

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES
Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y
HOTELERÍA



**“CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DEL SERVICIO DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO
TURÍSTICO DE AREQUIPA METROPOLITANA, 2012”**

Tesis presentada por la Bachiller:

ANALIZ AGUILAR DÍAZ

Para optar por el Título Profesional de

LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

AREQUIPA – PERÚ

2013

ÍNDICE

RESUMEN.....	04
ABSTRACT	05
INTRODUCCION	06

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. ENUNCIADO	08
2. DESCRIPCION	08
2.1. Campo y área	08
2.2. Nivel de investigación	08
2.3. Análisis de variables	09
3. JUSTIFICACION	10
4. MARCO CONCEPTUAL	11
4.1. Gestión turística de información	11
4.2. Desarrollo turístico	11
4.2.1 Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico	13
4.2.2 Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico	16
4.2.3 Desarrollo turístico como fenómeno socio- económico	18
4.3. Servicios de gestión	20
4.4. Información	21
4.4.1 Principales características de la información	22
4.4.2 Uso de la información	23
4.5. Promoción	24
4.6. Capacitación	26
4.7. Planificación	27
4.8. Misión	28
4.9. Visión	30

4.10.	Posicionamiento turístico.....	31
4.11.	Gestión documentaria.....	32
4.11.1	Beneficios de la gestión de documentos.....	32
4.11.2	Principios de un plan de gestión de documentos de Archivo	34
4.12.	Las funciones del municipio turístico.....	36
4.13.	El municipio dentro del sistema integral de turismo.....	45
4.14.	Importancia del municipio en el desarrollo turístico local.....	46
4.15.	Oficina de turismo	49
5.	OBJETIVOS	50
6.	HIPOTESIS.....	51
 CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 		
1.	TECNICAS.....	53
2.	INSTRUMENTOS	53
3.	CAMPO DE VERIFICACION	53
4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	56
 CAPITULO III RESULTADOS 		
1.	ANALISIS DE LA PRIMERA VARIABLE.....	59
1.1.	Análisis FODA.....	59
1.2.	Matriz FODA.....	61
1.3.	Resultados de la entrevista aplicada al personal de oficina De información turística de la municipalidad provincial de Arequipa.....	64

2. ANALISIS DE LA SEGUNDA VARIABLE.....	80
2.1. Resultados de la encuesta a los usuarios de la oficina de Información turística de la municipalidad provincial de Arequipa.....	80
3. DISCUSION DE RESULTADOS.....	105
3.1. Identificación de aspectos positivos y negativos del personal de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa	105
3.2. Identificación de aspectos positivos y negativos de los usuarios de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa.....	110
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES.....	115
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXOS	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Características funcionales del servicio de información turística de la municipalidad provincial y su importancia para el desarrollo turístico de Arequipa metropolitana, 2012”, contiene 3 capítulos, los cuales preciso a continuación:

En el Capítulo I denominado Planteamiento Teórico, se plantean los aspectos metodológicos de la investigación.

En el Capítulo II denominado Planteamiento Operacional, se plantean los aspectos conceptuales de la investigación.

En el Capítulo III denominado Resultados, presenta la investigación a través de la presentación y análisis de los resultados y entrevistas realizadas representados por cuadros y gráficos.

Por último se presentan las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.

ABSTRACT

This research paper called "Functional characteristics of the tourist information service of the town council and its importance for the tourism development in the city of Arequipa, 2012 ", contains three chapters:

The Chapter I called theoretical approach, raised the methodological aspects of the research.

The Chapter II called operational approach raised the conceptual aspects of the investigation.

The Chapter III called Results presents the research through the presentation and the analysis of the results and interviews represented by tables and graphics.

Finally are presented the conclusions, suggestions, bibliography and appendices.

INTRODUCCION

Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambiamos información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que pueden interesar. Las empresas, para convencer al cliente de comprar sus productos. La sociedad exige permanente un servicio de información ante un mundo globalizado, por ser esta era tan globalizada y la necesidad de intercambiar información que se da en casi todos los ámbitos de la sociedad. En los diferentes sectores económicos existen algunos, donde la información es aún más intensa. Uno de ellos es el turismo, pues tiene unas características especiales que explican esta intensidad del servicio de información. El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto, las oficinas de información turística deben asumir una responsabilidad profesional e institucional, como parte de la gestión de las municipalidades locales.

El presente trabajo de investigación denominado “Características funcionales del servicio de información turística de la municipalidad provincial y su importancia para el desarrollo turístico de Arequipa metropolitana, 2012”, contiene 3 capítulos, los cuales preciso a continuación:

En el Capítulo I denominado Planteamiento Teórico, se plantean los aspectos metodológicos de la investigación.

En el Capítulo II denominado Planteamiento Operacional, se plantean los aspectos conceptuales de la investigación.

En el Capítulo III denominado Resultados, presenta la investigación a través de la presentación y análisis de los resultados y entrevistas realizadas representados por cuadros y gráficos. Por último se presentan las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

1. **ENUNCIADO**

“CARACTERISTICAS FUNCIONALES DEL SERVICIO DE INFORMACION TURISTICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO TURISTICO DE AREQUIPA METROPOLITANA, 2012”

2. **DESCRIPCIÓN**

La gestión turística se enfrenta a nuevos desafíos, cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los turistas, dependencia cada vez mayor de recursos propios, necesidad de pensar globalmente pero actuar localmente, es por ello que el servicio de información turística de la Municipalidad Provincial debe encaminar estrategias que le permitan alcanzar el desarrollo turístico de Arequipa.

2.1. Campo y Área

Campo: Turismo
Área: Gestión y Desarrollo

2.2. Nivel de investigación

Descriptivo; ya que se busca especificar propiedades, rasgos importantes e identificar las características del servicio de información turística para el desarrollo de

Arequipa Metropolitana; así como analizar las variables que se estudian en la presente investigación.

2.3. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo social y por su profundidad transeccional.

2.4. Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
1. CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DEL SERVICIO	1.1. Análisis interno	Información Promoción Capacitación Planificación
	1.2 Análisis externo	Controlar servicios turísticos Asistencia al turista Recopilar información Creación de documentos
2. DESARROLLO TURISTICO	2.1. Propósito	Misión Visión
	2.2. Satisfacción del turista	Nivel de Satisfacción
	2.3. Servicios de Calidad	Servicios Directos Servicios Indirectos
	2.4. Imagen turística	Nivel de Posicionamiento
	2.5. Información actualizada y eficiente	Registro de agencias, alojamientos y restaurante
	2.6. Estadísticas	Turistas Nacional Turistas Extranjeros
	2.7. Fidelización del turistas	Políticas

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Por su relevancia

Hoy en día las organizaciones de turismo enfrentan un gran reto con respecto al mercado turístico en consecuencia de diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, cada uno de estos factores les obliga a estar en constantes cambios de menor o mayor impacto a nivel interno o externo; sin embargo se hace necesario de manera casi obligatoria responder a las necesidades generadas para que la organización no caiga en deficiencias en la gestión y que sean lamentables no solo para la propia institución sino también se vea afecto el sector y la población objetivo.

3.2. En lo Profesional

Respecto a lo profesional la investigación permitirá a alcanzar el título profesional de la investigadora y contribuirá al desarrollo como Licenciada en Turismo y Hotelería en el campo laboral.

3.3. En lo académico

El desarrollo de la presente investigación contribuirá al despliegue de todos los conocimientos adquiridos durante los años universitarios ya que se utilizarán herramientas, metodologías y criterios necesarios para la ejecución de la investigación. El desarrollo de la investigación será una de

las maneras para lograr la consolidación de lo teórico con lo práctico.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. Gestión Turística de Información

“La gestión turística es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. El punto de partida es, en razón de los bienes de los que estamos hablando, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representan. Pero esto ha de ser combinado con el hecho de que el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural. La utilización de algunos instrumentos básicos permitirá que los procesos de interacción entre el sector turístico y el sector del patrimonio cultural permitan, no solo encontrar el equilibrio entre ambos, sino mejorar el rendimiento de los dos sectores”¹.

4.2. Desarrollo Turístico²

El turismo, actividad que consiste fundamentalmente en una manera determinada de relacionarse con el territorio, es un agregado de cinco consumos intermedios: transporte, alojamiento, alimentación, bienes y servicios y diversiones y espectáculos. Una vez definido así el turismo se conciben tres maneras de entender el **desarrollo turístico**. En primer lugar, desde una perspectiva geográfico-

¹ González, V. Gestión Turística: enfoques para un Desarrollo Sostenible del Turismo Cultural. Editum. Revista Número 23. España. 2009. pág. 7.

² Santana, M. Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 2003. pág. 37

urbanística, el desarrollo turístico es el desarrollo y extensión de lugares en que tiene lugar la actividad turística así como las características del desarrollo turístico. Desde este punto de vista cabe hablar básicamente de dos modelos de desarrollo turístico en una determinada localidad o destino turístico, uno catalítico, en el que a partir de un promotor inicial son varios los agentes que promueven el desarrollo turístico, implicando a la sociedad local mediante un proceso de carácter continuado en el tiempo, y otro modelo de desarrollo integrado, en el que el desarrollo urbanístico es más rápido, a partir de un promotor único y en el que la sociedad local queda en gran medida al margen.

Desde una perspectiva socio-antropológica el desarrollo turístico es la evolución de las características de las personas que practican turismo y de los sistemas de preferencias que llevan a optar por unas u otras prácticas turísticas. Desde este punto de vista cabe hablar de dos modelos turísticos, un modelo turístico fordista, en el que los objetivos de los que practican turismo son básicamente la “recuperación” de la actividad productiva, se concentra en unas determinadas áreas geográficas y en épocas muy restringidas, y en el que el turismo es concebido como una actividad completamente separada de las actividades de la vida cotidiana, y un modelo turístico postfordista, en el que el objetivo de quienes lo practican incluyen también la diferenciación mediante el consumo, se expande por diversas áreas y en períodos de tiempo que abarcan todo el año, y se da una difuminación entre las actividades turísticas y las de la vida cotidiana.

El desarrollo turístico es también el desarrollo de las empresas que facilitan a los turistas los servicios que los configuran como tales. Desde este punto de vista cabe hablar también de un modelo turístico “fordista”, en el que los servicios son facilitados predominantemente por grandes empresas que establecen

relaciones de integración vertical entre ellas, y de un modelo turístico “postfordista”, en el que los servicios son facilitados predominantemente por un abanico de pequeñas y medianas empresas, organizados en muchos casos en redes que incluyen relaciones de competencia y cooperación. En realidad, estas tres maneras de entender el desarrollo se relacionan entre sí, ya que las características de los turistas y de las empresas que les prestan servicios se relacionan con las características físicas y urbanísticas de las localidades turísticas.

4.2.1. Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico³

Si el turismo es una determinada manera de mirar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico- geográfica es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos. Respecto a la forma en que en turismo se implanta en un determinado territorio, podemos considerar distintos tipos y tipologías. Se considera tres modelos de desarrollo turístico⁴, el *desarrollo espontáneo*, el *desarrollo planificado y localizado* y el *desarrollo extensivo*, definidos en función de tres factores, a) el tamaño y extensión de la población local existente b) la naturaleza espontánea o planificada de las instalaciones existentes c) la naturaleza localizada o extensiva del área turística. El *desarrollo espontáneo* surge espontáneamente por la demanda de costas

³ Santana, M: Ob Cit. 2003: 38.

⁴ Barbaza, Y (1970): « Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace litoral, Annales de Géographie, citado por Santana, 1997. 446-469.

soleadas y al preceder la demanda a la oferta, se produce una construcción anárquica que degrada el entorno, pero permite la continuidad de algunas labores tradicionales. El *desarrollo planificado y localizado* lo identifica con lo sucedido en los países del Mar Negro, mientras que el *desarrollo extensivo*, que identifica con el Roussillon francés, se da a partir de pequeños núcleos locales con iniciativa privada.

Otros autores⁵ consideran también tres modelos de desarrollo turístico, de *crecimiento rápido*, *crecimiento lento* y *desarrollo transitorio*. El *crecimiento rápido* se da “cuando las corporaciones adquieren grandes terrenos, y a continuación operan la subdivisión de los mismos para iniciar la construcción”, y la población se mantiene alejada de los beneficios del turismo. En el *crecimiento lento* “la promoción de los terrenos es controlada por los terratenientes locales y el desarrollo, ajeno a toda planificación, incluye a los integrantes de la población local, y los recién llegados se integran en las estructuras de poder tradicionales”. El *desarrollo transitorio* estaría orientado hacia el turismo de fin de semana. Por último⁶, sintetizando las tipologías anteriores propone una división entre *desarrollo integrado*, y *desarrollo catalítico*. El *desarrollo integrado*, que integra a un solo promotor con exclusión de otros actores, deja al resto de la sociedad al margen y es rápido, planificado y coordinado, “teniendo como resultado complejos turísticos funcionalmente especializados, aislados y dirigidos a turistas de clase alta”. En el *desarrollo catalítico*, a partir de un promotor inicial las actividades van implicando a otras compañías e individuos locales y foráneos, y la actividad turística hace de

⁵ PECK, J.G; LEPIE, A. Sh. (1992) (1977; 1989), “Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte”, en Smith, V.L. (ed) Anfitriones e invitados, Madrid, Endimión (citado por Santana, 1997). Pág. 303-333.

⁶ Pearce, D (1991) (1986) Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica, México, Trillas, (citado en texto realizadas del original en inglés. Tourist development: Topics in applied geography, Nueva York, Longman. citado por Santana, 1997. Pág. 144.

catalizador de un desarrollo complementario simultáneo. En definitiva, de los estudios existentes en distintos lugares del mundo podemos extraer la idea de que los factores que influyen en la forma que adopta el desarrollo turístico en una localidad son por un lado, los relacionados con la población y las actividades pre- existentes, por otro, los agentes que promueven el desarrollo turístico y por último, el *tempo* del desarrollo. El cuadro siguiente presenta de manera sintética todos estos tipos y factores de desarrollo.

Cuadro N°1: Tipos de desarrollo turístico- urbanístico según factores

	Tipos/ Tipologías de desarrollo							
Factores	Espontáneo	Planificado	Extensivo	Rápido	Lento	Transitorio	Integrado	Catalítico
Población Local	Numerosa	Escasa	Escasa	Ajena Desarrollo	Impulsa		Ajena	Impulsa
Carácter crecimiento	Espontáneo	Planificado	Planificado	Planificado	Espontáneo		Planificado	Espontáneo
Extensión crecimiento	Localizado	Extensivo	Extensivo					
Ritmo crecimiento	Medio	Rápido	Lento	Rápido	Lento		Rápido	Medio
Impulsores desarrollo	Locales/ Múltiples	Estado	Privados	Foráneos	Locales	Locales	Foráneos	Locales
Impactos sociedad anfitriona	Sinergia Sustitución actividades			Sustitución	Sinergia		Sustitución Actividades	Sinergias
Situación complejos turísticos	Integrados	Aislados					Aislados	Integrados

Fuente: Elaboración propia a partir de Barbaza (1970), Peck y Lepie (1977-1989), Pearce (1986).

4.2.2. Desarrollo turístico como fenómeno socio-antropológico⁷

Si el turismo es un agregado de cinco consumos intermedios, la demanda turística, como cualquier otro consumo, es un conjunto articulado y estructurado de preferencias.

Desde la perspectiva socio- antropológica las formas de desarrollo turístico estarían relacionadas con los factores que articulan estas preferencias. Los factores que hacen que lugares diferentes puedan ser destinos turísticos constituyen los modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva socio- antropológica.

Tradicionalmente los lugares turísticos han sido sobre todo localidades costeras con buenas playas y un clima cálido, al menos durante el tiempo que dura la temporada turística. Si a estas localidades añadimos algunas otras situadas en la montaña y con buenas instalaciones para la práctica de deportes invernales, y los centros históricos de las ciudades monumentales, tendremos un mapa de los lugares turísticos tradicionales. Los factores que hacen que un lugar pueda constituirse en un destino turístico son básicamente de tres tipos: su localización y características físicas, su localización temporal, es decir, la distancia a los centros emisores y el clima existente durante la temporada turística, y el tipo de actividades que se pueden desarrollar en él. Ahora bien, la distribución de estos factores ha variado con el paso del tiempo. En los últimos años, diversos autores han aplicado el marco conceptual del paso de una sociedad fordista a otra postfordista para entender los cambios acaecidos en el turismo, que se entienden como el paso de un turismo fordista a formas postfordistas de ocio turístico.

En el turismo fordista los lugares turísticos se caracterizaban por su relativa cercanía física a los centros emisores y por su distancia

⁷ Santana, M: Ob Cit. 2003: 39.

simbólica de la sociedad industrial de la cual el turismo es una manifestación periférica. El turismo fordista⁸ es una *“compensación por las condiciones agobiantes y los conflictos y fracturas que se derivan de los procesos de inserción y de ascenso social”*. El lugar turístico es un lugar en el que demostrar la posición lograda en la producción: *“el turista se mueve para identificarse a sí mismo, y también su posición y su valor en la sociedad, y utiliza para tal fin la línea graduada de su capacidad de gasto”*. Por todo ello, el lugar turístico fordista es un espacio localizado en la periferia de las sociedades industrializadas, concebido simbólicamente como un espacio sacralizado, abstraído de su contexto, de características (al menos simbólicas) contrapuestas a los lugares industriales que crean los flujos turísticos, y caracterizado por sus condiciones para llevar a cabo actividades que podríamos considerar de integración.

Cuadon°2 Formas de desarrollo turístico desde una perspectiva socio- antropológica y factores

	TURISMO FORDISTA	TURISMO POSTFORDISTA
Localización Física	Relativamente cercana (en horas) a los centros industriales. Separada físicamente de los mismos Contrapuesta a los mismos: sol. mar.	Lejana o cercana sociedades industriales. Incluso dentro. Se confunden los límites de los espacios turístico y no turísticos
Localización Temporal	Concentrada en verano	Extendida a todo el año
Actividades	Actividades de integración y “disolución en la masa”: playa. actividades “masivas”	Todo tipo de actividades. Diferenciación social.

Fuente: Elaboración propia a partir de Donaire, Fraguell y Mundet, 1997; Ioannides y Debbagge, 1997; Marchena, 1994; Savelli, 1989, 1990.

⁸ Savelli, A (1990): “Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas”, en Sociología del Trabajo, nueva época, nº 10. Pág. 25-40.

4.2.3. Desarrollo turístico como fenómeno socio- económico⁹

Como ya señalamos anteriormente, una tercera manera de entender el concepto de “*formas de desarrollo turístico*” es como el *desarrollo de una oferta turística*, es decir, la creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se convierte en objetivo de la mirada turística es necesario que concurren en él capitales y trabajo para prestar los servicios que la presencia de los turistas requiere. Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo (empresarialidad) para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turístico entendidas en un sentido socio- económico.

Si recordamos que el turismo es un agregado de cinco consumos comprenderemos que las posibilidades de organización del sector son casi infinitas, y contemplan todas las diferentes maneras de agrupar estos consumos. En un extremo podría darse la posibilidad de que los cinco fueran facilitados por una misma empresa. Aunque esto es un poco difícil por el carácter transnacional de la actividad, el hecho es que en la actualidad ésta es una posibilidad real. Los procesos de integración entre compañías y el desarrollo de la fórmula del todo incluido (TI) hacen posible que en la actualidad un turista pueda acudir a reservar sus vacaciones a una agencia que pertenece a un gran consorcio; se desplace en un avión perteneciente a una línea aérea participada por ese mismo consorcio; se aloje en un hotel de una cadena que en realidad pertenece a la misma empresa; y por último, que realice todas sus comidas, espectáculos, etc. prácticamente en el mismo hotel. En el extremo contrario, cada uno de estos consumos sería atendido por una o más empresas.

⁹ Santana, M: Ob Cit. 2003: 41.

Por tanto, a la hora de hablar de las formas de desarrollo turístico en un sentido socio- económico hemos de hacer también referencia a la polémica sobre el fordismo y el postfordismo, entendidos en este caso como formas de organización de la producción. El fordismo¹⁰ en el turismo está representado por el "paquete turístico" (viaje y alojamiento) que integra los servicios básicos que necesita el turista. Las innovaciones tecnológicas¹¹ permiten sustituir el turismo tradicional "empaquetado" por formas más flexibles de viajar que enfatizan la individualidad, de manera que podrían diferenciarse diferentes formas de organización de la actividad turística.

Cuadro N°3: Formas de desarrollo turístico desde una perspectiva socio-económica y factores definitorios

	TURISMO FORDISTA	TURISMO POSTFORDISTA
Tipo de Economía		
Predominante	Economías de Escala	Economías de Escala y de Red
Tipo de Organización		
Industrial	Concentración Industrial Integración Vertical	Desintegración Subcontratación
Abanico de productos/ servicios	Pequeño abanico de productos estandarizados de viaje	Vacaciones Flexibles. personalizadas
Tipo de Organización del Viaje	Viajes organizados. circuitos. paquetes. vuelos chárter. Programación minuciosa	Viajeros individuales. contratación de transporte y alojamiento por separado. menor mediación

Fuente: Elaboración propia a partir de Ioannides y Debbage, 1997

¹⁰ Marchena Gómez, M (1994): Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible, en Papers de Turisme, nº 14-15. Pág. 79-94.

¹¹ Ioannides, D; Debbage, K (1997): "Post-Fordism and Flexibility: the travel industry polyglot", en Tourism Management, Vol 18, nº 4. Pág. 229-241.

4.3. Servicios de Gestión¹²

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una institución o de un negocio.

Partiendo de dichas acepciones podríamos utilizar como frase que dejara patente las mismas, la siguiente: Pedro ha sido ascendido dentro de su empresa como reconocimiento a la magnífica gestión que ha realizado al frente del área en el que se encontraba trabajando.

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

En este sentido, el primero de los citados puntales es lo que se reconoce como estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y de trazados de los pasos que se deben llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o el consumidor, para consolidar las acciones y hacerlas efectivas.

El segundo pilar básico es la cultura o lo que es lo mismo el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, para fortalecer la misma, para recompensar los logros alcanzados y para poder realizar las decisiones adecuadas. A todo ello, se une el tercer eje de la gestión: la estructura. Bajo este concepto lo que se esconde son las actuaciones para promover la cooperación, para diseñar las formas para compartir el conocimiento y para situar al frente de las iniciativas a las personas mejores cualificadas.

¹² Mattews, R. Gestión. Primera Edición. Definición. México. 2007. Pág. 5.

