

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



“SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA Y SU RELACIÓN DE USO CON LOS CÓDIGOS QR
POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS DEL CENTRO HISTÓRICO
DE AREQUIPA - 2015”

Presentado por el Bachiller:

Medina Núñez Diego Carlos Antonio

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Turismo y Hotelería

Arequipa – Perú

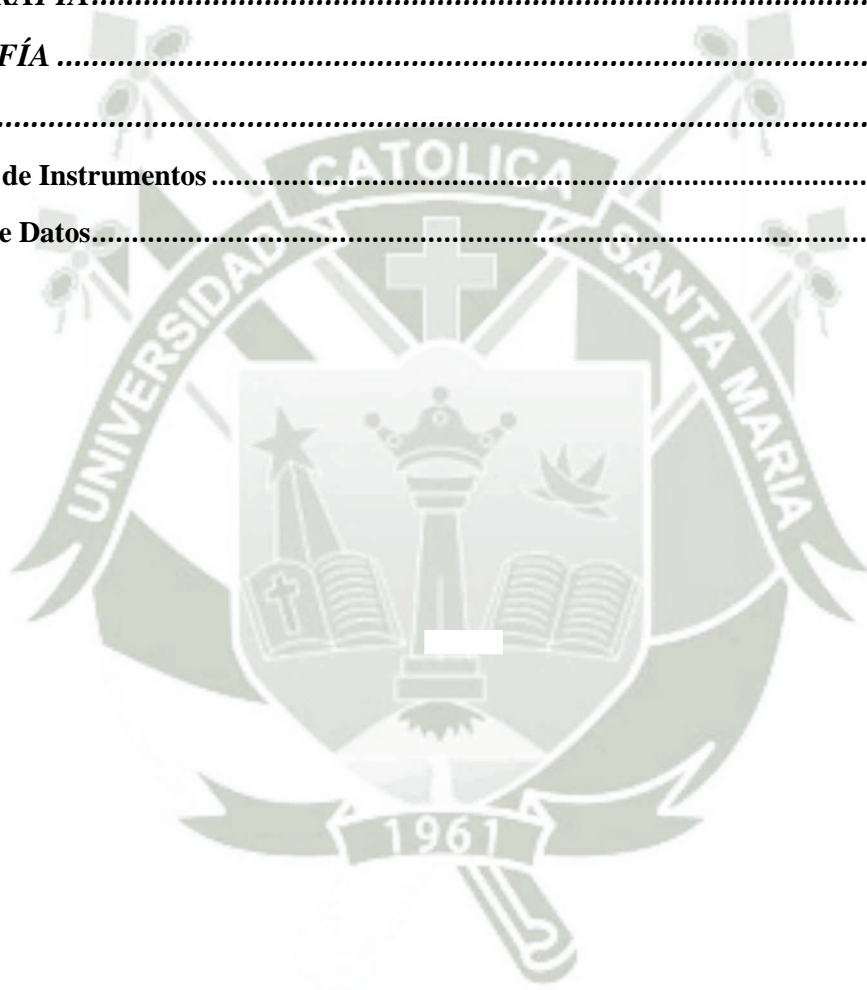
2015

INDICE

Contenido

INDICE	ii
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.- ENUNCIADO	1
2.- DESCRIPCIÓN	1
2.1.- Campo y área.....	2
2.2.- Nivel de investigación.....	2
2.3.- Tipo de problema	2
2.4.- Análisis de variables.....	3
3.- JUSTIFICACIÓN	3
4.- MARCO TEÓRICO	4
4.1.- Antecedentes de la Investigación	4
4.2.- Turismo	6
4.3.- Señalización Turística	10
4.4.- Uso de Códigos QR.....	40
4.5.- Centro Histórico de Arequipa.....	53
5.- OBJETIVOS	71
5.1.- Objetivo General	71
5.2.- Objetivos Específicos.....	71
6.- HIPÓTESIS	72
CAPÍTULO II	73
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	73
1.- TÉCNICAS	73
2.- INSTRUMENTOS	73
3.- CAMPO DE VERIFICACIÓN	73
3.1.- Ámbito de Localización	73
3.2.- Unidades de estudio	73
4.- ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75

<i>CAPÍTULO III.....</i>	<i>76</i>
<i>RESULTADOS</i>	<i>76</i>
<i>1.- PRIMERA VARIABLE: SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</i>	<i>76</i>
<i>2. SEGUNDA VARIABLE: USO DE CÓDIGOS QR.....</i>	<i>104</i>
<i>3.-DISCUSIÓN</i>	<i>126</i>
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>127</i>
<i>SUGERENCIAS.....</i>	<i>129</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>130</i>
<i>WEBGRAFÍA</i>	<i>133</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>135</i>
<i>Modelos de Instrumentos</i>	<i>155</i>
<i>Matriz de Datos.....</i>	<i>160</i>



Índice de cuadros

Cuadro 1 Señalización Turística en Vías Terrestres.....	21
Cuadro 2 Señalización Turística en Vías Terrestres y Centros Urbanos.....	22
Cuadro 3 Tipos de Letreros en Vías Terrestres y Centros Urbanos	24
Cuadro 4 Ejemplos de Pictogramas Estandarizados	26
Cuadro 5 Simbología Turística – Íconos Aplicables en el Perú	30
Cuadro Resumen Señalización Turística y el uso de Códigos QR en los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa.....	102



Índice de Tablas

Tabla 1 Edad.....	104
Tabla 2 Sexo	106
Tabla 3 Nacionalidad.....	107
Tabla 4 Estado Civil	109
Tabla 5 Nivel de Instrucción.....	110
Tabla 6 ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?	111
Tabla 7 ¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Arequipa antes de realizar su viaje?.....	112
Tabla 8 Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?	112
Tabla 9 Ud. transporta un teléfono móvil (celular) o dispositivo electrónico (Tablet, Ipad, etc.) que permita la conexión a internet y el uso de aplicaciones ó “Apps”, durante sus viajes.....	114
Tabla 10¿Conoce Ud. alguna Aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa?.....	115
Tabla 11 Si respondió afirmativamente ¿Qué App conoce?.....	115
Tabla 12 Indique Ud.; si ha podido apreciar la imagen de la parte inferior.....	117
Tabla 13 ¿Conoce Ud. lo que es ó que representa un Código QR?.....	118
Tabla 14 Indique Ud. Que acciones conoce que pueden ser generadas por un código QR.....	119
Tabla 15 ¿Ha observado Ud. el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa?.....	121
Tabla 16 Indique en qué lugar, pudo observarlo.....	121
Tabla 17 Indique cuales serían los elementos más importantes en una aplicación o App vincula al Centro Histórico.....	123
Tabla 18 Indique de que forma un Código QR podría ayudar a mejorar la señalización del Centro Histórico de Arequipa.....	125

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Edad.....	104
Gráfico 2 Sexo.....	106
Gráfico 3 Nacionalidad.....	107
Gráfico 4 Nivel de Instrucción.....	110
Gráfico 5 ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?	111
Gráfico 6 ¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Arequipa antes de realizar su viaje?.....	112
Gráfico 7 Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?.....	113
Gráfico 8 ¿Conoce Ud. alguna Aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa?.....	115
Gráfico 9 ¿Ha observado Ud. el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa?.....	121



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA Y SU RELACIÓN DE USO CON LOS CÓDIGOS QR POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE AREQUIPA - 2015”; ha sido dividido en tres capítulos:

En el primer capítulo se efectúa el Planteamiento Teórico; el cual incluye la descripción del problema a resolver, se determinan las variables de la investigación, la justificación e hipótesis del estudio, los objetivos a alcanzar y el desarrollo del marco teórico que servirá de base para el trabajo de investigación.

El segundo capítulo, titulado Planteamiento Operacional, incluye una explicación de la metodología empleada durante el desarrollo de la investigación; se plantean las técnicas e instrumentos y se define el campo de verificación y la estrategia de recolección de datos.

En el tercer capítulo, se exponen los Resultados de la Investigación; donde se analizan los datos obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos empleados; realizando un análisis cuantitativo de las variables; para poder finalmente determinar la propuesta de mejora que se plantea en el último capítulo del presente trabajo de investigación.

SUMMARY

This research work entitled “Touristic Signposting and its relationship with the use of the QR Codes by visitors at the tourist attractions of Arequipa’s Historical Center - 2015” has been divided into three chapters:

On the first chapter, will be intended the Theoretical Approach, which includes the description of the problem to be solved; are determined the research variables, justification and the hypothesis of this study; the aim objectives and the development of the theoretical framework that will be serve as the basis for the current work.

On the second chapter, entitled Operational Approach, it is included an explanation of the methodology used during the research development; there are raised the techniques and tools, and is defined the verification field and the strategy of data collection.

On the third chapter, are shown the Research Results; where are analyzed the data obtained from the application of the employed techniques and tools ; making a quantitative analysis of the variables; in order to finally determine the proposal of the improvement that is raised on the last chapter of this research work.

INTRODUCCIÓN

El avance constante y la innovación de nuevas tecnologías; permiten una mayor conexión e interacción en un mundo cada vez más globalizado; la relación entre las personas y los aparatos electrónicos y dispositivos móviles, han definido al Siglo XXI, como el “Siglo de la Tecnología”.

La actividad turística siempre ha ido de la mano con los nuevos avances tecnológicos e informáticos; permitiendo tener un trabajo más eficaz; buscando constantemente simplificar, mejorar y facilitar las experiencias de los viajeros y el personal vinculado al sector.

En un mundo multifacético y pluricultural cuya transformación, tiende a esparcirse bajo los efectos de la expansión de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías de comunicación; un lenguaje común en imágenes, debe ser representado por símbolos que puedan ser entendidos de modo simple y que representen las diversas necesidades universales.

Considerando que la relación estrecha de la población y los turistas que visitan el Centro Histórico de Arequipa, causa un fuerte dinamismo en los recursos y atractivos de la ciudad; éste debe ser considerado como una unidad con valores históricos, artísticos, arquitectónicos, urbanísticos y tecnológicos.

La puesta en valor, la recuperación y el mejoramiento del Centro Histórico; van firmemente unidos a la preservación del patrimonio urbano y a la revitalización de éste; por lo cual , la adecuación a nuevas tecnologías vinculadas al Turismo , que se vienen aplicando en diversos atractivos turísticos alrededor del mundo; puede ser factible y de gran utilidad para nuestra ciudad

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.- ENUNCIADO

“SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA Y SU RELACIÓN DE USO CON LOS CÓDIGOS QR POR LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS ATRACTIVOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE AREQUIPA - 2015”

2.- DESCRIPCIÓN

En los últimos años se ha visto en nuestro país un incremento considerable de visitantes, los cuales son atraídos tanto por la gran riqueza cultural y natural como por la estabilidad social y económica que posee el país. El turismo se sitúa en estos momentos como la tercera más grande industria, solo detrás de la minería y la pesca.

Proyectándose para el 2021 la llegada de más de 5 millones de visitantes, los cuales representarán un importante aumento en los ingresos económicos del país y el posicionamiento de Perú como un importante destino turístico en América Latina.

Considerada como la segunda ciudad del Perú, Arequipa ostenta este título por múltiples razones: su desarrollo económico, la excelente gastronomía, el ser la cuna de hombres y mujeres ilustres, su ferviente religiosidad, el cielo de la campiña y su majestuoso Centro Histórico.

Debido principalmente al contacto directo con el Centro Histórico, pude apreciar que nuestra ciudad carece de una adecuada señalización turística tanto en la zona monumental como en la identificación de los diversos atractivos y recursos turísticos que el Centro Histórico de Arequipa ofrece.

Las deficiencias en la señalización turística del Centro Histórico de Arequipa, no permiten un ordenamiento y una adecuada difusión de los atractivos turísticos que éste posee.

A través de la observación de la señalización turística que se posee se podrá determinar cuáles son los tipos de señalización que se requiere, amparado en las reglamentaciones y sugerencias dadas por el MINCETUR y la Gerencia del Centro Histórico.

2.1.- Campo y área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea de investigación: Señalización Turística

2.2.- Nivel de investigación

El nivel de Investigación es exploratorio; ya que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado.

2.3.- Tipo de problema

El presente trabajo de investigación es de tipo APLICADO; debido a que tiene como objetivo resolver un problema determinado y se propone solucionarlo.

2.4.- Análisis de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
1. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	1.1 Características	1.1.1 Tipología de la señalización. 1.1.2 Clasificación y características físicas 1.1.3 Modelo de señalización.
	1.2 Pictogramas	1.2.1 Señales y símbolos en Turismo. 1.2.2 Regulación de la Simbología Turística en el Perú.
2. USO DE CODIGOS QR	2.1 Aplicaciones en los dispositivos móviles	2.1.1 Software y sistema operativos en dispositivos móviles. 2.1.2 Aplicaciones y tecnologías existentes en turismo.
	2.2 Códigos QR en Turismo	2.2.1 Contexto y Funcionamiento 2.2.2 Relación con el turismo.

3.- JUSTIFICACIÓN

Hoy en día millones de personas alrededor del mundo emplean dispositivos móviles y la interacción con éstos es prácticamente una necesidad; el uso de diversas aplicaciones o aplicativos facilita de gran manera el desarrollo de las actividades humanas cotidianas.

La actividad turística y el turista en sí no están exentos del uso de nuevas tecnologías, las cuales facilitan y mejoran la calidad y las condiciones del viaje; permitiendo una mejor comunicación en cualquier lugar y en cualquier momento.

La aplicación de la señalización turística adecuada y el uso de los códigos QR pueden permitir por lo tanto que el Centro Histórico de Arequipa pueda adecuarse a estas tecnologías ya presentes en muchos países y atractivos turísticos alrededor del mundo.

Promoviendo así abordar con eficacia el aspecto cultural, turístico y moderno de la ciudad; resaltando los atractivos del Centro Histórico; atrayendo e informando a los visitantes de una mejor manera; logrando así ser una ciudad turística, competitiva y adecuada al uso de nuevas tecnologías.

4.- MARCO TEÓRICO

4.1.- Antecedentes de la Investigación

- Siente tu Patrimonio: Cuatro Rutas en la Ciudad Vieja de la Coruña

Autor: Carolina Rodríguez Gómez

Institución: Universidad de La Coruña

Año: 2013

En el trabajo se presenta un proyecto para la dinamización social y turística del patrimonio de la Ciudad Vieja de Coruña. A través del diseño y señalización de cuatro rutas patrimoniales de la ciudad, mejorando la oferta turística destinada al pueblo y al visitante; proponiéndose el uso de códigos QR como elemento integrador de las tecnologías de la información y comunicación, el cual va estrechamente vinculado al uso de una señalética oportuna que permita distinguir los distintos elementos de la rutas propuestas.

- Tour Navigation: A Cloud based Tourist Navigation System

Autor: Junhao Li

Institución: Auckland University of Technology

Año: 2014

El mencionado proyecto de tesis plantea que los turistas en Nueva Zelanda tengan la capacidad de, a través de un mapa digital, emplear los diversos sistemas de navegación proveídos por smartphones a través de los sistemas de geo-localización (GPS). Con el uso de Códigos QR se propone crear un hipervínculo con la Aplicación Móvil “Tour Navigation”; difundándose así un nuevo modelo de guía para los turistas, en base al uso de tabletas y smartphones.

- Aplicativo Móvil multiplataforma para la promoción de un destino turístico, Caso: Centro Histórico de Arequipa

Autor: Alfonso Rodrigo Chicata Abarca

Institución: Universidad Católica de Santa María

Año: 2014

Dicha investigación propone un prototipo de aplicativo móvil para la promoción del Centro Histórico de Arequipa, empleando las redes sociales para la promoción de éste y el despliegue de una guía turística como elemento de difusión de los diversos atractivos turísticos que el Centro Histórico de Arequipa ofrece a los visitantes.

- Estrategias Efectivas para la utilización de los Códigos QR en la información turística del Cantón Ambato

Autor: Juan Carlos López

Institución: Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador

Año: 2015

En esta tesis el autor afirma que la aplicación de nuevas tecnologías puede permitir mejorar los procesos de información turística y la difusión de los recursos turísticos; también se indica que producto de la investigación se conoce que un 75% de los

encuestados emplean sus smartphones para obtener información turística, proponiendo la implementación de una señalética turística donde se pueda encontrar Códigos QR para la promoción y la difusión turística en el Municipio de Ambato; la cual viene teniendo gran éxito en las ciudades de Quito y Guayaquil.

4.2.- Turismo

El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros.

El Turismo debe contar con tres aspectos principales¹:

- Libertad: se refiere a las actividades realizadas por las personas en su tiempo libre, porque así lo desean y no porque alguien se lo imponga.
- Desinterés: no se persigue el lucro.
- Diversión: satisfacción personal.

No puede existir turismo cuando el individuo es obligado, en cualquier forma, a su desplazamiento (...). No es turista el que se desplaza permanentemente. En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales de 1963; se da la siguiente catalogación a los individuos participantes del turismo²:

- **Visitante:** Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada; se dividen en dos categorías:
 - **Turista:** Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en la región visitada y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

¹ Jimenez Bulla, L. H., & Jimenez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo: Tendencias Globales y Planificación Estratégica*. Bogotá: ECOE Ediciones. Pag 2

² Gurriá Di-Bella, M. (1999). *Introducción al Turismo*. Mexico D.F.: Editorial Trillas. Pags 15-16

- a) Tiempo Libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes)
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones

- **Excursionista:** Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en la región visitada.

4.2.1. Clasificación del turismo³

- **Por su naturaleza:**

- **Turismo Individual:** Constituido de una a nueve personas.
- **Turismo Grupal:** Constituido por diez o más personas.
- **Turismo de Masas:** Se caracteriza por su gran concentración de personas que lo realizan en centros vacacionales.
- **Turismo Selectivo:** El turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales.
- **Turismo Alternativo:** Alternativas de viajes que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo.
- **Turismo Social:** Dirigido a la clase obrera y la juventud.

³ Caballero Umpire, R. (1997). *Turismo y 1/2 Ambiente*. Lima: GREATHS. Pags 48-49

- **Por su origen:**

- **Nacional, interno o domestico:** Aquel que se refiere a los turistas que viajan fuera de su residencia habitual, pero dentro de los límites geográficos del país.
- **Internacional o receptivo:** Es aquel que se refiere a los turistas extranjeros que visitan Perú por lo menos durante 24 horas.
- **Exportación o egresivo:** Aquel que se refiere a los turistas nacionales que viajan al extranjero.

- **Por la motivación:**

- **Turismo convencional o de tipo vacacional:** Es el que encamina al logro de educación, cultura, placer, descanso, recreación o salud.
- **Turismo especializado:** Busca aventuras o interés científico.
- **Turismo de afinidad o de interese común:** Se inspira por motivos profesionales o religiosos.

- **Por el tipo de viaje:**

- **Turismo independiente:** Es el propio turista que en forma directa compra cada uno de los servicios que integra su viaje.
- **Turismo Organizado y/o Todo incluido:** Cuando el turista adquiere algunos o todos los servicios por un precio global comúnmente llamado “Paquete Turístico”

- **Por la Permanencia:**
 - **Turismo Itinerante:** De corta permanencia en el destino o los destinos.
 - **Turismo Residencial:** De larga estancia y relacionado al uso de sistemas de alojamiento extra hotelero.
- **Por la Implicación Económica:**
 - **Activo:** Aquel que afecta positivamente la economía nacional y la fortalece mediante la captación de divisas.
 - **Pasivo:** Aquel que afecta negativamente la economía del país a través de la fuga de divisas.

4.2.2. Producto Turístico⁴

El Producto Turístico no es más que un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades, los deseos o las expectativas del turista.

