caso de que turistas que tienen un ingreso anual de USD\$40,000 a USD\$59,999 anuales en promedio son los que visitan nuestro país dejando un PBI considerable.

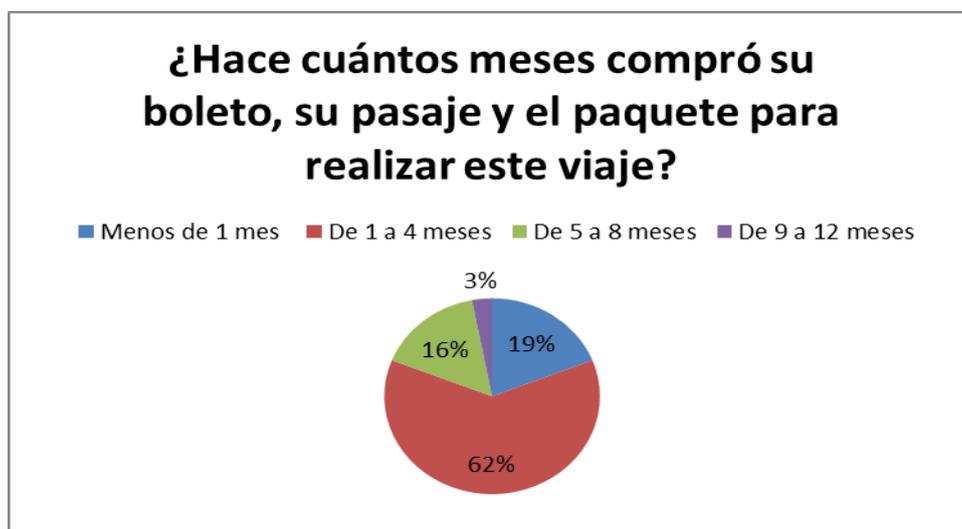
### Tenencia de Hijos:



Este punto viene relacionado con el punto de Estado Civil el cual nos informa que los que más viajan para conocer el Perú son solteros; por lo tanto, la mayoría de ellos no tiene hijos al momento de venir a visitarnos.

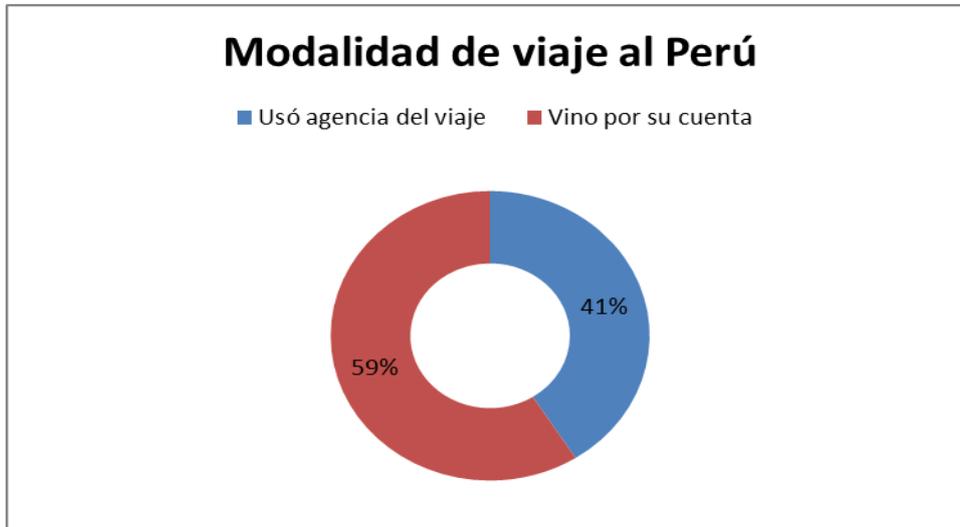
### 3.5.2. Aspectos previos del viaje

**¿Hace cuántos meses compró su boleto, su pasaje y el paquete para realizar este viaje?:**



Los visitantes que desean venir al Perú, compran con moderado de anticipación moderado sus boletos de viaje, entre 1 a 4 meses. Lo que quiere decir, es que vienen con tiempo prudente buscando información sobre el país a visitar, es por ello que se debe de estar preparado para brindar buena información turística con herramientas básicas que nos puedan llevar a mostrarnos como uno de los mejores lugares de Sudamérica.

### Modalidad de viaje al Perú:



Hoy en día existen muchas modalidades de viaje en el Perú y el mundo que brindan a todos los turistas una mejor experiencia en el lugar que visitan ajustándose a las necesidades del cliente dependiendo de varios factores como: presupuesto, categorías a elegir y qué tipo de comodidades se está buscando.

Perú es un increíble país que te brinda la oportunidad de realizar estas diferentes modalidades de turismo como, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de observación, turismo de riesgo, turismo vivencial, entre otras modalidades de turismo.

Aquí podemos observar que un 59% de los visitantes en el Perú vino por su cuenta, esto quiere decir que las personas están abiertas a probar nuevas emociones al momento de visitar nuestro país ya que muchas veces sólo se guían con un mapa (en el caso del turista convencional) como de un buen GPS instalado en el celular (en el caso de los amantes de la tecnología).

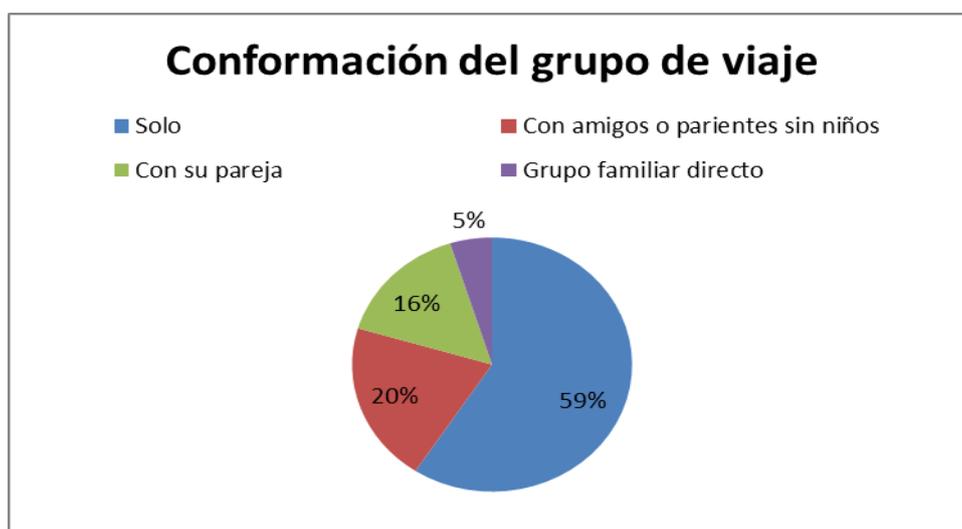
### 3.5.3 Características del viaje

#### Motivo de visita al Perú:



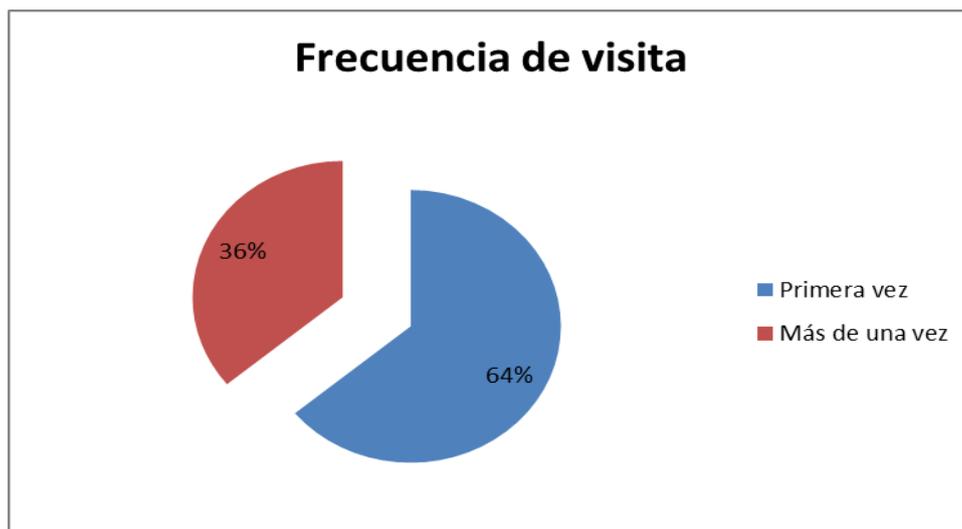
Más de un 50% de los visitantes al Perú vienen por el tema de ocio; es decir, vacaciones y recreación. Sabemos bien que el Perú es más vendido como un destino cultural; sin embargo, también tiene algunos destinos donde ofertan playas los cuales se prestan para la diversión nocturna y placer.