El cuarto y último pilar es el de la ejecución que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.4. Información

“En sentido general, es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje”¹³.

La información es el sistema de control¹⁴, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de creer o hacer que creemos. En tal sentido la información es un conjunto organizado de datos capaz de cambiar el estado de conocimiento en el sentido de las consignas transmitidas.

“Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

La información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. En principio la información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno”¹⁵.

¹³ Manso, F. Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial. España. 2003. pág. 257

¹⁴ Filósofo Francés 1925 – 1995. Empirismo y Subjetividad (1953).

¹⁵ Jiménez, M. Diseño de la Información. Universidad de las Américas Puebla. México. 2005. Pág. 13.

4.4.1. Principales características de la información

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

- **Significado** (semántica): ¿Qué quiere decir? Del significado extraído de una información, cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecúa sus actitudes y acciones de manera acorde a las consecuencias previsibles que se deducen del significado de la información. Esto se refiere a qué reglas debe seguir el individuo o el sistema experto para modificar sus expectativas futuras sobre cada posible alternativa.
- **Importancia** (relativa al receptor): ¿Trata sobre alguna cuestión importante? La importancia de la información para un receptor, se referirá a en qué grado cambia la actitud o la conducta de los individuos. En las modernas sociedades, los individuos obtienen de los medios de comunicación masiva gran cantidad de información, una gran parte de la misma es poco importante para ellos, porque altera de manera muy poco significativa la conducta de los individuos. Esto se refiere a en qué grado cuantitativo deben alterarse las expectativas futuras. A veces se sabe que un hecho hace menos probables algunas cosas y más otras, la importancia tiene que ver con cuanto menos probables serán unas alternativas respecto a las otras.
- **Vigencia** (en la dimensión espacio-tiempo): ¿Es actual o desfasada? En la práctica la vigencia de una información es difícil de evaluar, ya que en general acceder a una información no permite conocer de inmediato si dicha información tiene o no vigencia. Esto tiene que ver con la sincronización en el tiempo de los indicios que permiten reevaluar las expectativas con las expectativas en un momento dado.

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

4.4.2. Uso de la información¹⁶

Se considera que la generación y/o obtención de información persigue estos objetivos:

- Aumentar/mejorar el conocimiento del usuario, o dicho de otra manera reducir la incertidumbre existente sobre un conjunto de alternativas lógicamente posibles.
- Proporcionar a quien toma decisiones la materia prima fundamental para el desarrollo de soluciones y la elección.
- Proporcionar una serie de reglas de evaluación y reglas de decisión para fines de control.

En relación con el tercer punto, la información como vía para llegar al conocimiento, debe ser elaborada para hacerla utilizable o disponible (este proceso empírico se llama Documentación y tiene métodos y herramientas propios), pero también es imposible que la información por sí sola dote al individuo de más conocimiento, es él quien valora lo significativo de la información, la organiza y la convierte en conocimiento. El dato, por así llamarlo, es en sí un "prefijo" de la información, es decir, es un elemento previo necesario para poder obtener la información.

¹⁶ Jiménez, M: Ob Cit. 2005: 14.

4.5. Promoción¹⁷

Es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales.

Las actividades de planeación del producto, fijaciones de precios y distribución relacionadas con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales. Y, no se trata de un proceso simple. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing¹⁸.

Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones. Que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto¹⁹.

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

¹⁷ UAIM. Promoción Turística. Primera Edición. México. 2007. pág. 4.

¹⁸ W G Stanton (1989). "Hacer la cosas claras". The Parthenon Publishing Group Limited ISBN 1-85070-205-5. Pág. 12

¹⁹ Michele Boldrin & Lawrence J. Christiano & Jonas D.M. Fisher. "Persistencia de hábitos, los rendimientos de los activos y los ciclos económicos" Federal Reserve Bank of Chicago. EEUU. 1999. Pág. 14.

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

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

Ortigoza y Gómez Arreola establecen este concepto de promoción turística de la siguiente manera: “la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.

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

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Que los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizarán
4. Con qué presupuesto económico se cuenta
5. Cómo se medirán los resultados

4.6. Capacitación²⁰

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Concretamente, la capacitación:

- busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo,
- en función de las necesidades de la empresa,
- en un proceso estructurado con metas bien definidas.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiera la empresa.

El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.

Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

²⁰ Frigo, E. ¿Qué es la Capacitación? Única Impresión. Foro de Seguridad. 2003. Extraído el 11 de Mayo del 2012 de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

4.7. Planificación²¹

La Planificación es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros. Así la planificación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro). Todo plan tiene tres características: primero, debe referirse al futuro, segundo, debe indicar acciones, tercero, existe un elemento de causalidad personal u organizacional: futurismo, acción y causalidad personal u organizacional son elementos necesarios de todo plan. Se trata de construir un futuro deseado, no de adivinarlo.

La planificación es algo esencial en el trabajo de un gestor ya que es la que le permitirá conseguir sus objetivos. Planificar supondrá crear una herramienta con la que conseguir objetivos, una herramienta que nos ayuda a obtener resultados. Si tuviésemos que hacer un símil de la planificación diríamos que es como la locomotora de un tren que arrastra las restantes actividades y si esta no estuviese en marcha el resto de vagones estarían parados.

Planificar supone analizar y estudiar los objetivos propuestos así como la forma en la que vamos a conseguirlos. Planificar es una herramienta de acción para decidir qué vamos hacer y porque, supone crear un plan. Crear un plan tiene muchos beneficios pero sobre todo clarifica muchas dudas acerca del trabajo a realizar:

²¹ Caliman, P. Planificación. Primera Edición. OOCITIES. España. 2005. pág. 3.

1. Define necesidad de recursos para conseguir objetivos
2. Clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.
3. Cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito
4. Establece prioridades
5. Clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivos

4.8. Misión²²

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.

- La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?²³.
- La misión, que este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible²⁴.
- La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía²⁵.

²² Thompson, I. Concepto de Misión. Primera Edición. México. 2007. pág. 21

²³ Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. McGraw Hill, 2004, Pág. 211.

²⁴ Franklin Enrique. Organización de Empresas. Segunda Edición, McGraw Hill, 2004, Pág. 177.

- Misión suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión²⁵.
- La misión *"define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas"*. Además, según el mencionado autor, la *misión* proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, *"sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"*.
- La misión de una organización *"enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización"*²⁷. Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su *misión* con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.
- Finalmente, (y resulta conveniente tomarlo en cuenta) el «Diccionario Enciclopédico Océano» define el término *misión* como la *"obra que una persona o colectividad se siente impelida a realizar"*.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones y conceptos, planteo de forma resumida el siguiente *concepto de misión*:

²⁵ Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Periañez Cristóbal Rafael. Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana, 2001, Pág. 244.

²⁶ Fleitman Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill, 2000, Pág. 283.

²⁷ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill – Interamericana. México. 2005. Pág. 10

"La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".

4.9. Visión²⁸

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Le es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

²⁸ Lugo, H. Visión de una Empresa. Primera Edición. México. 2008. pág. 11.

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

4.10. Posicionamiento Turístico²⁹

El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos.

Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos. En virtud de lo anterior, la segmentación es un aspecto clave para la estrategia de Marketing de las organizaciones turísticas. Es más, en un contexto en el que la demanda, además de ser heterogénea, también es más exigente, buscando una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas, tiende a que sea tratado como un *cliente único*. Este hecho explica que en los últimos años se ha abierto paso el *Marketing de relaciones* así como el *Customer Relationship Management (CRM)*, que tienen como principio fundamental el tratamiento uno a uno de los turistas.

²⁹ Nicolau, J. Segmentación y Posicionamiento Turístico. Universidad de Alicante. España. 2006. pág. 7.

En los entornos actuales del sector turístico y con la estrategia de internacionalización de las empresas turística, los niveles de competitividad de los destinos es cada vez mayor y se buscan comparaciones de buenas prácticas entre los competidores y se establecen liderazgos, tanto reales como sombra entre los destinos turísticos. La utilización del Benchmarking, así como el desarrollo de un modelo de componente subjetivo, permite establecer y conocer la competitividad de los destinos en un marco de referencia e identificar nuevas oportunidades de mercado al reflexionar como actúan otros destinos.

4.11. Gestión Documentaria³⁰

Se entiende por Gestión Documentaria, al conjunto de normas técnicas y prácticas usadas para administrar el flujo de documentos de todo tipo en una organización, permitir la recuperación de información desde ellos, determinar el tiempo que los documentos deben guardarse, eliminar los que ya no sirven y asegurar la conservación indefinida de los documentos más valiosos, aplicando principios de racionalización y economía.

Es una actividad casi tan antigua como la escritura, que nació debido a la necesidad de "documentar" o fijar actos administrativos y transacciones legales y comerciales por escrito para dar fe de los hechos. Este tipo de documentos se plasmaron sucesivamente en tablillas de arcilla, hojas de papiro, pergaminos y papel, cuya gestión se fue haciendo cada vez más compleja a medida que crecía el tamaño de los fondos documentales.

³⁰ ECURED. Gestión Documentaria. Primera Impresión. ECURED. Cuba. 2003. pág. 17.

4.11.1. Beneficios de la gestión de documentos³¹

La gestión de documentos de archivo regula las prácticas efectuadas tanto por los responsables de su gestión como por cualquier otra persona que cree o use documentos en el ejercicio de sus actividades. La gestión de documentos de archivo en una organización incluye:

- a) el establecimiento de políticas y normas;
- b) la asignación de responsabilidades y competencias;
- c) la fijación y promulgación de procedimientos y directrices;
- d) la prestación de una serie de servicios relacionados con su gestión y uso;
- e) el diseño, la implementación y la administración de sistemas especializados; y
- f) la integración de la gestión de documentos de archivo en los sistemas y los procesos de la organización.

Los documentos de archivo contienen información que constituye un recurso valioso y un activo importante de la organización. La adopción de un criterio sistemático para la gestión de documentos de archivo resulta esencial para las organizaciones y la sociedad, a fin de proteger y preservar los documentos como evidencia de sus actos. Un sistema de gestión de documentos de archivo se convierte en una fuente de información sobre las actividades de la organización que puede servir de apoyo a posteriores actividades y toma de decisiones, al tiempo que garantiza la asunción de responsabilidades frente a las partes interesadas presentes y futuras. Los documentos de archivo permiten a las organizaciones

- realizar sus actividades de una manera ordenada, eficaz y responsable;
- prestar servicios de un modo coherente y equitativo;

³¹ ECURED: Ob Cit. 2003: 14.

- respaldar y documentar la creación de políticas y la toma de decisiones a un nivel directivo;
- proporcionar coherencia, continuidad y productividad a la gestión y a la administración;
- facilitar la ejecución eficaz de actividades en el seno de la organización;
- garantizar la continuidad en caso de catástrofe;
- cumplir con los requisitos legislativos y normativos, incluidas las actividades archivísticas, de auditoría y las de supervisión;
- proporcionar protección y apoyo en los litigios, incluyendo la gestión de riesgos en relación con la existencia o ausencia de evidencias de las actividades realizadas por la organización;
- proteger los intereses de la organización y los derechos de los empleados, los clientes y las partes interesadas presentes y futuras;
- apoyar y documentar las actividades de investigación y desarrollo presentes y futuras, las realizaciones y los resultados, así como la investigación histórica;
- proporcionar evidencias acerca de actividades personales, culturales y de las organizaciones;
- establecer una identidad personal, cultural y de la organización; y
- mantener una memoria corporativa, personal o colectiva.

4.11.2. Principios de un plan de gestión de documentos de archivo³²

Los documentos de archivo se crean, reciben y utilizan durante la realización de las actividades propias de cada organización. Para apoyar la continuidad de dichas actividades, cumplir con el entorno normativo y facilitar la necesaria rendición de cuentas, las organizaciones deberían crear y mantener documentos de archivo

³² ECURED: Ob Cit. 2003: 15.

auténticos, fiables y utilizables, y proteger la integridad de dichos documentos durante todo el tiempo que sea necesario. Para lograr esto, las organizaciones deberían establecer y llevar a cabo un exhaustivo programa de gestión de documentos de archivo en el que:

- a) se determinen los documentos de archivo que deberían ser creados en cada proceso de negocio y la información que es necesario incluir en dichos documentos;
- b) se decida la forma y la estructura en que se deberían crear e incorporar al sistema los documentos de archivo, y las tecnologías que tienen que usarse;
- c) se determinen los metadatos que deberían crearse junto al documento de archivo y a lo largo de los procesos relacionados con el mismo, y cómo se vincularán y gestionarán dichos metadatos a lo largo del tiempo;
- d) se determinen los requisitos para recuperar, usar y transmitir documentos de archivo durante los procesos de negocio o por otros posibles usuarios y los plazos de conservación necesarios para cumplirlos;
- e) se decida cómo organizar los documentos de archivo de manera que se cumplan los requisitos necesarios para su uso;
- f) se evalúen los riesgos que se derivarían de la ausencia de documentos de archivo que testimonien las actividades realizadas;
- g) se preserven los documentos de archivo y se permita el acceso a los mismos a lo largo del tiempo, con objeto de satisfacer las necesidades de la organización y las expectativas de la sociedad;
- h) se cumplan los requisitos legales y reglamentarios, las normas aplicables y la política de la organización;
- i) se garantice que los documentos de archivo se conservan en un entorno seguro;

j) se garantice que los documentos de archivo sólo se conservan durante el periodo de tiempo necesario o requerido; y

k) se identifiquen y evalúen las oportunidades para mejorar la eficacia, eficiencia o calidad de los procesos, las decisiones y las acciones que puedan derivarse de una mejor creación o gestión de los documentos de archivo.

Las normas aplicables a la creación y captura de documentos de archivo y metadatos relativos a los mismos deberían incluirse en los procedimientos que rigen todos los procesos de negocio en los que se requiere una evidencia de la actividad.

Los planes para asegurar la continuidad de las actividades de la organización y las medidas de emergencia, como parte del análisis de riesgos, deberían garantizar la identificación, protección y recuperación de los documentos de archivo que son esenciales para el funcionamiento de la organización.

4.12. Las funciones del municipio turístico³³

Niveles operativos

Uno de los principales problemas que debe enfrentar la conducción oficial del sector turismo es la distribución de tareas y responsabilidades entre los niveles de conducción nacional, provincial y municipal.

Parte de los inconvenientes se debe a que a las escasa precisión de los objetivos políticos, sociales y técnico que tienen que cumplir los organismo oficiales, se agrega la falta de definición de las áreas técnicas en que han de actuar y de los tipos de acción que deben realizar en cada una de ellas. Esto se traduce en esquemas operativos que se contradicen. A efecto de esclarecer esta cuestión

³³ Boullón, R. Los Municipios Turísticos. Primera edición. Editorial Trillas. 1990 pág. 57-69.

básica, a continuación se la analizara a a partir de los dos temas siguientes:

- a) Áreas de acción de los organismos oficiales de turismo
- b) Tareas de los organismo oficiales en las áreas de acción

a) Áreas de acción de los organismos oficiales de turismo

Las áreas de acción corresponden directamente a los distintos tipos de problemas que debe afrontar la conducción del sector.

Información: consiste en la publicación y difusión de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas.

- Facilitación: se refiere a las disposiciones, reglamentos, acuerdos y cualquier otro tipo de medidas dispuestas por los organismo públicos tendientes a agilizar el ingreso, desplazamiento y egreso de los turistas y sus equipajes, así como a contribuir a incrementar el consumo de los servicios turísticos disponibles.
- Promoción comprende la publicidad, las relaciones públicas institucionales y la concurrencia u organización de eventos de comercialización para dar a conocer los productos turísticos y apoyar las campañas similares a cargo de la actividad privada, a fin de estimular la demanda en las plazas del mercado emisor.
- Fomento de inversiones: constituida por estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, reglamentos y cualquier otro tipo de disposiciones similares, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de la plata prestadora de servicios turísticos.

- Controlador de servicios: es la realización y actualización del registro de prestadores de servicios turísticos, la categorización y jerarquización de esos servicios, y la vigilancia del cumplimiento de los requisitos que se convengan respecto a la calidad que deben alcanzar los servicios pertenecientes a cada una de las categorías y jerarquías establecidas.
- Capacitación se refiere a los programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar en el nivel básico, medio y superior, a los funcionarios al personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico.
- Asistencia técnica: Planificación e investigación: están directamente vinculadas con la asistencia técnica, y son el resultado del trabajo de equipos especializados, para definir las metas de desarrollo del sector y las estrategias, programas y acciones que conduzcan a su cumplimiento. Comprende la investigación y la definición de medidas para explotar y preservar los atractivos turísticos, racionalizar el crecimiento de la planta turística, programar eventos y actividades turísticas, promover el desarrollo armónico del espacio turístico, e incrementar la demanda y ventas.
- Administración de servicios: es el conjunto de acciones oficiales orientadas a operar los servicios turísticos que dependen de su jurisdicción.
- Recreación: son los servicios públicos destinados a la población local para el uso y disfrute de su tiempo libre, que en algunos casos también pueden ser aprovechados por los turistas.
- Recaudación: es el ejercicio de las atribuciones del sector público para establecer imposiciones, tributos

contraprestaciones y cualquier otro tipo de aportes del sector privado, con el propósito de conformar los recursos económicos del sector oficial.

b) Tareas de los organismos oficiales en las áreas de acción

Cada una de las (11) áreas de acción a que se aludió en la sección anterior se concreta de un modo distinto en cada uno de los tres niveles que alcanza la conducción pública del sector.

Cuadro: N°4:

ÁREA DE ACCIÓN	MUNICIPALIDAD
Información	Obtener y recopilar la información para elaborar el inventario turístico del municipio y transmitir esa información al organismo provincial y a la actividad privada local. Obtener y recopilar la información acerca de la demanda turística del municipio y darla a conocer al organismo provincial y a la actividad privada local. Aplicar los modelos elaborados por el organismo nacional
Facilitación	Aplicar las normas y criterios sugeridos por los organismo nacional y provincial Sancionar y aplicar normas y

	criterios propios (que no se contradigan con los de los otros organismos) para resolver sin demoras cualquier tipo de problemas que los turistas tengan durante su estadía.
Promoción	Definir la imagen turística del municipio en relación con la demanda, con sus atractivos, su planta turística y su tipología funcional. Seleccionar las plazas del mercado emisor al municipio en las que se centrará su promoción. Realizar eventos de comercialización en el ámbito del municipio. Organizar viajes de familiarización. Elaborar material informativo para el turista real, consumidor potencial. Coordinar su acción con los otros niveles y con la actividad privada Emprender con otros municipios complementarios, acciones comunes de promoción.

Fomento de inversiones	Impulsar la radicación de capitales extranjeros y nacionales, en coordinación con el organismo provincial. Aplicar en su jurisdicción las estrategias nacionales y provinciales Adaptar sus acciones a las políticas nacionales y provinciales de desarrollo del espacio turístico. Realizar evaluaciones técnicas, económicas y financieras de los proyectos de inversión localizados en los municipios.
Controlador de servicios	Aplicar las normas de control y sanciones elaboradas y aconsejadas por los organismos nacional y provincial. Mantener actualizado el inventario turístico mediante un registro municipal de servicios turísticos Recibir, procesar y resolver las quejas y denuncias elevadas por los turistas acerca del funcionamiento, precios y calidad de los servicios turísticos locales.

Capacitación	Detectar las necesidades de capacitación del municipio e informar de las mismas al organismo provincial. Colaborar en la puesta en marcha, en el ámbito del municipio, de los programas de capacitación elaborados por el organismo provincial. Organizar, cuando el presupuesto lo permita, programas de capacitación propios. Capacitar a su propio personal. Difundir en su ámbito la información sobre becas y cursos de especialización, nacionales y extranjeros.
Asistencia técnica	Asociarse con otros municipios para afrontar problemas técnicos comunes. Solicitar asistencia técnica al organismo provincial de turismo o, por su intermedio, al organismo.
Planificación e investigación	Obtener datos cuantitativos sobre la demanda real y sobre el perfil y el nivel de satisfacción del consumidor,

	originado en los distintos mercados que ocurren a cada municipio. Colaborar en la investigación sobre el grado de modernización y la rentabilidad de los servicios turísticos Elaborar el plan municipal de desarrollo turístico. Asociarse con otros municipios para planificar la solución de problemas comunes. Asignar recursos para la puesta en marcha de proyectos piloto seleccionados por el plan. Definir con la actividad privada los problemas técnicos que afectan al sector y encarar su solución por si mismo o a través de los organismos nacionales, provinciales o internacionales. Realizar acuerdos para resolver problemas cuya solución requiere la participación de otros organismos.
Administración de servicios	Administrar transitoriamente los servicios turísticos de su jurisdicción hasta concretar su

	privatización.
Recreación	Promover la realización de actividades recreacionales para la población local, que pueden a la vez ser aprovechadas por los turistas.
Recaudación	Sobre el patrimonio Derecho de construcción Contribución para mejoras Tasa general de inmuebles Radicación de vehículos Patentamiento de vehículos Sobre bienes y servicios Tasa de seguridad e higiene o similares Otros derechos Servicio al turista Sobre el trabajo Libreta sanitaria Aportes y subsidios de otras jurisdicciones Públicos privados, internacionales, nacionales y provinciales

Fuente: Elaboración propia a partir de Roberto C. Boullón , 1990

4.13. El municipio dentro del sistema integral de turismo³⁴

El municipio es la región de destino en la que se desarrollan actividades recreativas y culturales que presentan elementos turísticos dirigidos a la comunidad local las cuales son aprovechadas también por aquellos que llegan al destino.

Según su definición teórica, las actividades propiamente turísticas son realizadas por individuos nacionales o extranjeros quienes utilizan la planta turística local. Todos ellos (la comunidad, los turistas y/o excursionistas) son conocidos como el cliente y constituyen el elemento dinámico del SIT.

El municipio cuenta con dos grandes segmentos de clientes que participan en las actividades que organiza:

- Externos: ya sean turistas y visitantes internacionales o nacionales provenientes de otras regiones del país.
- Internos: visitantes que llegan de otras zonas de la propia ciudad y los miembros de la comunidad del municipio en cuestión (ciudadanos en general, adultos mayores, escolares, etc)

Dentro de la región de destino se encuentran los recursos y atractivos, la infraestructura; la estructura y la superestructura turística, que conforman el producto.