“Se encuentra integrado por los atractivos turísticos, la infraestructura, la planta turística y la superestructura (...) Este producto tiene peculiaridades que lo diferencian de otros.; se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos sino servicios o comodidades las que se proporcionan a los viajeros”⁵

⁴ Caballero Umpire, R. (1997). *Turismo y 1/2 Ambiente*. Lima: GREATHS. Pags 77-78

⁵ Gurría Di-Bella, M. (1999). *Introducción al Turismo*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.Pags 67-68

4.2.3.- Recursos y atractivos turísticos

- **Recursos turísticos**⁶: Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.

- **Atractivos Turísticos**⁷: Todo lugar que constituye un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros.

Desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos porque son los que llaman o atraen la atención del visitante. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante.

Es frecuente que se usen alternativamente los vocablos “atractivos, recursos, bienes, motivaciones, patrimonio”, a veces con el aditamento “turístico”, para indicar que dentro de esta disciplina la palabra adoptara un significado propio y un alcance bastante preciso.

4.3.- Señalización Turística

4.3.1.- Señalización Turística

“La señalización turística tiene como objetivo informar a los usuarios sobre las curiosidades turísticas más resaltantes del patrimonio histórico, cultural y natural. En consecuencia la señalización orienta a dos elementos: los atractivos y los servicios turísticos.

⁶ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Peru. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Lima.Pag 11

⁷ Gurría Di-Bella, M. (1999). *Introducción al Turismo*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.Pag 48

La existencia de señalización turística significa para los visitantes nacionales y extranjeros; conocer los atractivos y servicios sobre los cuales carecían inicialmente de información, por lo que invertirán más días en la región y le permitiría potencialmente conocer más destinos y sentir que viajan con seguridad”⁸.

La señalización turística hace parte de las señales informativas, pero como se trata de una aplicación específica, ésta puede ser utilizada de manera diferente, permitiendo un manejo particular del color y de los diseños.

“En el campo turístico; una buena señalización, es una señalización que permita al turista desplazarse como él lo desee y le permita encontrar lo que está deseando sin ninguna dificultad; ya se trate de ciudades o pueblos, de monumentos o atractivos, de centros de ocio o servicios diversos (...)”⁹. Por tal motivo podríamos afirmar que la señalización turística es un elemento indispensable y necesario en el desplazamiento de los turistas a lo largo de su estadía en los diversos atractivos turísticos.

A.-Antecedentes de la Señalización Turística¹⁰

El desarrollo de políticas que faciliten el libre desplazamiento de los turistas de un modo eficaz a través del uso de la señalización turística, es un elemento que se viene desarrollando durante muchos años y en el cual destacan las siguientes acciones:

- En 1552, Charles Estienne publica las primeras guías cartográficas de Francia (“Le guide des chemins de France” y “Les Fleuves au Royaume de France) e inventa gráficas y abreviaturas: dando indicaciones precisas de las

⁸ PROMPERU. (2003). Manual de Señalización Turística del Perú. Lima. Pag. 5

⁹ Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de l'espace. (1992). *Signalization Touristique Guide*. Paris. Pag 51

¹⁰ World Tourism Organization. (2001). *Tourism Signs & Symbols A Status Report & Handbook*. Madrid: OMT-WTO-BTO. Pags 8 -11; 17-40

ciudades a lo largo de las rutas, las distancias entre ellas, la ubicación de fuertes, fondas, etc.

Las señales y signos se desarrollaron naturalmente con el avance de las sociedades industriales y el incremento de las vías de comunicación. La primera información pública de símbolos en servicios turísticos aparece con el desarrollo de las vías férreas y la construcción de un gran número de estaciones ferroviarias.

- La primera línea de señales se instala en 1835 entre el tramo de Manchester a Liverpool en el Reino Unido; básicamente mostrando cuatro categorías: Indicaciones, advertencias, señales para reducir velocidad y señales para detenerse.

La señalización para visitantes creció con las sociedades industriales; esto fue hasta la Segunda Guerra Mundial, en que la instalación de señales a lo largo de caminos y rutas estratégicas fue de avance lento. Posteriormente con el avance del Turismo de masas, la señaletica apareció al mismo tiempo en la clasificación de las rutas y los servicios Turísticos como hoteles, posadas, restaurantes, etc.

- En 1909, los primeros cuatro pictogramas de señales de tráfico, son aprobados en Paris y en otros 11 países europeos; posteriormente a mediados de 1920, la gama de señales de tráfico internacional se expandieron.

- A mediados de 1930 en Australia, Otto Neurath establece el ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) y desarrolla la estandarización de pictogramas de información pública, tarjetas y diagramas.

- En los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936; la señal de deportes fue empleada por primera vez; como una forma de comunicación independiente de cualquier país o cultura.

- En Argentina desde 1979 la Secretaria Nacional del Turismo ha dispuesto el Sistema de Señales por Turismo, con el propósito de poseer un sistema coherente de señales en localizaciones turísticas. La idea básica era reemplazar el lenguaje escrito por un lenguaje gráfico; eliminando textos explicativos; adoptando un sistema uniforme, el cual incluye señales urbanas y colores que son generalmente usados internacionalmente.
- En el Reino Unido, se hicieron esfuerzos especiales desde 1984; cuando todas las señales y símbolos fueron considerados como un medio que debía ser incluido bajo las Regulaciones y el marco del Planeamiento Territorial.
- Un guía de señales para visitantes; fue publicada en Francia en 1987 por el Ministerio del Ambiente y la Conferencia de Reservas Naturales; la cual incluía dos secciones sobre el diseño de señales, los materiales para su elaboración y técnicas disponibles con fotografías de señales.
- En 1989 en Perú, el Manual de Señalización Turística fue aprobado por una resolución ministerial; y publicado para los propósitos de señalización; este incluía señales a usar en caminos y centros urbanos; proveyendo el diseño de procedimientos para la instalación de señales; estandarizándose los símbolos turísticos para alojamientos y restauración.
- Desde 1993, los resorts de playa en Francia; se esforzaron en mejorar la estandarización y competitividad del sector turismo; tomando los siguientes factores de importancia para los turistas: señales para actividades, señales de dirección y precisión de la información.
- La Comisión de Turismo de Australia del Oeste (The Western Australian Commission) en 1995, publica un pequeño manual titulado “Guidelines for Tourism Signs” ó Directrices para las señales turísticas; la cual buscaba proveer una mejor comprensión de las políticas de señales y estandarización

existentes, identificar a los responsables de su provisión y mantenimiento, determinar las necesidades de los visitantes, brindar atención en las atracciones y servicios turísticos.

- En 1995, China publica dos folletos sobre señales gráficas para el uso de hoteles y símbolos gráficos para el uso de señalización de información al público; presentando así una lista estandarizada correspondiente a pictogramas con breves explicaciones para la industria china.

- En Agosto de 1997, Bolivia publicó un Manual Titulado “Metodología para las señales turísticas”; el cual describía las señales principales y sus funciones; señales generales, señales para el desplazamiento de personas y vehículos e información general; el cual fue validado en los niveles nacionales y sectoriales bajo las directivas de la calidad turística de Bolivia.

- España aprueba en 1998 el “Sistema de Señalización Turística y Hotelera (SISTHO)”, el cual busca establecer un sistema de señalización que permita al visitante dirigirse e informar a las personas que viajan a través de los caminos nacionales y carreteras sobre los destinos turísticos de intereses.

- En 1998, la Organización Mundial del Turismo confirma la estandarización nacional y busca la armonización internacional de algunos símbolos. El mismo año la OMT, identifica a los países y territorios que estandarizaron el uso de señales y símbolos, empleados en las instalaciones y servicios para personas con discapacidad.

- La Organización Internacional para la Estandarización; en 2007, publica el ISO 7001; el cual incluye 79 símbolos gráficos y de información pública, diseñados para el uso de 25 localizaciones y sectores donde el público tenga acceso.

- Hoy en día; el turismo y las señales turísticas deben ser parte de las políticas de turismo, información, promoción y desarrollo regional, con especial énfasis en la señalización.

La experiencia está siendo ganada y cada destino o territorio está buscando por su propia y única identidad a través de un nuevo tipo de señales, logos, paneles informativos, posters, postes de señalización con mensajes regionales e incoherentes: la búsqueda de consistencia debe ser una responsabilidad para las señales y símbolos en Turismo.

B.- Rol de la señalización turística¹¹

Debido a la demanda turística, la señalización posee un rol importante ya que permite descubrir las riquezas y actividades turísticas de una región; teniendo en cuenta la promoción, publicidad, la señalización e información de los servicios.

Desde el aspecto turístico la señalización turística, cumple cuatro funciones:

- **Dar a conocer y atraer** la promoción, la publicidad y la señalización de los servicios de información.
- **Informar y animar** la señalización de información turística y cultural, información de las vías, mapas, guías, paneles de información.
- **Orientar y guiar** a través de la señalización de servicios de información, de indicación, de dirección y marcado de itinerarios turísticos.
- **Localizar y dar la bienvenida** por medio de las señales de ingreso a las regiones o departamentos, letreros, esculturas o monumentos.

¹¹ Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de l'espace. (1992). *Signalization Touristique Guide*. Paris. Pag 25

FIGURA N° 1

Señalización



Fuente: www.viajaporcolombia.com

FIGURA N° 2

Señalización Turística



Fuente: www.mexicanbusiness.com

C.- Necesidad de la Señalización en Turismo¹²

Para la Organización Mundial del Turismo, se debe buscar una armonización y posible estandarización de una señalización para visitantes. El desarrollo de planes de señalización turística, debe permitir a foráneos y lugareños, recibir una información adecuada del lugar o la atracción turística, a través de:

- La revaloración de cualquier sitio de interés, empezando por aquellos que forman parte de los circuitos turísticos y determinar la ubicación más apropiada para la señalización.
- La definición del criterio para la instalación de la señalización adecuada, según el idioma o figuras (números, distancias entre ciudades o pueblos, etc.).

¹² World Tourism Organization. (2001). *Tourism Signs & Symbols A Status Report & Handbook*. Madrid: OMT-WTO-BTO. Pag. 7

- Adaptar símbolos y signos internacionalmente aceptados o ampliamente usados, cumpliendo estándares nacionales e internacionales.

FIGURA N° 3

Señalización Turística y los sitios de interés



Fuente: www.otavalo.travel

FIGURA N° 4

Señalización Turística y el uso de Códigos QR



Fuente: www.sputniknews.com

D.-Lineamientos Generales de la Señalización Turística en el Perú ¹³

Para la aplicación de la señalización se deben considerar las circunstancias en las que se desarrolla la comunicación, es decir la presencia de la señal en un determinado lugar y para una determinada función, posibilitando al receptor la identificación del mensaje.

La señalización turística no suplanta ni soluciona las deficiencias que presenta la señalización vial; en el Perú se encuentra bajo los lineamientos expuestos por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Ministerio de Comercio

¹³ PROMPERU. (2003). Manual de Señalización Turística del Perú. Lima. Pags 10-16

Exterior y Turismo y de la Dirección General de Circulación Terrestre del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Toma como base los lineamientos establecidos por el Manual de Dispositivos de Control de Tránsito Automotor para Calles y Carreteras Aprobado por Resolución Ministerial 201-2000-MTC/15.02; aceptando modificaciones, particularmente en cuanto a color y forma, pero guardando armonía con la señalética nacional.

E.- Clasificación de la señalización turística en el Perú¹⁴

Señalización turística en vías terrestres.-Sirve para dirigir al visitante hacia los atractivos, servicios o actividades turísticas, que normalmente requiere un desplazamiento vial para llegar hasta él. Pueden ser de tipo referencial o informativa.

Señalización turística en centros urbanos.- Sirve para orientar al visitante a localizar un atractivo, servicio o actividad turística dentro del casco urbano. Considerando la variedad de información a suministrar:

- No se debe saturar la información, siendo específico y directo, evitando la duplicidad de información.
- Se debe lograr un diseño adecuado acorde con el entorno en coordinación con la entidad competente.
- La señalización turística no deberá afectar física ni visualmente el entorno urbano.
- La señalización turística no deberá llevar publicidad.

¹⁴ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Peru. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Lima.Pags20-23

Señalización en Centros Urbanos Histórico - Monumentales.-En los centros de carácter histórico, se trata de preservar todo lo auténtico y a la vez, se busca integrar las necesidades de la vida actual, de manera que no resulte discordante con la época actual.

Para ello, se recomienda la utilización de los símbolos propuestos para los atractivos, servicios y actividades turísticas; empleando materiales que predominen en la arquitectura del lugar.

Se tomará en cuenta la Norma A-140 de Bienes Culturales Inmuebles del Reglamento Nacional de Edificaciones, específicamente en los artículos 14° y 15°, destacando técnicamente los siguientes puntos:

- Mantener un paso peatonal de 1.20 m. de ancho mínimo, libre de obstáculos.
- Si está adosado a construcciones tendrá una altura libre mínima de 2.10 metros respecto al nivel de la vereda.
- Los elementos de señalización y avisos no deberán afectar física ni visualmente al patrimonio cultural inmueble y no deberán llevar publicidad, encontrándose permitido lo siguiente :
 - Las placas de nomenclatura de calles deberán indicar en primer término el nombre actual de la calle y en segundo término el nombre original de la misma con su fecha correspondiente. El diseño, material y color, deberán ser acordes a las características del ambiente monumental.
 - La instalación de rótulos de una sola cara, no luminosos, adosados a las fachadas de los inmuebles en forma paralela y

sin ninguna estructura que afecte las características arquitectónicas del inmueble.

- La iluminación de anuncios en forma directa, siempre y cuando su fuente de iluminación sea blanca o ámbar. Asimismo, los accesorios se encontrarán ocultos a la vista y no contarán con características intermitentes ni movimiento alguno.
- El diseño y la ubicación de las placas, rótulos y/o directorios señalados en los párrafos precedentes deberán ser autorizados por las entidades encargadas.

Los lineamientos generales de la señalización turística en nuestro país nos permiten de cierta manera, difundir las diversas riquezas naturales y culturales a lo largo del país; un manejo más adecuado de estos permitiría al turista un desplazamiento más fácil de éste a los diversos atractivos turísticos del país.

CUADRO 1





Señalización Turística En Vías Terrestres

<p>SERIE A: Señalización para el visitante en vehículo; aplicable en carreteras asfaltadas.- Son señales de gran tamaño debido a la velocidad de circulación en este tipo de vías.</p>	 <p>Fuente: www.diarioahora.pe</p>
<p>SERIE B: Señalización para el visitante en vehículo; aplicable en carreteras no asfaltadas.- Ubicada en caminos rurales, ingresos y alrededores de sitios turísticos.</p>	 <p>Fuente: www.arasmacao.wordpress.com</p>
<p>SERIE C: Señalización para el visitante o peatón.- En sitios e instalaciones de servicios, no aplicable al interior de sitios arqueológicos o áreas naturales protegidas</p>	 <p>Fuente: www.terra.com.pe</p>

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 2

Señalización Turística en Vías Terrestres y Centros Urbanos

<p>Ícono</p> <p>Para el atractivo, servicio o actividad turística como elemento de mayor importancia.</p>	
<p>Leyenda</p> <p>Se harán necesarias especialmente en los letreros a ubicarse al inicio de la ruta y en la proximidad al destino.</p>	
<p>Flechas</p> <p>Para la indicación del sentido de la dirección. Se empleará especialmente en el inicio de una ruta, en los puntos de bifurcación o cambio de rutas y en las proximidades al destino turístico.</p>	
<p>Distancia</p> <p>Expresada en Kilómetros (Km.) o metros. (m)</p>	

Fuente: Elaboración Propia

F.-Características Técnicas de la Señalización Turística en el Perú ¹⁵

Para que la señalización turística sea efectiva es necesario que cumpla las siguientes condiciones:

- **Diseño.-** Las dimensiones, colores, forma, composición y visibilidad deben permitir que el mensaje sea recibido con claridad y pueda ser respondido debidamente.
- **Ubicación.-** Debe tener una posición que llame la atención del conductor y turista dentro de su ángulo de visión.
- **Uso.-** La aplicación de la señalización turística debe ser tal que esté de acuerdo con la naturaleza de la actividad turística.
- **Autoridad Legal.-** Solo serán colocadas con la autorización correspondiente y bajo el control del organismo competente.
- **Color.-** En general, para las señales turísticas, la iconografía será de color blanco para la figura y marco, el cual marcará el contraste con el color azul utilizado para el fondo y borde de las señales.
- **Reflectorización.-** Es necesario que las señales sean legibles tanto de día como de noche.
- **Iluminación.-** Es imprescindible que las señales comuniquen sus mensajes a toda hora, por lo que se recomienda que estén debidamente iluminadas.

¹⁵ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Peru. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Lima.Pags 26-33

- **Contenido.**-Debe aparecer como elemento indispensable el símbolo del atractivo, servicio o actividad turística, el cual estará representado por un elemento gráfico o logotipo que servirá para identificarlos.

La limitada señalización turística que se puede encontrar hoy en el Centro Histórico de Arequipa, cumple las características técnicas que rigen en nuestro país.

G.- Tipos de Letreros

CUADRO 3

Tipos de Letreros en Vías Terrestres y Centros Urbanos¹⁶

<p>Letreros de la Serie A: Para señales ubicadas en carreteras asfaltadas. Son letreros de gran tamaño debido a la velocidad de circulación de este tipo de vías.</p>	
<p>Letreros de la Serie B: Para señales ubicadas en carreteras no asfaltadas, en caminos rurales y en los ingresos y alrededores de sitios turísticos.</p>	
<p>Letreros de la Serie C: Para señales ubicadas en el ámbito de los sitios e instalaciones de servicios, siendo mayormente zonas de acceso peatonal y/o acémilas; por tanto son señales de menor escala.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

¹⁶ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Peru. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Lima.Pags 39-43

4.3.2.- Pictogramas¹⁷

Los pictogramas y señales o símbolos gráficos son una de las herramientas de comunicación que pueden ser universalmente comprendida sin una educación o preparación previa; aun sin tener el mismo origen cultural.

A través de esta herramienta de comunicación, los destinos turísticos pueden entregar sus mensajes a los turistas y proporcionarles información necesaria e importante para ayudarlos en su visita.

Un pictograma es una imagen abstracta y simplificada que representa hechos a través de su forma y es uno de los idiomas virtuales. Puede llamar inmediatamente la atención de un objeto determinado y puede ser entendido solo, sin la ayuda de palabras o idioma.

Los pictogramas son usados a menudo en lugares públicos y transculturales de alto tránsito; como aeropuertos, estaciones de ferrocarril, atracciones turísticas, la información de asistencia y advertencia, a través de su presentación gráfica.

La representación virtual no sólo es presentada por un símbolo pictórico o pictograma, sino que con frecuencia esta en asociación con el diseño (la forma, el color utilizado) y el entorno del signo al que representa.


En la actualidad; los pictogramas se adaptan en gran medida a los diferentes lugares de todo el mundo y es ampliamente recomendado para ser aplicado en los anuncios públicos por su capacidad de comprensión, independientemente de los usuarios, sus habilidades de lenguaje o su cultura.

Un Pictograma es una gran herramienta de comunicación en el bullicioso mundo globalizado de hoy, ya que permite traer un mejor resultado de los signos pictográficos y el comprender sus debilidades y fortalezas se torna esencial.