#### Conformación del grupo de viaje:



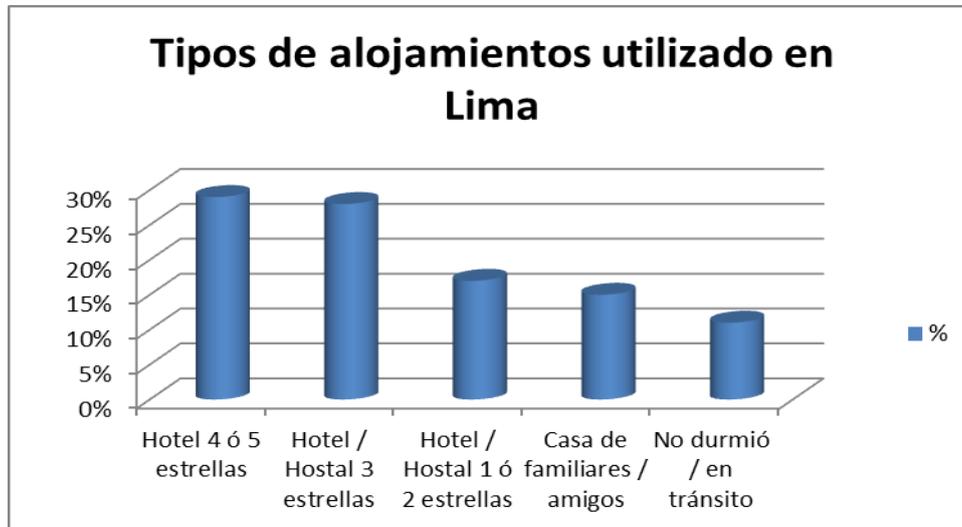
Según nuestra investigación, los solteros con un 59% son los que mayormente visitan nuestro país ya que la nueva “Generación de Millenials” busca disfrutar la tecnología buscando nuevos destinos donde viajar y disfrutar un momento agradable fuera de su hábitat natural.

### **Frecuencia de visita:**



Según la información vertida por IPerú, un 64% de turistas internacionales viene por primera vez al Perú. Viajar es una experiencia enriquecedora y puede ser más placentero si los realizas en pareja, un buen amigo(a), tu pareja o un simple compañero de viajes. Además significa unir espacios y tiempo, donde cada uno tendrá la oportunidad de mostrar su singularidad y tomar decisiones. Para ello, hay que tener en cuenta cómo organizar el viaje al Perú, escoger los destinos que van a visitar, tener disposición para aceptar las propuestas por parte de cada uno, ser buenos compañeros de viaje, apoyarse en cada ruta, sobre todo tener mucha paciencia y comunicación. El primer viaje siempre es un reto, toma en cuenta que vas a trazar un camino para dos. En la ruta encontrarán muchos desafíos, el más importante: decidir y compartir juntos. (2016, Viaje por primera vez en Perú, <http://enperu.about.com/od/planearviajealperu/fl/6-consejos-para-viajar-en-pareja-por-primera-vez-en-Peru.htm>).

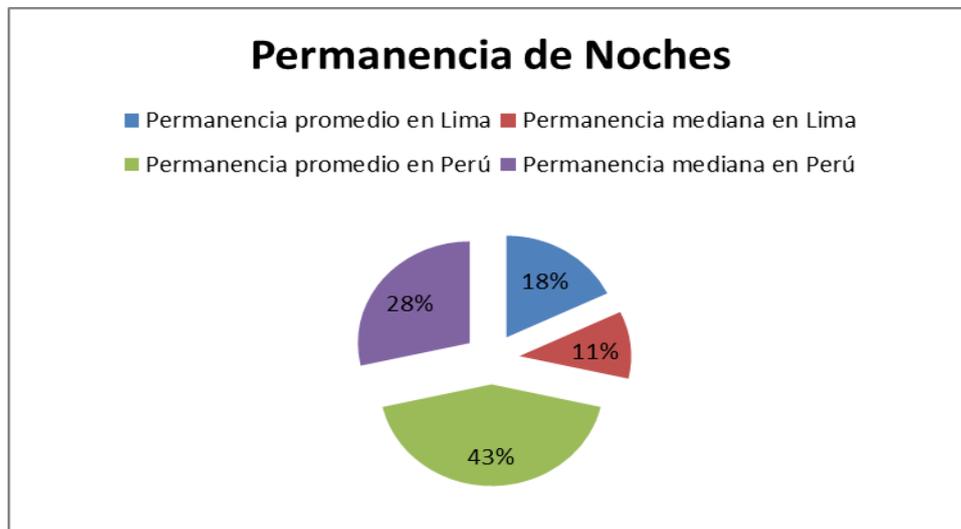
### Tipos de alojamientos utilizados en Lima:



Según un artículo de la página web “Viajes Corporativos en el Perú”, Lima tiene la más alta ocupación hotelera en Latinoamérica. Esto se debe a que el índice de Destinos Globales 2014 de MasterCard reveló recientemente que la ciudad de Lima es la más visitada de América Latina recibiendo unos 5.1 millones de visitantes internacionales en 2014.

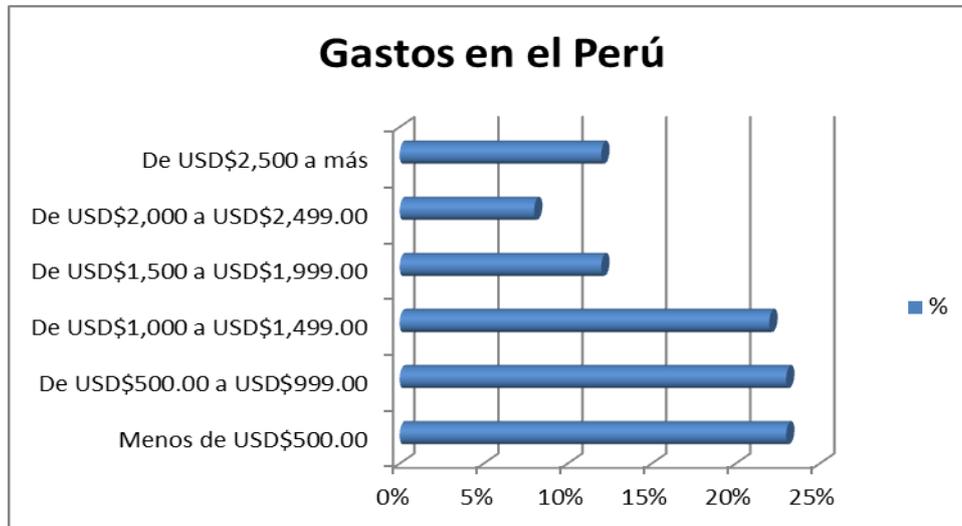
Al respecto, el Buró de Convenciones y Visitantes de Lima destacó que indicadores como éste son el fruto de la creciente demanda que tiene la ciudad por parte de turistas, hombres de negocios y viajeros corporativos. *“Hay una demanda creciente y eso se aprecia en la hotelería. Lo importante es que hoy en día el segmento 5 estrellas supera el 80% de ocupación, el 4 estrellas el 85% y el 3 estrellas está en 72%. Esas cifras de ocupación son las más altas de toda la región latinoamericana y eso es algo que avala los diferentes indicadores que salen y que nos ponen en una buena posición”*, explicó Carlos Canales, presidente del Buró de Lima, en declaraciones a Infotur Perú. (2015, Viajes Corporativos Perú, <https://viajescorporativosperu.com/2015/05/25/lima-tiene-la-ocupacion-hotelera-mas-alta-en-latinoamerica/>).

## Permanencia:



En ese sentido y con respecto al artículo “Viajes Corporativos en el Perú”, destacó el crecimiento del turismo de reuniones en Lima, un importante segmento cuyos visitantes generan más divisas que el turista tradicional. El promedio de gasto de este tipo de viajero es de US\$ 540 diarios para una estancia promedio de seis días, mientras que el turista convencional gasta 1,200 dólares por unos 11 días. (2015, Viajes Corporativos Perú, <https://viajescorporativosperu.com/2015/05/25/lima-tiene-la-ocupacion-hotelera-mas-alta-en-latinoamerica/>).

## Gastos en el Perú:



Presentamos el caso de un artículo en RPP Noticias, el cual nos explica cuáles son los turistas que más gastan en sus viajes. Según el artículo, los viajeros que gastaron un total de US\$ 102.000 millones durante el 2012 son los chinos, y se proyecta que para el 2015, 10 millones de ellos harán recorridos turísticos por el mundo.

Según un informe de la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, (OMT), los chinos no solo invaden el mundo con sus innumerables productos e inversiones, sino que, además, ahora lideran la tabla de posiciones de quienes más gastan cuando se trata de hacer turismo.