Se puede afirmar que un municipio posee un gran potencial turístico si cuenta con una serie de parques, malecones, playas, balnearios termales, lagos, ríos, montañas, cascadas, áreas naturales, haciendas, casonas antiguas, edificaciones tradicionales, centros de entretenimiento, galería de arte, teatros, folklore, historia, gastronomía, entre otros recursos y atractivos que pueden ser utilizados para elaborar productos turísticos. Asimismo, si cuenta con

³⁴ Rendon, M. Desarrollo turístico municipal. Tomo II, El modelo de administración turística local. Primera Edición. 2006. pág.27-29

una estructura óptima (establecimiento de hospedaje, agencias de viajes, restaurantes) para facilitar la realización de actividades turísticas en la localidad.

El sistema integral de turismo debe ser identificado y servir de base para desarrollar un modelo de desarrollo turístico municipal enfocado hacia el mejoramiento en la gestión de actividades turísticas incorporando conceptos de administración y planificación considerados dentro de criterios de sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo.

4.14. Importancia del municipio en el desarrollo turístico local³⁵

Para comprender el papel del municipio y su importancia en el desarrollo turístico local es necesario conocer lo que implica un municipio turístico.

Los municipios turísticos son aquellos que han ido incorporando progresivamente al turismo en su actividad económica. En ellos se concentra el uso disfrute del territorio por parte de un considerable número de turistas y el turismo se convierte en la actividad económica predominante, especialmente en determinadas estaciones del año, Esto trae consigo una serie de actividades servicios, infraestructuras, fenómenos de asentamiento de población vacacional así como patrones de conducta en la población residente. Estos municipios, llamados también ciudades o destinos turísticos, son localidades que presentan las siguientes características:

- Cuentan con una población permanente y una población flotante (esta última conformada por personas que acuden a la ciudad para abastecerse, realizar trámites y negocios o para

³⁵ Rendón, M. Desarrollo turístico municipal. Tomo II, El modelo de administración turística local. Primera Edición. 2006. pág.19-21.

frecuentar escuelas u otros centros de estudios, pero que difícilmente pernoctan en ella.

- La población permanente trabaja, al igual que en ciudades tradicionales utiliza los mismos servicios que los turistas (cines, restaurantes, centros de entretenimiento y áreas públicas).
- Los turistas circulan en ellos buscando conocer la ciudad y hacer uso tanto de las instalaciones como de los servicios de ocio y entretenimiento,
- La población permanente se recrea durante su tiempo libre y los turistas practican el esparcimiento compartiendo espacios locales (en la playa, en parques, en museos, áreas deportivas, etc.)
- Tienen como función principal la administración de los recursos locales entre los cuales existen aspectos turísticos pues, como gobiernos locales, deben brindar servicios de cultura y recreación para la comunidad y los visitantes.

Los centros turísticos son tipos especiales de ciudades y por ellos deben adaptarse a sus sistemas de administración y gestión para gobernar a los habitantes y al mismo tiempo atender las necesidades de los visitantes y turistas quienes también forman parte de su realidad.

Para adoptar esta visión de servicio e incorporar conceptos turísticos en la administración local es preciso contar con el interés del alcalde, de las autoridades, del sector empresarial privado y con la participación de la comunidad.

El primer paso es el cambio de actitud a través de la sensibilización turística esto se traduce en una adecuada administración de sus recursos y en la satisfacción de las necesidades e interés comunes de los individuos y entidades que intervienen en turismo lo cual va mas allá de la simple prestación eficiente de servicios como alumbrado, limpieza publica, seguridad, educación entre aspectos.

Compete al municipio regular las actividades de las empresas turísticas del distrito e impulsar, a través de diversas acciones, la calidad en el servicio, mejorar la promoción y la educación turística, contribuir con la capacitación y sensibilización en turismo (tanto en las empresas como en la comunidad local), fomentar la dinamización económica y comercial, generar bienestar y elevar la calidad de vida de sus pobladores y visitantes, entre otros aspectos.

Para lograr una mejora sostenida en el turismo local, es necesario combinar la inversión en capital físico (tecnología, infraestructura), con la inversión en capital humano (capacitación a los empleados e información a la población de la localidad) y en la investigación turística.

El incremento de viajeros a nivel mundial y la afluencia de turistas demandan a los municipios ofrecer a los visitantes una gama de servicios de apoyo y asistencia, como son la información turística sobre atractivos, hoteles, restaurantes y otros que se ofrecen en las actividades locales.

La importancia del turismo en el ámbito local radica en los múltiples beneficios que esta actividad puede generar. En áreas adecuadamente desarrolladas, en turismo puede enriquecer a sus habitantes a través de la activación comercial, la creación de centros de entretenimiento, cines, teatros y restaurantes, con lo que el residente puede disponer de alternativas de ocio que anteriormente no tenía a su alcance. Esto constituye una razón más para que el turismo sea adecuadamente planificado y promovido especialmente por el gobierno local quien tiene facultades políticas y materiales para generar, gestionar e impulsar esta actividad, en cumplimiento de sus funciones establecida por ley para el beneficio de la comunidad.

La relevancia de la acción municipal para lograr el desarrollo del turismo reside en que el éxito de los destinos turísticos no depende

exclusivamente de una política nacional, sino del compromiso para el crecimiento local que está en las propias manos de quienes asumen el protagonismo en cada localidad, por ello se reconoce la responsabilidad de municipio para invertir en la planificación del desarrollo del turismo local el cual está íntimamente ligado con el de su comunidad. Como afirma la organización mundial de turismo, el ámbito local es más propicio que el nivel nacional o la escala regional para plantear políticas efectivas y proyectos concretos; esto se debe a que para el municipio, por sus facultades legales, su cercanía con la comunidad y sus recursos, lo local resulta más concreto, tangible y manejable, por este motivo es más fácil planificar, diseñar, gestionar, y controlar el turismo.

4.15. Oficina de Turismo³⁶

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

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de

³⁶ Ravelo, M. Gestión de la Información Turística para el desarrollo. Primera Edición. Prisma. México. 2003. Pág. 77.

Internet y teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista. Las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, souvenirs, videos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

5. **OBJETIVOS**

5.1. **Objetivo General**

Realizar un análisis de las características funcionales del servicio brindado en la oficina de información turística de la municipalidad provincial y su importancia para el desarrollo turístico de Arequipa Metropolitana.

5.2. **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de factores internos y externos del servicio de información turística que desarrolla la Municipalidad Provincial de Arequipa.
- Destacar los aspectos positivos del servicio de información turística que realiza la municipalidad provincial de Arequipa.
- Identificar los aspectos negativos existentes en el servicio de información turística brindado por la municipalidad provincial de Arequipa.

6. HIPÓTESIS

Es probable, que al conocer las características del servicio de información turística brindado por la oficina correspondiente de la municipalidad provincial de Arequipa e identificar algunas carencias, sea necesario alcanzar un modelo de análisis y evaluación que permita satisfacer las expectativas de los usuarios extranjeros, nacionales y las inquietudes de la población local.





CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICAS

- Observación Documental
- Análisis FODA
- Entrevista al personal que labora en la oficina.
- Encuesta a los turistas que acuden a la oficina.
- Revisión Documental

2. INSTRUMENTOS

- Ficha técnica de observación en el campo
- Matriz FODA
- Guía de Entrevista estructurada
- Cuestionario
- Guía de Revisión Documental

3. CAMPO DE VERIFICACION

Campo: Oficina de Información Turística de la
Municipalidad Provincial de Arequipa.

Unidades de Estudio: Documentos (elaborados por la oficina para
informar), Turistas encuestados y el personal
de la Oficina de Información Turística.

Universo: A continuación se detalla lo siguiente:

- a. Personal de la Oficina de Información
Turística de la Municipalidad Provincial
de Arequipa

- Está conformado por un total de 5 personas.

b. Turistas que acuden a la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa
De enero a marzo:

Se atendió a 1541 turistas, recibiendo mayor número de visitantes procedentes de los países de Chile con 463, Argentina 235, Francia 87, España 62, Italia 23, Alemania 57 y otras nacionalidades 275.

698 corresponden al sexo femenino y 843 al masculino. La edad promedio del turista es 31 años y su estadía media en nuestra ciudad es de 3 días.

De abril a Junio:

Se atendió a 2284 turistas, de los cuales el mayor número de visitantes por mes provino de diferentes departamentos del Perú con un promedio de 150 por mes, en segundo lugar esta Francia con un promedio de 100 por mes, seguido de España, luego Argentina, Estados Unidos y Chile.

De julio a diciembre:

Se atendió a un promedio de 7130 turistas, recibiendo mayor número de visitantes de Perú, España, Francia, Chile, USA y Argentina. La edad promedio del turista es de 31 años y su estadía media en nuestra ciudad es 3 días.

Cuadro N° 01: Cantidad de Turistas Atendidos en la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa

2011	Cantidad
Enero-Marzo	1,541
Abril-Junio	2,284
Julio-Diciembre	7,130
Total	10,955

Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa

Muestra:

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones.

La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para la población de turistas seleccionados

Muestra:

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

Reemplazando tenemos que:

$$n = \frac{10,955(400)}{10,955+ 399}$$

$$n = 386 \text{ Turistas}$$

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCION

La organización de la investigación se dio de la siguiente manera:

4.1. Coordinación con la Empresa (toma de datos)

- Se presentaron los documentos administrativos respectivos para solicitar la autorización de la toma de datos a la administración de la Oficina de Información Turística de la Municipalidad.
- Se solicitó una entrevista con el responsable de la Oficina de Información Turística de la Municipalidad.
- Se coordinó la autorización de la toma de datos.
- Se recolectaron los datos en horas de la mañana, en horario de 9 am - 12 m, mediante encuestas a los usuarios, entrevistas al personal y fichas de observación de las actividades desarrolladas en la oficina de información turística.

4.2. Procesamiento de Datos

- Se hizo uso de la Estadística Descriptiva.
- El análisis de datos se dio mediante la representación de cuadros y gráficos.





CAPITULO III

RESULTADOS

1. ANÁLISIS DE LA PRIMERA VARIABLE: CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DEL SERVICIO

1.1. Análisis FODA

Análisis		Sub Indicador	Factores	Tipo
Interno	Administración (A)	Información	La información de tipo oral es buena y se comparte en 2 y a veces 3 idiomas	F
		Promoción	La oficina de turismo es un servicio que ofrece la municipalidad de Arequipa, por lo tanto esto genera confianza y prestigio por parte de los turistas, al ser una entidad que pertenece a un organismo público de importancia en Arequipa.	F
			La oficina de información turística solo cuenta con material para promocionar atractivos turísticos muy conocidos, como el centro histórico de Arequipa y Cañon del Colca, Debería hacer publicidad a nuevos atractivos y servicios, para hacerlos mas conocidos e incrementar el desarrollo turístico.	D
	Marketing (M)	Creación de Documentos	No se lleva a cabo elementos de gestión promocional para un mayor posicionamiento de las actividades de la oficina de información turística.	D
	Organización (O)	Información	La información no se actualiza constantemente; los directorios de agencias, restaurantes, hoteles y empresas de transporte no están actualizadas.	D
		Planificación	La subgerencia de turismo trabaja un plan de turismo, pero no en relación con la oficina de información turística, por lo tanto el personal no lo conoce.	D
		Recopilar Información	La recopilación de datos no es una actividad controlada ni planificada, por lo tanto se realiza de manera esporádica y está sujeta a error.	D
	Finanzas (F)	Asistencia al Turista	La oficina de información turística no trabaja las quejas y denuncias de los usuarios de los servicios turísticos, siempre que se presenta esta situación, inmediatamente se deriva a Iperú, ello debido a la falta de presupuesto (limitado) de acuerdo a la baja planificación de costos con la que cuenta la gestión municipal para dicha oficina.	D
	Recursos Humanos (H)	Capacitación	El personal que realiza prácticas pre profesionales en esta oficina se encuentra entrenado y con conocimientos actualizados de la gestión turística, además está muy identificado, comprometido y dispuesto a participar de capacitaciones mas especializadas.	F
			No se brindan ningún tipo de capacitación al personal que labora en esta oficina por una falta de planificación para tal partida presupuestal.	D
	Innovación (I)	Controlar servicios turísticos	La oficina de información turística no tiene control sobre los prestadores de servicios turísticos, la comunicación y el contacto es mínimo.	D
			La oficina de información turística trabaja mensualmente estadísticas enfocadas al perfil del usuario.	F

	Tecnología (T)	Capacitación	En las instalaciones de la municipalidad, las cuales se encuentran totalmente equipadas con elementos tecnológicos tales como: proyectores multimedia, internet, puntos de red; se vienen utilizando para varias exposiciones, charlas, conferencias, en las cuales el personal de la oficina de información turística podría ser capacitado de acuerdo a una adecuada planificación.	F
Externo	Político (P)	Información	Creación de folletos informativos que cuenten con la descripción de los principales atractivos turísticos que se pueden visitar dentro del centro histórico.	O
		Capacitación	La municipalidad podría aprovechar sus contactos con universidades o institutos para mediante convenios acceder a capacitaciones en atención de calidad, turismo e idiomas.	O
	Económico (E)	Información	Uso de nuevo material de información sobre circuitos que se puede realizar en Arequipa y sus alrededores facilitaría la función de la oficina.	O
	Social (S)	Promoción	Aprovechar los contactos y los eventos de la municipalidad para poder promocionar la oficina de información turística	O
			La oficina de Información como en si el área de Turismo de la Municipalidad no tienen una buena imagen frente a los operadores turísticos, organismos involucradas en la actividad turística de la ciudad.	A
	Tecnológico (T)	Controlar servicios turísticos	Los operadores turísticos de la región Arequipa tienen la disponibilidad de formar alianzas estratégicas con la Municipalidad, para que la oficina se beneficie con bases de datos, y por el lado de los operadores para que sean promocionados debido a la cantidad de turistas visitantes a dicha oficina.	O
		Recopilar Información	En la actualidad se cuenta con los medios Tecnológicos para mantener la información actualizada periódicamente, redes, internet, intranet, medios de almacenamiento de información virtual y física.	O
	Ecológico (E)	Controlar servicios turísticos	En la actualidad, no se cuenta con un plan de cuidado y preservación del medio ambiente para atractivos turísticos que minimicen riesgos del mal uso y deterioro instalaciones, estructuras y ambientes del centro histórico y lugares turísticos de Arequipa, por los malos elementos (individuos) quienes lo perjudican constantemente.	A

Leyenda	
Fortaleza	F
Debilidad	D
Oportunidad	O
Amenaza	A

1.2. Matriz FODA

FODA	Fortalezas		Debilidades	
	1	2	1	2
	1	La información de tipo oral es buena y se comparte en 2 y a veces 3 idiomas	1	La oficina de información turística solo cuenta con material para promocionar atractivos turísticos muy conocidos, como el centro histórico de Arequipa y Cañón del Colca, Debería hacer publicidad a nuevos atractivos y servicios, para hacerlos más conocidos e incrementar el desarrollo turístico.
	2	La oficina de turismo es un servicio que ofrece la municipalidad de Arequipa, por lo tanto esto genera confianza y prestigio por parte de los turistas, al ser una entidad que pertenece a un organismo público de importancia en Arequipa.	2	No se lleva a cabo elementos de gestión promocional para un mayor posicionamiento de las actividades de la oficina de información turística.
	3	El personal que realiza prácticas pre profesionales en esta oficina se encuentra entrenado y con conocimientos actualizados de la gestión turística, además está muy identificado, comprometido y dispuesto a participar de capacitaciones mas especializadas.	3	La información no se actualiza constantemente; los directorios de agencias, restaurantes, hoteles y empresas de transporte no están actualizadas.
	4	La oficina de información turística trabaja mensualmente estadísticas enfocadas al perfil del usuario.	4	La subgerencia de turismo trabaja un plan de turismo, pero no en relación con la oficina de información turística, por lo tanto el personal no lo conoce.

FODA

	5	En las instalaciones de la municipalidad, las cuales se encuentran totalmente equipadas con elementos tecnológicos tales como: proyectores multimedia, internet, puntos de red; se vienen utilizando para varias exposiciones, charlas, conferencias, en las cuales el personal de la oficina de información turística podría ser capacitado de acuerdo a una adecuada planificación.	5	La recopilación de datos no es una actividad controlada ni planificada, por lo tanto se realiza de manera esporádica y está sujeta a error.
	6		6	La oficina de información turística no trabaja las quejas y denuncias de los usuarios de los servicios turísticos, siempre que se presenta esta situación, inmediatamente se deriva a Iperú, ello debido a la falta de presupuesto (limitado) de acuerdo a la baja planificación de costos con la que cuenta la gestión municipal para dicha oficina.
	7		7	No se brindan ningún tipo de capacitación al personal que labora en esta oficina por la falta de planificación para tal partida presupuestal.
	8		8	La oficina de información turística no tiene control sobre los prestadores de servicios turísticos, la comunicación y el contacto es mínimo.

Oportunidades		FO	DO
1	Creación de folletos informativos que cuenten con la descripción de los principales atractivos turísticos que se pueden visitar dentro del centro histórico.	1 Obtener información para elaborar el inventario turístico del municipio y transmitir esa información al organismo provincial y a la actividad privada local. (F1, F3, F4; O2, O3, O4, O6)	2 Coordinar acciones conjuntas con la actividad privada así como con otros municipios complementarios la promoción del turismo regional. (D1, D2, D3, D4, D5, D8; O1, O2, O3, O4, O5, O6)
2	La municipalidad podría aprovechar sus contactos con universidades o institutos para mediante convenios acceder a capacitaciones en atención de calidad, turismo e idiomas.		
3	Uso de nuevo material de información sobre circuitos que se puede realizar en Arequipa y sus alrededores facilitaría la función de la oficina.		
4	Aprovechar los contactos y los eventos de la municipalidad para poder promocionar la oficina de información turística		
5	Los operadores turísticos de la región Arequipa tienen la disponibilidad de formar alianzas estratégicas con la Municipalidad, para que la oficina se beneficie con bases de datos, y por el lado de los operadores para que sean promocionados debido a la cantidad de turistas visitantes a dicha oficina.		
6	En la actualidad se cuenta con los medios Tecnológicos para mantener la información actualizada periódicamente, redes, internet, intranet, medios de almacenamiento de información virtual y física.		
Amenazas		FA	DA
1	La oficina de Información como en si el área de Turismo de la Municipalidad no tienen una buena imagen frente a los operadores turísticos, organismos involucradas en la actividad turística de la ciudad.	3 Mantener actualizado el inventario turístico mediante un registro municipal de servicios turísticos. (F1, F2, F4; A1, A2)	4 Realizar evaluaciones técnicas, económicas y financieras de los proyectos localizados en los municipios con la finalidad de promover el desarrollo de inversiones para el sector. (D2, D3, D4, D6, D7; A1, A2)
2	En la actualidad, no se cuenta con un plan de cuidado y preservación del medio ambiente para atractivos turísticos que minimicen riesgos del mal uso y deterioro instalaciones, estructuras y ambientes del centro histórico y lugares turísticos de Arequipa, por los malos elementos (individuos) quienes lo perjudican constantemente.		

1.3. Resultados de la entrevista aplicada al personal de oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa

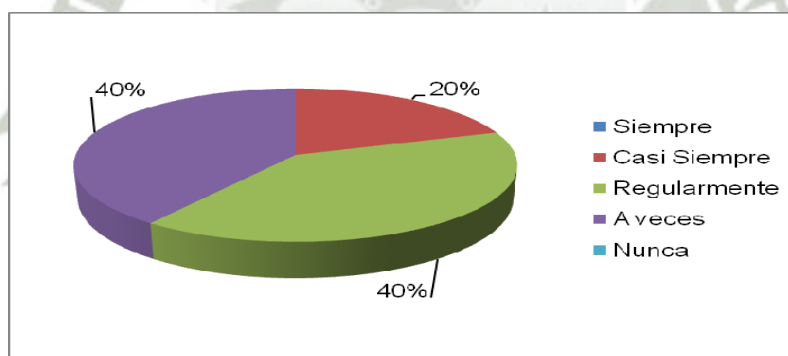
Cree Usted que en la oficina de información turística se plantean metas para el desarrollo del personal?

Cuadro N° 1: Sobre el planteamiento de metas para el desarrollo del personal

	f	%
Siempre	0	0.00%
Casi Siempre	1	20.00%
Regularmente	2	40.00%
A veces	2	40.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1: Sobre el planteamiento de metas para el desarrollo del personal



Fuente: Elaboración propia

Plantearse metas es muy importante porque de esto depende el éxito de la oficina de información turística, preocupa que la oficina de turismo no plantee metas su personal porque trabajan sin un horizonte y sin motivación.

En la investigación efectuada los datos revelan que 20% de los encuestados afirman que si se plantean metas para el desarrollo del personal, mientras que el 80% afirman que regularmente o a veces se plantean metas.

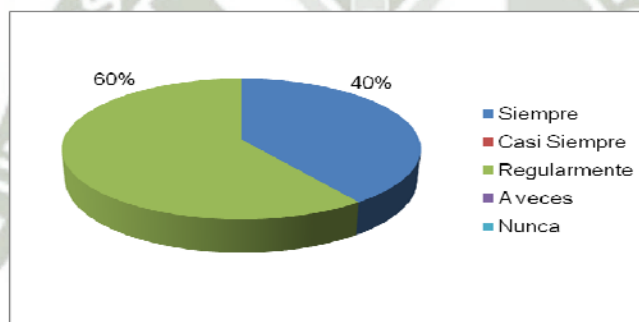
¿Está Usted debidamente informado de las políticas existentes de la oficina de información turística?

Cuadro N° 2: Sobre si el personal está debidamente informado de las políticas existentes de la oficina de información turística

	f	%
Siempre	2	40.00%
Casi Siempre	0	0.00%
Regularmente	3	60.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2: Sobre si el personal está debidamente informado de las políticas existentes de la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

Una institución debe dar a conocer a todos los colaboradores sus políticas y así mismo el personal debe preocuparse por aprenderlas, porque en ellas, se declara en forma precisa y muy clara los valores y la filosofía de la misma empresa. Con ellas, cualquier empleado, puede decidir si acepta el compromiso y la responsabilidad de trabajar bien y con eficiencia y calidad, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales que le están dando a conocer.