¹⁷ Ikuta, A. (2010). *Visitor Sign Comparison of Visitor in Helsinki and Kyoto*. Vaasa. Pags 21-26

CUADRO 4

Ejemplos de Pictogramas Estandarizados

 <p>Servicios Higiénicos Fuente: www.taringa.net</p>	 <p>Arribos Fuente: www.vector.me</p>
 <p>Trekking Fuente: www.clker.com</p>	 <p>Patrimonio Mundial Fuente: www.en.wikipedia.com</p>
 <p>Información Turística Fuente: www.drivingtesttips.biz</p>	 <p>Santuario de Especie Protegida Fuente: www.drivingtesttips.biz</p>
 <p>Museo Fuente: www.followthebrownsigns.com</p>	 <p>Restaurante Fuente: www.rowoakridge.com</p>

Fuente: Elaboración Propia

A.- Señales y Símbolos en Turismo¹⁸

Las señales y símbolos, fueron las primeras herramientas de la humanidad para la comunicación. La señal o signo debe tener un significado y ser parte de un proceso activo, el resultado de una acción dinámica entre señal y/o símbolo, el objeto y el sujeto.

Los símbolos o señales enfatizados en Turismo, son como la unión entre culturas y sociedades, las cuales son muy distintas. En el marco del fenómeno turístico; los signos y señales forman parte de una comunicación no escrita; la cual es más universal que cualquier idioma hablado en el sector de viajes y turismo, incluso más que el propio idioma inglés.

El desarrollo de esta técnica de comunicación, moldea nuestros sentidos y procesos cognitivos; hasta el punto que algunos pensadores contemporáneos como Regis Debray consideran que la civilización atraviesa tres periodos: La logosfera (el lenguaje hablado); la grafósfera (el lenguaje escrito) y la videosfera (las imágenes o señales y los símbolos o pictogramas).

En un complejo mundo que contiene una gran diversidad de sociedades y culturas, las señales deben ser heterogéneas pero no dispares. Los signos y símbolos turísticos no pueden tener un sentido oculto basado en un código que solo pueda ser descifrado por personas entrenadas o que tuvieran acceso a estas.

Los signos o señales turísticas no afectan en ninguna forma la autenticidad de un ambiente natural o cultural; estas no banalizan un atractivo turístico ni le restan valor; estos simplemente les dan lugar en medio de un sistema universal de comunicación; permitiendo traducirlos en un lenguaje que pueda ser entendido por la mayoría.

¹⁸ World Tourism Organization. (2001). *Tourism Signs & Symbols A Status Report & Handbook*. Madrid: OMT-WTO-BTO.Pags 4-6

B.- La Organización Mundial del Turismo y el uso de señales y símbolos Turísticos¹⁹

La Organización Mundial del Turismo, ha desarrollado un sistema único de información en el campo del Turismo; hoy en día, la globalización permite encuentros entre personas educadas bajo diferentes sistemas culturales, con lenguas y costumbres tan diversas, que no existe un lenguaje universal que pudiera reconciliarlas.

La comunicación universal de los hombres, ha existido desde el principio de la creación; esta comenzó con señales y símbolos que civilizaciones ancestrales como la china o la egipcia reflejaron en ideogramas o jeroglíficos.

En un mundo multifacético cuya transformación, tiende a esparcirse bajo los efectos de la expansión de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías de comunicación; un lenguaje común en imágenes, debe facilitar el movimiento de las personas, velar por su seguridad y mejorar el uso de los lugares y servicios turísticos.

Imágenes, palabras, objetos e ideas pueden ser representadas por símbolos que pueden ser entendidos si son simples y conocen las necesidades universales.

Este desarrollo genera una creciente demanda no solo para la información y la calidad de los servicios de hospedajes ofrecidos, sino también para la promoción y la identidad de territorios, áreas y sitios patrimonio con una vocación turística; así como la publicación e identificación de las empresas turísticas cuya tendencia es comenzar a ser cada vez más internacionales.

Esta necesidad por una comunicación universal sin distinción de lenguajes fue consagrada como un principio fundamental de la Declaración de la Organización Mundial del Turismo en Manila, adoptada el 17 de Setiembre de 1980. El uso de símbolos para representar a los atractivos turísticos fue un paso decisivo en esta dirección.

¹⁹ World Tourism Organization. (2001). *Tourism Signs & Symbols A Status Report & Handbook*. Madrid: OMT-WTO-BTO. Págs. 1-2

C.- Regulación de las señales y símbolos en Turismo²⁰

Los países, los cuales en los recientes años han adaptado las señales y símbolos turísticos; han aplicado los principios de uniformidad, consistencia y continuidad; siendo coherentes, centralizados y coordinando las políticas del territorio o país con las regulaciones y acuerdos internacionales. Dichas políticas son basadas en leyes y regulaciones, que pueden ser aplicadas a diferentes tipos de señales y símbolos de acorde a las siguientes categorías:

- Información al público en instalaciones turísticas.
- Información al público en sitios turísticos.
- Señales viales.
- Señales en estaciones ferroviarias y de buses, puertos y aeropuertos.
- Símbolos para servicios turísticos.
- Símbolos para sitios turísticos.
- Rutas o circuitos turísticos.
- La señal oficial de “Información Turística”.









Las señales y símbolos en turismo, nos permiten también ver hoy en día como toda la actividad turística forma parte de un mundo globalizado y en el cual se busca de sobremanera facilitar la integración de los turistas en las comunidades o regiones visitadas, permitiéndoles un fácil desplazamiento y el rompimiento de las barreras idiomáticas a través de medios estandarizados que permitan al turista una mejor estadía.

²⁰ World Tourism Organization. (2001). *Tourism Signs & Symbols A Status Report & Handbook*. Madrid: OMT-WTO-BTO. Pags 15-16











D.- SEÑALES Y SÍMBOLOS TURÍSTICOS EN EL PERÚ











Cuadro 5


Simbología Turística – Iconos Aplicables en el Perú ²¹










<p>ATRATIVOS TURISTICOS</p>	<p>Sitios naturales</p>	<p>Nevado </p> <p>Laguna/Lago </p> <p>Caverna </p> <p>Rio </p> <p>Playa </p> <p>Cultivos/Andenes </p> <p>Bosque </p> <p>Volcán </p>
---------------------------------	-------------------------	--












²¹ Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Peru. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Lima.













		<p>Baños Termales</p>  <p>Cascada</p>  <p>Derrumbes</p>  <p>Área Natural Protegida</p>  <p>Zoológico</p>  <p>Zona de Reserva</p>   
	<p>Manifestaciones Culturales</p>	<p>Museo</p>  <p>Centro Arqueológico</p> 













		<p>Artesanía</p>  <p>Comunidades Nativas</p>  <p>Galería de Arte</p>  <p>Monumento Histórico</p>  <p>Plaza de Toros</p>  <p>Peña Folklórica</p> 
	<p>Otros</p>	<p>Observatorio de aves</p>   <p>Mirador</p>  <p>Vista Panorámica</p> 



		<p>Área Histórica Monumental</p> 
--	--	---










<p>SERVICIOS TURISTICOS Y AFINES</p>	<p>Alojamiento</p>	<p>Hotel</p>  <p>Apart Hostal</p>  <p>Hostal</p>  <p>Resort</p>  <p>Eco Lodge</p>  <p>Albergue</p>  <p>Alojamiento</p> 
	<p>Alimentos</p>	<p>Viveres</p>  <p>Cafetería</p> 












		<p>Restaurante</p> 
	<p>Esparcimiento</p>	<p>Paseos a caballo</p>  <p>Paseos en globo</p>  <p>Paseos en helicóptero</p>  <p>Paseos en bote</p>  <p>Discotecas/Night clubs</p>  <p>Casino</p>  <p>Bar</p> 
	<p>Transporte</p>	<p>Buses turísticos</p>  <p>Estación de taxis</p>  <p>Embarcadero</p> 






		<p>Aeropuerto </p> <p>Teleférico </p> <p>Ferrocarril </p> <p>Alquiler de motocicletas </p> <p>Alquiler de autos </p> <p>Doble tracción requerida </p> <p>Bicicletas permitidas </p> <p>Motocicletas permitidas </p> <p>Área de parqueo </p> <p>Parqueo no permitido </p>
	<p>Comunicaciones</p>	<p>Teléfono </p> <p>Internet/E-mail </p>

		<p>Fax/Servicios ejecutivos</p>  <p>Oficina de correo</p> 
	<p>Otros</p>	<p>Estación de servicios</p>  <p>Objetos Perdidos</p>  <p>Horario de visitas</p>  <p>Unidad de Salvamiento de Alta Montaña</p>  <p>Casa de Cambios</p>  <p>Agencia de Viajes</p>  <p>Guardería de Equipaje</p>  <p>Información Turística</p>  <p>Atención Médica</p>  <p>Agua Potable</p> 

		<p>Agua No Potable</p>  <p>Guía</p> 
--	--	--

<p>ACTIVIDADES TURISTICAS</p>	<p>Ruta de Trekking</p>  <p>Escalada de Roca</p>  <p>Andinismo</p>  <p>Windsurf</p>  <p>Esquí acuático</p>  <p>Esquí</p>  <p>Ciclismo de montaña</p>  <p>Caza</p>  <p>Natación</p> 
--	---

	<p>Caza Submarina</p>  <p>Pesca</p>  <p>Buceo</p>  <p>Ala Delta</p>  <p>Parapente</p>  <p>Tabla Hawaiana</p>  <p>Campamento</p> 
<p>SERVICIOS GENERALES</p>	<p>Servicios Higiénicos (varones)</p>  <p>Servicios Higiénicos(mujeres)</p>  <p>Servicios Higiénicos(ambos sexos)</p>  <p>Área de fumadores</p> 

	<p>Área de no fumadores</p>  <p>Guardabosques</p>  <p>Arrieros</p>  <p>Policía de Turismo</p>  <p>Boletería</p> 
--	--

<p>ACCESIBILIDAD DE PERSONAS DISCAPACITADAS</p>	<p>Aksesibilidad a personas con discapacidad</p>  <p>Acceso a rampa para personas con discapacidad</p>  <p>Parqueo para personas con discapacidad</p> 
--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.4.- Uso de Códigos QR

4.4.1.- Códigos QR

A.- Origen

“Los códigos QR responden a estas siglas, por Quick Response Codes (Códigos de Respuesta Rápida); fueron inventados en Japón por la compañía Denso Wave, una subsidiaria de Toyota. Denso deseaba un código que pudiera ser decodificado rápidamente con el fin de rastrear un gran número de artículos en sus inventarios.

Mientras que el Código QR permanezca como una marca registrada de la compañía Denso Wave y Denso conserve la patente de la tecnología de los Códigos QR; se ha publicado toda la información sobre la creación y el escaneo de estos códigos, pudiendo estos ser usados por todas las personas alrededor del mundo, sin costo alguno y sin ninguna obligación con la compañía.”²²

B.-Códigos QR y Códigos de Barra²³

- **Código de barras:** Este tipo de código puede ser visto en cualquier tipo de producto. Un código de barras es unidimensional. En otras palabras, el escáner lee el código en una sola dirección: horizontalmente. La altura realmente no es el problema, la información permanece sin importar el tamaño de la imagen.

Debido a que el código de barras es unidimensional, este contiene información relativamente limitada, usualmente no más de 20 caracteres, y generalmente menos.

Este pudiera contener más datos, si se mantuviera desplegando o ampliando el código de barras, haciéndolos cada vez más amplio. Pero existen límites de espacio en los empaques o libros; así como en el campo de lectura o de visión del escáner.

- **Código QR:** Un código QR es bidimensional, lo que significa que la información cambia tanto vertical como horizontalmente. Un lector de códigos QR puede escanearlo visto de arriba o a lo largo. Esto posibilita que un código QR pueda contener mucha más información que un código de barras.

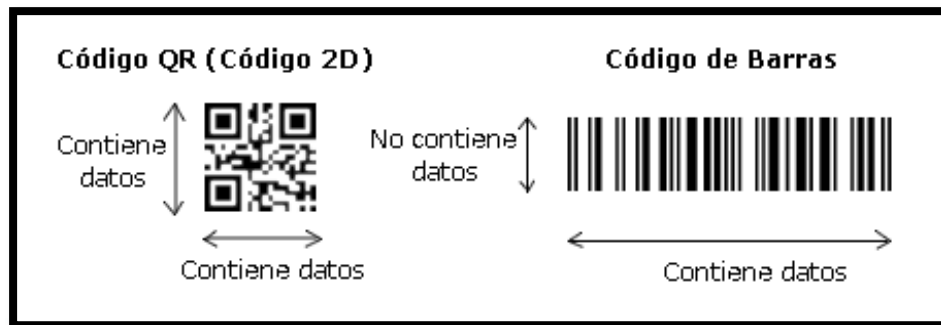
²² David, H. (2014). *QR Codes in Education*. Lexington. Pags 20 -21

²³ Mick, W. (2011). *Scan Me Everybody's guide to the magical world of QR Codes*. California: Westong Publishing. Pag 17-18

Lo cual requiere de un lector más sofisticado, pero de fácil accesibilidad; elaborado con gran cuidado por ingenieros de hardware y software y el cual puede ser descargado sin costo en la mayoría de smartphones.

FIGURA N° 5

Diferencias en el contenido de información de un Código de Barras y un Código QR



Fuente: www.tech.batanga.com

C.- Lectores, Escaners y Apps referentes a los Códigos QR²⁴

El mundo de las aplicaciones está en constante cambio; en la actualidad existen más de 250 apps con la capacidad de leer Códigos QR; las cuales pueden ser descargadas gratuitamente a través del iOS, Android, Blackberry y Windows Phone de los diversos dispositivos móviles.

En el caso de los computadores; es necesaria la instalación de una cámara (webcam) con la capacidad de ver y escanear un Código QR y con la instalación previa de programas que permitan el acceso estas lecturas.

D.- Funcionamiento de los Códigos QR²⁵

1) Descargar al teléfono móvil una aplicación que permita la lectura de Códigos QR; iPhone, Android, Blackberry, Windows y Symbian (Nokia), ofrecen aplicaciones gratuitas de lectura de Códigos QR. Una vez descargada la aplicación, esta se encontrará en el teléfono permanentemente, aunque ocasionalmente se puede ser notificado sobre las actualizaciones.

²⁴ David, H. (2014). *QR Codes in Education*. Lexington. Pags. 51 - 57

²⁵ Mick, W. (2011). *Scan Me Everybody's guide to the magical world of QR Codes*. California: Westong Publishing. Pags 22 - 23

2) Se inicia la aplicación de lectura de Códigos QR.

3) Se sostiene la cámara del teléfono móvil o Smartphone sobre o en frente del Código QR hasta que sea apreciado por el visor. Cuando la cámara tiene el símbolo enfocado y reconoce el Códigos QR; esta automáticamente tomara una imagen y luego la aplicación de lectura automáticamente decodificará el símbolo y tomará las acciones que el código indique.

FIGURA N° 6
Funcionamiento de los Códigos QR



Fuente: www.robertosteves.com

“El Código QR contiene datos los cuales directamente proveen de la información o llevan a cabo una acción. Por ejemplo, un código QR puede contener una dirección web o URL (*Uniform Resource Locator*) también conocido como localizador uniforme de recursos. El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada.

Un código QR puede contener hasta 4296 caracteres de información. Esto es adecuado para muchos propósitos, pero insuficiente para otros. Afortunadamente existe una solución para este límite; gracias a la invención del World Wide Web (www), un Código QR puede servir como un acceso digital a una vasta y literalmente infinita información en la web.

Mediante la colocación de una página web en un Código QR; un lector de códigos de barras puede dirigir a un teléfono móvil a una página web en Internet, y de allí a cualquier otro lugar relevante en la web.

Gracias a estos dos importantes inventos; el World Wide Web y los Códigos QR, se tiene las herramientas necesarias para obtener los mejores beneficios. La conexión digital entre los códigos QR que uno puede escanear y la información en la web que uno puede leer, ver u oír; es una forma de hipervínculo (*hyperlink*).

Un hipervínculo es una conexión (*link*) en una página web la cual conecta con otra página web; la cual a menudo se verá subrayada, en un color diferente o de alguna manera destacándose del resto del texto.

Ambos, la conexión (*link*) en la página web y la página web a la cual se hipervíncula (*hyperlink*) son digitales, lo que significa que están armados de bit y bytes electrónicos.

Cuando uno escanea un objeto, ya sea una revista, una señal, una caja de cereal o un poster (objeto real); se crea un hipervínculo (*hyperlink*) proveído por el Código QR, dándose una conexión entre el objeto “real” y la información “virtual”, también llamado hipervínculo del mundo físico (*physical world hyperlink*), facilitando el ingreso del mundo a través de un teléfono móvil.”²⁶

²⁶ Cathal, G. (2011). *Location Aware Apps for Tourism*. Lexington. Págs 142-146

E.- Beneficio del uso de los Códigos QR²⁷

- **Diversión:** Los códigos QR son nuevos y únicos; además hay algo mágico acerca de ellos, porque pueden instantáneamente conectarnos con un universo virtual de información y entretenimiento.
- **Convenientes y rápidos:** Son muy rápidos y fáciles de escanear con la cámara del teléfono móvil.
- **Útiles:** Los Códigos QR pueden enviar información al teléfono móvil inmediatamente, desde cualquier ubicación.
- **Son gratuitos:** Pese a que se pueden encontrar compañías que cobran por crearlos, uno fácilmente puede hacerlo sin ningún costo.
- **Generan comentarios rápidos en publicidad:** Uno puede monitorear cada vez que sus Códigos QR son escaneados, usando servicios gratuitos o por pago; uno puede conocer estos resultados más rápido y minuciosamente que en el caso de los medios impresos, la televisión u otros medios digitales.
- **Los usuarios y usuarios potenciales responden a ellos:** Inicialmente eran una novedad, luego una necesidad.
- **Hacen la vida más fácil:** Usando Códigos QR con el respaldo de los usuarios, por ejemplo se los puede conectar con información al usuario y la resolución de problemas; ahorrando en personal, tiempo y dinero.

El uso de Códigos QR en turismo resulta muy beneficioso ya que estos permiten una conexión más rápida y eficiente con la información que el turista busca constantemente para así facilitar su estancia en los atractivos turísticos que visita, del mismo sirven como un elemento de difusión de las riquezas que se presentan en los diversos circuitos turísticos.

²⁷ Mick, W. (2011). *Scan Me Everybody's guide to the magical world of QR Codes*. California: Westong Publishing. Pag 19

F.- Acciones e información generada por el uso de Códigos QR²⁸

Un código QR es un portal para una gran variedad de acciones e información; el código le da al Smartphone instrucciones para ejecutar o acceder a determinada información; en el siguiente listado, algunos tipos de información y acciones que puede ejecutar o permite realizar un Código QR:

- Información: Descargar textos, audios y videos de un objeto, localización y alrededores; particularmente en áreas turísticas, galerías y museos.
- Audio: Descargar y reproducir audios, canciones, ring tones, grabaciones de estaciones de radio en línea.
- Documentos: Descargar documentos como artículos, periódicos, revistas, ensayos, presentaciones, menús, manual; así como vales de descuentos y entradas de cortesía.
- Tweets dinámicos: Ejecutar tweets en tiempo real de Twitter, buscando palabras clave con el #hashtag.
- Email: Lugares y direcciones de correos electrónicos, pueden ser enviados a tu propio e-mail.
- Facebook: Links para personas, grupos, eventos y paginas de negocios.
- Imágenes: Descargar fotografías, o imágenes que pueden ser empleadas como fondo de pantalla en el Smartphone.
- Link: Nos muestra un web link (URL) y nos pregunta si deseamos acceder a un sitio web; en algunos Smartphones automáticamente se direcciona sin realizar la pregunta; uno también puede almacenar dicho sitio web.