El artículo señala que los viajeros chinos gastaron un total de US\$ 102.000 millones durante el 2012, recorriendo monumentos históricos, comprando souvenirs y comiendo los platos tradicionales en los diversos países del mundo que visitan.

La OMT afirma que este monto significa un incremento de un 40% respecto al 2011, cuando gastaron 73 millones de dólares.

Cabe señalar que en el año 2005, China se ubicaba séptima en los gastos de turismo internacional, y desde entonces ha superado a países como Italia, Japón, Francia y Reino Unido, entre otros.

El monto promedio que los chinos gastaron en promedio el año pasado es de 1.230 dólares por viaje y se proyecta que para el 2015, 10 millones de ellos viajarán al extranjero.

Entre los países que siguen al mercado asiático en este ranking, se encuentran Alemania con US\$ 83.800 millones, Estados Unidos (US\$ 83.700 millones) Reino Unido (US\$ 52.300 millones) y Rusia (US\$ 42.800 millones).

Brasil, es el único país latinoamericano que logra ocupar un puesto en la mencionada lista, ocupando el puesto número 12, con un gasto global de 22.200 millones de dólares. (2013, El Comercio – “Sepa la nacionalidad de los turistas que más gastan en sus viajes”, <http://rpp.pe/lima/actualidad/sepa-la-nacionalidad-de-los-turistas-que-mas-gastan-en-sus-viajes-noticia-5832559>).

Un artículo de CNN corrobora la información vertida anteriormente, ya que presentó un artículo en el cual describen quiénes son los turistas que más dinero gastan en el mundo. Según el nuevo informe de la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (OMT), detalla que los turistas chinos representan una principal fuente de movimiento de dinero en efectivo en el mundo.

Impulsados por la creciente moneda china, los viajeros chinos gastaron unos 102.000 millones de dólares en turismo internacional en 2012, un aumento de 40% con respecto a 2011, cuando sumaron 73.000 millones de dólares.

La OMT indica que el volumen chinos que realizan viajes internacionales creció de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012, convirtiéndolo en el mercado de más rápido crecimiento en el mundo. “En 2005, China se ubicó séptimo en los gastos en turismo internacional, y desde entonces ha superado a Italia, Japón, Francia y Reino Unido”, dice el informe.

La OMT se acredita que el crecimiento es debido a la rápida urbanización, al aumento de los ingresos y a la relajación de las restricciones gubernamentales en viajes al extranjero. Es decir, las facilidades que ahora tenemos para poder ingresar a ciertos países cada vez son más flexibles y ya no crean una barrera en las fronteras.

Aunque el informe no segmenta el gasto por cada viaje de los turistas internacionales, calcular el gasto total por viaje sugiere que los chinos gastaron en promedio 1.230 dólares por viaje. “Con el pico de 2012 China se ubica en el primer lugar, superando a Alemania —antes número uno— y Estados Unidos (ambos sumando cerca de 84.000 millones de dólares en 2012).

Según la OMT, para el 2015 unos 10 millones de chinos viajarán al extranjero, un hito originalmente proyectado para 2020. Actualmente, el Consejo de Estado de China creó un plan para impulsar el turismo chino en el extranjero y se espera más crecimiento en las cifras.

El plan es llamado “Esquema para el Turismo y el Ocio Nacional (2013-2020) y es una hoja de ruta para la reestructuración del sistema actual de vacaciones pagadas en China con el objetivo de incentivar a las agencias gubernamentales, las organizaciones sociales, las empresas y las instituciones públicas a que promuevan el uso de las vacaciones. Además, también les da a los trabajadores chinos más libertad y flexibilidad de cuándo y a dónde viajar.

Según el doctor Yong Chen de la Universidad Politécnica de Hong Kong, quien se especializa en turismo chino en el extranjero, a diferencia de otros turistas globales, los chinos se enfocan en las compras. *“Es la diferencia más destacada y evidente en años recientes”*. Por otro lado, también afirma que *“Si se observa a los turistas chinos hace 10 años, principalmente compraban souvenirs. Hoy en día, quieren comprar productos de lujo en Italia o París como bolsos o relojes”*.

El doctor Wolfgang Georg Arlt, director del Instituto de Turismo Exterior de China, está de acuerdo y dice que las compras son una de las principales razones de viaje de los turistas chinos. *“Los bienes de lujo son 20% a 30% más baratos en otras ciudades. Si planeas gastar 10.000 dólares en compras y sólo 1.000 en tiquetes aéreos, es mucho más barato para los turistas chinos viajar al extranjero para hacer compras”*, afirmó el doctor.

Los chinos están muy orgullosos del hecho de que están viajando, agrega, dado que la Revolución Cultural todavía está fresca en la mente de las personas mayores de 40 años. *“Todo esto pasó en una generación”*, dice. *“Muchos tienen padres que no tenían zapatos. Todo este crecimiento ocurrió muy rápido y todavía es un recuerdo reciente”*, agrega.

“Ahora le están mostrando al mundo y a ellos mismos: ‘Soy fuerte, puedo ir a gastar 5.000 dólares por nada, sólo por placer’”, son algunos de los comentarios de la comunidad china.

Otro mercado emergente que incrementó sus gastos turísticos en el extranjero en la última década es Rusia, que vio un incremento de 32% en 2012 a 43.000 millones de dólares, lo que hizo que pasara del séptimo al quinto puesto en los rankings de gasto de turistas internacionales.

En un comunicado, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, dijo lo siguiente: *“Las economías emergentes continúan liderando el crecimiento en demanda turística”*. También afirma que *“El impresionante crecimiento en gastos en turismo de China y Rusia refleja la entrada al mercado turístico de una creciente clase media en estos países, que seguramente seguirán cambiando el mapa del turismo mundial”*.

Los mercados tradicionalmente fuertes, que usualmente crecen a un ritmo más lento, también mostraron resultados positivos, dice el informe. Los gastos de los turistas internacionales de Alemania y Estados Unidos crecieron 6% cada uno.

Los gastos de los británicos crecieron 4% y ese país retuvo el cuarto lugar en la lista. El gasto de Canadá creció 7%, mientras tanto Australia como Japón crecieron 3%. Los únicos mercados en el top 10 que tuvieron caídas fueron Francia (6% menos) e Italia (caída de 1%). (2013, CNN, <http://cnnespanol.cnn.com/2013/04/07/cuales-son-los-turistas-internacionales-que-mas-dinero-gastan/#0>).

**TABLA N° 12**

**Nacionalidad de los turistas internacionales que más gastaron en 2012**

1. China - 102.000 millones de dólares
2. Alemania - 83.800 millones de dólares
3. Estados Unidos - 83.700 millones de dólares
4. Reino Unido - 52.300 millones de dólares
5. Federación Rusa - 42.800 millones de dólares
6. Francia - 38.100 millones de dólares
7. Canadá - 35.200 millones de dólares
8. Japón - 28.100 millones de dólares
9. Australia - 27.600 millones de dólares
10. Italia - 26.200 millones de dólares
11. Singapur - 22.400 millones de dólares
12. Brasil - 22.200 millones de dólares
13. Bélgica - 21.7000 millones de dólares
14. Hong Kong (China) - 20.500 millones de dólares
15. Países Bajos - 20.200 millones de dólares

*Fuente: OMT; Elaboración Propia*

### 3.5.4 Motivaciones para viajar

#### Aspectos que más influyen en la elección de un destino turístico:



Según lo investigado, los aspectos que más influyen en la elección de un destino turístico son los siguientes:

**Clima:** Hay lugares en extremo fríos, o extremadamente calurosos y no todos estamos aptos para soportar todos los climas, aún más, si padecemos alguna enfermedad o vamos con niños pequeños. Por lo que a la hora de elegir el destino debemos prestar atención al pronóstico del tiempo y a las temporadas. Por ejemplo, el caribe es más económico en épocas de tempestades y huracanes, entonces evaluamos el tema precio – calidad.

**Atractivos:** los visitantes eligen un destino de acuerdo a las necesidades que están buscando como: destino de playa, destino de montaña y destinos con grandes atractivos culturales.

**Servicios:** encontrar en el destino turístico fácil acceso a los servicios como: hospitales, embajadas, comisarías, restaurantes, hoteles, operadores, etc.

Actividades: debemos estar al tanto de quiénes son los proveedores del servicio y cuánto nos puede costar dependiendo de la temporada.

Ofertas: según la temporada, podemos encontrar muchas ofertas tanto en transporte, los paquetes por fiestas especiales y promociones que se optan en temporada baja para poder obtener clientes.

Imagen: La importancia de la imagen del destino repercute de manera directa en la percepción subjetiva del viajero, en el comportamiento consecuente y por último en la elección de destino. La imagen que formulemos en nuestra mente, hará que nos decantemos por un destino u otro.