Las personas encuestadas señalan que solo el 40% del personal de la oficina de información turística conoce las políticas, mientras que el 60% del personal conocen las políticas regularmente

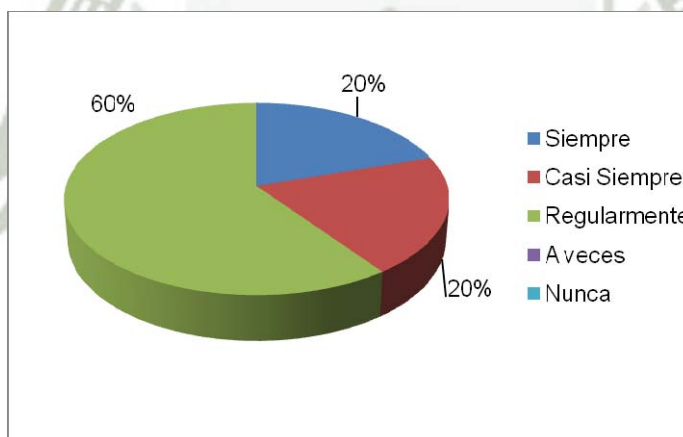
¿En la oficina de información turística se lleva a cabo actividades de supervisión, control y evaluación del personal?

Cuadro N° 3: Sobre si en la oficina de información turística se lleva a cabo actividades de supervisión, control y evaluación del personal

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	1	20.00%
Regularmente	3	60.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3: Sobre si en la oficina de información turística se lleva a cabo actividades de supervisión, control y evaluación del personal



Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas notamos que solo el 40% del personal declara que si se efectúan actividades de supervisión y control del personal, sin embargo la mayoría del personal declaran que la supervisión del personal se realiza de manera regular o a veces.

Ciertamente este punto es muy relevante porque el éxito de toda organización depende del desempeño de las personas, y mientras se mida y evalúe este desempeño, se podrán emprender acciones orientadas a obtener resultados positivos.

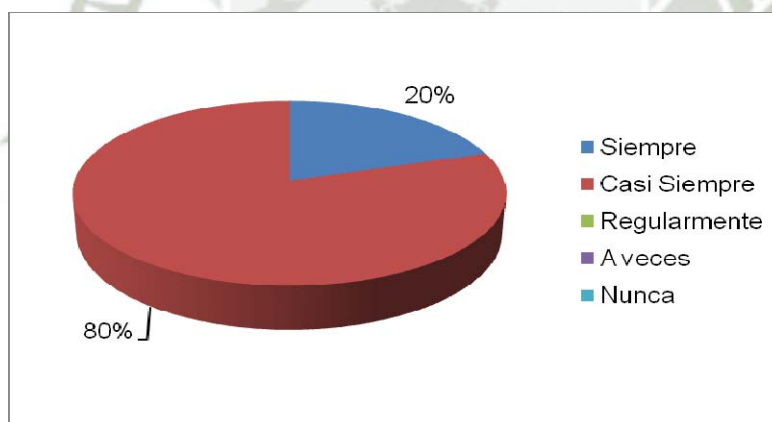
¿Se siente Usted identificado con la oficina de información turística?

Cuadro N° 4: Sobre si el personal se siente identificado y comprometido con la oficina de información turística

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	4	80.00%
Regularmente	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4: Sobre si el personal se siente identificado y comprometido con la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

Sentirse identificado y comprometido con la empresa donde uno trabaja es un requisito indispensable en la formación de equipos de alto desempeño, es el primer paso para lograr metas.

En este caso el 100% del personal se siente plenamente identificado con la oficina de información turística.

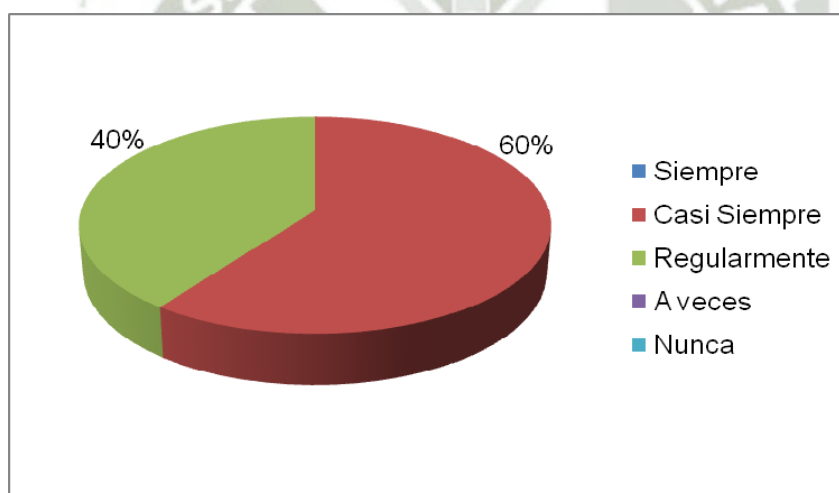
¿Está Usted conforme con su puesto asignado?

Cuadro N° 5: Sobre si el personal está conforme con el puesto asignado

	f	%
Siempre	0	0.00%
Casi Siempre	3	60.00%
Regularmente	2	40.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5: Sobre si el persona está conforme con el puesto asignado



Fuente: Elaboración propia

El resultado de las encuestas aplicadas señala que el 60% del personal está conforme con el puesto asignado mientras que el 40% no está conforme del todo.

Debe realizarse una investigación a fondo para saber porque el personal no está conforme, puede deberse a que no está motivado con sus funciones, que aspira a realizar más cosas o que no está comprometido con la función que realiza.

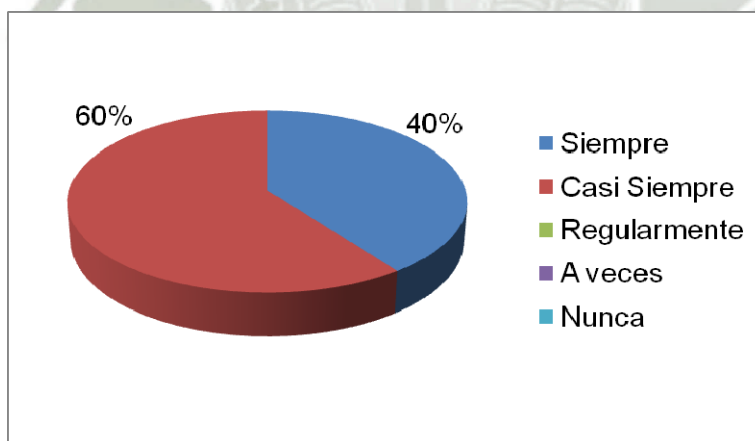
¿Se siente Usted capacitado idóneamente para el puesto que desempeña?

Cuadro N° 6: Sobre si el personal se siente capacitado idóneamente para el puesto que desempeña

	f	%
Siempre	2	40.00%
Casi Siempre	3	60.00%
Regularmente	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6: Sobre si el personal se siente capacitado idóneamente para el puesto que desempeña



Fuente: Elaboración propia

Es tan importante mantener al personal capacitado, de manera que puedan apoyarse en ello, sentirse más seguros con lo que realizan y estar más motivados. No se trata de tomar todos los cursos existentes o

contratar especialistas en todas las áreas, sino de definir específicamente las áreas y los temas en que se requiere actualizar, mejorar o implementar.

El 100% del personal se siente con la capacidad necesaria para desarrollar su puesto, lo cual es gratificante, pero se debe tener en cuenta que esta capacitación proviene de la universidad o del instituto donde los practicantes de la oficina estudian, más no de la propia oficina de información turística.



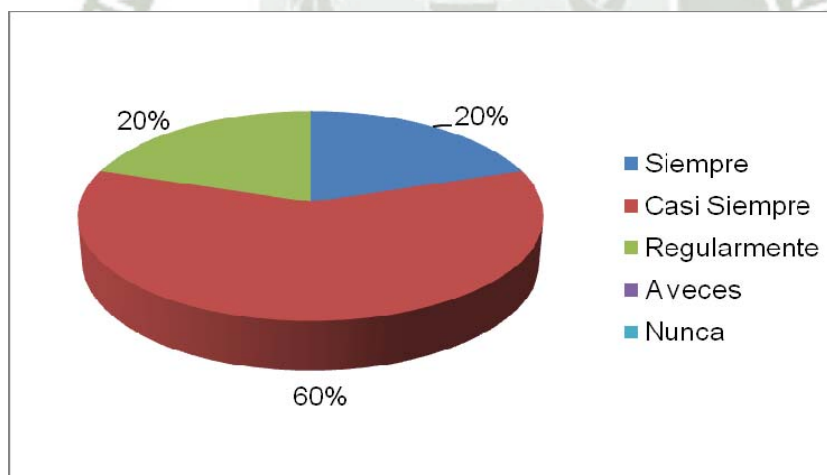
¿Cree Usted estar desempeñándose eficientemente en el puesto asignado?

Cuadro N° 7: Sobre si el personal cree estar desempeñándose eficientemente en el puesto asignado

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	3	60.00%
Regularmente	1	20.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7: Sobre si el personal cree estar desempeñándose eficientemente en el puesto asignado



Fuente: Elaboración propia

El personal de la oficina de información turística siente que siempre o casi siempre se desempeña eficientemente, 80% del personal así lo manifiesta, mientras que 20% del personal siente que se desempeña eficientemente regularmente.

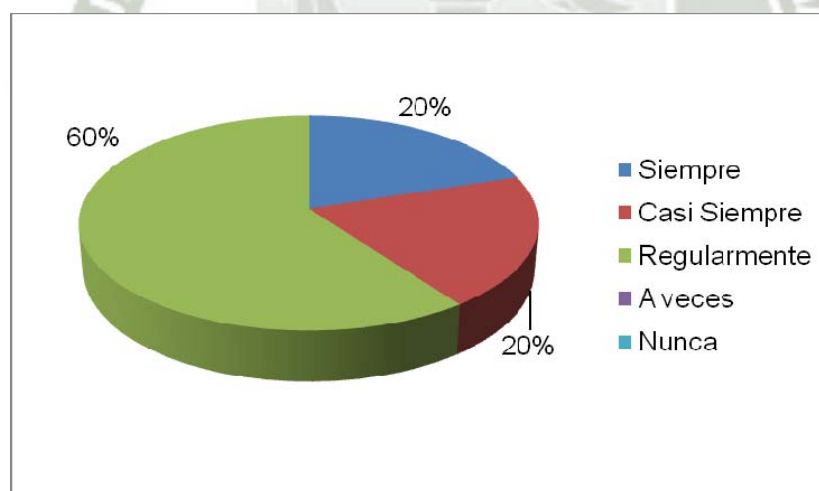
¿Cree Usted que existe integración de actividades entre el personal de la oficina de información turística y las otras áreas de la municipalidad?

Cuadro N° 8: Sobre si el personal cree que existe integración de actividades entre el personal de la oficina de información turística y las otras áreas de la municipalidad

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	1	20.00%
Regularmente	3	60.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8: Sobre si el personal cree que existe integración de actividades entre el personal de la oficina de información turística y las otras áreas de la municipalidad



Fuente: Elaboración propia

El 40% del personal señala que siempre o casi siempre existe integración entre las actividades de la oficina de información turística con otras áreas de la municipalidad, sin embargo 60% de la personal señala que esta integración se produce regularmente.

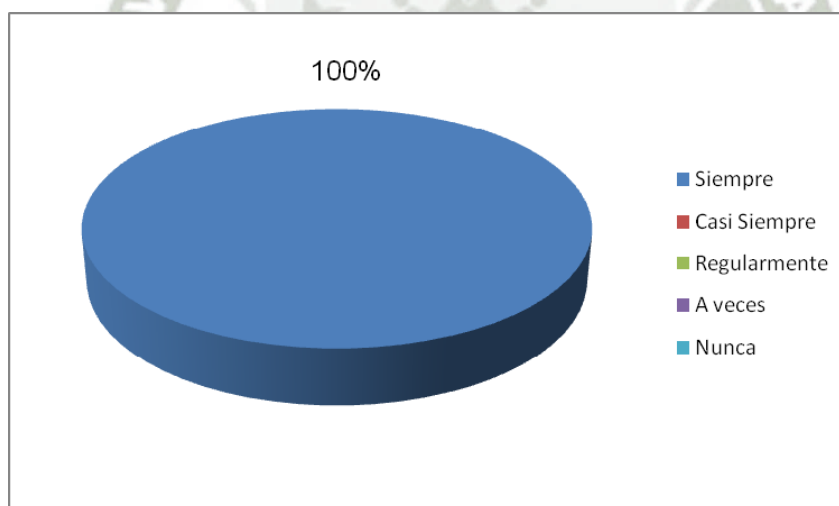
¿Existe una relación cordial entre Usted y el turista visitante de la oficina de información turística?

Cuadro N° 9: Sobre si existe una relación cordial entre el personal y el turista visitante de la oficina de información turística

	f	%
Siempre	5	100.00%
Casi Siempre	0	0.00%
Regularmente	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9: Sobre si existe una relación cordial entre el personal y el turista visitante de la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

Los resultados sobre la relación entre los usuarios de la oficina y el personal que labora en esta son muy favorables, el 100% del personal declara que siempre existe una relación cordial y amable. Sin embargo esta relación podría mejorar mucho más si el personal estaría 100% motivado y capacitado.

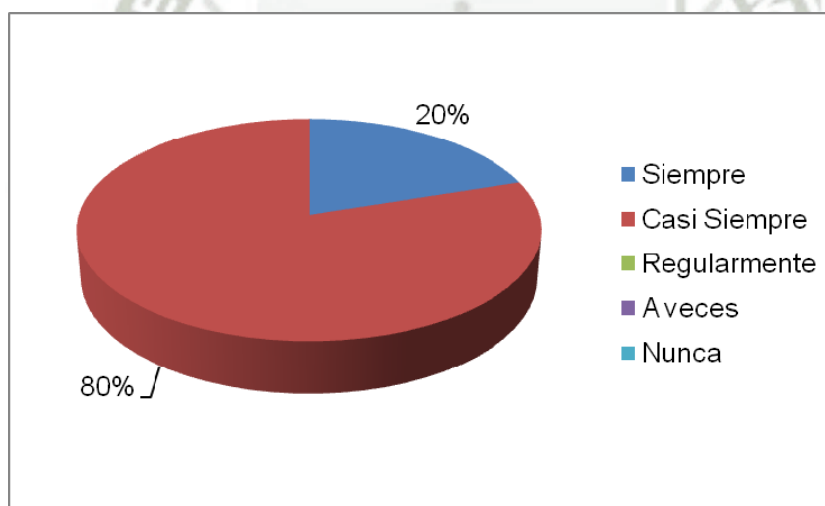
¿Alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística?

Cuadro N° 10: Sobre si el personal alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	4	80.00%
Regularmente	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10: Sobre si el personal alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

El 100% del personal afirma que alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística lo cual es un punto a su favor, pero estos resultados se contradicen con la pregunta número 1 donde la mayoría del personal declara que no conoce las metas de la oficina.

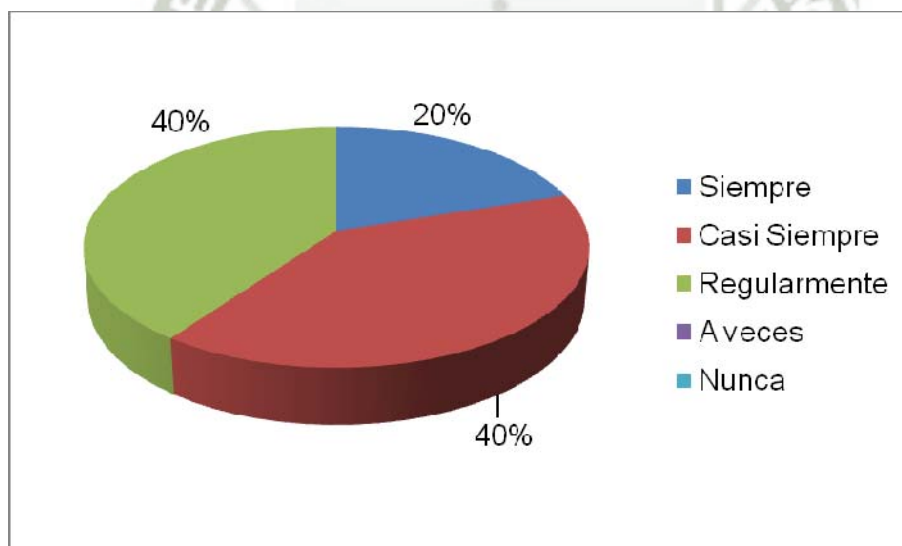
¿Recibe Usted todas las facilidades para el desarrollo de las metas propuesta por la oficina de información turística?

Cuadro N° 11: Sobre si el personal recibe todas las facilidades para el desarrollo de las metas propuesta por la oficina de información turística

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	2	40.00%
Regularmente	2	40.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11: Sobre si el personal recibe todas las facilidades para el desarrollo de las metas propuesta por la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

El 60% del personal declara que siempre o casi siempre recibe todas las facilidades para alcanzar las metas propuestas por la oficina de información turística, sin embargo el 40% del personal declara que regularmente recibe las facilidades.

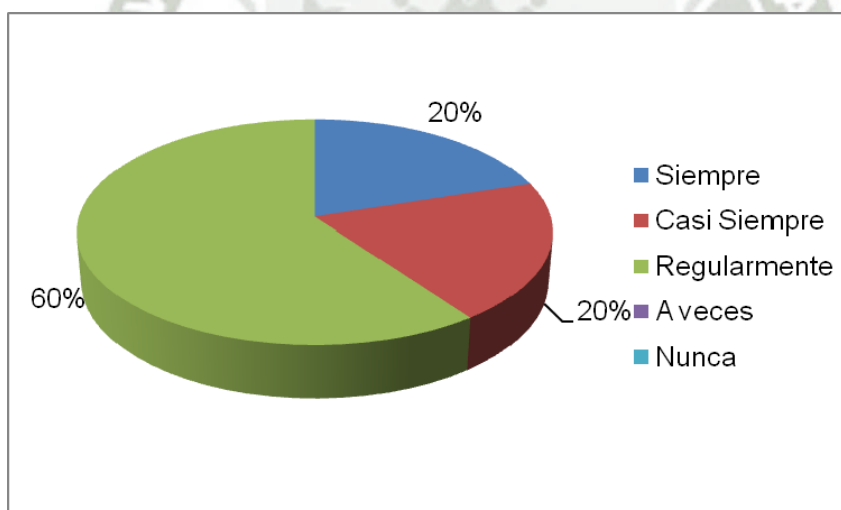
¿Puede Usted desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo?

Cuadro N° 12: Sobre si el personal puede desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	1	20.00%
Regularmente	3	60.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12: Sobre si el personal puede desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos observamos que el 80% del personal afirma que siempre o casi siempre puede desarrollar plenamente su productividad, mientras que el 20% del personal sostiene que solo regularmente puede desarrollar plenamente su productividad en el puesto asignado.

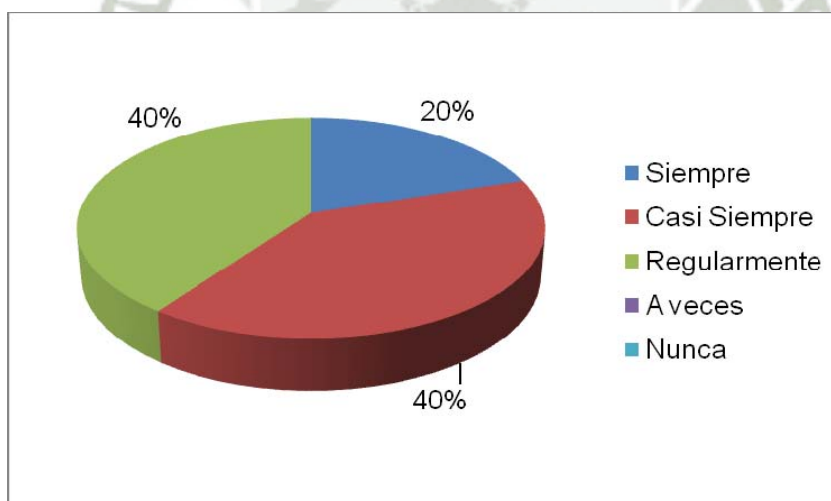
¿Considera Usted que los procedimientos de atención en la oficina de información turística son los adecuados?

Cuadro N° 13: Sobre si el personal considera que los procedimientos de atención en la oficina de información turística son los adecuados

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	2	40.00%
Regularmente	2	40.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13: Sobre si el personal considera que los procedimientos de atención en la oficina de información turística son los adecuados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta aplicada a la personal señala que el 60% está de acuerdo siempre o casi siempre con el procedimiento de atención en la oficina de información turística, mientras que el 40% del personal está de acuerdo con el procedimiento regularmente.

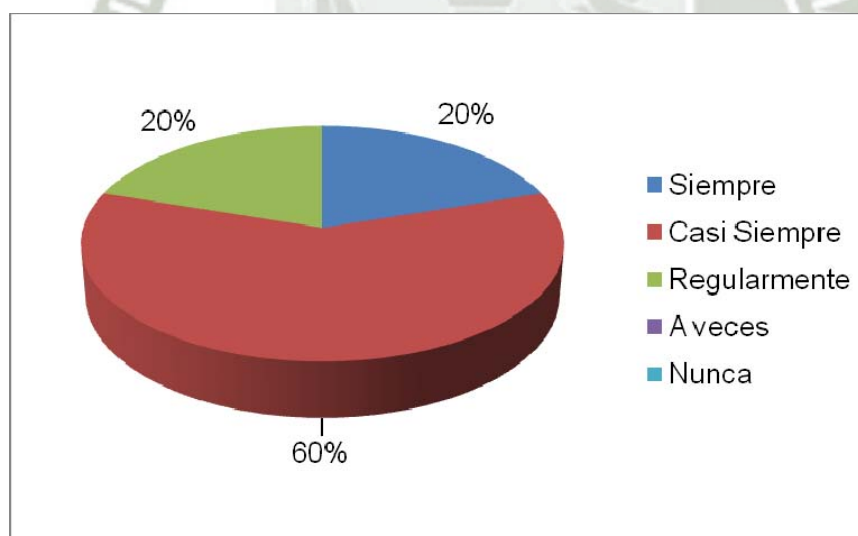
¿Cree Usted que la oficina de información turística se interese por la calidad de atención?

Cuadro N° 14: Sobre si el personal cree que la oficina de información turística se interese por la calidad de atención

	f	%
Siempre	1	20.00%
Casi Siempre	3	60.00%
Regularmente	1	20.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14: Sobre si el personal cree que la oficina de información turística se interese por la calidad de atención



Fuente: Elaboración propia

El 80% del personal afirma que la oficina de información de turística se interesa por la calidad de atención mientras que el 20% del personal no está de acuerdo.