²⁸ Mick, W. (2011). *Scan Me Everybody's guide to the magical world of QR Codes*. California: Westong Publishing. Pags 46 -48

- Mapas: Ejecuta un mapa, mostrando la localización de un negocio o lugar de interés; o la localización de donde se encuentra uno, tan solo escaneando el código. Puede mostrar restaurantes cercanos, servicios higiénicos, tiendas y lugares de interés; otorgando información necesaria con texto y/o audio.
- Menú: Permite seleccionar una opción entre diferentes opciones del menú.
- Pagos y Compras: Permite comprar artículos a través de PayPal, Amazon, Google Checkout u otras transacciones del sistema.
- Teléfono: Inicia una llamada telefónica, tomando automáticamente un número telefónico.
- Mensajes: Envía automáticamente un mensaje de texto a un número móvil; puede ser usado para automáticamente suscribirse a alertas de texto, listas de e-mails u otros tipos de señales.
- Redes Sociales: Permite ejecutar y realizar publicaciones a través de las más populares redes sociales.
- Tickets: Muestra pases de abordaje, entradas para películas o eventos, cupones de descuentos, o pases de registros.
- Tiempo: Descargar horarios de películas y series de televisión; itinerarios en vuelos, tren, bus o ferry; estado de circuitos y rutas; condiciones meteorológicas para practicar surf o ski; scores de juego; ofertas; eventos en el calendario; horóscopos y condiciones de tráfico.
- Videos: Descargar y visualizar videos de cuentas de YouTube, tráileres de películas, o videos realizados en tu ubicación actual.
- Webcam: Links que muestran la información visual en tiempo real.

4.4.2.-Aplicaciones en Turismo

“Una aplicación, aplicativo ó App es un programa que se instala en un dispositivo móvil, ya sea teléfono o tablet y que se puede integrar a las características del equipo, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). Además se puede actualizar para añadirle nuevas características con el paso del tiempo.

Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la Red.

Además con la introducción de los teléfonos inteligentes o smartphones, se tiene toda una amplia gama de aplicaciones, a través de las Apps Stores que los diversos fabricantes y operadores han puesto en marcha

Las comunicaciones máquina a máquina, sin necesidad de intervención de los usuarios es una realidad que cada día cobra más importancia; las aplicaciones son múltiples y sus ventajas evidentes, además de que su coste es muy reducido”²⁹.

“Una aplicación o app; puede ser empleada por la industria, los transportes, la salud y el turismo; en el último caso, pueden presentarse a través de tours, circuitos de caminatas, guías para buses y trenes, y guías similares en formato a las tradicionales guías de turismo impresas o guías del viajero.

Otro tipo de aplicaciones pueden reportar la localización de servicios o atractivos turísticos; las distancias entre ellos y los usuarios; información relevante y comentarios sobre un determinado lugar.

²⁹ Huidobro Moya, J. M. (2013). *Comunicaciones Móviles Sistemas GSM, UMTS y LTE*. Mexico D.F.: Alfa Omega Grupo Editor. Pags 313-314

Pese a que los smartphones no son económicos; son dispositivos sumamente prácticos y útiles para los usuarios: al descargar apps turísticas, podemos organizar de un modo más eficiente nuestros viajes, reducir costos e interactuar e integrar al turista con el destino. »³⁰

Esta es una de las claves de los nuevos destinos turísticos inteligentes y este nuevo “turista digital”, acostumbrado a usar su móvil y sus aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda; necesita disponer de estos servicios a lo largo de las distintas etapas de un viaje.

Este tipo de aplicaciones se encuentran disponibles y pueden ser descargadas desde Apple Store o Android Market App Store. Algunas aplicaciones populares en la red y de fácil acceso a los usuarios, pueden ser³¹:

- **TouristEye:** Recibe recomendaciones y puntuaciones de otros viajeros. Podemos ingresar nuestros propios viajes, recibir información: demográfica, deportes, economía, geografía, historia.

Aún más interesante es la opción “Tours”, donde hay recorridos ya armados, sugerencias para comer barato, actividades gratuitas dónde salir de fiesta y mucho más. Una gran ventaja es que puede funcionar offline, lo que nos permite ahorrar en tarifas de Internet.

- **Foodspotting:** Funciona de la siguiente manera: ingresamos en la aplicación y automáticamente detecta dónde estamos y nos muestra lugares cercanos donde otros usuarios han tomado fotografías de diferentes platos. Sólo debemos seleccionar la fotografía que nos parezca más atractiva y obtendremos todos los datos del restaurante.

³⁰ Cathal, G. (2011). *Location Aware Apps for Tourism*. Lexington. Págs 7 -12

³¹ Se Turismo. (s.f.). *www.se-turismo.com*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://se-turismo.com/preparar-el-viaje/como-organizarse/aplicaciones-para-viajar/>

- **Tourist language learn & speak:** Esta aplicación incluye las frases más habituales y utilizadas al viajar al extranjero. Actualmente está disponible en español, polaco, alemán, francés, italiano, chino y japonés. Las frases pueden ser escuchadas para repetir las fonéticamente y sin necesidad de saber algo sobre ese idioma.
- **Kayak:** Ingresamos el origen, el destino, las fechas/horarios y qué medio de transporte queremos utilizar y recibiremos toda la información en una lista completa y ordenada según el costo.
- **WeatherPro:** La información se actualiza hora a hora y nos permite comprobar cómo estará el tiempo en los próximos días.
- **XECurrency:** Permite seleccionar la moneda de origen, ingresamos un monto, le damos OK y nos mostrará la equivalencia de ese monto en una enorme variedad de divisas.
- **TravelSafe Pro:** Se reúnen todos los teléfonos de emergencia de cada destino, tanto la policía como los bomberos como la emergencia médica. Se puede acceder a los teléfonos aún sin tener conexión a internet y está disponible en 12 idiomas.
- **HopStop:** Ofrece información del transporte público en muchas ciudades de Estados Unidos, Canadá y Europa. Cubre transportes como ómnibus, metro, tren, tranvía, trolebús, ferry, taxi y nos indica cómo llegar a partir de la ubicación actual, ver paradas cercanas de una dirección asignada y guardar búsquedas recientes y excursiones favoritas.
- **Expensify:** Se pueden ingresar datos en formato de facturas, cuándo y por qué motivo se hicieron; también se pueden crear gráficos respecto a los gastos realizados.

- **CamTranslator:** Permite apuntar con la cámara hacia un cartel o cualquier palabra escrita y reconoce la palabra y nos da la traducción a nuestro idioma. El idioma de origen es detectado automáticamente y para el idioma de destino se pueden elegir entre 54 opciones.

A.- Señalización Turística y el uso de Códigos QR

Una adecuada señalización turística facilita la interacción entre el visitante y el entorno, la utilización de Códigos QR en ésta nos permite otorgar también información eficiente sin alterar ni distorsionar el mensaje brindado al turista.

“La señalización turística juega un papel fundamental para la gestión de los flujos turísticos (...) Si a dicha señalización le añadimos códigos QR, la información que se encuentra estática en el destino, se convierte en una herramienta de atracción de futuros visitantes gracias a su expansión en el mundo.

Debido a todos los aspectos positivos que presenta un código QR; son diversas las empresas e instituciones que los vienen empleando como una herramienta de marketing, que no solo evita grandes gastos económicos, sino que también permite que la información sea entregada de una forma eficiente y acorde a los nuevas tecnologías de hoy en día”³².

Son diversos los lugares turísticos alrededor del mundo que vienen empleando Códigos QR para proveer información a los visitantes, a continuación presento algunos ejemplos:

- **Rusia**³³: En 2013 el Ministerio de Cultura de Rusia planteó un sistema unificado de señalización turística de 4 tipos (Infraestructura de transporte e información, deporte y recreación al aire libre, áreas recreativas y senderos y por ultimo lugares de interés). A través de la instalación de códigos QR se

³²Beltrán, G., & Chueca, E. (2014). *El Código QR como nuevo código de barras de recursos turísticos*. Valencia: Universidad de Valencia. Pag 241

³³Bueno Latina. (s.f.) *www.buenolatina.ru*. (17 de 07 de 2013). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de www.buenolatina.ru: <http://www.buenolatina.ru/es/news.php?id=617>

propone proveer información y audio guías en inglés y ruso; el sistema viene siendo aplicado en las ciudades de San Petersburgo, Moscú, Tver, Kostromá, Yaroslavl y Tula.

- **España³⁴**: A inicios del 2015; el Ministerio de Industria, Energía y Turismo planeó invertir 153 millones de euros en impulsar el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes mejorando los servicios que presta a los ciudadanos y turistas; planteando la instalación de una Señalización Turística Inteligente.

Mediante el uso de Códigos QR y el desarrollo de un aplicativo móvil en las principales atracciones turísticas y monumentos de los municipios de Andalucía, Castilla, La Mancha y Extremadura; se permite una mejor promoción turística, un incremento de visitas, ahorro energético, una mejor seguridad vial y un espacio inteligente.

- **Argentina³⁵**: A inicios de Setiembre del 2014, la ciudad de Puerto Iguazú comenzó la implementación de un sistema de señalización que incorpora a los carteles de las calles del municipio códigos QR para descargar mapas, información y datos de interés, espacio para publicidad privada e información ciudadana. Lo cual permite generar más noches de estadía de los turistas y aprovechar para informar mejor sobre los atractivos de la ciudad.
- **México³⁶**: En 2013 el Ayuntamiento de Colima presentó la Campaña “Descubre Colima, está en tus manos”, promoviendo los atractivos turísticos y de interés histórico de la ciudad, cuya información se puede obtener a través del uso de códigos QR ubicados en 25 lugares de interés brindando información en español e inglés y con más de 120 mil visitas en su primer año.

³⁴ Red. (s.f.) www.red.es. (27 de 03 de 2015). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de www.red.es: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/nota-de-prensa/el-ministerio-de-industria-energia-y-turismo-invertira-153-millones--7>

³⁵ Territorio Digital. (s.f.) www.territorioidigital.com. (08 de 30 de 2014). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de www.territorioidigital.com: <http://www.territorioidigital.com/notaimpresa.aspx?c=5147225649711698>

³⁶ AF Medios Agencia de Noticias. (s.f.) www.afmedios.com. (22 de 03 de 2013). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de www.afmedios.com: <http://www.afmedios.com/2013/03/ayuntamiento-de-colima-instalara-codigos-qr-en-lugares-turistico/>

- **Italia³⁷**: La Comuna de Pisa a través de una señalización fija unida a Códigos QR, proporciona información de carácter histórico y cultural de las calles de la ciudad por medio de las denominadas rutas urbanas, de igual manera propone la posibilidad de descargar una aplicación para smartphones, con información disponible en español, inglés e italiano, la cual también da a conocer todas las facilidades que brinda la ciudad.
- **Reino Unido³⁸**: Desde el verano del 2011, la ciudad de Edimburgo, a través de señales informativas que aplican Códigos QR, permite identificar los principales sitios de interés; proveyendo una forma flexible de interpretación no tradicional de las distintas locaciones; recalcando que lo más importante es tener a atención del turista y que este desee conocer más de la zona.
- **Francia³⁹**: Entre los años 2010 y 2011, el Ministerio de Cultura y Comunicación inició en Bordeaux el Proyecto “Ciudad Digital”, buscando la difusión de contenidos de la agenda cultural y la información del patrimonio de la ciudad. Con cerca de 3 mil Códigos QR distribuidos en la señalización turística correspondiente; se considera la aplicación más larga de Códigos QR en toda Europa; buscando una sostenibilidad digital a través de contenidos en línea (videos, juegos, animaciones 3D, imágenes) disponibles en inglés y español.
- **India⁴⁰**: En Agosto del 2013, la Autoridad de Turismo de India, inició el proceso de añadir Códigos QR en la señalización existente en los centros de interpretación de los templos de Khajurablo, los templos budistas de Sanchi y las cavernas de Bhimbetka; buscando proveer información autentica de un modo amigable y estando al día con los avances tecnológicos.; el desarrollo e implementación de Códigos QR se dio en 20 atractivos de la región de

³⁷ Comune di Pisa. (s.f.) *www.turismopisa.it*. (04 de 10 de 2015). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de *www.turismopisa.it*: <http://www.turismo.pisa.it/es/>

³⁸ Davies, J. (2014). *On Site Digital Heritage Interpretation: Current uses and future possibilities at World Heritage Sites*. Durham: Universidad de Durham. Pag 27

³⁹ Davies, J. (2014). *On Site Digital Heritage Interpretation: Current uses and future possibilities at World Heritage Sites*. Durham: Universidad de Durham. Pag 29

⁴⁰ Davies, J. (2014). *On Site Digital Heritage Interpretation: Current uses and future possibilities at World Heritage Sites*. Durham: Universidad de Durham. Pag 34

Madhya Pradesh; proveyendo información, fotografías y audio guías en los idiomas hindi, inglés, alemán, francés, japonés y mandarín.

4.5.- Centro Histórico de Arequipa

“El Centro Histórico de Arequipa, representa un tesoro arquitectónico e histórico, cuyos orígenes datan de la época colonial; las monumentales edificaciones, que llaman la atención por el uso del sillar, piedra volcánica característica de Arequipa, expresan una bella fusión arquitectónica entre lo europeo y lo peruano”.⁴¹

“El Centro Histórico está ubicado junto al río, en ambos márgenes, con predominancia y origen en la margen izquierda, en una explanada con suave pendiente en diagonal.

El crecimiento de la ciudad, siendo periférico y horizontal, no ha restado a su centro histórico la imagen y la participación del paisaje natural. La parte más antigua, donde están localizados los principales monumentos, da forma también a los ambientes urbanos monumentales, con una continuidad que confiere a las calles, conformando una imagen unitaria.

El Centro Histórico de Arequipa abarca un área aproximada de 141.33 Has. Se tiene igualmente la Zona Monumental declarada por Decreto en 1972 y que tiene un área aproximada de 212.70 Has.”⁴²

“El centro Histórico de Arequipa; se enmarca dentro del contexto de asentamientos humanos vivos fuertemente condicionados por las estructuras del pasado, en donde toda la población arequipeña y de la región, tienen una estrecha relación con el centro, a causa del fuerte dinamismo de las actividades económicas localizadas allí, definiendo así un asentamiento Humano Vivo

La estructura urbana de Arequipa, nos presenta más de un Centro Histórico, que está constituido por la organización de tipo policéntrico: por un lado, el Centro Histórico Monumental – Fundacional y por otro lado, Yanahuara, Cayma, Sachaca, Paucarpata y Socabaya, que tienen sus propios centros Históricos.

⁴¹ El Comercio. (2006). *Patrimonio del Perú*. Lima: Editora El Comercio S.A. Cap. 8

⁴² Municipalidad Provincial de Arequipa. (2002). *Plan Maestro del Centro Historico*. Arequipa. Pag 5

El Centro Histórico Monumental, es probablemente uno de los territorios con mayor riqueza Histórico Monumental que datan de la época prehispánica de San Lázaro; el área Colonial – Fundacional conformada por las 49 manzanas ó “Daderos”.

“La extensión del sector de San Antonio, y de otros ambientes de mayor trascendencia es el sector de la Recoleta, conformada por la Iglesia, los Claustros y las callejuelas, incluyendo los puentes Bolognesi y Grau; y la superposición de las estructuras republicanas, modernas y contemporáneas; las cuales, en conjunto se constituyen en la estructura del Centro Histórico Monumental de la Ciudad

Es decir, que son la sucesión de las épocas históricas, donde coexisten tejidos edificatorios distintos y se constituye por tanto, en la expresión y representación simbólica de la ciudad”⁴³

“El carácter distintivo de esta ciudad es el fruto de circunstancias naturales y del contexto histórico (...) La ciudad es el producto de la resistencia de su población contra el furor de la tierra, y de su capacidad para superar la crisis (...)

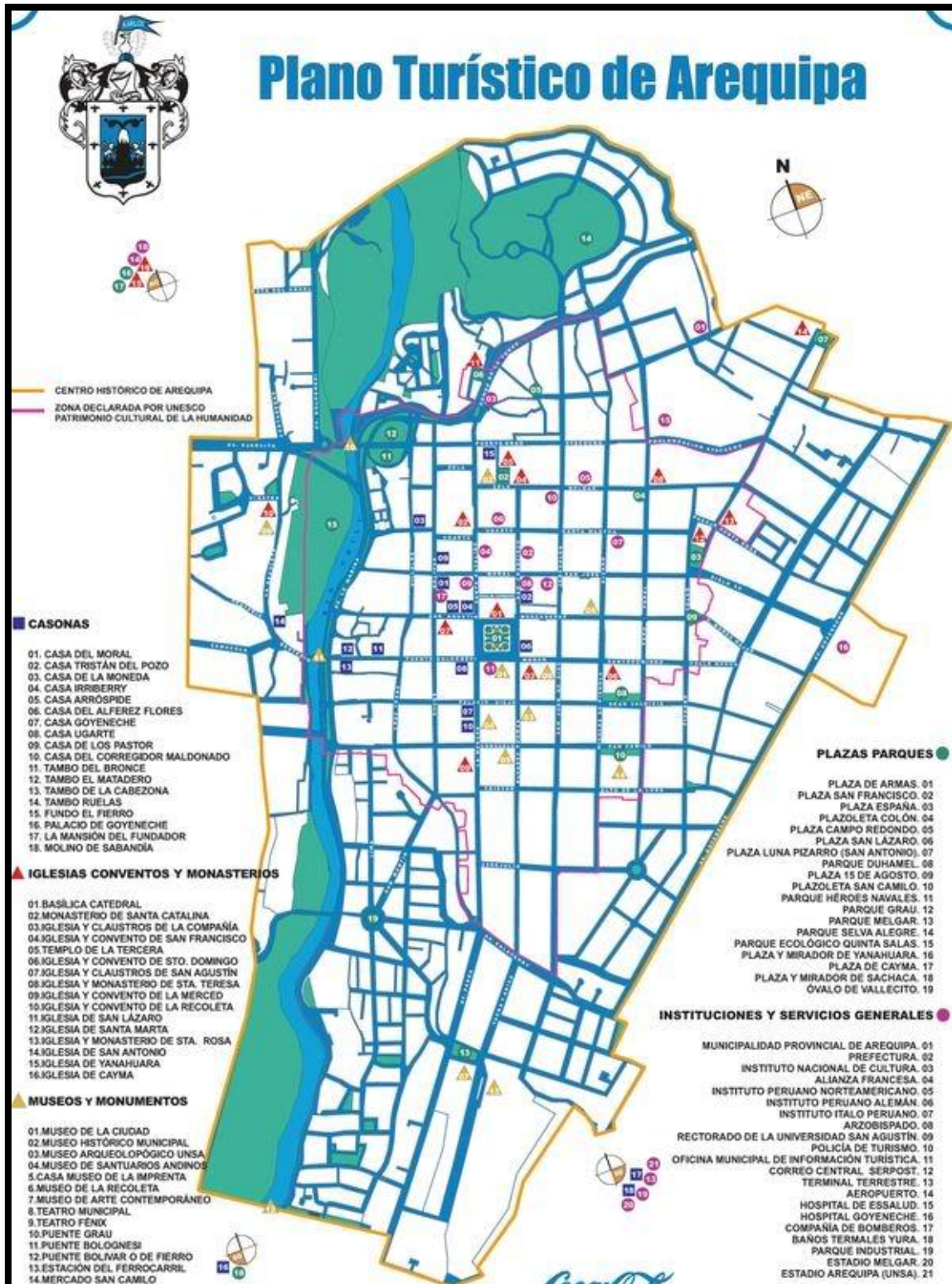
Del lado de los criterios cualitativos figuran : la originalidad, la representatividad, el respeto a la tradición, la influencia dentro de la región del emplazamiento, la geografía privilegiada, el esquema urbano y su concepción, los materiales , los sistemas constructivos y de decoración , y el carácter de ser el resultado de un rico mestizaje social y cultural”⁴⁴

El Centro Histórico de Arequipa como recurso turístico no solo representa un conjunto de edificaciones; sino también parte de la vida cotidiana de los arequipeños y comprende a un complejo de bienes y servicios diversificados que se ofrecen a los turistas y que permiten una estadía agradable en un lugar cargado de historia pero con todas las facilidades que ofrece la modernidad hoy en día.