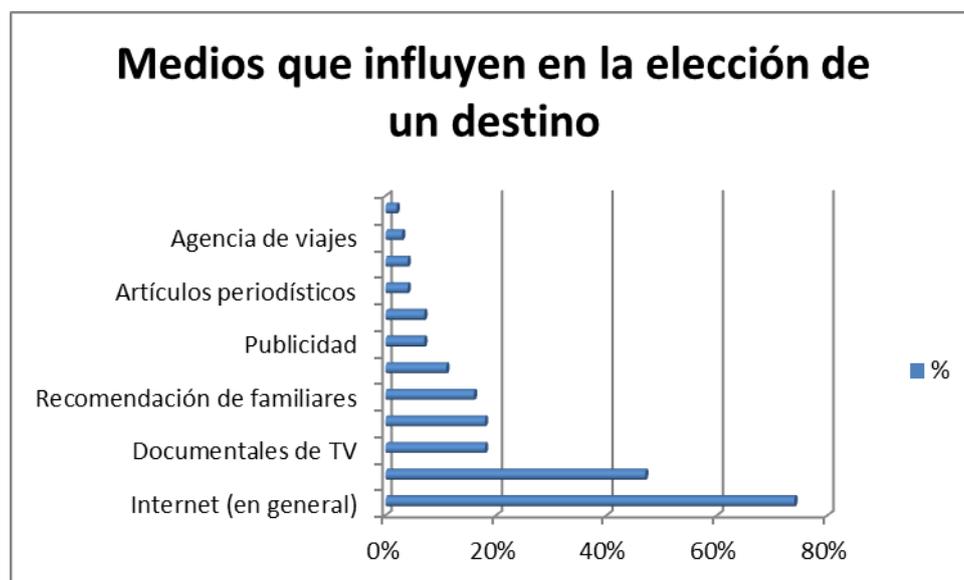
Todo lo explicado anteriormente coincide con la información vertida por IPerú el cual indica que los turistas extranjeros viajan con una motivación de casi 70% para encontrar una cultura diferente, un 60% de variedad de producto en el destino y 50% el costo de viaje. Debemos tener en cuenta que la distancia y el idioma no son determinantes para que el viajero determine el lugar a visitar.

### **Actividades que más lo motivan a viajar:**



Dentro de las actividades que más los motivan a viajar podemos ver reflejado que visitar sitios nuevos nos da como resultado un 70% de motivación; por otro lado, conocer y aprender sobre el nuevo destino turístico nos representa un 45% de motivación. Las actividades como visitar las iglesias y hacer trekking nos brindan un porcentaje de 25% cada uno. Mientras que observar fauna y conocer la cultura nos refleja menos del 10% de la motivación.

**Medios que influyen en la elección de un destino:**



Podemos ver reflejado que el medio que más influye en la elección de un destino es claramente el Internet, el cual es una herramienta accesible para muchos de los visitantes al Perú. En ella podemos encontrar desde hoteles, restaurantes, proveedores de servicios, operadores, centros de salud cercana a los pueblos, comisarías, centros de diversión, entre otros.

En segundo lugar, tenemos a los documentales de TV los cuales permiten apreciar ciertos paisajes de los destinos turísticos. Debajo del 6% encontramos a la publicidad y los artículos periodísticos que son los medios que menos influyen en la elección de un destino.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DEL ESTUDIO Y PROPUESTA**

#### **4.1 Generalidades**

1) La presente investigación ha explicado detalladamente sobre dos temas que engloban el objeto de estudio: la calidad y el servicio. Este último capítulo es sumamente importante porque se comprueba si la investigación cumplió su cometido, si es que se llegó a recopilar la información necesaria que nos permitiera generar teorías, basadas en evidencia comprobable, verificable y real. Es necesario aclarar que los resultados corresponden a la estricta investigación sobre una propuesta de percepción de mala calidad en la caseta de información turística de IPerú, la cual se deriva de una serie de inferencias que a continuación se exponen respetando el orden de importancia antes presentada.

2) Durante el tiempo que la presente investigadora laboró en el lugar (01 año), se pudo comprobar que la mayoría de los colaboradores eran estudiantes de diferentes universidades o institutos, por ser mano de obra con bajo costo, corrían el riesgo de afectar la calidad en el servicio. Una propuesta sería, buscar colaboradores de los últimos ciclos de las entidades académicas los cuales tienen mayor conocimiento en el ámbito turístico y están deseosas de poder aplicar todo lo aprendido en las aulas.

3) Este proyecto de tesis propone, mejorar la calidad de servicio con respecto a las buenas prácticas que apliquen los colaboradores que realicen actividades en dichas casetas. Es por ello, que se viene brindando una serie

de sugerencias que permitirán incrementar la calidad de servicio en comparación con los otros países que están en un nivel de calidad superior, el cual en su mayoría dejan al turista satisfecho con la información brindada.

Al momento se brinda asistencia en el idioma inglés ya que la mayoría de los turistas extranjeros son anglófonos. Sin embargo, se debería implementar el servicio en francés ya que tenemos un gran número de turistas francófonos arribando a nuestro país.

4) Toda inferencia que se haya captado durante el proceso laboral realizado por la presente investigadora años atrás, debe basarse en una investigación minuciosa. Dicha investigación debe incluir fuentes internas y externas; entre ellas encontramos, antiguas colegas que laboraban en ese tiempo y aún siguen laborando ahí. También se pudo tomar como referencias, cuadernos de apuntes que se usaba en ese tiempo para el caso de cambio de turno, mañana y tarde.

Mediante reuniones mensuales, deberían consultar a los colaboradores si es que tienen algún tipo de consultas, dudas sobre el desarrollo de sus labores y/o funciones. Compartir conocimientos y experiencias sobre técnicas de atención al cliente, cuyo efecto es siempre positivo, para que los demás colaboradores puedan aplicar también esa estrategia.

El proceso de reestructuración no debe darse por concluido hasta agotar todas las fuentes posibles que aporten y contribuyan con datos que puedan generar conocimiento sobre la calidad de servicio que se ofrece en la caseta de IPerú. Las características deseadas del servicio y las ventajas de la tecnología puede ser de gran ayuda implementando la caseta con una televisión que proyecte el video de promocionando destinos del Perú durante todo el día para que los turistas se puedan interesar un poco más en acercarse a la misma.

## **4.2 Análisis de Resultados**

### **4.2.1 Antecedentes de la Caseta de Información**

Miraflores es una ciudad turística por excelencia, visitada por turistas nacionales y extranjeros, asimismo es un modelo de desarrollo turístico ya que cuenta con 08 casetas de Información Cultural y Turística que fueron creadas para satisfacer una necesidad de información por todo Miraflores.

A partir del año 1991, empezó el funcionamiento de la primera caseta como Central de Información y Promoción Turística (CIPT– Oficina de Turismo), la cual se encontraba ubicada en el cruce de la Av. Larco con la Av. Benavides. Dicha caseta contaba sólo con un personal el cual realizaba el turno de 08h00 a 18h00. Luego, poco a poco se fueron implementando las demás casetas para poder satisfacer a todos los turistas que buscaban información las cuales fueron:

- Caseta de Larco Mar ubicada en el parque Salazar
- Caseta Parque del Amor ubicada a la altura de la calle Venecia
- Caseta Huaca Pucllana ubicada en la cuadra 07 de General Borgoño
- Caseta Parque Kennedy ubicada de Av. Oscar R. Benavides cuadra 4
- Caseta Ovalo Gutierrez ubicada frente al cine Alcázar
- Caseta Petit Thours con Gonzalres Prada ubicada en la intersección de la esquina de ambos
- Caseta Ricardo Palma con Petit Thours ubicada en la intersección de la esquina de ambos

#### **4.2.2 Historia de la Caseta de IPerú**

Según lo averiguado con los antiguos trabajadores de la misma Municipalidad de Miraflores, la persona que atendía en la caseta de Larco Mar, no se daba abasto para atender un número de turistas diarios ya que era un punto muy frecuentado por los turistas. Es por ello, que la Municipalidad pidió apoyo a PROMPERU para implementar un punto de información turística en el centro comercial de Larco Mar y así poder brindar información detallada sin realizar. Este nuevo punto de información turística se llamó IPerú.

IPerú brindó un servicio gratuito de información turística, que antecede el Estado Peruano a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo y del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Ésta entidad ofrece a los turistas información sobre destinos, atractivos, rutas, tiempos de viaje y empresas registradas que prestan servicios turísticos en destinos locales.