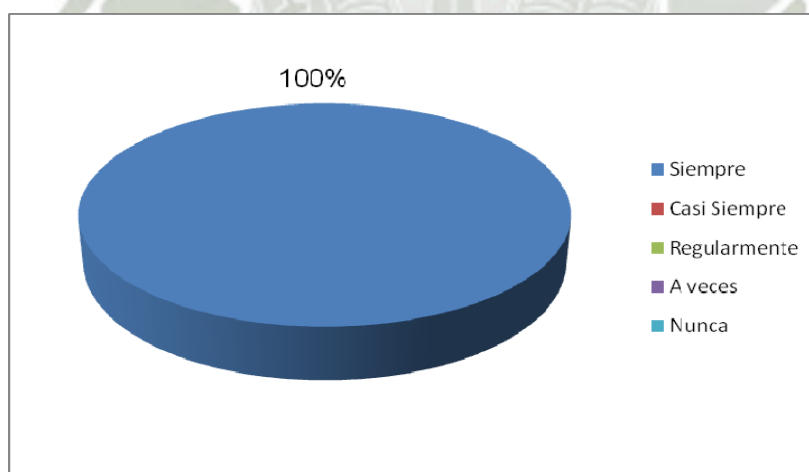
¿Estaría Usted de acuerdo con la mejora de los procedimientos de atención al turista en la oficina de información turística?

Cuadro N° 15: Sobre si el personal estaría de acuerdo con la mejora de los procedimientos de atención al turista en la oficina de información turística

	f	%
Siempre	5	100.00%
Casi Siempre	0	0.00%
Regularmente	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15: Sobre si el personal estaría de acuerdo con la mejora de los procedimientos de atención al turista en la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

El 100% del personal de la oficina de información turística es de acuerdo con mejorar los procedimientos de atención al turista.

2. ANÁLISIS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DESARROLLO TURISTICO

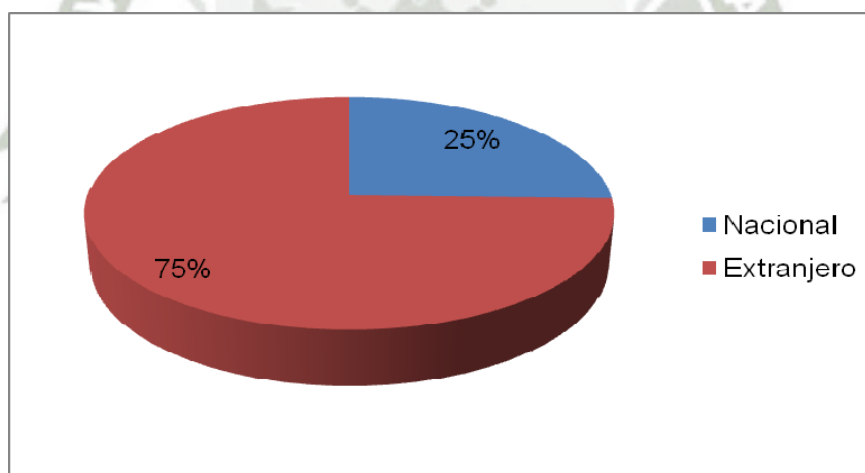
2.1. Resultados de la encuesta a los usuarios de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa

Cuadro N° 16: Sobre nacionalidad de los turistas encuestados

	f	%
Nacional	99	25.38%
Extranjero	291	74.62%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16: Sobre nacionalidad de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

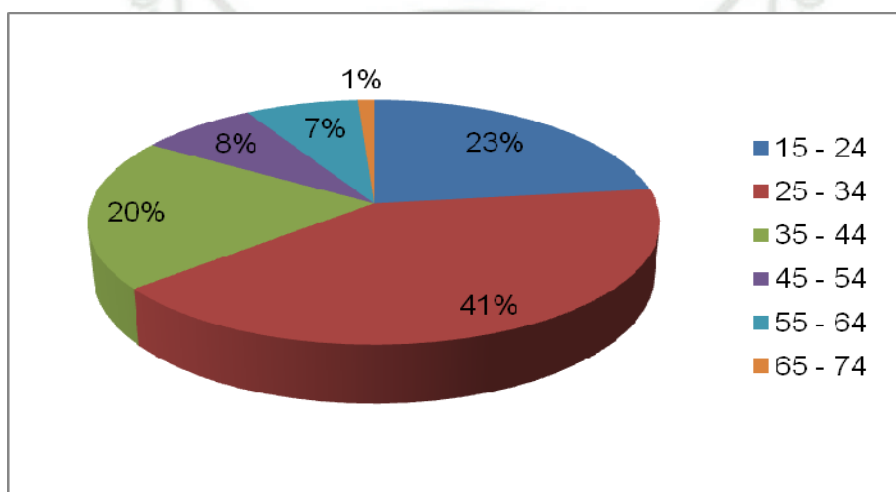
La mayoría de los turistas encuestados en la oficina de turismo de la municipalidad provincial de Arequipa son extranjeros con 74.62% predominando Los países de Chile, España, Francia, Alemania, Argentina, Reino Unido, Republica Checa, Estados Unidos, etc.; los turistas nacionales con un porcentaje de 25.38%.

Cuadro N° 17: Sobre edad de los turistas encuestados

	f	%
15 – 24	90	23.08%
25 – 34	159	40.77%
35 – 44	78	20.00%
45 – 54	30	7.69%
55 – 64	29	7.44%
65 – 74	4	1.03%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17: Sobre edad de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los turistas encuestados en la oficina de turismo de la municipalidad provincial de Arequipa tienen entre 25 y 34 años con 40.77% , en segundo lugar se encuentran turistas con edades entre 15 y 24 años con 23.08%, en tercer lugar se encuentran turistas con edades entre 35 y 44 años con 20.00%, en cuarto lugar turistas con edades entre 45 y 54 años con 7.69%, en quinto lugar turistas con edades entre 55 y 64 años con 7.44%, y en último lugar turistas con edades entre 65 y 74 años de edad con 1.03%. Podemos deducir que los turistas que mas visitan la oficina de información turística, son personas jóvenes que viajan sin agencia ni itinerario planificado como las personas mayores y por lo tanto requieren mayor información turística.

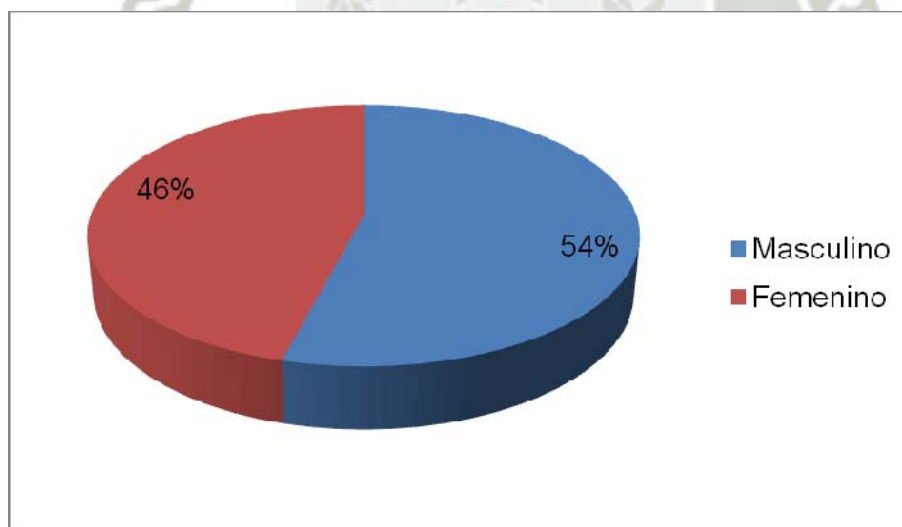
Al efectuar una segmentación de los turistas encuestados que requieren información, podemos señalar que el segmento que sobresale sobre todos es el de Adulto Joven cuya edad es de 25 – 44 años, constituye el 60.77% de usuarios que mas visitan la oficina y obviamente esperan encontrar una atención adecuada que satisfaga su necesidad de conocimiento sobre Arequipa, la ciudad que están visitando.

Cuadro N° 18: Sobre el género de los turistas encuestados

	f	%
Masculino	211	54.1%
Femenino	179	45.9%
TOTAL	390	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18: Sobre el género de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración propia

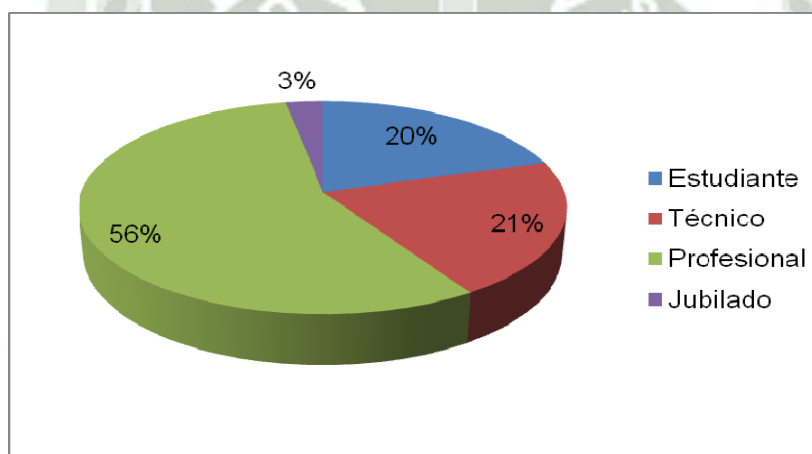
Los datos porcentuales relacionados al género de los turistas encuestados, señalan que 54.1% son Varones y 45.9% son mujeres.

Cuadro N° 19: Sobre ocupación de los turistas encuestados

	f	%
Estudiante	79	20.26%
Técnico	81	20.77%
Profesional	219	56.15%
Jubilado	11	2.82%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 19: Sobre ocupación de los turistas encuestados



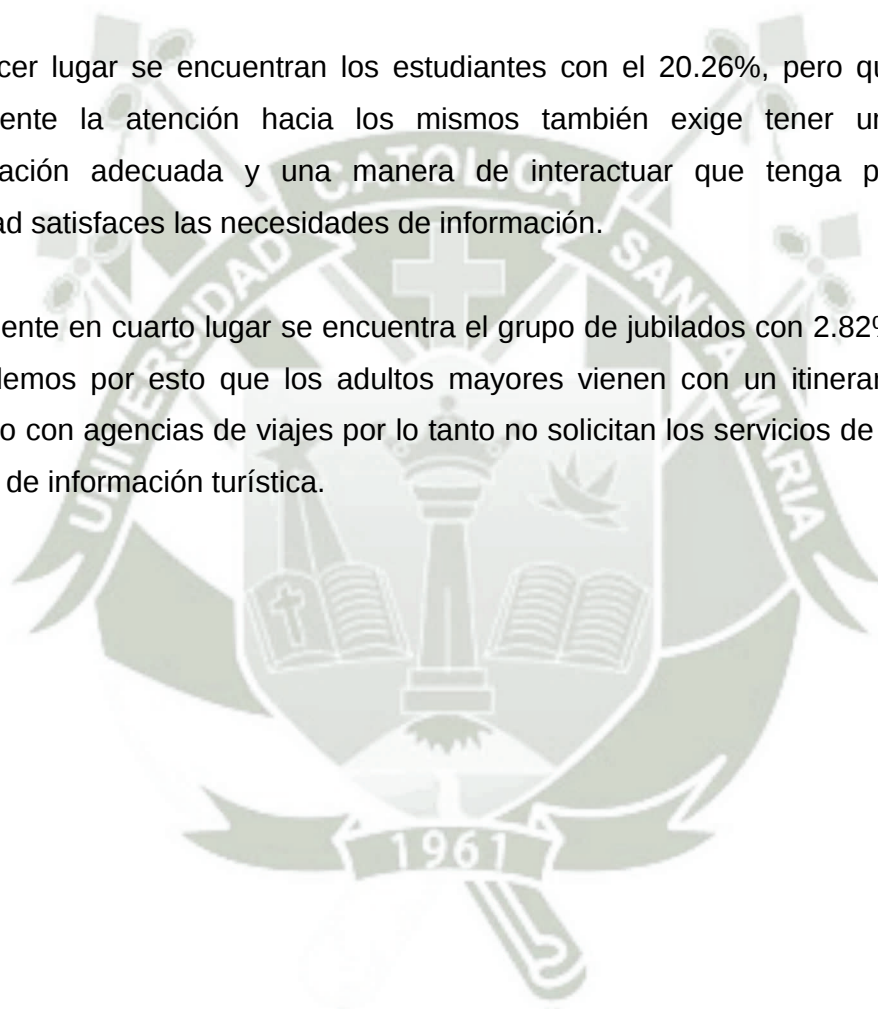
Fuente: Elaboración propia

En la investigación efectuada es importante conocer la ocupación de los encuestados que requieren información, los datos porcentuales relacionados a la ocupación, nos presentan un porcentaje significativo que señala a un 56.15% (219 personas) con un nivel de formación académica profesional, (formado por especialistas en ingeniería, derecho, biología, arquitectura, administración, educación, biomédicas, etc.); con lo cual debemos entender que el requerimiento de información turística es solicitado por personas con adecuado nivel cultural que esperan recibir una información que pueda satisfacer sus expectativas.

Con una frecuencia porcentual menor están los técnicos 20.77% (formado por secretarías, asistentes, diseñadores gráficos, diseñadores de interiores, asistente de gerencia, comerciantes, etc.) que igualmente tienen interés por la atención con información turística adecuada para poder visitar y conocer la ciudad de Arequipa ante quienes el servicio de gestión turística debe responder de manera eficiente.

En tercer lugar se encuentran los estudiantes con el 20.26%, pero que igualmente la atención hacia los mismos también exige tener una preparación adecuada y una manera de interactuar que tenga por finalidad satisfacer las necesidades de información.

Finalmente en cuarto lugar se encuentra el grupo de jubilados con 2.82%, entendemos por esto que los adultos mayores vienen con un itinerario definido con agencias de viajes por lo tanto no solicitan los servicios de la oficina de información turística.



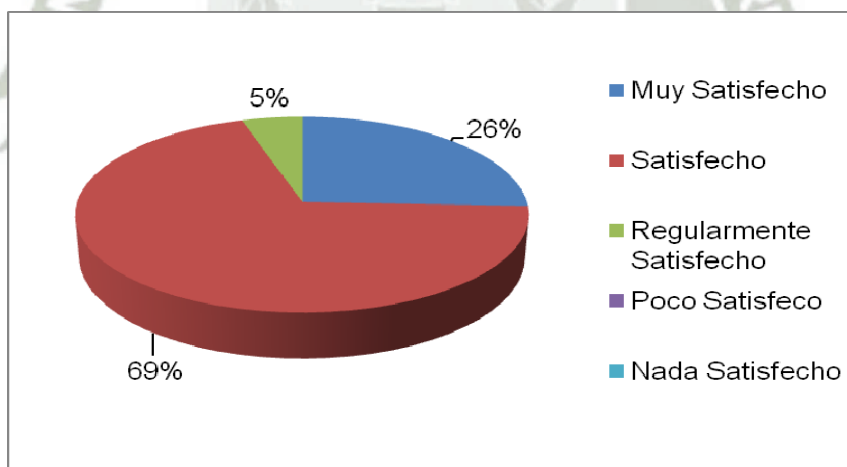
¿El personal de la oficina de información turística lo atendió con eficiencia y rapidez?

Cuadro N° 20: Sobre atención eficiente y rápida

	f	%
Muy Satisfecho	100	25.64%
Satisfecho	271	69.49%
Regularmente Satisfecho	19	4.87%
Poco Satisfecho	0	0.00%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20: Sobre atención eficiente y rápida



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta realizada a los visitantes sobre la eficiencia y rapidez para brindar información por parte del personal de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa; se constituye como una fortaleza con un porcentaje de aceptación del

95.13% que demuestra la capacidad y competencia de los recursos humanos, debiendo tal vez destacar que para ello se cuenta con el apoyo de estudiantes de la especialidad de turismo, que tienen su formación académica en la universidad Católica de Santa María.

Sin embargo también preocupa que un 4.78% opina que la atención del personal lo deja “deja regularmente satisfecho”; en este caso podemos aclarar que el inconveniente no son los conocimientos del personal que atiende, si no que en base a lo observado por nosotros podemos señalar que la razón lo constituye el poco espacio físico disponible y el reducido material que se tiene para entregar, lo cual puede ser superado mediante una política de gestión mejor organizada.



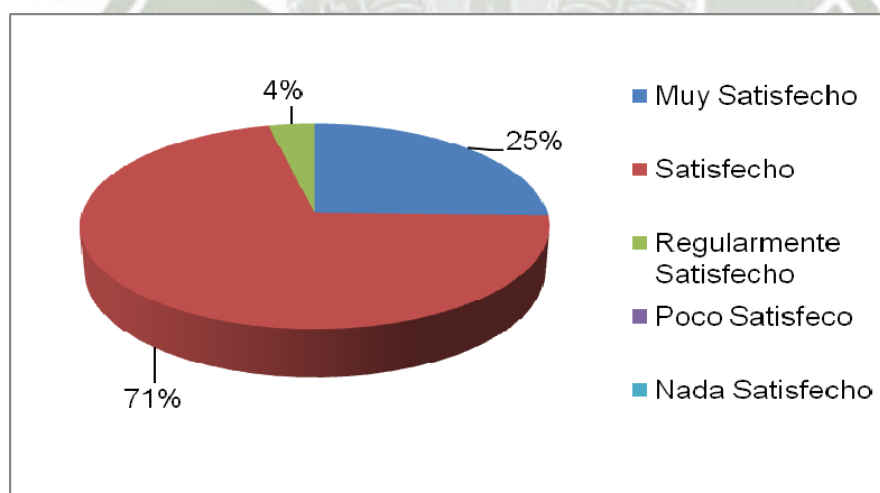
¿El personal de la oficina de información turística mostro un sincero interés en solucionar su duda o problema?

Cuadro N° 21: Sobre el interés por parte del personal en solucionar problemas de los turistas

	f	%
Muy Satisfecho	99	25.38%
Satisfecho	277	71.03%
Regularmente Satisfecho	14	3.59%
Poco Satisfecho	0	0.00%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21: Sobre el interés por parte del personal en solucionar problemas de los turistas



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta aplicada a los turistas señala que el interés en solucionar problemas mostrado por el personal de la oficina de

turismo de la municipalidad provincial de Arequipa, es una fortaleza, 96.41% están satisfechos y muy satisfechos, 3.59% esta regularmente satisfechos y 0% está poco o nada satisfecho.

La responsabilidad del personal en un centro de información turística no puede limitarse a tan solo dar respuesta a la inquietud de los usuarios; si no más bien queda en la responsabilidad del personal, en asumir una actitud más activa y profesional, que en el ámbito de la interacción que propicia el servicio, esta es la oportunidad de agregar un plus, cuyo único objetivo es alcanzar la eficiencia como sinónimo de excelencia y buscar que en el futuro pueda alcanzarse el óptimo nivel de satisfacción por parte del usuario visitante o turista, lo cual, reforzaría la imagen de Arequipa para ser un destino turístico.



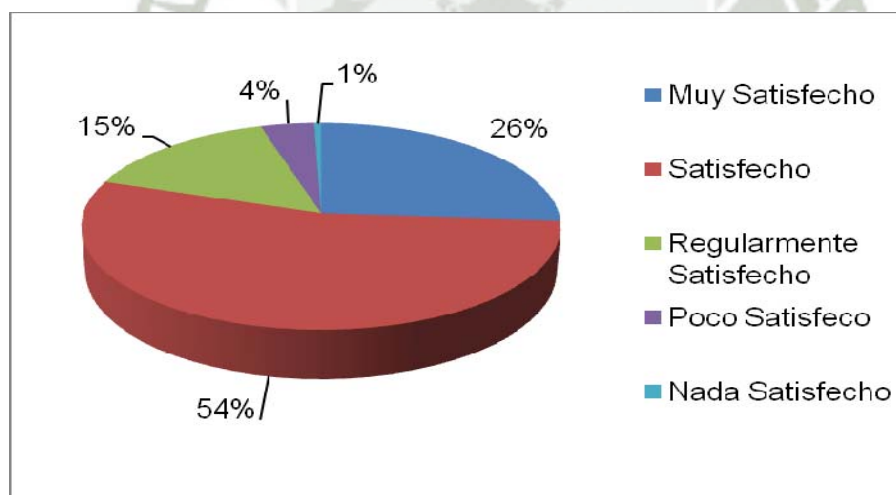
¿El personal de la oficina de información turística domina su idioma?

Cuadro N° 22: Sobre el dominio de idiomas por parte del personal

	f	%
Muy Satisfecho	102	26.15%
Satisfecho	211	54.10%
Regularmente Satisfecho	59	15.13%
Poco Satisfecho	16	4.10%
Nada Satisfecho	2	0.51%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22: Sobre el dominio de idiomas por parte del personal



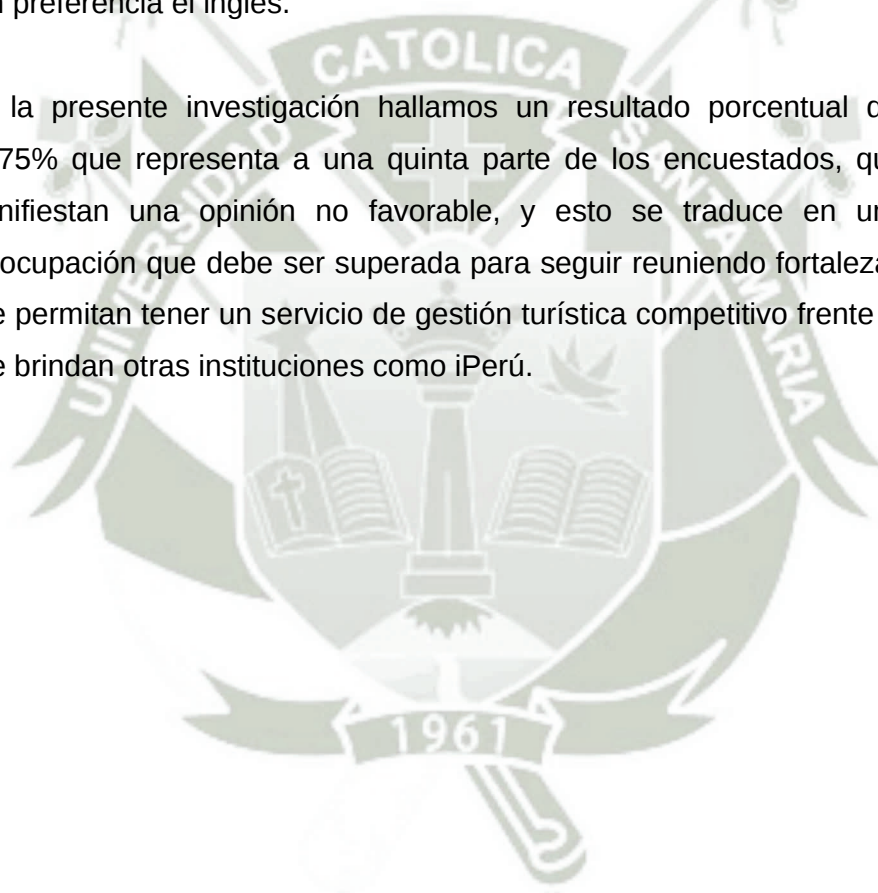
Fuente: Elaboración propia

Los turistas encuestados manifiestan que están satisfechos respecto al grado de conocimiento de otros idiomas del personal de la oficina de información turística, siendo el inglés el idioma más utilizado, 80.25% de turistas están de acuerdo y 19.74% no está de acuerdo, lo que demuestra la competencia del personal que labora en la oficina,

conformado por alumnos del programa profesional de turismo y hotelería, donde se les motiva por el dominio de idiomas; y para esto resulta muy favorable y valorado.