⁴³ Llanque Chana, J. (2012). *Arequipa Plan de Recuperación del Centro Histórico*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Pag 21

⁴⁴ Superintendencia de Administración y Control del Centro Histórico y Zona Monumental de Arequipa. (2000). *Arequipa Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Arequipa.

FIGURA N° 7
Plano Turístico del Centro Histórico de Arequipa



Fuente: www.sieteesquinas.com

4.5.1.-Características del Centro Histórico de Arequipa

“El diseño urbano de la ciudad, sigue el modelo tradicional que introdujeron los españoles en América; organizando todo alrededor de la plaza, desde la cual iniciaban todos los caminos.

Los edificios inicialmente fueron construidos con paja y adobe, pero la mayoría de estos fueron destruidos, al igual que muchas pinturas, murales, retablos y esculturas, debido principalmente a los constantes movimientos telúricos que se presentaron desde el Siglo XVII.

La reconstrucción de estos edificios, así como la construcción de nuevos inmuebles; inicio el empleo de una roca de color blanco de origen volcánico, conocido como sillar; el cual es muy común en el área, debido a las erupciones de enormes volcanes que circundan la ciudad.

La maleabilidad del material volcánico proveyó a los constructores de la región de un denso y abundante material, para la decoración de las fachadas y las nuevas edificaciones.

La ciudad preserva numerosos monumentos de su pasado colonial: conventos, iglesias, monasterios y casonas; las cuales son un claro reflejo de la presencia española; la convergencia de las expresiones y tendencias del Viejo Mundo con las de la Región Andina, dan paso al desarrollo de un original estilo de arte Barroco Mestizo.⁴⁵”

“La arquitectura de Arequipa es única pues trabaja con sillares de lava volcánica petrificada de color blanco perlado y apariencia algo porosa que, entre otras razones, contribuye a que se nombre a Arequipa como la Ciudad Blanca.

El mestizaje que se expresa en diversos campos de la cultura y el arte arequipeño, también está presente en la arquitectura; que en feliz armonía combina elementos hispánicos, latinos, árabes; como el arco, la bóveda, la cúpula con elementos indígenas

⁴⁵ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pag. 7

como los temas figurativos que se labran en el sillar propios de la flora y fauna local, la planimetría de sus fachadas más importantes, la sobriedad y monumentalidad de sus muros, el uso de colores intensos, etc.”⁴⁶

“De las edificaciones del Centro Histórico de Arequipa corresponden al 11.3 % al periodo Colonial, el 42.5 % al periodo Republicano, el 37.30% al periodo moderno, el 7.70% al periodo contemporáneo y el 1.2% a inmuebles vacíos.

Del mismo modo, se puede afirmar que en el Centro Histórico de la ciudad el 51.15% de las construcciones están elaboradas a base de sillar, el 27.69 % a base de ladrillo y el 21.16% restante en base a concreto.

En cuanto al estado de conservación de las construcciones el 49.94% se encuentra en buen estado; el 39.57% en estado regular; el 8.96% se encuentra en mal estado y el 1.53% del área se encuentra en un estado vacío o en ruinas.

Pudiendo definirse también al Centro Histórico como una superposición de tres tramas urbanas: por un lado el sistema orgánico – prehispánico de San Lázaro, luego de un sistema de calles cuadrangulares que vienen desde la fundación de la ciudad y finalmente la traza radial con influencias europeas de las ciudades Jardín en la zona de Vallecito.”⁴⁷

4.5.2.- Patrimonio Cultural de la Humanidad

“El Casco Antiguo de la ciudad, fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en noviembre del año 2000, y está comprendido básicamente entre los distritos de Arequipa y Yanahuara.

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) en febrero del año 2000, realiza la siguiente descripción sobre el Centro Histórico de Arequipa: Construido en

⁴⁶ PROMPERU. (1997). La Arquitectura Arequipeña. *Bienvenidos a Arequipa*, Pag. 10.

⁴⁷ Llanque Chana, J. (2012). *Arequipa Plan de Recuperación del Centro Histórico*. Arequipa: UCSM. Pags 95-99

sillar, roca volcánica, representa la fusión de características europeas y autóctonas, que se expresan en la obra admirable de los maestros coloniales, de los alarifes criollos e indios, mostrado en sus muros robustos, sus arcos y su bóvedas, sus patios y espacios abiertos, al igual que la decoración barroca y elaborada de sus fachadas

Para su declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Criterio I. La arquitectura ornamental en el Centro Histórico de Arequipa representa una obra maestra de la creativa integración de las características europeas y nativa, crucial para la expresión cultural de toda la región.
- Criterio IV. El centro histórico de Arequipa es un ejemplo de un asentamiento colonial, desafiado por las condiciones naturales, las influencias indígenas, el proceso de conquista y evangelización, así como la espectacularidad de su entorno.⁴⁸

“ El Centro Histórico y su entorno inmediato constituyen una expresión cultural singular y excepcional, con trascendencia universal; la cual radica en la interacción y fusión armoniosa que existe entre la arquitectura, la ciudad y el territorio donde se emplaza, los que hacen clara referencia a un concepto de mestizaje cultural entre el mundo andino y occidental , que no solo se reduce a la simbiosis entre lo prehispánico y lo colonial, representada en la iconografía que ornamenta las portadas de las casonas y las iglesias, sino que también se expresa plenamente en el acondicionamiento del territorio que da lugar a la campiña.

Por ello los valores culturales de Arequipa deben entenderse desde una perspectiva amplia que trascienda el enfoque clásico de lo arquitectónico para integrarlo a una dimensión urbano – territorial.⁴⁹

⁴⁸ Municipalidad Provincial de Arequipa. (2011). *Centro Histórico de Arequipa: Valores y Reflexiones*. Arequipa. Pag 2-3

⁴⁹ Ampuero Bejarano, F. (2013). Valores Culturales del Centro Historico de Arequipa. *Por las rutas de Arequipa* , 12-14.

4.5.3.-Atractivos Turísticos del Centro Histórico

Los siguientes 26 recursos turísticos que se encuentran localizados en el Centro Histórico de Arequipa, representan parte de las numerosas edificaciones, iglesias y museos que se ubican en la ciudad; los cuales son visitados por un número creciente de turistas año tras año:

- 1) **Plaza de Armas de Arequipa⁵⁰**.- Es grande, cuadrada y con marcado declive. Al lado norte está la Catedral, al este el Portal de Flores, al sur el Portal de la Municipalidad y al oeste el Portal de San Agustín. Estas portalerías son todas iguales y presentan hoy dos pisos armónicos y continuados.

La Plaza posee bancas y jardines, suelo de lajas y postes de hierro que sostienen tres faroles. Pero lo que centre y llama mucho la atención es la fuente de bronce, la cual tiene tres tazas, y a modo de coronación, el Tutturutu. Éste es la esculturilla de un soldado quinientista que toca su trompeta y arroja agua por la cimera de su morrión.

- 2) **Basílica Catedral De Arequipa⁵¹**.- La estructura original data de 1656, la cual fue destruida por un incendio en 1844, después de concluida la reconstrucción por el arquitecto Lucas Poblete, ésta se vio afectada por el terremoto de 1868 al igual que por el terremoto del año 2001.

La Catedral ocupa todo el lado norte de la Plaza de Armas y posee tres naves; en la Principal, llaman la atención un hermoso altar de mármol y una sillería tallada en madera; al igual que los 12 apóstoles de mármol italiano representados también en la nave central.

Siendo lo más impresionante el púlpito realizado en Lille (Francia) en 1879 por Buisine Rigot, destaca también el impresionante órgano belga de Loret y el museo

⁵⁰ Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvalho, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pag 45

⁵¹ Dowl, A., Shorthouse, K., Waterson, L., & Williams, B. (2010). *Peru*. Hong Kong: Lonely Planet. Pag 166

de la catedral; que fue inaugurado en 2011 y que se encuentra acondicionado en el ala izquierda de ésta.

- 3) **Iglesia y Convento San Francisco**⁵². - Se remontan al siglo XVI, exhibe una feliz comunión entre el sillar y el ladrillo. La iglesia luce sencillez franciscana; destacan sus faroles de hierro negro y los losetones de laja; es notable la Capilla de la Virgen de las Angustias.

Al lado de la Iglesia, se levanta el templo de la Tercera Orden Franciscana, de gran tamaño y de inspiración neoclásica; edificio recio, todo de sillar y con varios macizos contrafuertes.

- 4) **Monasterio De Santa Catalina**⁵³. - Es el monumento histórico emblemático de Arequipa, es el más antiguo y representativo de los conventos de clausura femenina que existen en la ciudad.

La licencia de fundación del Monasterio data de 1575, después de cerca de 400 años de estar cerrado a los extraños, en 1971 el Monasterio fue abierto al público y ofrece la experiencia única de conocer lo que fue la ciudad en el Siglo XVII.

Este monasterio sin dudas, representa una pieza maestra de la arquitectura colonial, es una verdadera ciudadela rodeada por altos muros y numerosos patios y jardines, la cual lleva los nombres de calles y plazas españolas.

Del mismo modo posee una extraordinaria colección de objetos artísticos y religiosos, que incluyen cuadros de diversas regiones y de autores representativos durante el virreinato, así como de pintores anónimos que reflejan la posible existencia de un estilo colonial en Arequipa.

⁵² Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvalho, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pag 39,46-47

⁵³ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pags 13-15

- 5) **Iglesia y Claustros de La Compañía**⁵⁴.- La más bella expresión del arte barroco que posee Arequipa; la fachada principal de la iglesia de estilo churrigueresco es considerada como una obra maestra de la decoración colonial sudamericana; en un costado de la fachada esta la portada lateral, con un tímpano que representa al Apóstol Santiago a caballo combatiendo a los moros.

Al interior de la Iglesia se abre el área del Presbiterio donde se aprecia el retablo mayor en pan de oro y al centro el célebre cuadro de la Virgen y el Niño pintado por Bernardo Bitti; al lado izquierdo se encuentra la Capilla de San Ignacio, cubierta con frescos de motivos selváticos.

Contiguo al Templo se encuentran los Claustros de la Compañía con corredores techados con bóvedas de aristas, con arcos apoyados en gruesas pilastras decoradas con ángeles y motivos vegetales; al igual que gárgolas que representan animales mitológicos y la pila central.

- 6) **Iglesia y Convento De Santo Domingo**⁵⁵.- Sobresale su portada lateral por ser la más antigua de Arequipa, su arco es florido, su clave la ocupa un amorcillo, sus enjutas muestran mancebos tañendo olifantes y en la parte alta, utilizando el mismo barroquismo, hay un tímpano centrado por San Pablo con libro y espada. En la iglesia, es de admirar el arco de sotacoro, asimismo imágenes de bulto y lienzos antiguos.

Destacan también la torre almohadillada de campanario reciente y el atrio con vistoso pedestal esquinado y un ángel en lo alto. En el convento subsiste su claustro mayor construido alrededor de 1734.

⁵⁴ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pags 10-11

⁵⁵ Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvallo, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pag 36

- 7) **Museo de Arte Virreinal e Iglesia de Santa Teresa**⁵⁶.- El Monasterio fue fundado en 1710, albergando a las hijas de las familias más importantes de la ciudad., por tal motivo el Monasterio guarda en su interior la más importante y valiosa colección de objetos artísticos del período virreinal.

En 2005, el Monasterio abrió una parte de sus claustros como Museo disponiendo 12 salas de exhibición, exponiendo lo más importante de sus colecciones, destacando las salas de Interpretación, de Orfebrería y la Sala Capítular donde destaca una sorprendente pintura mural del Siglo XVIII que cubre todas sus paredes.

La visita de estas salas con sus más de 800 piezas expuestas, se complementa con el recorrido por el Templo, los jardines, los claustros, callejones y patios de este Monasterio.

- 8) **Iglesia y Convento de La Recoleta**⁵⁷.- Fundado en 1648; de arquitectura romántica y neo gótica; posee cuatro claustros; el museo presenta once salas de exhibición, entre las que destaca su colección pre-colombina que se enfoca en las culturas Moche, Chimú e Inca, la colección amazónica que incluye herramientas y vestimentas de la zona; así como la colección de arte religioso donde destacan objetos litúrgicos y cuadros de las escuelas cusqueña e italiana.

También se puede apreciar una biblioteca con más de 20 mil volúmenes que van desde el siglo XV, la cual es considerada como una de las más importantes colecciones en Perú.

⁵⁶ Municipalidad Provincial de Arequipa. (2012). Museo de Arte Virreinal de Santa Teresa. *Mi nombre es Arequipa*, Pags 8 - 9.

⁵⁷ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pag 30

- 9) **Iglesia de La Merced**⁵⁸.- De estilos sobrios con elementos de estilo Mudéjar, fue el segundo convento en ser construido en la ciudad; tiene tres naves y las postreras capillas de las naves laterales lucen cúpulas con pechinas blasonadas.

Las demás capillas se alumbran con cupulines. El Templo conserva imágenes antiguas y solo un lienzo de factura colonial dedicado a la Virgen Redentora de los Cautivos.

Por fuera ostenta la torre de la Epístola y sobre la puerta lateral del mismo lado hay un tímpano se sillar que retrata a la Virgen de la Merced con su manto sostenido por dos ángeles, entre San Pedro Nolasco y San Ramón Nonato, dentro del Convento es notable la Sala Capitular y una valiosa biblioteca

- 10) **Iglesia Santa Marta**⁵⁹.- Ubicada en la Plaza España; fue una parroquia de indios desde 1852, ha sufrido sucesivas reconstrucciones, lo que se evidencia al comparar el sillar de los muros laterales y la construcción de las dependencias parroquiales con las líneas neo clásicas de su fachada principal; dos torres campanario flanquean su frontis, destacando en las portadas extemporáneas columnas salomónicas y la estatua de Santa Marta.

- 11) **Iglesia De San Agustín**⁶⁰.- Data del siglo 1576 presenta hoy una fachada surgida en la primera mitad del Siglo XVIII, el nicho central lo flanquean tallas del Santo Obispo de Hipona y de Santo Tomas de Villanueva, el resto de la portada se encuentra adornada con follaje, angelillos, avecillas, candorosas flores y emblemáticas águilas bicéfalas; al interior de la iglesia subsiste una hermosa cúpula con motivos barrocos y mudéjares; sus claustros cobijaron a la intelectualidad del Siglo XX.

⁵⁸ Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvalho, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pag 38

⁵⁹ Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvalho, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pag 40

⁶⁰ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pag 12

12) Barrio de San Lázaro⁶¹.- Ubicado a 4 cuadras de la Plaza de Armas; es el barrio más representativo de la Antigua Arequipa; es aquí donde se establecieron los primeros españoles que se establecieron en el valle de Arequipa en 1539.

El hoy Barrio de San Lázaro muestra antiguas construcciones de sillar, estrechas calles adornadas con pintorescos y coloridos maceteros que conservan el encanto de la arquitectura colonial y republicana de Arequipa; el entorno comprende también un pequeño templo y la Plaza Campo Redondo.

13) Casa Artesanal Fundo De Fierro⁶².- Se encuentra ubicado en la Plaza San Francisco, de estilo mestizo hecho de sillar y ladrillo; se terminó de construir en 1804 por impulso de Presbítero Jorge Antonio del Fierro y Velarde.

Destaca la exhibición y venta de trabajos en cuero repujado: cinturones, artículos de escritorio y muebles; en textiles utilizan la fibra de alpaca y lana de oveja, con el sillar confeccionan lámparas, cuadros, ceniceros y artículos decorativos, utilizando también el fierro y el cobre forjado en la fabricación de faroles, rejas, lámparas y muebles decorativos.

14) Casa Del Moral⁶³.- Construida en 1730, es el prototipo de la arquitectura civil colonial de Arequipa, su nombre responde a la presencia de un centenario árbol de mora ubicado en el centro del patio principal.

La historia de la casase inicia en el siglo XVIII, su fachada muestra pilares y adornos en alto relieve, complementado por bellas ventanas labradas; el sillar de sus bóvedas también presenta tallados, así como sus ventanas y puertas.

⁶¹ Arce Espinoza, M. R. (2011). San Lázaro, El primer barrio tradicional de Arequipa. *Mi nombre es Arequipa* , Pag 34.

⁶² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (28 de 12 de 2009). www.mincetur.gob.pe. Recuperado el 02 de 11 de 2015, de www.mincetur.gob.pe: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=985

⁶³ Municipalidad Provincial de Arequipa. (2013). La Casa del Moral, Hermosa Casona Solariega. *Por las rutas de Arequipa* , Pags 36-38.

Durante los recorridos turísticos, los visitantes pueden apreciar diversos salones, una colección de pinturas de la escuela cusqueña al igual que la Sala de Mapas con grabados de los siglos XVI y XVII.

15) Casa Iriberry⁶⁴.- Es toda de sillar y ha sido ampliada con patios interiores, aunque se presentan los dos primeros en toda su originalidad. En ellos se aprecia portadas con sombreros de florones, gárgolas rematadas en cabeza de puma y otros adornos del siglo XVIII. Actualmente pertenece a la Universidad Nacional de San Agustín y es sede de eventos sociales y exhibiciones de arte contemporáneo.

16) Casa Goyeneche⁶⁵.- Esta casona civil se levantó sobre un solar que figuraba en la primitiva traza urbana de la ciudad; en 1840 el arquitecto Lucas Poblete se encarga de reedificar la casona adquirida por el padre del obispo José Sebastián de Goyeneche.

La construcción de piedra volcánica blanca, es soberbia, las amplias ventanas tienen hermosas rejas de hierro forjado, las columnas simétricamente dispuestas combinan con zócalos y veredas de piedra. La fachada da una sensación de fortaleza militar, palacio arzobispal y casa solariega

17) Casa Tristán Del Pozo⁶⁶.- Construida en 1738, la fachada de esta casona, es la mejor exponente de la ornamentación típica. La actual casa que actualmente es sede del BBVA, también llamada Ugarteche o Ricketts, se distingue por su imponente planta y hermosa fachada; alberga la sala de exposiciones Pedro Brescia Cafferata que posee una importante colección de pinturas de diversos artistas arequipeños.

El primer patio presenta puertas de maderas labradas en pórticos rectangulares, con ocho gárgolas felínicas de sillar; los alféizares de las ventanas lucen tres florones y el piso está formado por losetones y adoquines.

⁶⁴ Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvalho, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pag 43

⁶⁵ Municipalidad Provincial de Arequipa. (2012). La Casa Goyeneche. *Rumbos Arequipa*. Pags 14 - 15.

⁶⁶ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pag 27

18) Museo Santuarios Andinos⁶⁷.- En 1995 los arqueólogos Johan Reinhard y José Antonio Chávez descubrieron el cuerpo de una joven inca en los nevados del volcán Ampato a 6380 msnm. Se asume que el volcán mantuvo conservado el cuerpo congelado de la niña inca desde 1466.

El cuerpo de Juanita fue ofrecido al Apu Ampato por los sacerdotes incas tras la reciente erupción del volcán Sabancaya; este descubrimiento se encuentra incluido dentro del Proyecto Santuarios de Altura del Sur Andino.

La importancia del hallazgo de éste y otros cuerpos nos introduce como nunca antes al mundo mágico – religioso de los incas.