**TABLA N° 13**

**Ejemplos de buenas prácticas aplicados a la caseta de IPerú**

<b>Aspecto</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Turistas</b>
<b>Información al turista</b>	Falta de conocimiento para diversificar respuestas al ofrecer información	Vienen con conocimientos previos en base al lugar a visitar
<b>Paisajes y valores naturales</b>	Ofrecen destinos con alto grado de concentración de visitantes	Concientización de lugares naturales amenazados o sensibles por el turismo de masas
<b>Flora y fauna</b>	Los practicantes no conocen los problemas ambientales locales debido a la falta de experiencia	Concientización sobre flora y fauna evitando impactos ambientales
<b>Identidad cultural</b>	Falta de identidad cultural de parte de los propios practicantes	Establecen contacto con la población local
<b>Comparación con otros países</b>	El nivel de conocimiento es bajo comparado con otros países	Realizan la comparación respectiva ya que ellos vienen de diversos países

*Fuente OMT: Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal (OMT) y Elaboración Propia*

Actualmente, las casetas de IPerú se encuentran en muy buenas condiciones ya que la Municipalidad de Miraflores (a la cual pertenecen las casetas de información turística) ha invertido en folletería, materiales e infraestructura para una mejor presentación del lugar; sin embargo, eso no las exime de brindar una buena calidad.

#### **4.2.3 Buenas Prácticas**

Teniendo en cuenta el Manual de Buenas Prácticas, define lo siguiente:

*“Como señala el Manual de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible de PromPerú y la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE), las buenas prácticas permiten “corregir y mejorar la actual gestión de las empresas, a fin de prevenir o minimizar los posibles impactos negativos que puede generar la actividad turística, optimizando la calidad de los servicios ofrecidos al visitante.” (p.55).*

Interpretando la frase resaltada del párrafo anterior, nos induce a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos al turista, la buena información que se le brinde abre paso a una cadena de posibilidades, de que visite el lugar ofrecido o compre determinado paquete turístico. En el caso de la caseta de IPerú, la emisión de información debe ser clara y concreta con respecto a la consulta del demandante.

#### **4.2.4 Análisis de Resultados**

El motivo de realizar las encuestas para la presente tesis es llegar a conocer cuáles son las causas por la cual percibimos que la calidad del

servicio brindado está en déficit y que debemos recurrir a las buenas prácticas para aplicarlas en las mismas.

La primera pregunta con la cual se abordó a los turistas extranjeros es la frecuencia de viajar fuera del país de origen, a lo cual se obtuvo un porcentaje mayor en la respuesta: “Frecuentemente”. Este punto coincide con las cifras vertidas con el Perfil del Turista Extranjero 2014, el cual afirma que el 64% viaja por primera vez para luego empezar a hacerlo regularmente. Con esto se puede afirmar que cada cierto tiempo tenemos turistas que desean obtener información nueva de los destinos que se le ofrece; por lo tanto, el lanzar una imagen nueva de nuestro país nos ayuda a que más turistas tengan interés de viajar hacia el Perú.

La segunda pregunta de la encuesta es el motivo principal del viaje, a lo que la mayoría de los turistas afirmaron que arribaban a nuestro país por vacaciones. Esta información se puede validar con el Perfil del Turista Extranjero 2014, el cual señala que el 55% de los visitantes viaja por vacaciones, recreación u ocio. Teniendo en cuenta este detalle, veo la importancia de crear rutas turísticas nuevas que podamos ofrecer a los turistas y eso se puede implementar en el folleto sin costo que brindan en dicha caseta.

La tercera pregunta que realizamos en la encuesta son los medios por el cual se obtiene información sobre los atractivos turísticos a lo que muchos de ellos respondieron que revisan el internet para poder ver y clasificar a los destinos que desean visitar de acuerdo a sus necesidades. Este punto es muy importante, ya que se tendría que trabajar en un dominio electrónico para que la primera página que aparezca cuando uno digita “Mejores destinos en el Perú” nos lleve directo a la página web oficial de PROMPERU y así poder ofrecer información verídica y significativa para el turista.

Como cuarto punto se le consultó si es que había oído hablar de la caseta de IPerú en Lima, para lo cual obtuvimos un rotundo NO en la mayoría de

las encuestas, por no decir todas. Al analizar el hecho, uno se sorprende ya que no debería ser posible el hecho de que la entidad que se encarga de promover al Perú no sea reconocido ni esté grabado en la mente de los visitantes. Esto nos conlleva a pensar, que quizás no se está realizando un buen trabajo con respecto a la calidad que no cala en el pensamiento de las personas, con lo cual podemos tener un efecto negativo hacia el Perú mismo.

La siguiente pregunta, quinta en la encuesta, nos indica el medio por el cual se enteró sobre la caseta de información turística de IPerú, para lo cual para sorpresa de la investigadora, gran parte de los turistas indicaron que otros medios. El estar caminando por el Centro Comercial de Larco Mar, los llevó a ver que había una caseta de información turística en la planta baja del mismo, lo cual puede llegar a pensar que la ubicación también es un factor que está afectando a una imagen global que se lleva el visitante.

El saber qué tipo de información solicitó cuando visitó la caseta, es la sexta pregunta en la encuesta. Esta pregunta fue bastante interesante de analizar ya que se obtuvieron diversas respuestas de acuerdo a los perfiles de los turistas que respondían la presente pregunta. Las familias conformadas por padres e hijos requerían mayor información sobre destinos turísticos que podrían visitar. Por otro lado, las personas que aparentemente estaban venían solas; es decir, sin acompañantes o amigos al momento de entrevistarlos, se inclinaron más por la información de restaurantes. Asimismo, las parejas jóvenes que visitaban por primera vez nuestro país optaron por la opción de hoteles lo cual se comprobó al momento de hacer un avistamiento frente a la caseta de IPerú.

En la siguiente pregunta, se mide la calidad del servicio recibida en la caseta de información turística, a los cual no tuvo un mayor puntaje que entre Buena y Regular. Esto definitivamente es un indicador de que no se están realizando bien los procedimientos por todo lo analizado previamente.

Asimismo, la siguiente pregunta nos indica que es algo probable de que recomienden el tipo de información que recibieron en la caseta a otras personas ya que la consideraron insuficiente al momento de ser ofrecida.

Al momento de preguntar sobre qué tan capacitado ve al colaborador para brindar información, la respuesta fue entre Regularmente capacitado y Nada capacitado lo cual no deja una buena imagen de lo que es IPerú en general. A este tipo de respuestas reflejadas en las encuestas se le consultó oralmente a los turistas porqué finalmente optan por esta opción a lo cual respondieron que la información que se le brindó, no llenó sus expectativas por completo. Ellos sienten que sólo se le brindó información básica que se puede encontrar en cualquier página de internet. Según lo observado durante el tiempo que se estuvo practicando la encuesta, puedo afirmar que la falta de empatía es muchas veces la causa de este tipo de respuestas que finalmente afectan a una imagen global del producto.

En la siguiente pregunta, muchos de ellos enfatizaron en el poco conocimiento que tuvo el colaborador al momento de impartir la información. Esta respuesta es bastante razonable ya que todos los colaboradores son practicantes universitarios que están cursando la carrera de Turismo y Hotelería los cuales empiezan a laborar ahí. Esta pregunta viene ligada con la siguiente, que es el conocimiento que tiene el colaborador sobre el tema. Si bien es cierto son personas neófitas en el campo laboral, esto no los exime de aplicar cultura general al momento de entablar conversación con los experimentados viajeros.

El tema con la siguiente pregunta es si el colaborador fue claro o no al momento de impartir la información. Básicamente, se trata de falta de manejo de escenario y situaciones que se van aprendiendo con el tiempo. Sin embargo, un curso obligatorio de oratoria podría ser una solución eficaz para evitar este tipo de comentarios que afectan a la imagen global.

Una de las últimas preguntas fue la actualización de los folletos impartidos por IPerú, a lo cual obtuvimos dos respuestas claramente marcadas. Los que viajaban por primera vez marcaron que la información estaba muy

actualizada; sin embargo, para las personas que venían constantemente al Perú optaron por la opción de nada actualizado ya que desde que la presente investigadora laboraba ahí, no se ha modificado el material.

#### **4.2.5 Beneficios de implementar buenas prácticas en la caseta de IPerú**

- Mejora la calidad de información brindada por practicantes que ingresan a trabajar a la caseta.
- Permite el visitante exponga los puntos que desea saber antes de que se le brinde la información.
- Mejor utilización de los recursos ofrecidos por PROMPERU, a todas las casetas de IPerú.
- Mejora en la administración de IPerú ya que se organizan para ofrecer capacitaciones constantes.
- Genera la utilización y racionalización adecuada de la folletería entregada a cada caseta.
- Concientiza a los turistas acerca de la importancia de tener una visión del efecto que genera el turismo.
- Establece empatía con el visitante, logrando captar la idea principal de lo que se desea informar.
- Se trabaja bajo un estándar de calidad que debe ser seguida por todos el personal que labore en esa caseta.
- Se trata de poner en valor y rescatar la identidad cultural local.
- Atrae la atención de visitantes que buscan turismo de calidad.
- Logra la competencia sana entre los practicantes por querer mejorar la calidad de servicio y responsabilidad que llevan representando a IPerú.
- Mejora la imagen del personal y en consecuencia obtiene reconocimiento tanto de los turistas como los vecinos mirafloresinos.