En el campo del turismo la mayoría de servicios exige que el personal participante asignado tenga como una característica y cualidad el dominio de idiomas, por lo que los organismos o entidades relacionados al sector consideran como prioridad el uso de idiomas con preferencia el inglés.

En la presente investigación hallamos un resultado porcentual del 19,75% que representa a una quinta parte de los encuestados, que manifiestan una opinión no favorable, y esto se traduce en una preocupación que debe ser superada para seguir reuniendo fortalezas que permitan tener un servicio de gestión turística competitivo frente al que brindan otras instituciones como iPerú.



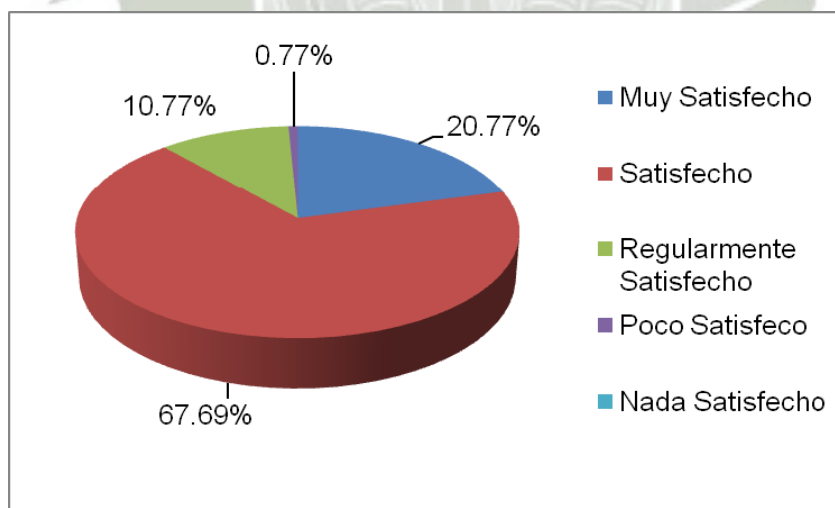
¿La oficina de información turística cuenta con material de apoyo para satisfacer los requerimientos en información turística?

Cuadro N° 23: Sobre el material de apoyo con el que cuenta la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa

	f	%
Muy Satisfecho	81	20.77%
Satisfecho	264	67.69%
Regularmente Satisfecho	42	10.77%
Poco Satisfecho	3	0.77%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

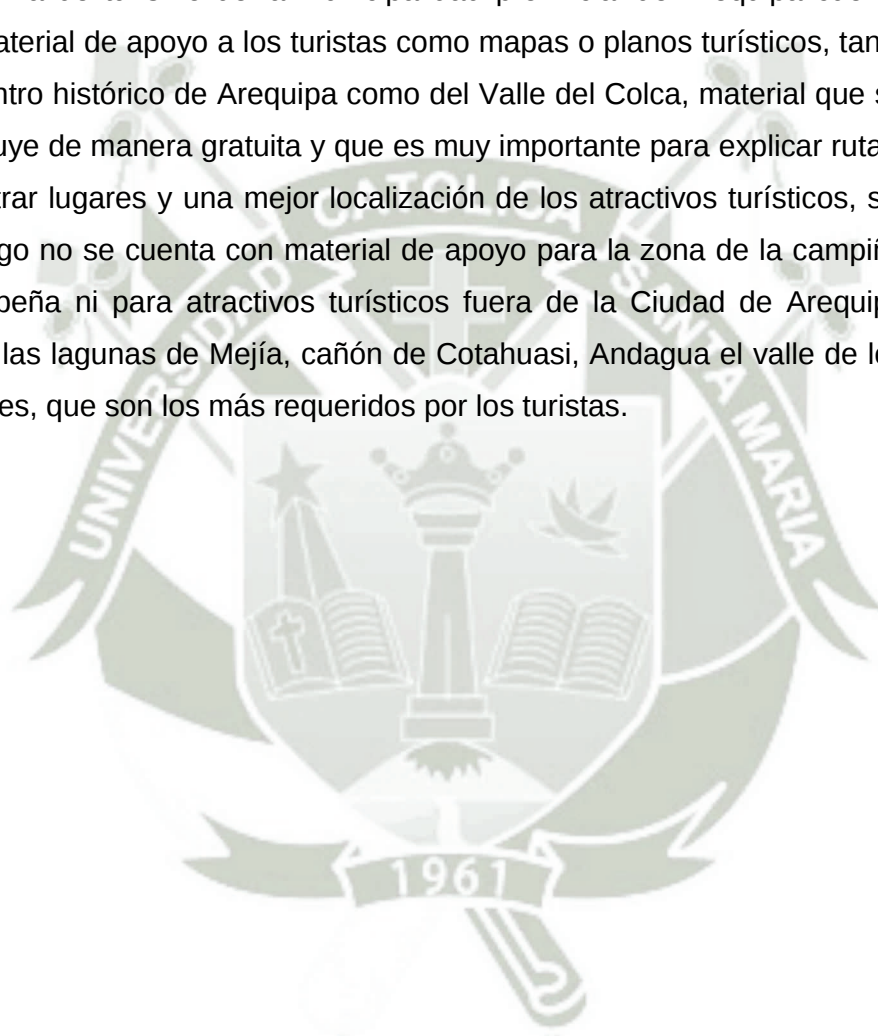
Gráfico N° 23: Sobre el material de apoyo con el que cuenta la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa



Fuente: Elaboración propia

Los turistas encuestados manifiestan que están satisfechos con el material de apoyo que brinda la oficina de información turística representado por 88.46%, mientras que el 11.54% de turistas no están satisfechos.

La oficina de turismo de la municipalidad provincial de Arequipa cuenta con material de apoyo a los turistas como mapas o planos turísticos, tanto del centro histórico de Arequipa como del Valle del Colca, material que se distribuye de manera gratuita y que es muy importante para explicar rutas, encontrar lugares y una mejor localización de los atractivos turísticos, sin embargo no se cuenta con material de apoyo para la zona de la campiña arequipeña ni para atractivos turísticos fuera de la Ciudad de Arequipa como: las lagunas de Mejía, cañón de Cotahuasi, Andagua el valle de los volcanes, que son los más requeridos por los turistas.



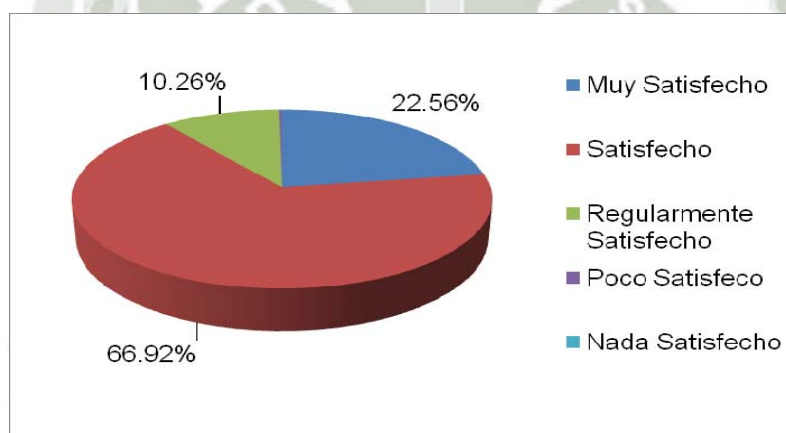
¿Considera que la información brindada es suficiente y completa?

Cuadro N° 24: Sobre si la información brindada es suficiente y completa

	f	%
Muy Satisfecho	88	22.56%
Satisfecho	261	66.92%
Regularmente Satisfecho	40	10.26%
Poco Satisfecho	1	0.26%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24: Sobre si la información brindada es suficiente y completa



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los turistas encuestados concuerdan que la información brindada es suficiente y completa, 89.48% de los turistas encuestados están satisfechos y 10.52% de los turistas no están de acuerdo.

En el servicio de información turística lo menos que se busca como resultado de la atención brindada es lograr que sea suficiente o aun mejor completa. Los datos nos demuestran que la mayoría de usuarios encuestados consideran este punto como una fortaleza.

Pero también no ignoramos que hay un porcentaje menor de usuarios que solo queda satisfecho regularmente y que posiblemente esto se deba a que la oficina no está debidamente implementada con todo lo necesario para brindar la información de manera completa.

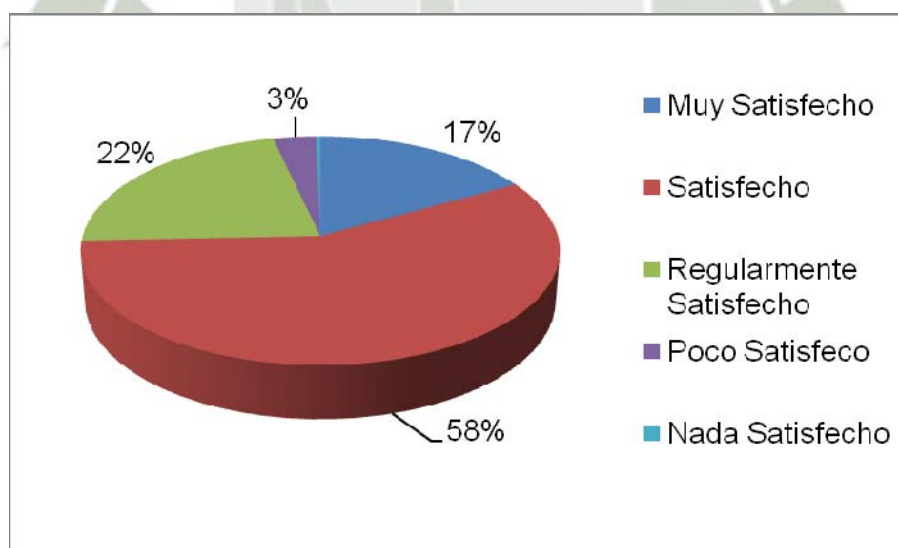
**En la oficina de información turística, la tecnología es parte del
servicio de atención**

**Cuadro N° 25: Sobre si la tecnología parte del servicio de
información turística**

	f	%
Muy Satisfecho	66	16.92%
Satisfecho	224	57.44%
Regularmente Satisfecho	86	22.05%
Poco Satisfecho	13	3.33%
Nada Satisfecho	1	0.26%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 25: Sobre si la tecnología parte del servicio de
información turística**

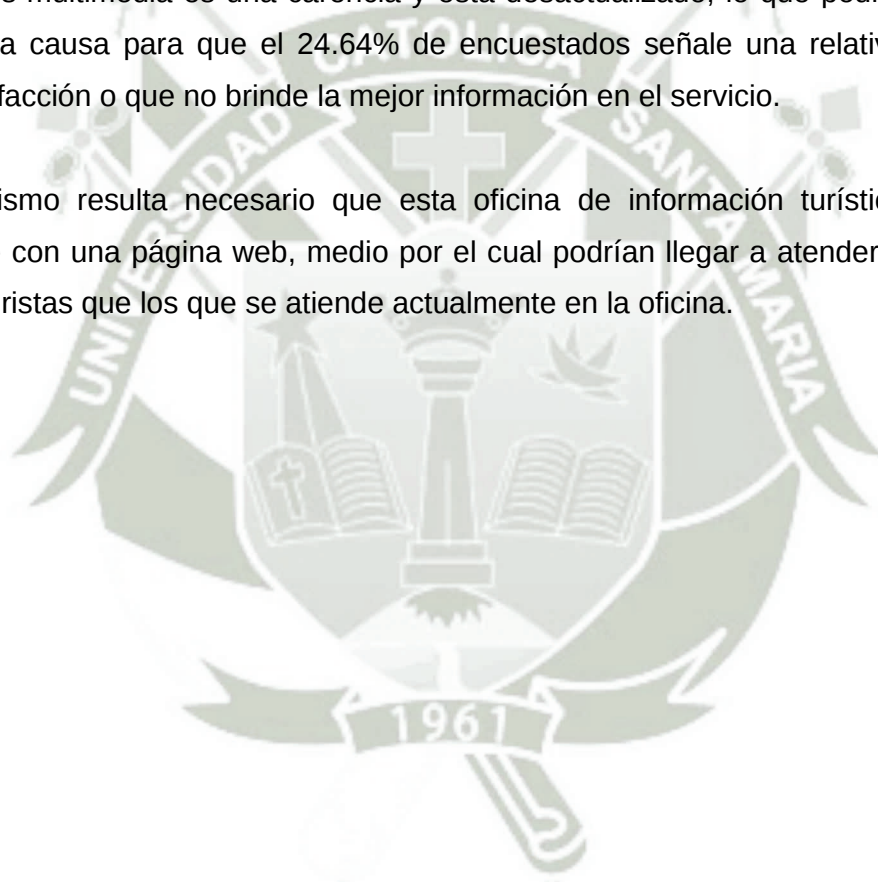


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este cuadro señalan que, 74.36% de los turistas encuestados afirman que la tecnología es parte del servicio mientras que 25.64% señalan que la tecnología no es parte del servicio que brinda la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa.

En un mundo globalizado por la tecnología, se entiende que el servicio gestión turística no es ajeno a esto, sin embargo en dependencias públicas como ocurre en nuestro país, el apoyo de la tecnología mediante equipos multimedia es una carencia y esta desactualizado, lo que podría ser una causa para que el 24.64% de encuestados señale una relativa insatisfacción o que no brinde la mejor información en el servicio.

Así mismo resulta necesario que esta oficina de información turística cuente con una página web, medio por el cual podrían llegar a atender a mas turistas que los que se atiende actualmente en la oficina.



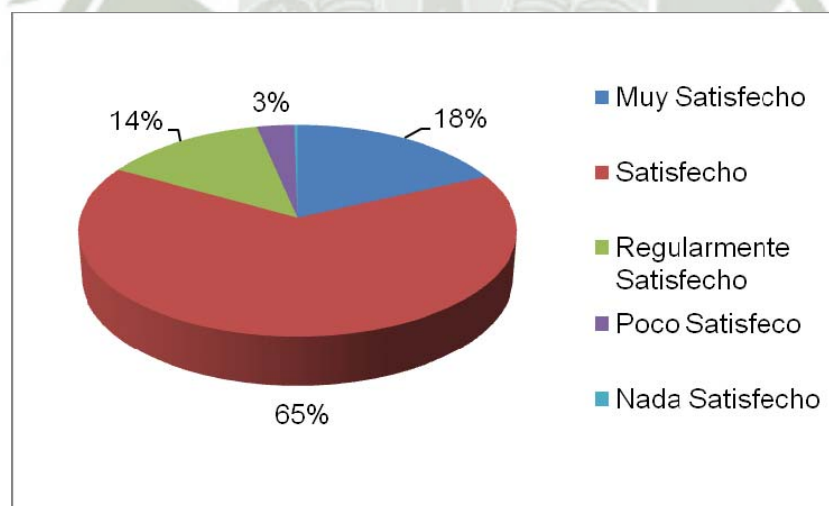
**El material relacionado con el servicio (folletos, afiches, avisos)
es visualmente atractivo.**

**Cuadro N° 26: Sobre si el material relacionado con el servicio
(folletos, afiches, avisos) es visualmente atractivo**

	f	%
Muy Satisfecho	71	18.21%
Satisfecho	253	64.87%
Regularmente Satisfecho	53	13.59%
Poco Satisfecho	12	3.08%
Nada Satisfecho	1	0.26%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 26: Sobre si el material relacionado con el servicio
(folletos, afiches, avisos) es visualmente atractivo**



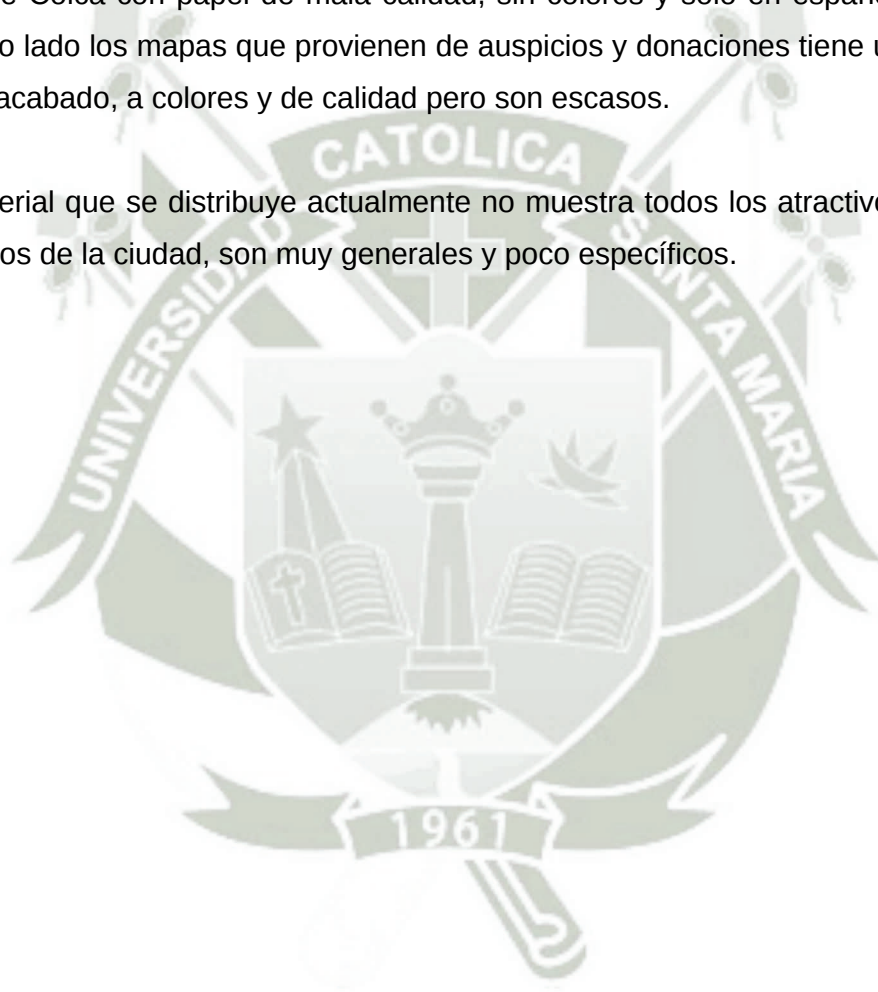
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos sobre si los turistas consideran visualmente atractivo el material relacionado con el servicio brindado en la oficina de

información turística de la municipalidad provincial de Arequipa, señalan que 83.08% de los turistas encuestados están de acuerdo mientras que 16.93% no están de acuerdo.

El material propio de la oficina de información turística de la municipalidad, son mapas turísticos del centro histórico de Arequipa y el valle de Colca con papel de mala calidad, sin colores y solo en español; por otro lado los mapas que provienen de auspicios y donaciones tiene un mejor acabado, a colores y de calidad pero son escasos.

El material que se distribuye actualmente no muestra todos los atractivos turísticos de la ciudad, son muy generales y poco específicos.