19) Museo Histórico Municipal⁶⁸.- El 18 de Agosto de 1955 siendo alcalde de Arequipa el Dr. Eduardo Gutiérrez Ballón se crea el Museo Histórico Municipal; siendo el Dr. Guillermo Zegarra Meneses el encargado de conseguir importantísimas donaciones de documentos y objetos de valor histórico que muy celosamente guardaban sus propietarios.

Actualmente la exposición de los objetos está constituida por siete áreas temáticas: Arqueología del extremo sur, Colonia, Independencia, Republica, Pinacoteca Municipal, la Galería de Arequipeños Ilustres y la colección perteneciente al Museo Chiribaya.

20) Museo Arqueológico José María Morante⁶⁹.- El Museo de la Universidad Nacional de San Agustín, tiene actualmente alrededor de ocho mil bienes culturales constituidos por objetos de cerámica, huesos, textiles prehispánicos,

⁶⁷ Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro. Pag 32

⁶⁸ Municipalidad Provincial de Arequipa. (2013). El Museo Histórico Municipal. *Mi nombre es Arequipa* . Pags 72 - 73.

⁶⁹ Universidad Nacional de San Agustín. (01 de 11 de 2015). www.unsa.edu.pe. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de www.unsa.edu.pe: <http://www.unsa.edu.pe/index.php/arte-y-cultura/museo-arqueologico>

momias, objetos líticos, metales, etc., la colección más valiosa es la de Keros o vasos ceremoniales denominada colección Yabar.

Creado en 1933, en sus 5 salas expone diversos objetos arqueológicos; destacando también la colección de Monseñor Leónidas Bernedo Málaga. Los bienes arqueológicos que posee el Museo proceden de investigaciones financiadas por dicha Universidad, así como por Fundaciones extranjeras y por donaciones como las colecciones Manuel M. Del Valle, Yabar, Fulbright, Victoria De La Jara, Vesellius, Gibson y la colección Salas Tejada.

21) Museo Villalobos Ampuero⁷⁰.- La casa museo perteneció a Don José Villalobos Ampuero, médico y ex alcalde de Arequipa; quien luego de adquirir la mansión y preocupado por mantener en la ciudad las piezas de diferentes continentes que llegaron a la ciudad de Arequipa junto con las familias de la clase alta arequipeña logra recopilar y preservarlas, ubicándolas como parte de la decoración de dicho palacete clásico de época , obteniendo así una ambientación exquisita de fines del siglo XVIII e inicios del XIX.

Destaca el gran trabajo de principios de siglo con el tallado en madera de un portón imponente, la mezcla del trabajo en sillar como en piedra de granito descansado suavemente sobre una vereda propia de la casa.

22) Museo Arqueológico de la Universidad Católica De Santa María⁷¹.- Creado en 1969 por el Hermano Roberto Wood S.M., creándose posteriormente en base a éste la carrera de arqueología al año siguiente; las investigaciones realizadas en la región de Arequipa, guardándose y exponiéndose nuevos materiales que hoy sobrepasan el millar de piezas.

El museo consta de 7 salas de exposición que se distribuyen en orden cronológico desde las evidencias de los primeros hombres en nuestra zona anteriores a los 5 mil años adC. hasta la llegada de los europeos.

⁷⁰ Kamil Publicidad. (2014). Casa Museo José Villalobos Ampuero, Tesoros familiares para toda Arequipa. *Por las Rutas del Sur*, Pags 4 - 5.

⁷¹ Belán Franco, A. (2011). El museo de arqueología mejor implementado del sur. *Mi nombre es Arequipa* . Pags 40 - 41.

Se pueden apreciar las colecciones expuestas de los diferentes periodos del desarrollo cultural de Arequipa, la corta presencia inca y material correspondiente a los primeros momentos de la colonia y la republica; al igual que una sala dedicada a la textilería prehispánica de la región Arequipa.

23) Museo Virtual Mario Vargas Llosa⁷².- Ubicada en la casa, donde nació el Premio Nobel; esta casa museo presenta elementos de alta tecnología como hologramas y proyecciones en alta definición así como objetos y documentos personales del escritor, ubicada en la Av. Parra 101.

En la Casa Museo Virtual del Nobel Mario Vargas Llosa se resume la trayectoria de vida del escritor en 16 salas, también se puede observar sus diplomas, fotografías, reconocimientos y distinciones a lo largo de sus cinco décadas, siendo uno de los objetos más valiosos la Medalla de Oro cuando ganó del Premio Nobel de Literatura.

24) Museo de Arte Contemporáneo⁷³.- Inaugurado el 4 de junio de 2003, alberga muestras del arte plástico nacional; la casona del museo, rodeada de jardines está situada frente a la vieja estación del ferrocarril, en la calle Tacna y Arica 201, por lo que pertenece a la zona denominada como El Barrio Inglés.

Destacan las salas de exposición con las pinturas de los artistas arequipeños d Vinatea Reynoso, Núñez Ureta, Málaga Grenet, entre otros. Al igual que la sala con fotografías de los Hermanos Vargas.

También se puede apreciar obras de destacados artistas nacionales como Syzlo, Shiky, Moll, Leoncio Villanueva, Luz Negiv, Di Malio, Tokehishi, Joaquín y Álvaro Roca Rey.

⁷² Diario El Pueblo. (14 de 08 de 2014). www.elpueblo.com.pe. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de www.elpueblo.com.pe: <http://www.elpueblo.com.pe/noticia/locales/casa-museo-virtual-del-nobel-mario-vargas-llosa-abre-sus-puertas-al-publico>

⁷³ Linda Arequipa. (03 de 06 de 2008). www.linda-arequipa.com. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de www.linda-arequipa.com: <http://linda-arequipa.com/el-arte-en-arequipa/museo-de-arte-contemporaneo/>

25) Mercado San Camilo⁷⁴.- En 1753, Pedro de Silva en su testamento deja a la Religión de los Padres de la Buena Muerte la casa en la que él vivía junto con la huerta vecina, para que en ella tuviera sus comienzos la Fundación de dichos padres en beneficio de los enfermos y moribundos de la ciudad.

Tras muchos años de generosa dedicación se inaugura un hospicio y un majestuoso templo, el cual fue destruido por el terremoto del 13 de Agosto de 1868, inaugurándose sobre las ruinas de éste en 1881 el mercado San Camilo, producto del traslado del mercado de la ciudad a la Plazuela Santo Domingo (hoy Parque Duhamel).

26) Tambos⁷⁵.- Hasta hace algunas décadas, existía en la región sur andina el comercio a lomo de nobles animales como llamas, mulas o caballos (la cual persiste en las zonas rurales). Llameros, muleros o arrieros eran personajes ineludibles en la vida cotidiana de las personas, pues traían preciadas mercancías para intercambiarlas con los productos locales.

Los comerciantes llegaban expectantes a las posadas, en busca de alimentos y abrigo. En Arequipa, estas posadas tomaron el nombre de Tambos, castellanización del término inca Tampu, que designaba a las construcciones estatales del Inca, situadas a lo largo del Qapaq Ñan.

Los españoles adoptaron y cumplieron las funciones de: alojamiento temporal, almacenaje, mantenimiento de los sistemas de transporte y comercialización de los antiguos Tampus, destacando los tambos de Bronce, Ruelas, La Cabezona y El Matadero.

⁷⁴ Revilla Melgar, J. (2000). *El Templo de San Camilo convertido en mercado*. Arequipa. Pags 1 - 10

⁷⁵ Municipalidad Provincial de Arequipa. (2013). *Tambos de Arequipa. Por las rutas de Arequipa*. Pags 16 - 17.

4.5.4.- Aplicaciones y uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa

Hasta finales del mes de Julio del 2015; se pueden encontrar en el Play Store, las siguientes aplicaciones vinculadas a la ciudad de Arequipa:

- **Agenda Arequipa:** La cual permite acceder a información de centros comerciales, clínicas dentales, discotecas, restaurantes y tecnología.
- **Arequipa Travel Guide:** Brinda una hora de información en alemán e inglés; itinerarios, mapas online; recomendaciones de otros viajeros sobre hoteles, restaurantes, bares y clubs.
- **Arequipa Map and Walks:** Propone diferentes tours pedestres; recomendando lugares religiosos, museos y galerías, sitios culturales, la vida nocturna, compras y un tour diurno.
- **Arequipa Offline Travel Guide:** Presenta información de los atractivos de la ciudad, sistema de geo localización, mapas, galería de imágenes y la situación del clima en la ciudad.
- **AQP – Tourism:** Información de lugares turísticos, hoteles, restaurantes, agencias de viaje y una breve historia de la ciudad.
- La Organización de Gestión de Destino de Arequipa⁷⁶; presenta la Ruta Turística denominada “Vive Arequipa Cultural”; la cual por medio de paneles informativos presenta códigos QR y por medio de un mapa interactivo presenta información de más de 20 espacios que buscan la promoción, exhibición y conservación del Patrimonio Cultural y Artístico de Arequipa. Entre los que destacan monumentos religiosos, museos y las galerías de arte de los centros binacionales.

⁷⁶ OGD AREQUIPA. (03 de 12 de 2012). www.youtube.com. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=edm-rl1kKmw](http://www.youtube.com/watch?v=edm-rl1kKmw)

- Clase & Estilo⁷⁷; es una agencia de publicidad y la principal proveedora del “Mapa Turístico de Arequipa” en la ciudad, presenta un Código QR; el cual permite acceder a una página web; donde se puede encontrar información referente a los atractivos turísticos de la región, mapas e información sobre la gastronomía, artesanía y festividades de Arequipa.
- La Oficina de Información y Asistencia al Turista de PromPerú⁷⁸ en Arequipa, a través de sus folletos informativos: “Visita Arequipa a tu alcance” y “Arequipa”, presenta códigos QR, los que permiten la descarga virtual de éstos.

5.- OBJETIVOS

5.1.- Objetivo General

Determinar el estado actual de la señalización turística y el uso de los Códigos QR por los turistas que visitan los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa en el año 2015

5.2.- Objetivos Específicos

- Analizar la señalización turística actual y su vinculación con el uso de Códigos QR.
- Determinar el nivel de conocimiento e identificación que los turistas tienen del uso turístico de los Códigos QR.
- Identificar los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa que emplean Códigos QR.

⁷⁷ Clase & Estilo. (01 de 09 de 2015). Mapa Turístico de Arequipa. *Mapa Turístico de Arequipa* . Arequipa, Arequipa, Perú: Clase & Estilo.

⁷⁸ PROMPERU. (30 de 06 de 2014). Arequipa. *AREQUIPA* . Lima, Lima, Perú: PROMPERU.

6.- HIPÓTESIS

Dado que la señalización turística y la utilización de Códigos QR vinculados a brindar información al turista son aspectos muy importantes en la actualidad. Es probable que el empleo de nuevas tecnologías, como el uso de Códigos QR que puedan ser aplicadas al turismo, sea factible y de utilidad para los turistas en el Centro Histórico de Arequipa.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.- TÉCNICAS

- Observación Directa
- Encuestas

2.- INSTRUMENTOS

- Ficha de Recolección de datos de Recursos y Señalización Turística.
- Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas.

3.- CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1.- **Ámbito de Localización**

La investigación se efectuó en el Centro Histórico de Arequipa; con turistas nacionales y extranjeros que hicieron uso de las oficinas de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa y del Free Walking Tour.

3.2.- **Unidades de estudio**

Alcance

Centro Histórico de Arequipa

Unidades de estudio

Documentación de gestión sobre el arribo de turistas en el año 2014, obtenida en las oficinas de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Arequipa.

Población

La población se encuentra conformada por el número de turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años que visitaron Arequipa con permanencia mínima de una noche, durante el mes de Junio del 2014, cuyo número asciende a 140,120 visitantes.

Muestra

Para el estudio cuantitativo a través de encuestas se siguieron los siguientes parámetros estadísticos:

$$n = \frac{N \times 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{140\,120 \times 400}{140\,120 + 399}$$

$$n = \frac{56\,048\,000}{140\,519}$$

$$n = 398.86$$

$$n = 399 \text{ encuestados}$$

4.- ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó en la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Arequipa, con los permisos debidos; del mismo modo se recolectaron datos con turistas nacionales y extranjeros participantes del Free Walking Tour que se desarrolla en el Centro Histórico; teniendo la posibilidad de recabar una cantidad importante de datos, requeridos para la presente investigación.



La recolección de datos se dio en un lapso de 30 días.





CAPÍTULO III


RESULTADOS



1.- PRIMERA VARIABLE: SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA


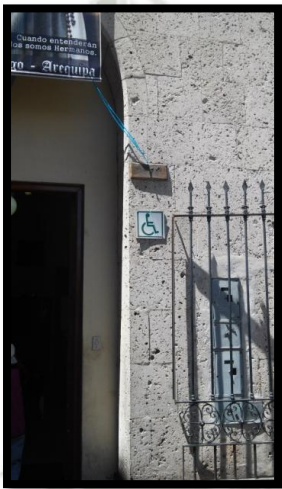
<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		01		
	Nombre del Recurso T.				
	Plaza de Armas de Arequipa				
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>	
				X	
<i>Especificar:</i>					
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>		
		X			
<i>Especificar:</i>					
<p>La señalización existente corresponde a un Letrero de la Serie C en la Intersección de las calles Zela con Sta. Catalina; en un inmueble deteriorado, al costado de un panel informativo en muy mal estado y de pésimo aspecto.; siendo el único en todos los alrededores e ingresos al Centro Histórico.</p>					



<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		02		
	Nombre del Recurso T.				
	Basílica Catedral de Arequipa				
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>	
			X		
<i>Especificar:</i>					
<p>En la puerta de ingreso al museo (por la calle San Agustín con Santa Catalina) se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>					
		<i>Si</i>	<i>No</i>		
Señalización Turística			X		
<i>Especificar:</i>					
<p>Pese a ser el principal ícono de la ciudad este no se encuentra señalado en las áreas de ingreso al Centro Histórico; el museo presenta un panel de vidrio con el logotipo de éste al costado del Panel de la Ruta Cultural, al interior se halla un cartel hecho en madera , el cual identifica al museo.</p>					

<p style="text-align: center;">Señalización Turística Actual</p> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Ficha N°</p>	<p>03</p>	
	<p>Nombre del Recurso T.</p> <p style="text-align: center;">Iglesia y Convento de San Francisco</p>		
	<p>Código QR</p>	<p><i>Si</i></p>	<p><i>No</i></p>
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>En la puerta de ingreso al Museo del Convento San Francisco a un costado de la boletería; se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>		
	<p>Señalización Turística</p>	<p><i>Si</i></p>	<p><i>No</i></p>
<p><i>Especificar:</i></p> <p>Se puede apreciar dos gigantografías tanto al ingreso del Museo del Convento de San Francisco como en el ingreso al Convento de la Tercera Orden Franciscana; los cuales están prohibidos en el Centro Histórico por formar parte de la contaminación visual, pese a que estos banners ayudan a identificar los recursos turísticos generan una mala imagen de los mismos.</p>			



<p>Señalización Turística Actual</p> 	Ficha N°		04	
	Nombre del Recurso T.			Monasterio de Santa Catalina
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
			X	
	<i>Especificar:</i>			
<p>En la puerta de ingreso al Monasterio al igual que en la Sala de exposiciones situada en la Calle Ugarte; se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>				
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>	
		X		
<i>Especificar:</i>				
<p>El Monasterio de Santa Catalina cuenta con una señalización turística adecuada en sus alrededores se cuenta con Letreros de la Serie C en las Intersecciones de la calle Sta. Catalina con Av. Juan de la Torre; calle Sta. Catalina con Calle Puente Grau y Calle Santa Catalina con Calle Ugarte, al lado derecho, por la puerta de ingreso al Monasterio se halla un panel informativo.</p>				



Señalización Turística Actual	Ficha N°		05	
	Nombre del Recurso T. Iglesia y Claustros de la Compañía			
	Código QR	Si	No	X
<i>Especificar:</i>				
	<i>Señalización Turística</i>			
		Si	No	X
<i>Especificar:</i> No existe ningún tipo de señalización próxima al recurso turístico, a excepción de un pequeño cartel en la parte alta del primer claustro ingresando por la Calle Morán, los Claustros de la Compañía se encuentran saturados por diversos anuncios de los diversos establecimientos comerciales que se encuentran en el lugar. También se puede apreciar tres paneles informativos sobre la labor de los jesuitas en la región.				



Señalización Turística Actual	Ficha N°		06
	Nombre del Recurso T. Iglesia y Convento de Santo Domingo		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i> X
<i>Especificar:</i>			
	Señalización Turística		
	<i>Si</i>	<i>No</i>	X
<i>Especificar:</i> No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, a excepción de un pequeño cartel en la portería del Convento que indica pertenencia a la congregación dominica, ubicado en la Calle Piérola. Este es el único recurso turístico que posee señalización para personas discapacitadas que necesiten el uso de una rampa de acceso.			



Señalización Turística Actual	Ficha N°	07	
 	Nombre del Recurso T. Museo de Arte Virreinal e Iglesia de Santa Teresa		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i>
<p><i>Especificar:</i></p> <p>En la puerta de ingreso al Monasterio al costado de la boletería y tienda souvenirs en la calle Melgar, se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>			
<i>Señalización Turística</i>		<i>Si</i>	<i>No</i>
<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, a excepción de un cartel en la puerta de ingreso al Convento que indica la existencia de éste en el lugar.</p>			



<p style="text-align: center;">Señalización Turística Actual</p>  	<p>Ficha N°</p>	08		
	<p>Nombre del Recurso T.</p> <p style="text-align: center;">Iglesia y Convento de la Recoleta</p>			
	<p>Código QR</p>	<i>Si</i>	<i>No</i>	
		X		
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>En la puerta de ingreso al convento, al costado de la boletería y sala de informes, se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>			
<p><i>Señalización Turística</i></p>			<i>Si</i>	<i>No</i>
		X		
<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, a excepción de un cartel precario en la intersección de las calles Recoleta y Ronda Recoleta al igual que un pequeño cartel en la puerta de ingreso al Convento que indica la existencia de éste en el lugar.</p>				



Señalización Turística Actual	Ficha N°		09
	Nombre del Recurso T. Iglesia de La Merced		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i> <input checked="" type="checkbox"/>
<i>Especificar:</i>			
	<i>Señalización Turística</i>		
	<i>Si</i>	<i>No</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Especificar:</i> No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, al igual que ningún elemento que permita su fácil identificación o que brinde información sobre el recurso.			



<p style="text-align: center;">Señalización Turística Actual</p>  	<p>Ficha N°</p>	10	
	<p>Nombre del Recurso T.</p> <p style="text-align: center;">Iglesia de Santa Marta</p>		
	<p>Código QR</p>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	<p><i>Especificar:</i></p>		
	<p>Señalización Turística</p>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, al igual que ningún elemento que permita su fácil identificación o que brinde información sobre el recurso.</p> <p>Este recurso aún no ha sido recuperado desde los daños ocasionados por el terremoto del 2001 y posee una ubicación importante debido a que se encuentra próximo al Museo de Santa Teresa y al futuro Centro de Convenciones y museo que se ubicará en la antigua prisión de la Calle Siglo XX.</p>		



<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		11	
	Nombre del Recurso T.			Iglesia de San Agustín
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
				X
	<i>Especificar:</i>			
	Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>
			X	
<i>Especificar:</i>				
No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, al igual que ningún elemento que permita su fácil identificación o que brinde información sobre el recurso.				