### **4.3 PROMPERU**

Lo observado mediante la presente investigación, debido a que está totalmente ligado al tema, me permito hacer algunas inferencias a PROMPERU con el objeto de que se logre mayor satisfacción al turista y que ayude conjuntamente con la propuesta que realizo en el 4.4 y se logre plenamente cumplir con los objetivos a esta investigación:

Si bien es cierto que la información y folletería que se brinda en la caseta de información de IPerú no es remunerada; es decir, que no se cobra dinero por ofrecer información, éste no debe ser el motivo principal para que el personal esté desmotivado para atender diariamente. Volvemos al tema de Recursos Humanos, los cuales deberían contratar a personas con actitud de querer atender a turistas, ser carismáticos, atentos a cualquier duda que se solicite y no simplemente entregar una folletería. Para entregar un papel, no hace falta ser egresado de una universidad, se debe demostrar que los que laborábamos ahí somos mucho más que eso y que se refleja en nuestra manera de exponer las cosas.

Para poder llegar al nivel de los Puntos de Información Turísticas de otros destinos internacionales descritos en la presente investigación, debemos empezar a poseer un concepto de calidad superior percibida que incluya características tales como adaptabilidad a diferentes situaciones o a las necesidades cambiantes del mercado.

Los casos de mayor éxito a lo largo de todo este tiempo, son los que crearon el video publicitario con la nueva marca, promoviendo así los destinos turísticos en diversos países del mundo los cuales evitan distorsiones y confusiones del objetivo principal.

La filtración por goteo de la información del lanzamiento de un nuevo spot publicitario, genera gran expectativa como sucedió en el caso del video Perú-Nebraska el cual la prensa ya tenía el video oficial una semana antes de su lanzamiento. La estrategia más adecuada de lanzamiento, tomando como base antiguos casos de éxito analizados, es la organización de eventos promovidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con el fin de que la publicidad sea positiva y la comunicación boca a boca a posteriori tenga un efecto positivo.

La investigación a nivel interno y externo es lo que debe realizar PROMPERU con el fin de agotar y analizar todas las posibles fuentes de información existentes, sin importar lo inusual o excéntrico de las mismas. El objetivo a perseguir es recopilar toda la información a nivel operacional; es decir, de campo que reduzca los índices negativos sobre la calidad y aumente el conocimiento y entendimiento del colaborador. Una vez agotadas las fuentes existentes, se debe considerar la creación de nuevas fuentes y nuevos métodos de investigación, generados o sugeridos por los individuos que participan en el proceso de investigación.

Ya que estamos hablando de la entidad principal promotora del turismo en nuestro país, podemos ver que también se trabaja en el tema de publicidad:

- Anuncios televisivos y spot radiales: la unidad de manejo de marca debe crear anuncios comerciales creativos e ingeniosos que promocionen la marca, que la expliquen al cliente y que aumenten su visibilidad.
- Estos anuncios deben complementar la labor de las relaciones públicas y llegar a las regiones donde no se ha escuchado de la marca.

Sabemos bien que en la Caseta de Información Turística se encuentran un déficit en la calidad: por consiguiente, mejorando esto, puede llegar a ser uno de los centros informativos más importante y confiable del Perú.

#### **4.4 Propuestas de la tesis**

Cumpliendo con los estándares del presente trabajo de investigación y brindando la solución al problema planteado inicialmente sobre la Calidad del Servicio y Buenas Prácticas, se plantea las siguientes propuestas en base a los resultados del análisis realizado:

##### **1) Técnicas de Atención al Cliente**

- Tratar a los clientes como a ellos les gustaría ser tratados. Definitivamente estamos hablando de empatía, el ponernos en el lugar de la otra personas, absorber sus necesidades y es a partir de ello que se imparte la información.
- Contar con los 04 factores para una buena atención es la base de la comunicación: presentación personal, sonrisa, amabilidad y educación.
- IPerú debe brindar capacitaciones constantes en procesos de comunicación, interpretación, códigos de ética y comportamiento, servicio al cliente, políticas de sostenibilidad, seguridad turística y primeros auxilios (en caso que una emergencia se suscite).
- Los colaboradores deben demostrar que son competentes impartiendo la información, con ello ser capaces de inspirar confianza sobre la información que están brindando.
- La empatía del colaborador es entender qué tipo de información es exactamente lo que busca el turista y hacerlo lo más claro posible.
- La disposición de estar apto a cualquier tipo de consulta relacionada o no al tema general, es también parte de un todo como cultura general.

- Cuidar la comunicación verbal es clave, ya que un tono de voz bajo puede llegar a denotar un tipo de expresión incorrecto al que deseamos proyectar.
- El tono de voz se debe graduar de acuerdo al momento que se esté impartiendo la información ya que puede tonarse un poco agresivo de ser muy alta.
- Al ser extranjeros, debemos de vocalizar bien ya que no es nuestro idioma de origen y eso puede generar algunas complicaciones si no nos expresamos correctamente.
- El tono y la entonación, debemos manejar el mismo tono y entonación durante toda la conversación.
- El uso del lenguaje apropiado es otro de los factores primordiales al momento de la conversación. No es muy conveniente usar tecnicismos o vulgarismos ya que al no ser del mismo país de origen, se puede llevar a interpretaciones incorrectas de la lengua.
- Asimismo, el saber escuchar no es quedarse callado y dejar que el turista se quede conversando solo. Se debe de interactuar siempre dejando un ligero espacio por si la otra persona desea realizar comentarios.
- En la comunicación no verbal tenemos la expresión fácil que denota si estamos gustosos de poder atender a esa persona o si es que lo hacemos por obligación.
- También, el contacto visual denota que estás siguiendo la conversación y que se está prestando atención a la otra persona que está hablando, así se promueve el respeto mutuo.
- Finalmente, los gestos y movimientos del cuerpo deben ser muy sutiles para no generar impresiones negativas.

## **2) Conocimientos previos**

- El manejo y uso de la folletería de forma adecuada es indispensable dentro de las responsabilidades de la caseta buscando la calidad en términos de optimización, reducción de quejas y mejoramiento de los procesos, lo cual permite que la información llegue lo más clara posible al receptor.
- Contar con una estrategia clara para minimizar el tiempo que se invierte en brindar información a un turista.
- Contar con un listado de características que tienen los turistas al momento de consultar por algo, ordenar la información por orden de importancia.
- Tener en cuenta los materiales que les brinde IPerú. Informar a tu compañero de turno lo que se tiene, lo que está quedando y lo que falta en la caseta lo cual es una buena forma de trabajo en equipo.
- Mantenerse siempre informado sobre los eventos de ámbito turístico, recolectando material que puede ser relevante como cultura general.
- Mantener la mejor de las predisposiciones para colaborar con tu equipo.
- Contar con un bagaje cultural amplio, proyecta una buena imagen de lo que finalmente desean ofrecer.
- El tema de folletería es recurrente ya que hemos resaltado en la presente en más de una ocasión, que se debe renovar el material que ofrezca el Perú sin fronteras y con muchas actividades que realizar.

## **3) Presentación personal**

- Si bien es cierto IPerú no tiene uniforme para el personal de casetas, es necesario mantener la ropa adecuada al área donde vamos a desempeñar nuestras labores con la respectiva identificación que lo vincule profesionalmente a la entidad para que así los practicantes se

identifiquen como un colaborador de un prestador de servicios de información turística.

- Fomentar la buena presentación personal: la buena higiene, el pelo recogido y la ropa presentable, así como el uso mínimo de maquillaje, adornos y joyas en el caso de las chicas. Indicar a los practicantes que nunca tosan o estornuden sobre los visitantes o personas que estén atendiendo en esos momentos; se lleven los dedos a las orejas, la nariz o la boca. Se pongan palillos o fósforos en la boca o se arreglen el cabello mientras estén brindando información.
- El turista debe percibir un aspecto formal y profesional con el fin de generar confianza al momento de la comunicación.

#### **4) Horario laboral**

- Antiguamente, en la caseta de información turística que le pertenece a la Municipalidad de Miraflores ubicada en el Parque Salazar, se laboraba un solo turno de 08h00 hasta las 18h00. Esto generaba una serie de complicaciones, ya que el colaborador no estaba tan lúcido por la tarde que cuando empezaba sus labores por la mañana. Esto le generaba mal humor, por ende cuando los turistas se acercaban a consultar sobre algún tema en específico, sólo se limitaban a entregar los folletos vigentes en ese tiempo sin ningún tipo de explicación. Debemos tener en cuenta que la carrera de Turismo y Hotelería es 100% servicio y no podemos darnos la libertad de tratar negativamente a una persona sólo porque no estemos conformes con nuestro trabajo.
- Esto se fue corrigiendo durante el tiempo ya que cuando la presente investigadora laboraba en la caseta de IPerú, los colaboradores ya se dividían por turnos: uno por la mañana y otro por la tarde. Para ello, se deben definir responsabilidades para saber cómo trabajar en equipo y llegar al objetivo deseado que es el brindar la mejor información al turista.