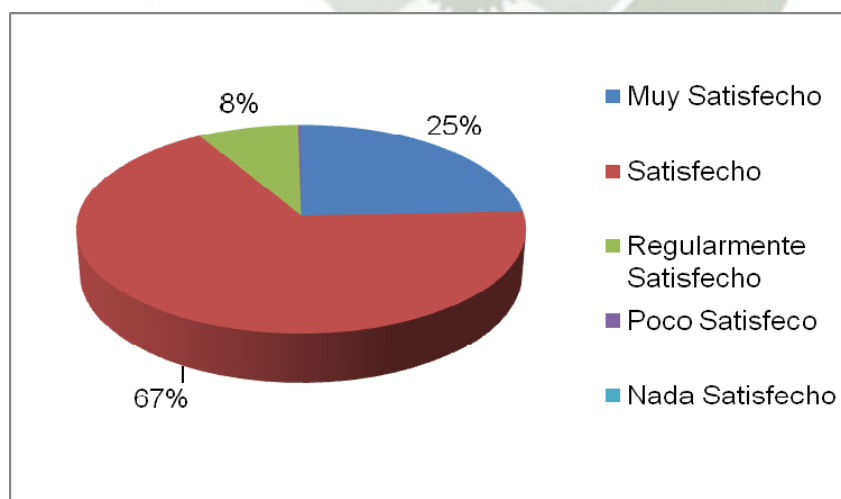
**¿Confía usted en la información brindada por la oficina de
información turística?**

**Cuadro N° 27: Sobre la confianza que proyecta la información
brindada por la oficina de información turística de la
municipalidad provincial de Arequipa**

	f	%
Muy Satisfecho	95	24.36%
Satisfecho	262	67.18%
Regularmente Satisfecho	32	8.21%
Poco Satisfecho	1	0.26%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 27: Sobre la confianza que proyecta la información
brindada por la oficina de información turística de la municipalidad
provincial de Arequipa**

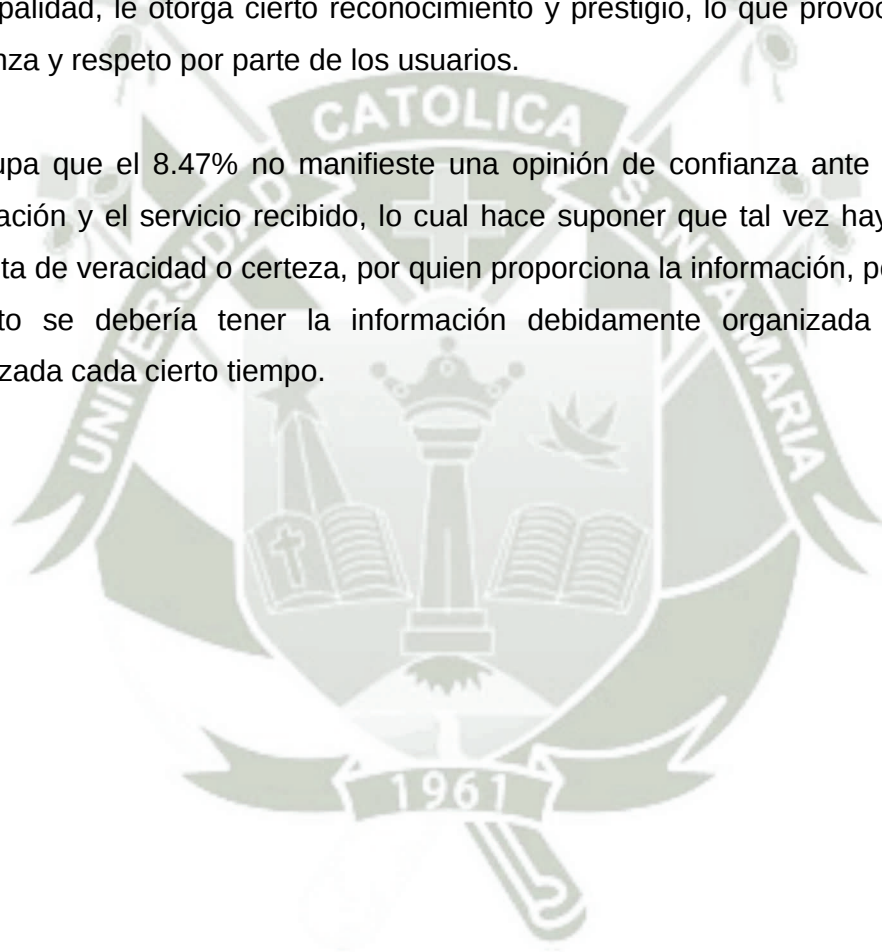


Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta aplicada a los turistas señala que la confianza proyectada por el personal de oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa, es una fortaleza, ya que 91.54% de los turistas encuestados están de acuerdo mientras que 8.47% de los turistas encuestados no están de acuerdo.

El hecho de que la oficina de información turística pertenezca a la municipalidad, le otorga cierto reconocimiento y prestigio, lo que provoca confianza y respeto por parte de los usuarios.

Preocupa que el 8.47% no manifieste una opinión de confianza ante la información y el servicio recibido, lo cual hace suponer que tal vez haya una falta de veracidad o certeza, por quien proporciona la información, por lo tanto se debería tener la información debidamente organizada y actualizada cada cierto tiempo.



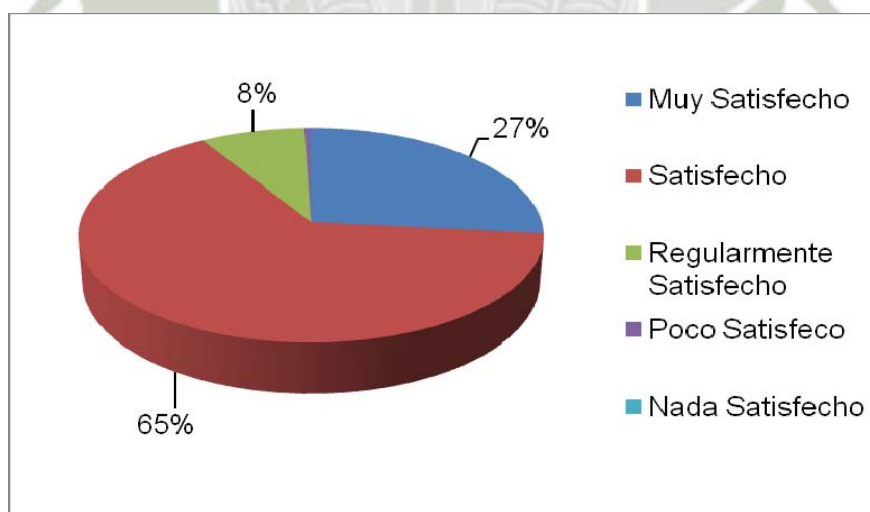
¿Considera usted que los empleados tienen conocimientos
suficientes para responder a sus preguntas?

**Cuadro N° 28: Sobre el grado de conocimientos del personal de la
oficina de información turística percibido por los turistas**

	f	%
Muy Satisfecho	104	26.67%
Satisfecho	252	64.62%
Regularmente Satisfecho	32	8.21%
Poco Satisfecho	2	0.51%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 28: Sobre el grado de conocimientos del personal de la
oficina de información turística percibido por los turistas**

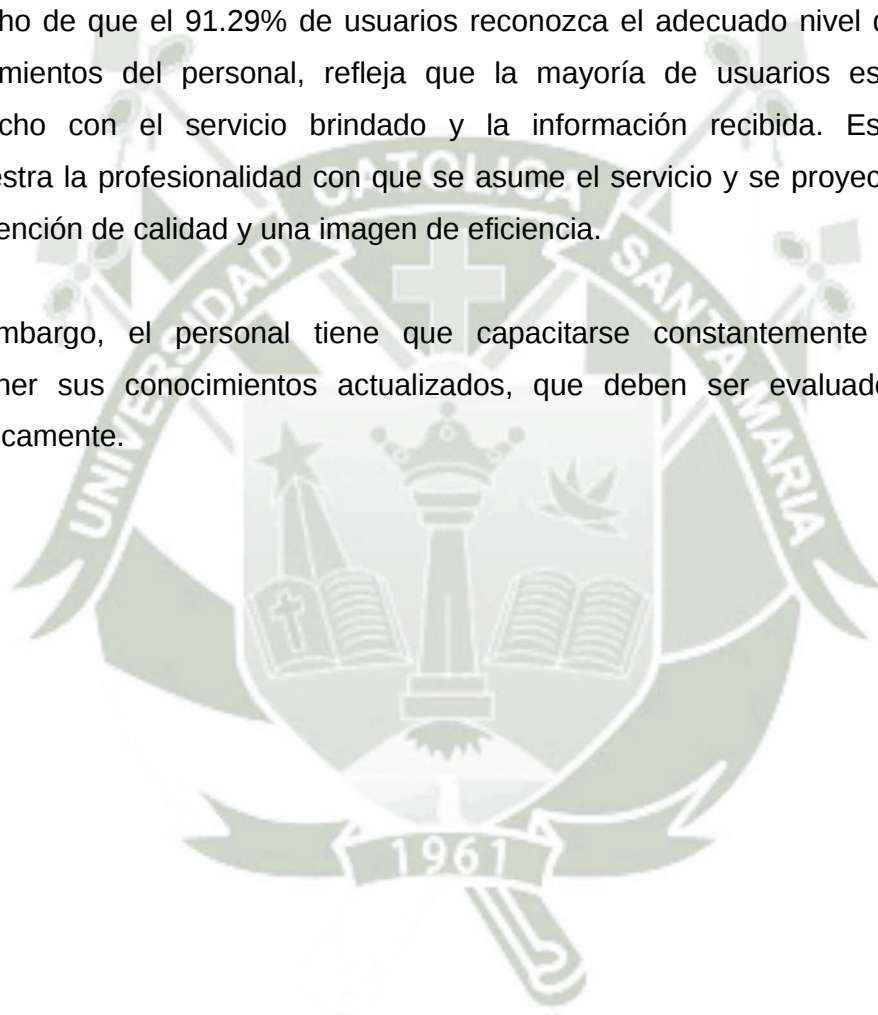


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos sobre el grado de conocimientos del personal de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa percibido por los turistas es favorable, el 91.29% de los usuarios encuestados cree que el personal cuenta con buenos conocimientos para desempeñar su cargo, mientras que 8,72% no está de acuerdo.

El hecho de que el 91.29% de usuarios reconozca el adecuado nivel de conocimientos del personal, refleja que la mayoría de usuarios está satisfecho con el servicio brindado y la información recibida. Esto demuestra la profesionalidad con que se asume el servicio y se proyecta una atención de calidad y una imagen de eficiencia.

Sin embargo, el personal tiene que capacitarse constantemente y mantener sus conocimientos actualizados, que deben ser evaluados periódicamente.



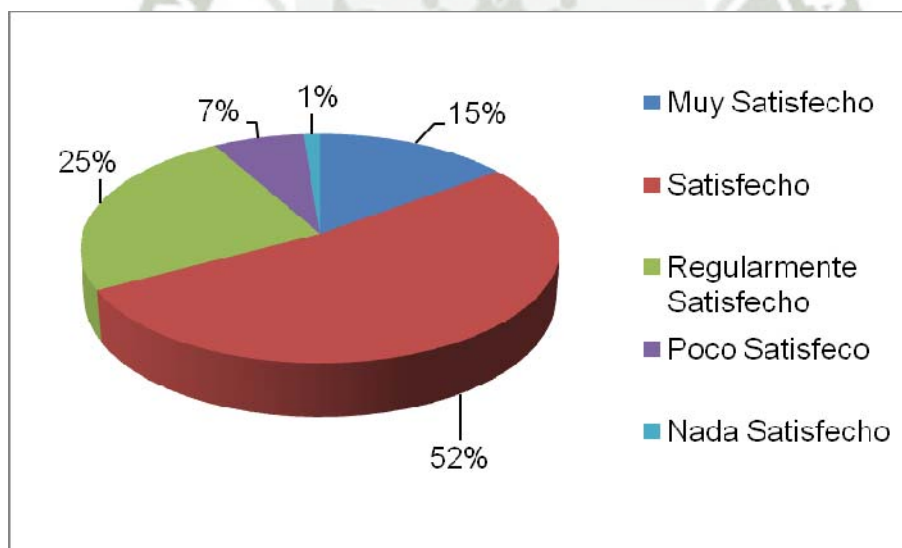
¿Considera que la oficina de información turística cuenta con horarios de trabajo convenientes?

Cuadro N° 29: Sobre la conveniencia de los horarios de trabajo de la oficina de información turística

	f	%
Muy Satisfecho	58	14.87%
Satisfecho	204	52.31%
Regularmente Satisfecho	96	24.62%
Poco Satisfecho	27	6.92%
Nada Satisfecho	5	1.28%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 29: Sobre la conveniencia de los horarios de trabajo de la oficina de información turística



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos sobre la conveniencia de horarios de trabajo de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa, señalan que 67.18% de los turistas encuestados creen que los horarios son adecuados mientras que 32.82% no están de acuerdo.

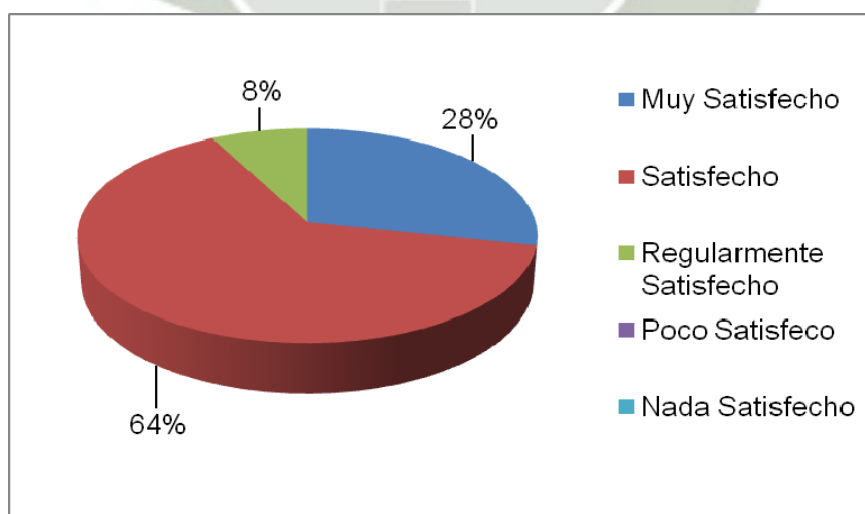
**Los empleados de la oficina de información turística comprenden
las necesidades específicas de sus turistas**

**Cuadro N° 30: Sobre el grado de comprensión de las necesidades
de los turistas, por parte del personal de la oficina de información
turística**

	f	%
Muy Satisfecho	111	28.46%
Satisfecho	249	63.85%
Regularmente Satisfecho	30	7.69%
Poco Satisfecho	0	0.00%
Nada Satisfecho	0	0.00%
TOTAL	390	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 30: Sobre el grado de comprensión de las necesidades de
los turistas, por parte del personal de la oficina de información
turística**

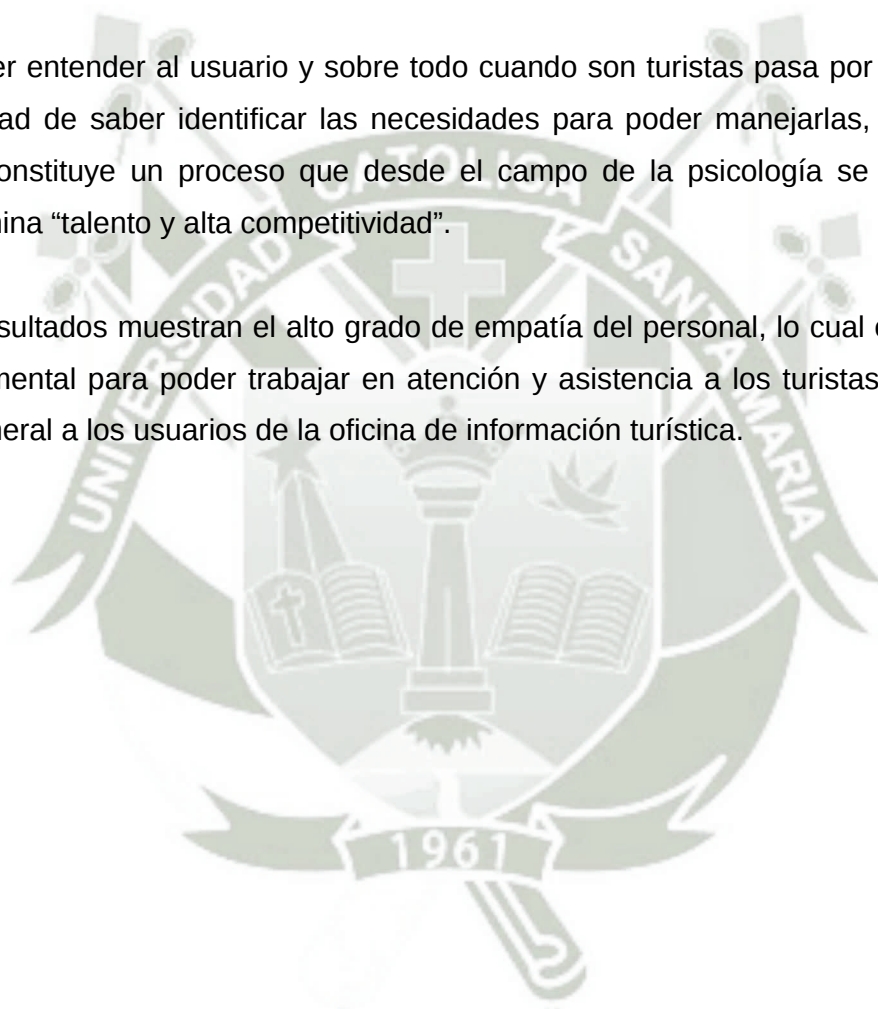


Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta aplicada a los turistas muestra que el grado de comprensión de la necesidad de los turistas, por parte del personal de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa, es una fortaleza, 92.31% de los turistas encuestados están de acuerdo mientras que 7.69% de los turistas encuestados no están de acuerdo.

E saber entender al usuario y sobre todo cuando son turistas pasa por la habilidad de saber identificar las necesidades para poder manejarlas, lo cual constituye un proceso que desde el campo de la psicología se le denomina “talento y alta competitividad”.

Los resultados muestran el alto grado de empatía del personal, lo cual es fundamental para poder trabajar en atención y asistencia a los turistas y en general a los usuarios de la oficina de información turística.



3. DISCUSION DE RESULTADOS

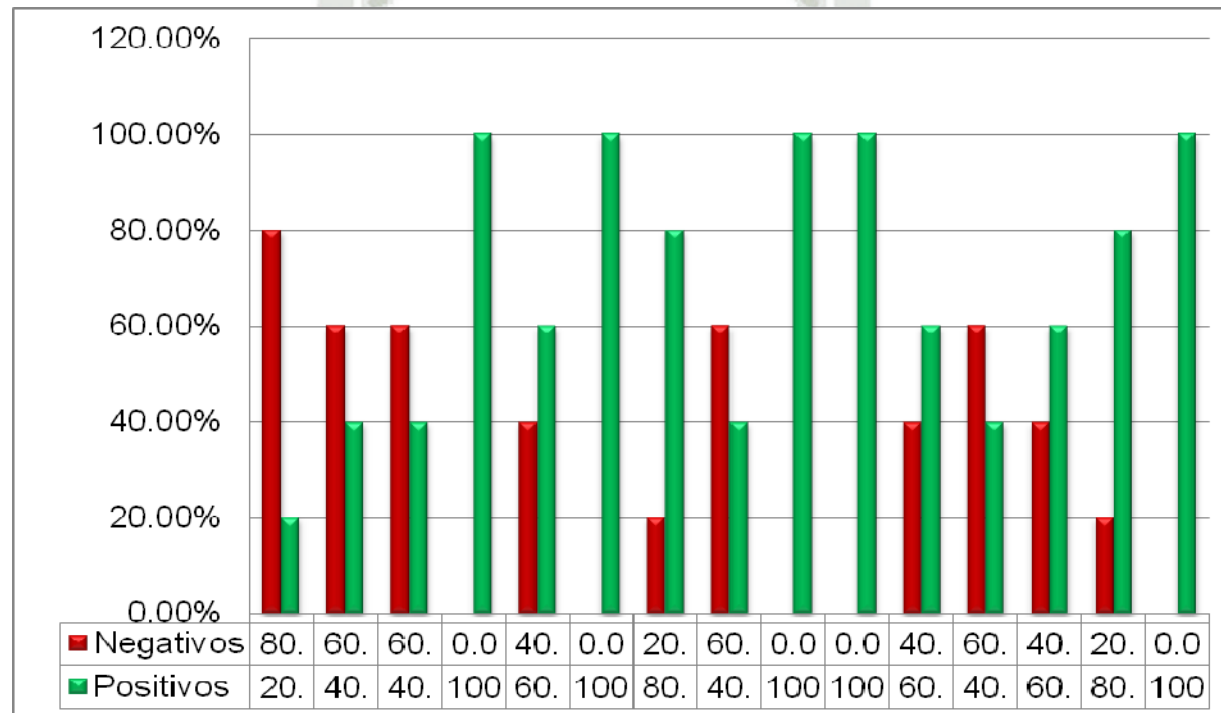
3.1. IDENTIFICACION DE ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

Aspectos	%		Evaluación
	Negativos	Positivos	
Metas para el desarrollo del personal	80.00%	20.00%	ANC
El personal está debidamente informado de las políticas existentes de la oficina de información turística	60.00%	40.00%	ANP
Actividades de supervisión, control y evaluación del personal	60.00%	40.00%	ANP
El personal se siente identificado y comprometido con la oficina de información turística	0.00%	100.00%	APE
El persona está conforme con el puesto asignado	40.00%	60.00%	APR
El personal se siente capacitado idóneamente para el puesto que desempeña	0.00%	100.00%	APE
El personal cree estar desempeñándose eficientemente en el puesto asignado	20.00%	80.00%	APE
El personal cree que existe integración de actividades entre el personal de la oficina de información turística y las otras áreas de la municipalidad	60.00%	40.00%	ANP
Existe una relación cordial entre el personal y el turista visitante de la oficina de información turística	0.00%	100.00%	APE
El personal alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística	0.00%	100.00%	APE

El personal recibe todas las facilidades para el desarrollo de las metas propuesta por la oficina de información turística	40.00%	60.00%	APR
El personal puede desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo	60.00%	40.00%	ANP
El personal considera que los procedimientos de atención en la oficina de información turística son los adecuados	40.00%	60.00%	APR
El personal cree que la oficina de información turística se interese por la calidad de atención	20.00%	80.00%	APE
El personal estaría de acuerdo con la mejora de los procedimientos de atención al turista en la oficina de información turística	0.00%	100.00%	APE
PROMEDIO	32.00%	68.00%	APE

Leyenda		%
APE	Aspecto positivo excelente	80% - 100%
APR	Aspecto positivo regular	60% - 80%
ANP	Aspecto negativo preocupante	60% - 80%
ANC	Aspecto negativo crítico	80% -100%

Gráfico N° 31: Explicación gráfica de los aspectos positivos y negativos del personal de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa



Fuente: Elaboración propia

En la identificación de factores del personal de oficina de información turística observamos que los aspectos positivos son mayores con 68.00% a los negativos con 32.00%.

a) Entre los aspectos positivos sobresalen:

La identificación y compromiso del personal, que el personal se siente capacitado para realizar esta función, el desempeño correcto de sus funciones, el trato cordial entre el personal y los turistas, el alcanzar los logros propuestos, la preocupación por la atención de calidad y la voluntad de querer mejorar con los procedimientos de atención.

Notamos que el personal se esfuerza por dar lo mejor de sí mismos y brindar una atención adecuada, se sienten seguros y confían en los conocimientos que tienen, además que tienen deseos de mejorar. Los empleados son muy importantes porque gran parte del éxito de una institución o empresa depende de ellos, por lo tanto el personal siempre tiene que estar motivado y debe ser reconocido.

b) Entre los aspectos negativos sobresalen:

La falta de metas para el desarrollo del personal, el desconocimiento de las políticas de la institución, la falta de actividades de control supervisión y evaluación del personal, la falta de integración entre las actividades de la oficina información y otras áreas y que no pueden desarrollar plenamente su productividad.