<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		12	
	Nombre del Recurso T.			Barrio de San Lázaro
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
				X
	<i>Especificar:</i>			
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>	
		X		
<i>Especificar:</i>				
<p>Se encuentra un letrero de la Serie B, en el ingreso al Pasaje Violín por la Avenida Juan de la Torre.</p> <p>También se puede apreciar dos letreros direccionales: el primero en la avenida Ejército frente a la Clínica Arequipa y el segundo en la avenida Juan de la Torre a la altura del ingreso a la Quinta Vivanco.</p>				

Señalización Turística Actual	Ficha N°		13
	Nombre del Recurso T. Casa Artesanal Fundo El fierro		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i> X
<i>Especificar:</i>			
	<i>Señalización Turística</i>		
	<i>Si</i>	<i>No</i>	X
<i>Especificar:</i> No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, tan solo un cartel de madera al ingreso del local permite conocer la existencia de éste, debido a que en la actualidad ya existe una mayor variedad de centros de venta de artesanía en el Centro Histórico.			



<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		14
	Nombre del Recurso T.		
Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
		X	
Especificar:			
<p>En la puerta de ingreso, frente a la boletería, se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>			
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>
			X
Especificar:			
<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, y tampoco existe ningún elemento que lo identifique como tal.</p>			



<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		15	
	Nombre del Recurso T.			Casa Irriberry
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
				X
	<i>Especificar:</i>			
	Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>
			X	
<i>Especificar:</i>				
<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; tan solo se pueden apreciar unas letras incisas, que lo identifican como el Complejo Cultural de la Universidad Nacional de San Agustín.</p>				

Señalización Turística Actual	Ficha N°		16	
	Nombre del Recurso T.			
	Casa Goyeneche			
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
			<input checked="" type="checkbox"/>	
Especificar:				
<p>En la puerta de ingreso, en el pasillo al lado derecho; se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>				
	Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>
				<input checked="" type="checkbox"/>
Especificar:				
<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; tan solo se pueden apreciar unas letras incisas (Banco Central de Reserva del Perú) en la esquina del inmueble en la intersección de las calles La Merced y Palacio Viejo</p>				

Señalización Turística Actual	Ficha N°		17
 	Nombre del Recurso T. Casa Tristán del Pozo		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i>
		X	
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>En la puerta de ingreso, frente a los cajeros automáticos; se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico</p>		
<i>Señalización Turística</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>	
		X	
<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; tan solo se pueden apreciar unas letras incisas (BBVA) al costado derecho de la puerta de ingreso a la casa.</p>			

Señalización Turística Actual	Ficha N°		18
	Nombre del Recurso T.		
	Museo Santuarios Andinos		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i>
		X	
	Especificar:		
	<p>En la puerta de ingreso; en el pasillo, al lado izquierdo se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico</p>		
	Señalización Turística	<i>Si</i>	<i>No</i>
			X
	Especificar:		
	<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; tan solo se pueden apreciar unas letras incisas que lo identifican como la Casa de la Cultura de la Universidad Católica de Santa María más no como museo, el cual solo puede ser percibido como tal, por un pequeño cartel al ingreso cuando éste se encuentra abierto.</p>		



<p style="text-align: center;">Señalización Turística Actual</p>  	<p>Ficha N°</p>	19	
	<p>Nombre del Recurso T.</p> <p style="text-align: center;">Museo Histórico Municipal</p>		
	<p>Código QR</p>	<i>Si</i>	<i>No</i>
		X	
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>En la puerta de ingreso, frente a la boletería, se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico.</p>		
<p><i>Señalización Turística</i></p>	<i>Si</i>	<i>No</i>	
		X	
<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; pero se pueden apreciar letras incisas que los identifican como Museo, también se hallan dos carteles precarios y saturados de propaganda e información en la puerta de ingreso.</p>			


<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		20
	Nombre del Recurso T.		
Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
			X
<i>Especificar:</i>			
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>
			X
<i>Especificar:</i>			
No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; pero se pueden apreciar letras incisas que los identifican como Museo, también se halla un pequeño cartel al ingreso de éste.			



Señalización Turística Actual		Ficha N°	21				
		Nombre del Recurso T.					
		Museo Villalobos Ampuero					
		Código QR	<table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> </tr> </table>	Si	No		X
		Si	No				
	X						
Especificar:							
<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, tampoco ninguna señalización interna, ni paneles informativos que permitan una mejor identificación y un fácil reconocimiento de este recurso.</p>		Señalización Turística	<table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> </tr> </table>	Si	No		X
		Si	No				
	X						
Especificar:							

Señalización Turística Actual	Ficha N°	22	
	Nombre del Recurso T. Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i>
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>En la puerta de ingreso, al lado derecho de una gigantografía y al costado de un periódico mural, se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico</p>		
	<i>Señalización Turística</i>	<i>Si</i>	<i>No</i>
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico, en la puerta de ingreso se encuentra un cartel precario y al interior una gigantografía que permite la identificación del museo.</p>		
			X

Señalización Turística Actual	Ficha N°		23
	Nombre del Recurso T.		
	Museo Virtual Mario Vargas Llosa		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i>
			X
	<i>Especificar:</i>		
	Señalización Turística	<i>Si</i>	<i>No</i>
	<i>Especificar:</i>		
	<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; sobre una de las ventanas de la casa se puede apreciar una imagen que representa el perfil del escritor con letras impresas que lo identifican como la Casa Museo Mario Vargas Llosa; el inmueble al no ser plenamente identificable, pasa desapercibido ya que se encuentra entre un terreno baldío y un taller mecánico abandonado.</p>		

Señalización Turística Actual	Ficha N°		24
 	Nombre del Recurso T. Museo de Arte Contemporáneo		
	Código QR	Si	No
		<input checked="" type="checkbox"/>	
	<p><i>Especificar:</i></p> <p>Entre la puerta de ingreso y la ventana del lado derecho , se puede apreciar un panel de vidrio perteneciente a la Ruta Cultural de Arequipa, la cual incluye un Código QR con información sobre el recurso turístico</p>		
Señalización Turística	Si	No	
		<input checked="" type="checkbox"/>	
<p><i>Especificar:</i></p> <p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima al recurso turístico; ni algún elemento visible que permita su fácil identificación. Se puede apreciar en la parte alta del edificio, las siglas MAC (Museo de Arte Contemporáneo de Arequipa). Este recurso puede mejorar su ingreso de visitantes, gracias a un mayor dinamismo en la zona por la construcción de una universidad en un área próxima, por su cercanía al Museo Vargas Llosa y por una eventual recuperación de la Estación del Ferrocarril.</p>			

<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		25	
	Nombre del Recurso T.			Mercado San Camilo
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>
				X
	<i>Especificar:</i>			
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>	
			X	
<i>Especificar:</i>				
<p>No existe ningún tipo de señalización turística próxima, se propone este recurso en la investigación; debido a que se vio el incremento de turistas provenientes tanto de agencias de viajes, como participantes de los recorridos gratuitos y otros. Los cuales muestran gran interés por la diversidad de productos que se ofertan y su cercanía y fácil acceso en el Centro Histórico.</p>				

<p>Señalización Turística Actual</p>  	Ficha N°		26		
	Nombre del Recurso T.				
	Tambos				
	Código QR		<i>Si</i>	<i>No</i>	
				X	
	<i>Especificar:</i>				
Señalización Turística		<i>Si</i>	<i>No</i>		
			X		
<i>Especificar:</i>					
No existe ningún tipo de señalización turística próxima; solamente el Tambo de Bronce posee unas letras incisas que permiten su identificación, también se pueden encontrar unos papeles informativos al interior del Tambo El Matadero.					

Mediante la aplicación de una ficha de recolección de datos sobre los atractivos del Centro Histórico, la señalización turística y el uso de Códigos QR; se plantea el siguiente Cuadro Resumen, en base a la información recolectada en las fichas:

Cuadro Resumen

Señalización Turística y el uso de Códigos QR en los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa

Atractivos Turísticos	Señalización Turística	Códigos QR*
Plaza de Armas de Arequipa	X	
Basílica Catedral De Arequipa		X
Iglesia y Convento San Francisco		X
Monasterio De Santa Catalina	X	X
Iglesia y Claustros de La Compañía		
Iglesia y Convento De Santo Domingo		
Museo de Arte Virreinal e Iglesia de Santa Teresa		X
Iglesia y Convento de La Recoleta		X
Iglesia de La Merced		
Iglesia Santa Marta		
Iglesia De San Agustín		
Barrio de San Lázaro	X	
Casa Artesanal Fundo De Fierro		
Casa Del Moral		X
Casa Iriberry		
Casa Goyeneche		X
Casa Tristán del Pozo		X
Museo Santuarios Andinos		X
Museo Histórico Municipal		X
Museo Arqueológico José María Morante		
Museo Villalobos Ampuero		
Museo Arqueológico de la Universidad Católica De Santa María		X
Museo Virtual Mario Vargas Llosa		
Museo de Arte Contemporáneo		X
Mercado San Camilo		
Tambos		

(*) Los Códigos QR planteados por la OGD Arequipa, proponen un sistema de paneles informativos adosados al interior de los atractivos turísticos del Centro Histórico.

- El 100% de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa; corresponden a manifestaciones culturales; hallándose 26 atractivos tomados en cuenta en la presente investigación.
- 10 monumentos religiosos, forman parte de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa; 6 de éstos exponen variadas muestras en sus respectivos museos (Basílica Catedral; Iglesia y Convento de San Francisco; Iglesia y Convento de la Tercera Orden Franciscana; convento de la Recoleta; monasterios de Santa Catalina y Santa Teresa).
- Existen 15 museos de diversas temáticas en el Centro Histórico de Arequipa; siendo los más visitados el Museo Santuarios Andinos, el museo de la Catedral y el monasterio de Santa Catalina.
- 6 casonas típicas de la ciudad son consideradas atractivos turísticos; 4 casas museo (Museo Virtual Vargas Llosa; Casa del Moral, Casa Museo Villalobos Ampuero y la Casa Goyeneche); 2 son empleadas como galerías de arte (Casa Iriberry y Casa Tristán del Pozo).
- La gran mayoría de atractivos turísticos del Centro Histórico de nuestra ciudad; carecen de una señalización turística adecuada; que permita una fácil identificación y una ubicación rápida de parte de los visitantes; solamente tres atractivos poseen señalización turística y son la Plaza de Armas, el Monasterio de Santa Catalina y el Barrio de San Lázaro; lo cual nos demuestra cuán deficiente es éste tema en el Centro Histórico.
- Algunos atractivos del Centro Histórico forma parte de la denominada Ruta Cultural creada por la OGD; la cual los identifica con unas pegatinas en el piso, las cuales se encuentran en mal estado debido a que están en una zona de alta transitabilidad, del mismo modo presenta paneles informativos al interior de los atractivos que conforman parte de la ruta; pudiendo ampliarse la información por medio del escaneo de Códigos QR.

Se ha podido apreciar que solamente 12 de los 26 atractivos analizados en la presente investigación, poseen Códigos QR en paneles informativos de vidrio, los cuales están en una posición poco visible y accesible a los usuarios; muchos de estos se encuentra deteriorados y la página web a la que vincula el Código QR no se encuentra actualizada y posee información muy limitada sobre los atractivos turísticos.

2. SEGUNDA VARIABLE: USO DE CÓDIGOS QR

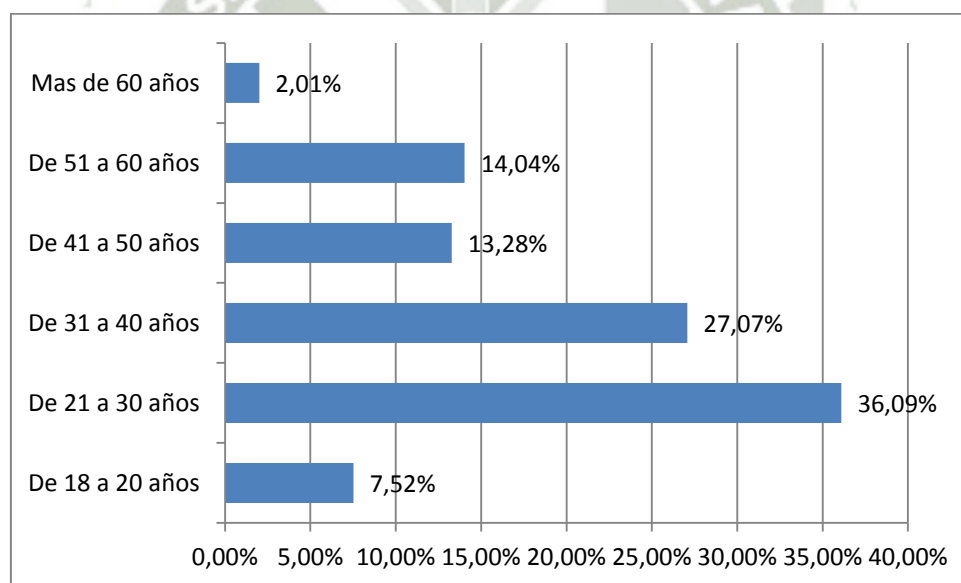
2.1.- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS TURISTAS

2.1.1- Edad

Tabla 1 Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 20 años	30	7,52
De 21 a 30 años	144	36,09
De 31 a 40 años	108	27,07
De 41 a 50 años	53	13,28
De 51 a 60 años	56	14,04
Más de 60 años	8	2,01
Total	399	100,00

Gráfico 1 Edad



Interpretación:

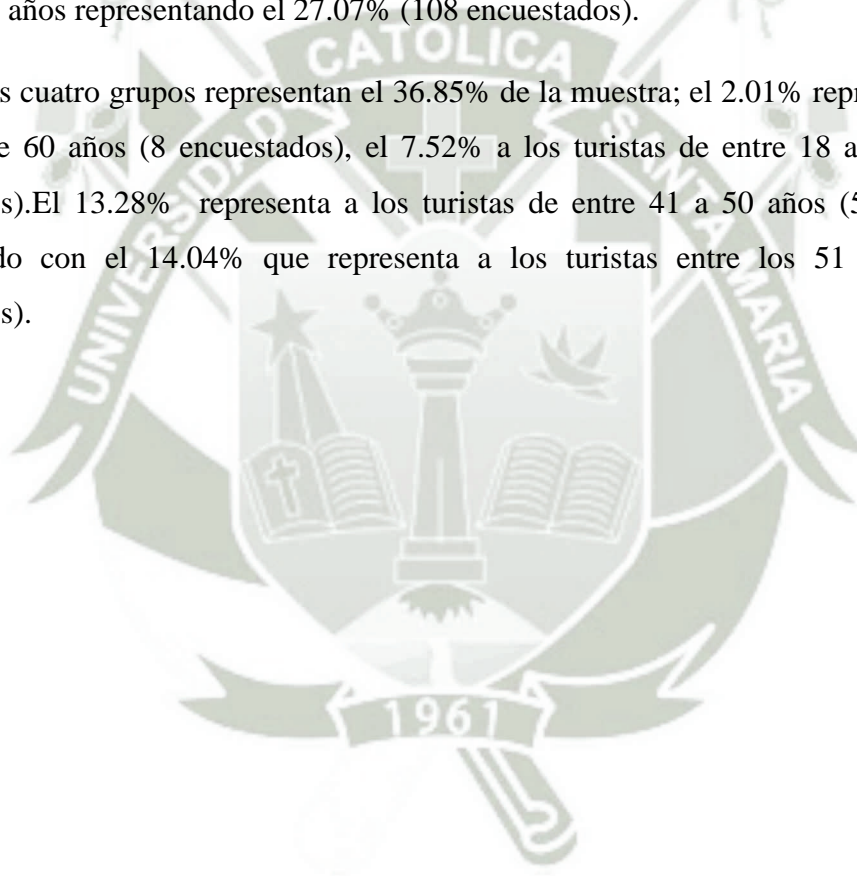
Al sistematizar la información obtenida en las encuestas, se ha dividido la muestra de los 399 encuestados en 6 grupos; lo cual nos permitirá conocer de un modo más eficiente la relación de la edad con el grado de conocimiento del tema investigado.

La división por grupos de edades es determinante, ya que es probable que los turistas más jóvenes se encuentren identificados con el tema investigado, mientras que los turistas mayores pueden tener un carente ó limitado conocimiento del tema.

Al analizar los datos obtenidos de los turistas que fueron encuestados se encontró que el segmento joven es el más preponderante. De la información obtenida; se puede afirmar que el 63.16% de la muestra (252 encuestados); comprende un importante segmento de población joven, comprendida entre los 21 a 40 años

Es así que podemos encontrar un número mayor de turistas entre los 21 y 30 años con un 36.09% (144 encuestados). El segundo grupo con mayor número de encuestados se ubica entre los 31 y 40 años representando el 27.07% (108 encuestados).

Los últimos cuatro grupos representan el 36.85% de la muestra; el 2.01% representa a turistas mayores de 60 años (8 encuestados), el 7.52% a los turistas de entre 18 a 20 años (30 encuestados). El 13.28% representa a los turistas de entre 41 a 50 años (53 encuestados), concluyendo con el 14.04% que representa a los turistas entre los 51 y 60 años (56 encuestados).

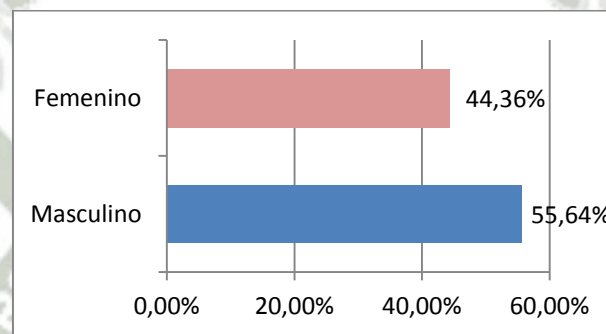


2.1.2.- Sexo

Tabla 2 Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	222	55,64
Femenino	177	44,36
Total	399	100,00

Gráfico 2 Sexo



Interpretación:

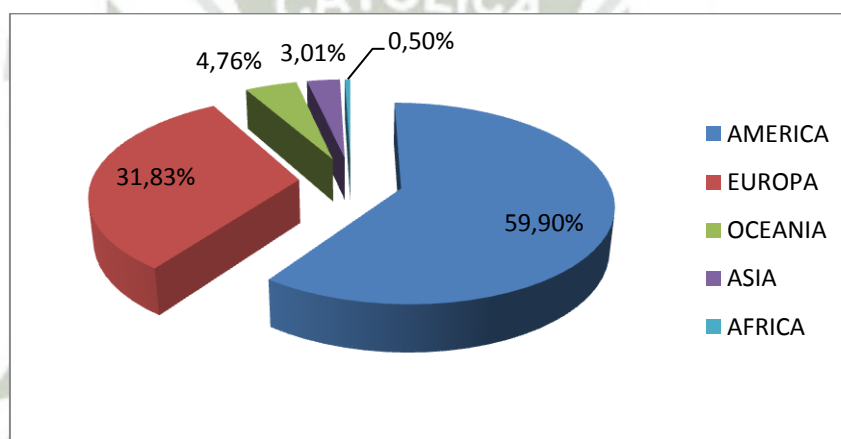
Respecto al género de los turistas encuestados encontramos una mayoría masculina con un 55.64% (222 hombres) a diferencia del género femenino con un 44.36% (177 mujeres). Lo cual también es un reflejo de las características observadas según el género del Perfil del turista que visita el departamento de Arequipa.

2.1.3.- Nacionalidad

Tabla 3 Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
AMERICA	239	59,90
EUROPA	127	31,83
OCEANIA	19	4,76
ASIA	12	3,01
AFRICA	2	0,50
Total	399	100,00

Gráfico 3 Nacionalidad



Interpretación:

A través de la aplicación de las 399 encuestas, podemos apreciar 33 nacionalidades de los turistas que formaron parte de la muestra.