- La propuesta que se evalúa es seguir con los horarios de medio tiempo tanto en la mañana como por la tarde para así tener a nuestros colaboradores gustosos de querer atender a los turistas.
- Horario propuesto: Mañana de 09h00 a 14h00  
Tarde de 14h00 a 19h00

## **5) Actualidad**

- Mantener siempre actualizado a los jóvenes con los nuevos eventos turísticos y culturales (mayormente nacionales) para brindar una mejor y oportuna información a los turistas como fechas y lugar a ser realizado, dependiendo del tipo de evento que estén requiriendo.

## **6) Recompensas y motivación**

- Recordar que existen factores, aparte de una buena remuneración, que motivan a los estudiantes que terminan la universidad con el objetivo de ganar experiencia en el campo que incluyen capacitación, valoración y orientación de parte de su empleador.
- La empleabilidad es una parte fundamental para el desarrollo profesional del practicante. La alta demanda de turistas internacionales impulsa a que más egresados sigan desempeñando diversos cursos post-grado que le dé valor agregado a su trabajo.
- La valorización del trabajo es un factor importante en el trato hacia el turista porque si el colaborador no se siente valorado por sus superiores, no sería inusual que se presente con una actitud bastante negativa al momento de desarrollarse en el campo de la información.
- Una remuneración monetaria adicional podría jugar un papel importante al momento de desarrollarse en el campo. Sin embargo, no podemos poner esto como una excusa para no desarrollarse como un profesional en el campo.

- Por otro lado, tenemos el tema de la motivación que juega con incentivos en el rubro, mejores condiciones laborales, talleres de motivación y/o integración, dinámicas de participación, entre otras opciones que puede ayudar al colaborador a sentirse útil y satisfecho con la labor que realiza.

## **7) Capacitación**

En esta parte de la presente investigación, se resalta el tema de la calidad; para eso hay que tener presente que este conocimiento es innato de la persona y probablemente cada uno tenga una percepción diferente de la calidad. En este punto, sólo se trata de un objetivo puntual: satisfacer las necesidades del turista siempre y cuando sus requerimientos sean viables en el ámbito turístico.

A continuación, presentamos las propuestas que debe tener en cuenta la entidad en investigación para obtener mejores resultados:

- Generar productos y servicios mejorados, disminuyendo los costos.
- Aumentando la rentabilidad del establecimiento, pero siempre motivando e integrando a los colaboradores.
- Mejorando la imagen de los productos y servicios prestados, aumentando la satisfacción de los clientes y su fidelidad.
- Mejorando del servicio y de la competitividad, usando una herramienta infalible como lo es el Marketing aplicado al turismo.
- Marcando un valor añadido frente a la competencia, con mayor conocimiento de las expectativas de los clientes y tendencias del mercado y aumentando la satisfacción de los clientes y su fidelidad.

Se destaca, en base a las características que deben tener en cuenta para mejorar la Calidad de Servicio y Buenas Prácticas, lo siguiente:

- Con respecto a la folletería, se debería cambiar de proveedor y buscar lanzar una imagen nueva resaltando nuevos destinos por visitar o la gastronomía el cual es un punto que se ha venido fortaleciendo con los años. Tenemos un gran referente como lo es la feria gastronómica de Mistura que se lleva todos los años desde el 2008, mayormente en Setiembre. Es ahí, con folletería renovada, donde se impulsa a que los turistas extranjeros no se limiten a visitar los lugares convencionales de Perú, sino que también aprovechen ferias ocasionales y tengan una experiencia diferente.

- Brindar elementos de valor al cliente: aquí es preciso fomentar la práctica de la oratoria para los integrantes que vengán a laborar en la caseta de IPerú, estrategias que reduzcan la incertidumbre de si es que van a atender bien o no al visitante o no.

- El proceso de selección debe ser riguroso ya que los nuevos colaboradores van a ser la imagen no sólo de IPerú, sino del país. Es necesario que se ajusten a un perfil previamente establecido por el comité de selección o Departamento de Recursos Humanos. Por ejemplo, en el caso de atención al cliente, la personalidad del colaborador debe ser dinámico, con buena actitud estar apto para aprender nuevas cosas y tener conocimientos básicos en turismo. Por personalidad, debe entenderse la suma de las características físicas y las variables encontradas previamente.

- Se podría proponer también la puntuación de los colaboradores al final de cada atención y los que obtengan mayor puntaje en dichas encuestas, podrían canjearlo por un día libre a elegir. Con este paso, consigues mejores expositores y cliente satisfechos con la información recibida. De no mantener motivado a tu equipo, éste va a seguir con las deficiencias detectadas a lo largo de la investigación.

## CONCLUSIONES

La presente investigación concluye con lo siguiente:

1) No saber lo que el cliente desea al momento de brindar información. Es el contraste de la expectativa que tiene el turista, en razón con la información que recibe. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente, es no saber con precisión qué es lo que los turistas desean. La primera brecha es la única que traspasa la frontera que separa a los turistas con la clase de información que percibe, dependiendo de ello la satisfacción del mismo.

2) No capacitar al personal ni usar los estándares del servicio. Cuando la entidad de servicios (IPerú) no está bien enfocada, puede causar una percepción distorsionada a los visitantes. Es decir, el percibir que IPerú quizá no esté brindando el servicio como el turista espera, la entidad puede estar prometiendo algo que no está cumpliendo, brindar información.

3) No igualar el desempeño comparado con otras entidades nacionales. La información que los turistas reciben a través de la folletería y por parte de los colaboradores puede llegar a ser contradictorio por lo que, comparado con cualquier otro medio de comunicación, puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

4) No suministrar el servicio que el cliente espera. Refleja las diferencias entre las expectativas del turista en relación al servicio que está adquiriendo y su percepción respecto al desempeño del practicante.

Queda claro que si las marcas no están presentes en la mente del consumidor, no tendrán éxito, el cliente es el dueño de las marcas, dado que es quien las usa, las hace suyas y las transforma en exitosas. Para trascender en este cambio constante de las necesidades de los consumidores, es necesario que las marcas extiendan el ciclo de vida del producto, a través de la construcción de marcas fuertes, bien posicionadas, con suficiente margen de maniobra para adaptarla a los tiempos y formas en que los clientes cambian y sobre todo a la misma velocidad.

La ejecución y lanzamiento de la estrategia de marca debe de ser congruente con la imagen que se desee comunicar, no se pueden organizar eventos muy sofisticados si el mercado meta es sencillo o muy simple y viceversa. En este caso, el lanzamiento debe ser contundente para que los colaboradores tengan mucha información a la mano y puedan desarrollarse cómodamente; sin embargo, si lanzamos una marca pobre y lleno de vacíos en la información, no se sentirán nada atraídos por lo que tienen que ofrecer y es ahí donde empieza la débil cadena de la calidad y servicio incompetente.

## RECOMENDACIONES GENERALES

Las recomendaciones generales para el presente trabajo de investigación son los siguientes:

1) Colaboradores atentos a captar la verdadera razón por la cual el turista se acerca a la caseta de información estableciendo contacto visual y aplicando todos los conocimientos previos para poder sustentar una buena respuesta al momento de responder al turista ya que sabemos que en estos días, están muy bien preparados con tecnología de punto. Los colaboradores deben exponer eso extra que no lo puede proyectar un simple aparato electrónico y es: empatía.

2) Sé por experiencia que el personal es bastante rotativo ya que son jóvenes de 18 a 20 años que están empezando su carrera como profesionales y no planean quedarse mucho tiempo detrás de un mostrador. Son diferentes practicantes los que imparten la información, cada uno con un estilo diferente e único; sin embargo, deberían tener un solo objetivo: turistas satisfechos.

3) La calidad del servicio implica la satisfacción que tiene el turista al momento de recibir toda la información que requirió. Gran parte del rol del practicante es saber llegar al turista ya que el resultado puede evaluarse en función de la satisfacción del visitante. Para alcanzar la calidad no es suficiente realizar una acción por separado, sino que es preciso llevar un trabajo en conjunto como equipo. Implica así mismo el trabajo constante entre la entidad que en este caso es IPerú con los colaboradores que vienen a ser los practicantes.

4) Establecer como meta el brindar el mejor servicio aplicando las técnicas de atención al consumidor, será mucho más fácil de poder desarrollarse en el campo.