Es importante que en una institución se planteen metas para el desarrollo de sus colaboradores, la trascendencia de éste tema tiene que ver con un aspecto fundamental, y es que si el personal cumple una meta quiere decir que ha mejorado, lo cual te traerá sentimientos y emociones que motivarán a seguir buscando ser mejor cada día.

Estas metas se reflejan en la misión, visión, y políticas de la empresa; por lo tanto el personal debe conocerlas y aprenderlas porque en ellas se declara los valores y la filosofía de la misma empresa. Con ella, cualquier empleado, puede decidir si acepta el compromiso y la responsabilidad de trabajar bien y con eficiencia y calidad, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales que le están dando a conocer.

Es importante que en una institución se planteen metas para el desarrollo de sus colaboradores, la trascendencia de éste tema tiene que ver con un aspecto fundamental, y es que si el personal cumple una meta quiere decir que ha mejorado, lo cual te traerá sentimientos y emociones que motivarán a seguir buscando ser mejor cada día.

Estas metas se reflejan en la misión, visión, y políticas de la empresa; por lo tanto el personal debe conocerlas y aprenderlas porque en ellas se declara los valores y la filosofía de la misma empresa. Con ella, cualquier empleado, puede decidir si acepta el compromiso y la responsabilidad de trabajar bien y con eficiencia y calidad, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales que le están dando a conocer.

3.2. IDENTIFICACION DE ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS USUARIOS DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

Aspectos	%		Evaluación
	Negativos	Positivos	
La atención es eficiente y rápida	4.87%	95.13%	APE
El interés, por parte del personal, en solucionar problemas de los turistas	3.59%	96.41%	APE
El personal tiene dominio de idiomas	19.74%	80.25%	APE
Sobre el material de apoyo con el que la oficina de información turística cuenta.	11.54%	88.46%	APE
La información brindada es suficiente y completa	10.52%	89.48%	APE
La tecnología es parte del servicio de información turística	25.64%	74.36%	APR
El material relacionado con el servicio (folletos, afiches, avisos) es visualmente atractivo	16.93%	83.08%	APE
Confianza que proyecta la información brindada por la oficina de información turística	8.47%	91.54%	APE
El grado de conocimientos del personal de la oficina de información turística	8.72%	91.29%	APE
Los horarios de trabajo de la oficina de información turística son convenientes	32.82%	67.18%	APR

El grado de comprensión de las necesidades de los turistas, por parte del personal de la oficina de información turística	7.69%	92.31%	APE
PROMEDIO	13.69%	86.31%	APE

Leyenda		%
APE	Aspecto positivo excelente	80% - 100%
APR	Aspecto positivo regular	60% - 80%
ANP	Aspecto negativo preocupante	60% - 80%
ANC	Aspecto negativo crítico	80% -100%

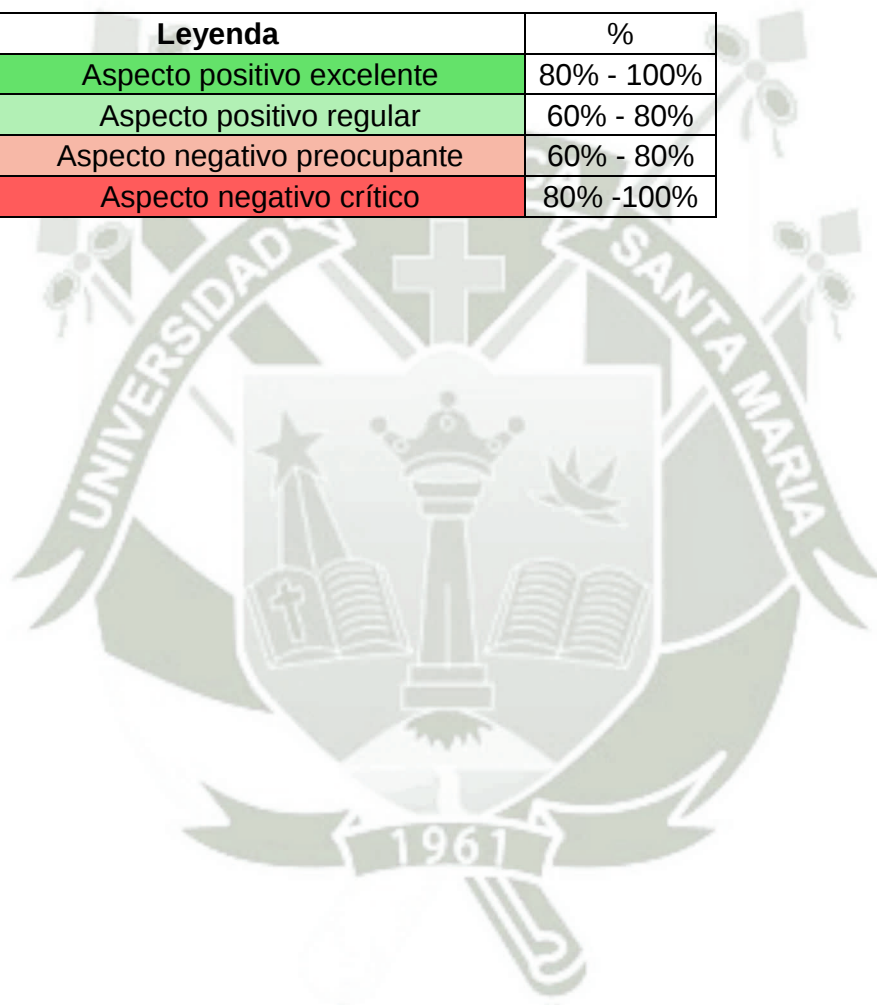
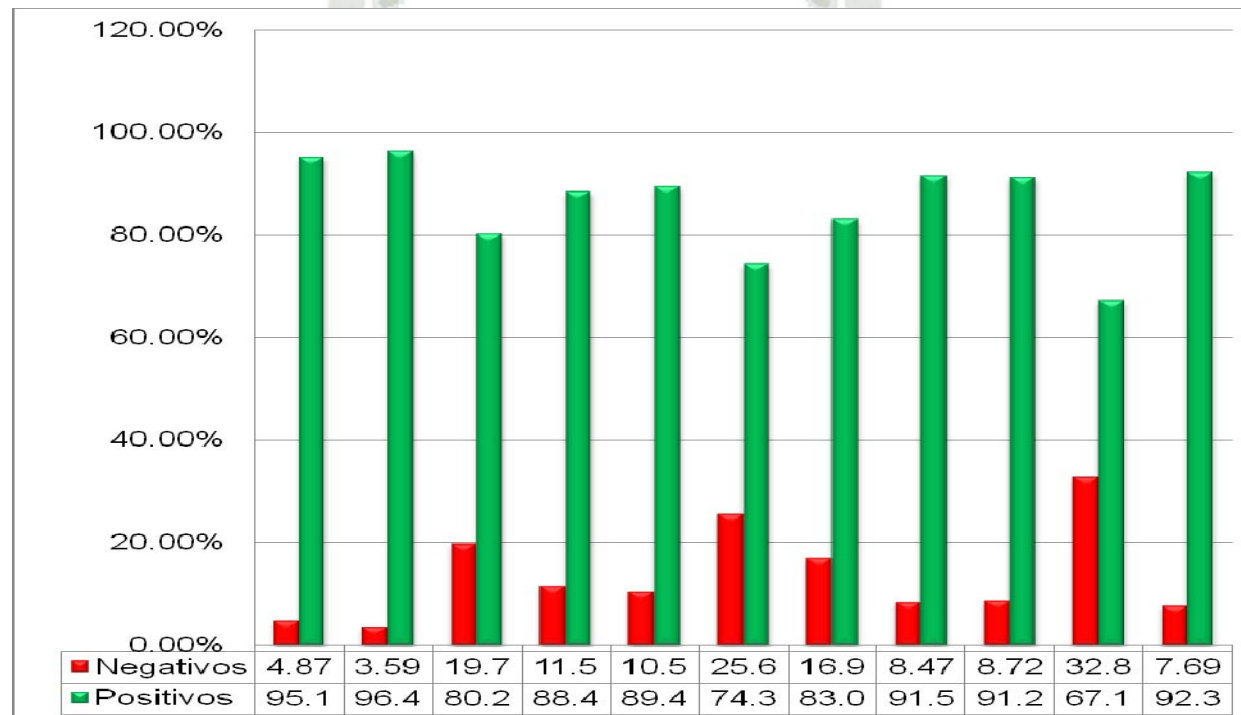


Gráfico N° 32: Explicación gráfica de los aspectos positivos y Negativos de los usuarios de la oficina de información turística de la municipalidad provincial de Arequipa



Fuente: Elaboración propia

En la identificación de factores de usuarios de la oficina de información turística, observamos que los factores presentes tienen como promedio 78.26% y los factores ausentes 12.88%, lo cual indica que los usuarios están conformes con el servicio brindado.

c) En los factores positivos sobresalen:

La atención rápida y eficiente, ya que en promedio el personal no tarda más de 5 minutos en atender a los visitantes.

El interés del personal en solucionar los problemas, porque el personal siempre está dispuesto a brindar información o ayuda a los turistas.

La información suficiente y completa, los usuarios quedan satisfechos con la información recibida y con todas las dudas aclaradas.

La confianza que proyecta la información brindada por esta oficina, ya que el pertenecer a la municipalidad provincial de Arequipa le otorga un grado de seriedad y responsabilidad.

El grado de conocimientos y el grado de comprensión del personal.

d) En los factores negativos sobresalen:

La tecnología como parte del servicio, porque no se aprovecha este recurso para mejorar las vías de comunicación y de información con los usuarios, como una página web, la existencia de un correo para resolver dudas ó la comunicación vía telefónica.

La falta de material visualmente atractivo, ya que los folletos, mapas y trípticos con los que cuenta son muy simples y no se aprovechan correctamente para resaltar o promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

Los horarios de atención no son convenientes para la actividad turística, ya que no se atiende en las tardes, los fines de semana ni los feriados.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Realizado el análisis de las características funcionales de la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa, se concluye que las actividades desarrolladas por esta entidad no sólo se limitan a brindar información turística, comprende además una serie de actividades como: promoción, asistencia, investigación, y planificación; siendo estas características de vital importancia para desarrollar el turismo en la ciudad de Arequipa.
- SEGUNDA:** Hecho el análisis respectivo de los factores internos y externos de la oficina de información turística se evidencia un resultado positivo ya que las fortalezas y oportunidades superan en número a las debilidades y amenazas.
- TERCERA:** Dado que se llevó a cabo el análisis del servicio que ofrece la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa, se destaca la capacidad, el desempeño eficiente y el compromiso del personal; la relación cordial con el turista; la calidad de atención y la disponibilidad por parte del personal para mejorar los procedimientos de atención.
- CUARTA:** Hecho el respectivo análisis del servicio de información turística se identifica la falta de metas y políticas de la dicha oficina, la ausencia de actividades de control y evaluación del personal, el presupuesto limitado, la falta de tecnología y los horarios inapropiados para el desarrollo de las actividades.

RECOMENDACIONES

1. Creación de una página web de la oficina de información turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa, que permita promover, informar, asistir, compartir información turística con potenciales turistas.
2. Contratación exclusiva de personal con formación en turismo y en idiomas, para poder desarrollar esta labor de manera eficiente.
3. Elevar el presupuesto destinado a la oficina de turismo, para implementarla de mejor manera y poder acceder a una distribución de folletos informativos, revistas de turismo, contratación de personal especializado.
4. Implementar un sistema de gestión de calidad, en el que se capacite constantemente al personal para asegurar: la satisfacción de los usuarios y la distribución de información correcta y actualizada.
5. Creación de un plan Marketing que permita a la oficina de turismo, posicionarse de mejor manera en el mercado, con los operadores turísticos y sobre todo con los turistas.
6. Cambiar los horarios de atención, una oficina de información turística no debería estar regida por los horarios de oficina de la municipalidad, porque los días donde más se necesita este servicio, son los fines de semana y feriados, por lo tanto se propone laborar los sábado, domingo y feriados de 9 a 14hrs.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbaza, Y (1970): « Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace litoral, Annales de Geographie, citado por Santana, 1997.
- Caliman, P. Planificación. Primera Edición. OOCITIES. España. 2005.
- Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca y Periañez Cristóbal Rafael. Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana, 2001.
- ECURED. Gestión Documentaria. Primera Impresión. ECURED. Cuba. 2003.
- Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. McGraw Hill, 2004.
- Fleitman Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill, 2000.
- Franklin Enrique. Organización de Empresas. Segunda Edición, McGraw Hill, 2004.
- Frigo, E. ¿Qué es la Capacitación? Única Impresión. Foro de Seguridad. 2003. Extraído el 11 de Mayo del 2012 de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- González, V. Gestión Turística: enfoques para un Desarrollo Sostenible del Turismo Cultural. Editum. Revista Número 23. España. 2009.
- Ioannides, D; Debbage, K (1997): "Post-Fordism and Flexibility: the travel industry polyglot", en Tourism Managment, Vol 18, nº 4.
- Jiménez, M. Diseño de la Información. Universidad de las Américas Puebla. México. 2005.
- Lugo, H. Visión de una Empresa. Primera Edición. México. 2008.

- Manso, F. Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial. España. 2003. Pág. 257.
- Marchena Gómez, M (1994): Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo “fordista” al ocio de producción flexible, en Papers de Turisme, nº 14-15.
- Matthews, R. Gestión. Primera Edición. Definición. México. 2007.
- Michele Boldrin & Lawrence J. Christiano & Jonas D.M. Fisher. "Persistencia de hábitos, los rendimientos de los activos y los ciclos económicos" Federal Reserve Bank of Chicago. EEUU. 1999.
- Nicolau, J. Segmentación y Posicionamiento Turístico. Universidad de Alicante. España. 2006.
- Pearce, D (1991) (1986) Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas, México, Trillas, (citas en texto realizadas del original en inglés. Tourist development: Topics in applied geography, Nueva York, Longman. citado por Santana, 1997.
- Peck, J.G; Lepie, A. Sh. (1992) (1977;1989), “Turismo y desarrollo en tres enclaves costeros de Carolina del Norte”, en Smith, V.L. (ed) Anfitriones e invitados, Madrid, Endimión (citado por Santana, 1997).
- Santana, M. Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 2003.
- Savelli, A (1990): “Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas”, en Sociología del Trabajo, nueva época, nº 10.
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill – Interamericana. México. 2005.
- Thompson, I. Concepto de Misión. Primera Edición. México. 2007.
- UAIM. Promoción Turística. Primera Edición. México. 2007.

- W G Stanton (1989). "Hacer la cosas claras". The Parthenon Publishing Group Limited ISBN 1-85070-205-5.





ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO A TURISTAS

La presente batería de preguntas no tiene por objeto evaluar a la persona consultada, sino contribuir al desarrollo y calidad de la oficina de turismo de la municipalidad provincial de Arequipa.

Nacionalidad		Sexo	
Edad		Ocupación	

Marcar con X el recuadro que usted considere

X

Nivel de Satisfacción

	Muy satisfecho	Satisfecho	Regularmente Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
¿El personal de la oficina de información turística lo atendió con eficiencia y rapidez?					
¿El personal de la oficina de información turística mostró un sincero interés en solucionar su duda o problema?					
¿El personal de la oficina de información turística domina su idioma?					

Servicios Directos

La oficina de información turística cuenta con material de apoyo para satisfacer los requerimientos en información turística.					
¿Considera que la información brindada es suficiente y completa?					

Servicios Indirectos

En la oficina de información turística, la tecnología es parte del servicio de atención.					
El material relacionado con el servicio (folletos, afiches, avisos) es visualmente atractivo.					

Posicionamiento

¿Confía usted en la información brindada por la oficina de información turística?					
¿Considera usted que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					

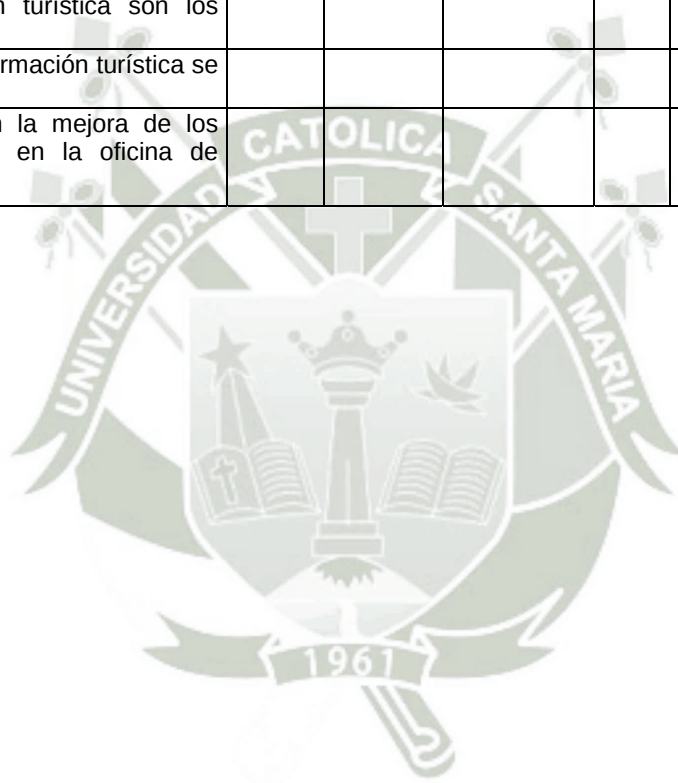
Políticas

Considera usted que la oficina de información turística cuenta con horarios de trabajo convenientes.					
Los empleados de la oficina de información turística, comprenden las necesidades específicas de sus turistas.					

ANEXO N° 02: ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA OFICINA DEL INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	Regularmente	A veces	Nunca
1. ¿Cree Usted que en la oficina de información turística se plantean metas para el desarrollo del personal?					
2. ¿Está Usted debidamente informado de las políticas existentes de la oficina de información turística?					
3. ¿En la oficina de información turística se lleva a cabo actividades de supervisión y control del personal?					
4. ¿Se siente Usted identificado con la oficina de información turística?					
5. ¿Está Usted conforme con su puesto asignado?					
6. ¿Se siente Usted capacitado idóneamente para el puesto que desempeña?					
7. ¿Cree Usted estar desempeñándose eficientemente en el puesto asignado?					
8. ¿Cree Usted que existe integración de actividades entre el personal de la oficina de información turística y las otras áreas de la municipalidad?					
9. ¿Existe una relación cordial entre Usted y el turista visitante de la oficina de información turística?					
10. ¿Alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística?					
11. ¿Recibe Usted todas las facilidades para el desarrollo de las metas propuesta por la oficina de información turística?					

12. ¿Puede Usted desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo?					
13. ¿Considera Usted que los procedimientos de atención en la oficina de información turística son los adecuados?					
14. ¿Cree Usted que la oficina de información turística se interesa por la calidad de atención?					
15. ¿Estaría Usted de acuerdo con la mejora de los procedimientos de atención al turista en la oficina de información turística?					



ANEXO N° 04: MISION Y VISION GESTION ACTUAL DE LA OFICINA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA

Misión:

Brindarle a cada turista una experiencia singular y emocionante a través de la vivencia con nuestra cultura ancestral viva y hospitalaria.

Visión:

Arequipa está posicionada en el mercado nacional y en los principales mercados emisores internacionales, como un destino turístico seguro, competitivo y confiable que tiene: identidad regional turística propia; conservación y uso racional de su mega-diversidad natural, histórica e intercultural; una oferta de productos y servicios turísticos de calidad, diversificada y sostenible

ANEXO N° 05: MATRIZ DE DATOS
Entrevista a los empleados de la oficina de información turística

	Siempre	Casi siempre	Regularmente	A veces	Nunca
1. ¿Cree Usted que en la oficina de información turística se plantean metas para el desarrollo del personal?	0	1	2	2	0
2. ¿Está Usted debidamente informado de las políticas existentes de la oficina de información turística?	2	0	3	0	0
3. ¿En la oficina de información turística se lleva a cabo actividades de supervisión, control y evaluación del personal?	1	1	3	0	0
4. ¿Se siente Usted identificado con la oficina de información turística?	1	4	0	0	0
5. ¿Está Usted conforme con su puesto asignado?		3	2	0	0
6. ¿Se siente Usted capacitado idóneamente para el puesto que desempeña?	2	3	0	0	0
7. ¿Cree Usted estar desempeñándose eficientemente en el puesto asignado?	1	3	1	0	0

8. ¿Cree Usted que existe integración de actividades entre el personal de la oficina de información turística y las otras áreas de la municipalidad?	1	1	3	0	0
9. ¿Existe una relación cordial entre Usted y el turista visitante de la oficina de información turística?	5	0	0	0	0
10. ¿Alcanza los logros propuestos por la oficina de información turística?	1	4	0	0	0
11. ¿Recibe Usted todas las facilidades para el desarrollo de las metas propuesta por la oficina de información turística?	1	2	2	0	0
12. ¿Puede Usted desarrollar plenamente su productividad en su ambiente laboral o puesto de trabajo?	1	1	3	0	0
13. ¿Considera Usted que los procedimientos de atención en la oficina de información turística son los adecuados?	1	2	2	0	0
14. ¿Cree Usted que la oficina de información turística se interese por la calidad de atención?	1	3	1	0	0
15. ¿Estaría Usted de acuerdo con la mejora de los procedimientos de atención al turista en la oficina de información turística?	5	0	0	0	0

Encuesta a los usuarios de la oficina de información turística

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Regularmente Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
1. ¿El personal de la oficina de información turística lo atendió con eficiencia y rapidez?	100	271	19	0	0
2. ¿El personal de la oficina de información turística mostró un sincero interés en solucionar su duda o problema?	99	277	14	0	0
3. ¿El personal de la oficina de información turística domina su idioma?	102	211	59	16	2
4. La oficina de información turística cuenta con material de apoyo para satisfacer los requerimientos en información turística.	81	264	42	3	0
5. ¿Considera que la información brindada es suficiente y completa?	88	261	40	1	0
6. En la oficina de información turística, la tecnología es parte del servicio de atención.	66	224	86	13	1
7. El material relacionado con el servicio (folletos, afiches, avisos) es visualmente atractivo.	71	253	53	12	1

8. ¿Confía usted en la información brindada por la oficina de información turística?	95	262	32	1	0
9. ¿Considera usted que los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	104	252	32	2	0
10. Considera usted que la oficina de información turística cuenta con horarios de trabajo convenientes.	58	204	96	27	5
11. Los empleados de la oficina de información turística, comprenden las necesidades específicas de sus turistas.	111	249	30	0	0