Por lo tanto, las marcas deben de evitar los posibles errores que se cometen en el desarrollo de una línea de vida de marca. Fomentando la comunicación integral, el monitoreo constante de la marca, de la competencia y de las necesidades del mercado, se incrementan las posibilidades de mantener una marca fuerte, sólida, y posicionada en la mente del consumidor. Sólo así podemos hacer frente a sentirnos orgullosos de nuestra marca y exponerla de la mejor manera.

Como recomendaciones finales, también puede caber la posibilidad, en base al presupuesto de entidades que deseen colaborar con dicha campaña, de llevar a cabo una investigación que muestre que tan factible es el lanzar una nueva imagen del país, fresca y con muchas ganas de querer recibir a turistas con sólidos conocimientos de los destinos con el fin de poner a prueba nuestras capacidades frente a ellos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográficas

- Cruz, S. (2013) *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú*. Tesis de Licenciatura. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (2010) *Manual de Melhores Práticas para o Ecoturismo - Turismo Sustentável. Meio Ambiente*. Brasil: Ecobrasil
- Mincetur (2009) *Plan Estratégico Nacional de Turismo*. Lima: PENTUR
- Moya, Y. (2011) *Tours operadores y agencias de viaje, su papel en el proceso de distribución turístico*. Lima: UNMSM.
- PROMPERU-APTAE (2006) *Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible. Hacia un turismo responsable*. Lima: MTC.
- Rainforest Alliance (2009) *Buenas prácticas para turismo sostenible: una guía para el pequeño y mediano empresario*. Lima: Grijley.
- Sarmiento, I. Mendoza, C. & Ponce, M. (2010) *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Tesis de Maestría. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

### Electrónicas

- Andina, Agencia Peruana de Noticias (2015) Perú avanza en cierre de brecha en términos de calidad en la región. Disponible desde: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-numero-empresas-certificadas-el-peru-pasara-928-a-2227-el-2018-552781.aspx>
- Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA (2008) *Los servicios turísticos y las buenas prácticas*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: [www.inrena.gob.pe](http://www.inrena.gob.pe)

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010) *Buenas prácticas del turismo*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- OMT (2006) *La calidad del turismo: un marco conceptual*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: [www.world-tourism.org/quality/s/standards2.htm](http://www.world-tourism.org/quality/s/standards2.htm)
- Organización Mundial del Turismo (2010) *Informa sobre lo que acontece en el mundo con respecto al turismo y sus efectos sobre el ambiente*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: [www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php).
- Organización Mundial del Turismo (WTO) (2006) *Buenas prácticas del turismo*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)
- PROMPERU (2008) *Indicadores turismo* [Acceso 2015 May. 15] Disponible desde: [http://www.peru.info/s\\_ftoPublicaciones.asp](http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp).
- PROMPERÚ (2010) *Buenas prácticas en el turismo y las comunicaciones*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: [www.peru.info](http://www.peru.info) / [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)
- RAINFOREST ALLIANCE (2010) *Guía de buenas prácticas de alimentos y bebidas*. [Acceso 2015 May. 15]. Disponible desde: <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/sitedocuments/tourism/documents/CuadALIMENdig.pdf>
- SAO PAULO (2016) *Guía de Turismo en Brasil* [Acceso 2016] Disponible desde: <http://www.viajeabrazil.com/san-pablo/informacion-turistica-en-san-pablo.php>
- FONTUR (2003) *Puntos de Información Turística* [Acceso 2016] Disponible desde: <http://fontur.com.co/productos-y-servicios/puntos-de-informacion-turistica/39>
- “Q” CALIDAD TURÍSTICA (2009) *¿Qué es la “Q” de Calidad Turística?* [Acceso 2016] Disponible desde: [http://www.calidadturistica.es/motor.php?id\\_pagina=menu/que\\_es](http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/que_es)
- Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) (2013) *Calidad Turística* [Acceso 2016] Disponible desde: <http://www.calidadturistica.es/ESP/m/1/Inicio/Inicio>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Centro de Información Turística de Sao Paulo



**Anexo 2 – Observatorio Turístico de la ciudad de Buenos Aires**



**Anexo 3 – Fondo Nacional de Turismo en el  
Destino Turístico de Colombia**



**Anexo 4 – Oficinas de Información Turísticas, SERNATUR – Chile**



**Anexo 5 – Comisión de Promoción del Perú  
para la Exportación y el Turismo**



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

## Anexo 6 – Complejo Arqueológico en Kuélap



## Anexo 7 – Santuario Histórico de Machu Picchu



## Anexo 8 – Ejemplo de material físico del destino Piura brindado por PROMPERU

**Essentials:**

- CATACAOB**, only 15 minutes from Piura. After your shopping for Piure jewelry, articles of boquilla straw, embossed leather and wood, you can visit one of the picanterías (typical restaurants).
- CHULUCANIAS**, beautiful in tropical fruit and famous for its original pottery, utilitarian and ornamental alike. Its cuisine is also outstanding.
- COLÁN AND YACLA**. The first one is a beach resort of calm waters and big houses made of wood from which balconies spectacular sunsets can be admired, the same as in the second one, a peaceful fishermen cove.
- LOBITOS** stands out in the Piura beach circuit as it is the venue of national surfing competitions.
- CABO BLANCO**, the starting point for deep-sea fishing, specially black marlin.
- LOS ORGANOS**. Beaches with good rated waves and ideal conditions for resting. Lying to the north is Vichigota, not to be missed.
- MÁNCORA**, with its 20 kilometers (12.4 miles) of beaches it has become the new point for surfers and hosts one of the competitions of the women's world surfing circuit.
- CERROS DE AMOTAPE**. National Park for the preservation of the dry forests and the rain forests at the foot of the Andes and their unique fauna.

**Should you require further information on Piura, please contact us:**

**Main Square**  
Corner of Ayacucho street and Libertad street (Serpost building)  
Telephone: (073) 32-0299  
iperu@promperu.gob.pe

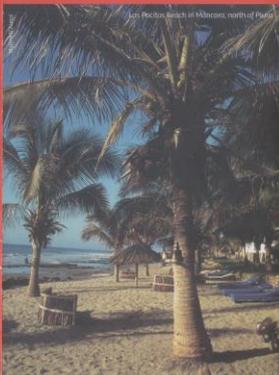
**Cap. FAP Guillermo Concha Iberico Airport**  
Arrivals lounge

**i Perú**  
Información y Asistencia al Turista  
Tourist Information and Assistance

**01-574-8000** | iperu@promperu.gob.pe  
24 horas / hours | www.peru.travel

A publication edited and printed by the Peru Export and Tourism Promotion Board - PROMPERU  
www.promperu.gob.pe  
© Piura 2012. All rights reserved.  
Photo of dolphins caught on the Miraflores Reserve, del Perú N° 2012-2018  
PROMPERU, PROMPERU, PROMPERU

**Piura Peru**



Los Roccos beach in Huanaco, north of Piura

**PIURA**

The Desert of Secura - Piura's largest-estirring landscape that are hard to find anywhere else. To north, Piura and Chay village are worth mentioning because of their production of bananas, citrus fruits, mangoes and cotton.

**PERU**

**PIURA**

**EXCURSIONS MAP**

**Distances from Piura (Main Squares)**

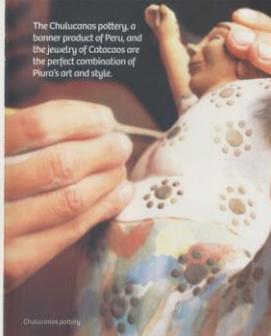
Destination	Km (miles)	Time
Chulucanas	14 (9)	30 mins
Secura	14 (9)	30 mins
Chulucanas	40 (25)	1.00 hrs
Piura	40 (25)	1.00 hrs
La Libertad	60 (37)	1.30 hrs
Cerro de Amotape	130 (81)	2.30 hrs
Mancora	150 (93)	2.30 hrs
Lobitos	137 (85)	2.30 hrs
Cabo Blanco	160 (100)	2.30 hrs
San Orogono	175 (109)	2.30 hrs
Miraflores	187 (116)	2.30 hrs

**PIURA**

**The climate**

Summer lasts the year round in Piura, reason for which hats and light clothing are always in fashion. Sunblock and bug repellent should also form part of your gear.

The Chulucanas pottery, a banner product of Peru, and the jewelry of Colocacos are the perfect combination of Piura's art and style.



Chulucanas pottery

**The climate**

Summer lasts the year round in Piura, reason for which hats and light clothing are always in fashion. Sunblock and bug repellent should also form part of your gear.

**Anexo 9 – Sello de Calidad Turística en el destino turístico de Chile**



**SELLO DE**  
Calidad  
Turística

**Anexo 10 – Caseta de Información turística de IPerú, Larco Mar,  
Miraflores**