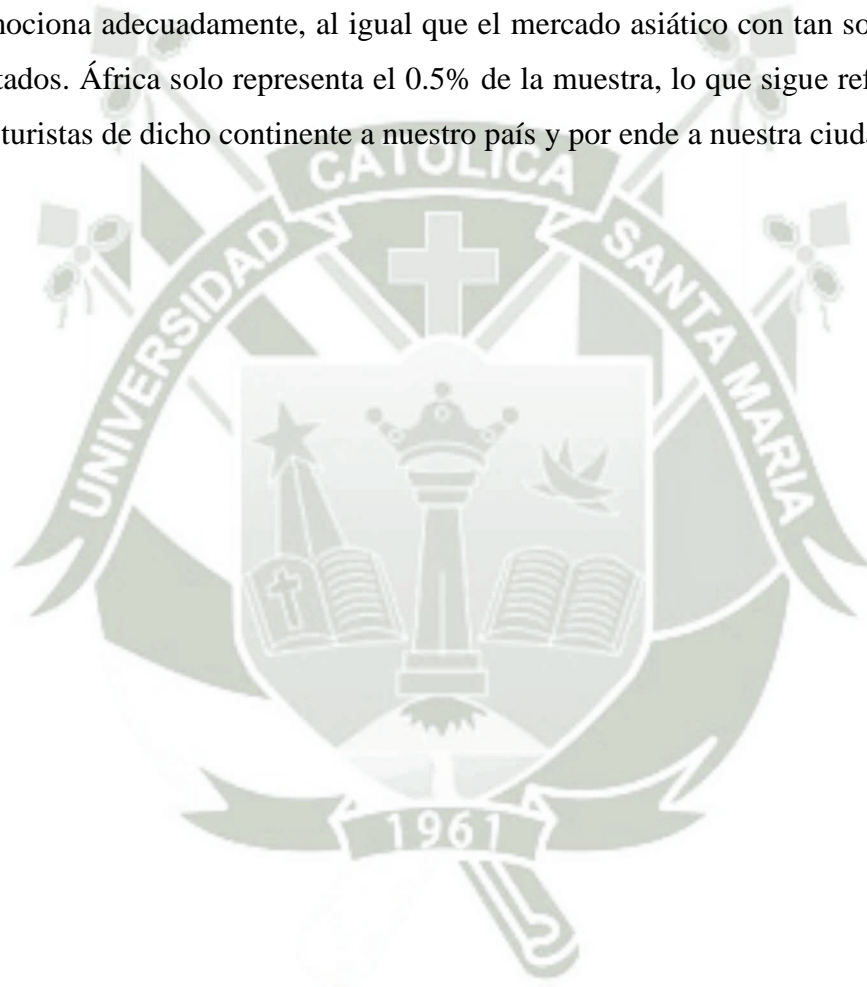
El 59.90% de los encuestados corresponden a turistas americanos; los datos obtenidos y acumuladas las frecuencias nos señalan que el 13.03% de encuestados corresponden a turistas nacionales.

Mientras que el 28.57% corresponde a turistas sudamericanos; liderados por Chile con el 9.77%, seguido por Brasil con el 6.52%, Ecuador y Argentina con el 4.26% cada uno y Colombia con el 3.76%; lo cual confirma la prioridad de la promoción en el mercado turístico

sudamericano. Un 13.78 % corresponde a turistas de Norte América (Canadá, Estados Unidos y México).

Un importante 31.83% corresponde a los turistas europeos; encabezados por Italia con el 8.27%, Francia con el 6.27%, Alemania con el 5.76% y el Reino Unido y España con el 3.76% cada uno; lo cual sigue confirmando la importancia de este importante mercado emisor y su influencia en el sector turístico nacional.

Un 4.76% representa a los turistas de Oceanía; un mercado importante en el que el país aun no se promociona adecuadamente, al igual que el mercado asiático con tan solo el 3.01 % de los encuestados. África solo representa el 0.5% de la muestra, lo que sigue reflejando el poco ingreso de turistas de dicho continente a nuestro país y por ende a nuestra ciudad.



2.1.4.- Estado Civil

Tabla 4 Estado Civil

	Soltero	Casado	Divorciad o	Viudo	Total
	%	%	%	%	%
De 18 a 20 años	7.5	0.0	0.0	0.0	7.5
De 21 a 30 años	30.8	5.0	0.3	0.0	36.1
De 31 a 40 años	12.8	12.3	1.8	0.0	27.1
De 41 a 50 años	1.3	7.3	3.8	1.0	13.3
De 51 a 60 años	2.0	6.8	3.5	1.8	14.0
Más de 60 años	0.0	0.3	0.8	1.3	2.0
Total	54	32	10	4	100.00

Interpretación:

Al analizar los datos obtenidos se encontró que el segmento joven, integrado por turistas de 18 a 40 años es el de mayor proporción (70.70% % de los encuestados) de éstos, el 51.10% son solteros; lo cual refleja que un buen número de encuestados que visitan nuestra ciudad tienden a realizar sus viajes solos, en grupos de amigos o al inicio de una relación.

Del 32% de la muestra de personas casadas, el 26.4% corresponde a personas mayores de 31 años , mientras que solo un 5% corresponde a casados de entre 21 a 30 años, sin hallarse ningún menor de 20 años con estado civil casado.

De igual manera se identifican como divorciados un 10% y como viudos un 3.76%, los cuales corresponden principalmente a un segmento adulto.

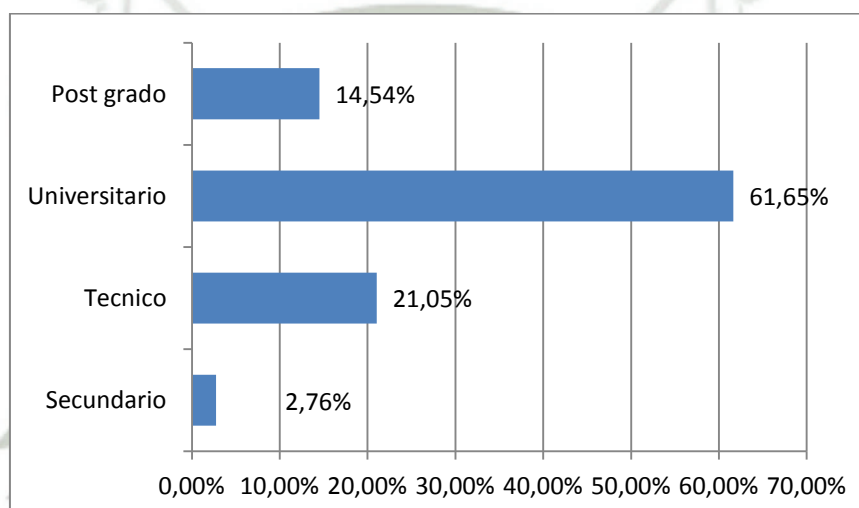
Con base a estos resultados podemos decir que más de la mitad de los turistas que llegan a nuestra ciudad son personas solteras, del mismo modo, cerca de un cuarto de los turistas que visitan Arequipa corresponden a personas casadas mayores de 31 años.

2.1.5.- Nivel de Instrucción

Tabla 5 Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Secundario	11	2,76
Técnico	84	21,05
Universitario	246	61,65
Post grado	58	14,54
Total	399	100,00

Gráfico 4 Nivel de Instrucción



Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados son profesionales; el 61.65% posee estudios universitarios y el 14.54% posee estudios de post grado.

Esto nos permite afirmar que los turistas que visitan nuestra ciudad tienen un alto nivel cultural y de preparación; del mismo poseen cierta solvencia económica que les permite tener un mayor acceso en la adquisición de diversos bienes exclusivos.

También se puede apreciar que el 21.05% de los encuestados posee estudios técnicos y que solo 2.76% concluyó sus estudios secundario; de lo cual podemos inferir que todos los encuestados han concluido sus estudios básicos.

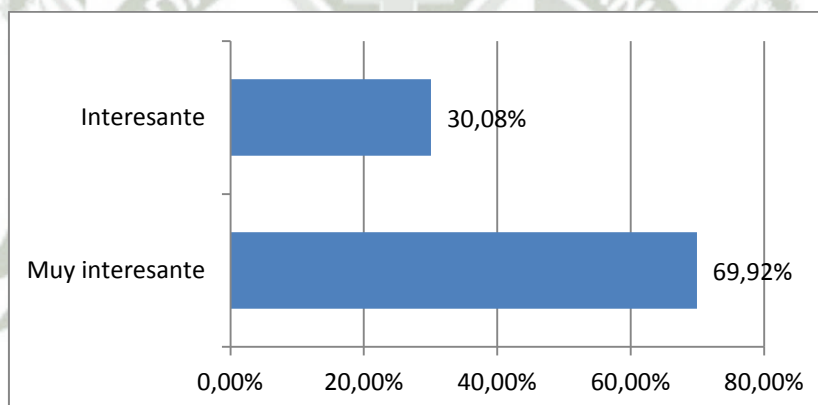
PREGUNTA N° 1

¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?

Tabla 6 ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	279	69,92
Interesante	120	30,08
Total	399	100,00

Gráfico 5 ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?



Interpretación:

Como se puede apreciar en el gráfico el 69.92% de los encuestados considera a los atractivos turísticos del Centro Histórico como muy interesantes de visitar; mientras que el 30.08% los consideran interesantes para una eventual visita.

Este resultado nos permite apreciar que la totalidad de turistas encuestados, muestra un gran interés en conocer los atractivos turísticos del Centro Histórico y que no existe una percepción negativa sobre éstos por parte de los turistas encuestados.

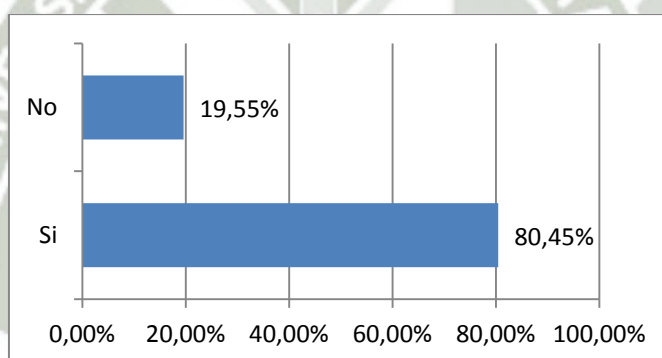
PREGUNTA N° 2

¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Arequipa antes de realizar su viaje?

Tabla 7 ¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Arequipa antes de realizar su viaje?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	80,45
No	78	19,55
Total	399	100,00

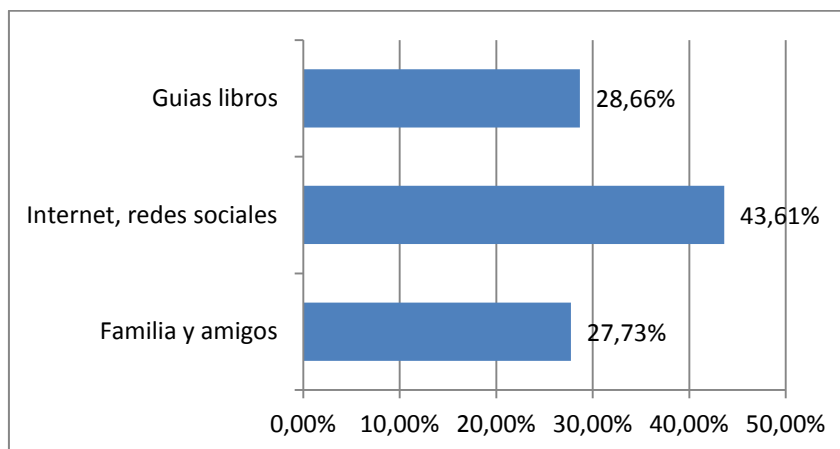
Gráfico 6 ¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Arequipa antes de realizar su viaje?



Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?

Tabla 8 Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?

	Frecuencia	Porcentaje
Familia y amigos	89	27,30
Internet, redes sociales	140	44,48
Guías, libros, etc.	92	28,22
Total	321	100,00

Gráfico 7 Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?**Interpretación:**

Como se puede apreciar en los gráficos, el 80.45% de los encuestados; afirma tener un conocimiento previo de los lugares a visitar en el Centro Histórico de Arequipa; frente a un 19.55% de encuestados que afirma no tener un conocimiento previo antes de realizar su viaje a nuestra ciudad.

De los encuestados que afirman tener conocimientos previos antes de realizar su viaje; el 43.61% afirma tener como fuente de información a la internet, a través de diversas páginas vinculadas al turismo, blogs de viajeros y las redes sociales; lo que nos confirma la importancia que el turista da a la tecnología y como vincula a ésta con su manera de viajar.

El 28.66% tiene como fuente de información, diversas fuentes escritas, entre las que destacan las guías de viajeros; muchas de las cuales presentan ediciones nuevas cada año con información actualizada y de fácil manejo.

Mientras que el 27.73% de los encuestados toma como fuente de información la opinión, anécdotas y consejos de familiares y amigos; lo cual nos refleja la importancia del marketing boca a boca en turismo.

PREGUNTA N° 3

Tabla 9 Ud. transporta un teléfono móvil (celular) o dispositivo electrónico (Tablet, Ipad, etc.) que permita la conexión a internet y el uso de aplicaciones ó “Apps”, durante sus viajes

	Si	No	Total
	%	%	%
De 18 a 20 años	7.0	0.5	7.5
De 21 a 30 años	34.3	1.8	36.1
De 31 a 40 años	23.6	3.5	27.1
De 41 a 50 años	4.3	9.0	13.3
De 51 a 60 años	1.8	12.3	14.0
Más de 60 años	0.0	2.0	2.0
Total	71	29	100.00

Interpretación:

Los porcentajes que nos muestra el Tabla 9, nos indican que el 29% de los encuestados no transporta ningún aparato electrónico ni tecnológico que le permita conectarse a internet, ni mucho menos el empleo de nuevas tecnologías, en este grupo se encuentran los turistas de 41 a más de 60 años; por lo que podríamos afirmar que las personas de mayor edad no están muy comprometidas ni familiarizadas con este tipo de tecnologías.

Mientras que el 64.9%, que afirma poseer teléfonos móviles o dispositivos electrónicos durante sus viajes; es un importante segmento que se halla entre los 18 a 40 años; muy vinculado al uso de tecnologías informáticas y una conectividad e interacción constante con los dispositivos móviles, las cuales también aplican durante la realización de sus viajes y los cuales forman parte de un creciente número de turistas que hacen que la tecnología este cada vez más integrada al campo turístico.

PREGUNTA N° 4

¿Conoce Ud. alguna Aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa?

Tabla 10 ¿Conoce Ud. alguna Aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	4,76
No	380	95,24
Total	399	100,00

Gráfico 8 ¿Conoce Ud. alguna Aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa?

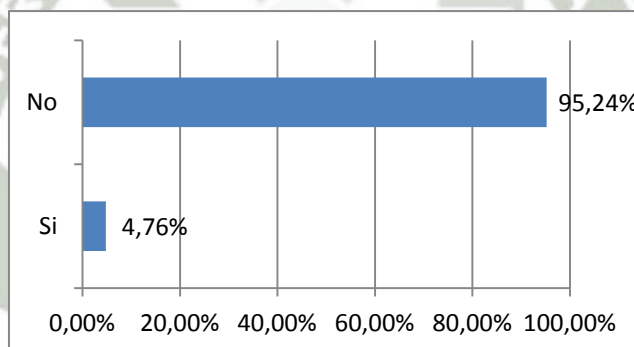


Tabla 11 Si respondió afirmativamente ¿Qué App conoce?

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa Travel Guide	12	66,67
Arequipa Maps and Walks	7	33,33
Total	19	100,00

Interpretación:

Como se aprecia en la Gráfico 8, el 95.24% de los encuestados afirman no conocer ninguna Aplicación o App referente al Centro Histórico de Arequipa o sus atractivos; lo cual nos da a conocer la falta de una adecuada difusión de esta herramienta por parte de sus realizadores; un adecuada uso de estas aplicaciones sería realmente provechoso para la estadía de los turistas en nuestra ciudad.

Mientras que un 4.76% (19 encuestados) afirma conocer solamente 2 de las 5 aplicaciones vinculadas al Centro Histórico, siendo estas Arequipa Travel Guide y Arequipa Maps and Walks; lo cual nos confirma la existencia de un número importante de aplicaciones en la ciudad, pero las cuales no son difundidas adecuadamente y por tal motivo son escasamente conocidas por los turistas.



PREGUNTA N° 5

Indique Ud.; si ha podido apreciar la imagen de la parte inferior



Tabla 12 Reconocimiento de Códigos QR en la vida cotidiana

	Frecuencia	Porcentaje
Si	399	100,00

Interpretación:

En esta pregunta se les planteó a los encuestados si habían podido apreciar o reconocer la imagen de un Código QR en diversas alternativas de la vida diaria (periódicos, tickets de transporte, tarjetas, entre otros), incluyéndose algunas relacionadas al sector turístico (mapas, restaurantes, hoteles, lugares turísticos).

EL 100% de los encuestados reconoce haber apreciado más de una alternativa propuesta de uso de Códigos QR en el día a día, más no reconocer su funcionamiento como se apreciara en la pregunta 6 y sus gráficos correspondientes.

PREGUNTA N° 6

Tabla 13 ¿Conoce Ud. lo que es ó que representa un Código QR?

	Si	No	Total
	%	%	%
De 18 a 20 años	7.0	0.5	7.5
De 21 a 30 años	35.8	0.3	36.1
De 31 a 40 años	22.8	4.3	27.1
De 41 a 50 años	3.5	9.8	13.3
De 51 a 60 años	1.0	13.0	14.0
Más de 60 años	0.0	2.0	2.0
Total	70	30	100.00

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 13; el 30 % de los encuestados afirma no conocer la funcionalidad o uso de un Código QR pese a haber afirmado que si lo reconoce ó lo identifica gráficamente (Tabla 12); este porcentaje engloba a un importante segmento de población adulta de 41 años a más, que no se siente plenamente identificado con este tipo de recurso tecnológico.

Mientras que el 70 % de los encuestados que afirma conocer lo que es y que representa un Código QR; se encuentra en su mayoría ubicado entre los segmentos de 18 a 40 años; lo que confirma que el uso de herramientas tecnológicas está más ligado a un segmento joven con un mayor dinamismo e interés por la innovación.

PREGUNTA N° 7

Indique Ud. Que acciones conoce que pueden ser generadas por un código QR

Tabla 14 Indique Ud. Que acciones conoce que pueden ser generadas por un código QR

	Descargar textos, audios y videos	Páginas web – Redes sociales	Llamada telefónica - Webcam	Realizar compras	Señalización localización	Desconoce su uso	Total
De 18 a 20 años	21.2	37.9	9.1	10.6	18.2	3.0	100.00
De 21 a 30 años	20.7	32.9	10.6	14.8	20.7	0.3	100.00
De 31 a 40 años	18.4	31.8	12.1	10.9	20.1	6.7	100.00
De 41 a 50 años	7.4	20.6	4.4	2.9	7.4	57.4	100.00
De 51 a 60 años	1.8	5.3	0	0	1.8	91.2	100.00
Más de 60 años	0	0	0	0	0	100.00	100.00

Interpretación:

En la siguiente pregunta, se muestran las diversas opciones que el encuestado pudo seleccionar; en base a su conocimiento sobre algunas de las principales acciones que puede generar un código QR; pudiendo escoger más de una alternativa de las 6 propuestas; dependiendo de su grado de conocimiento sobre el uso de Códigos QR.

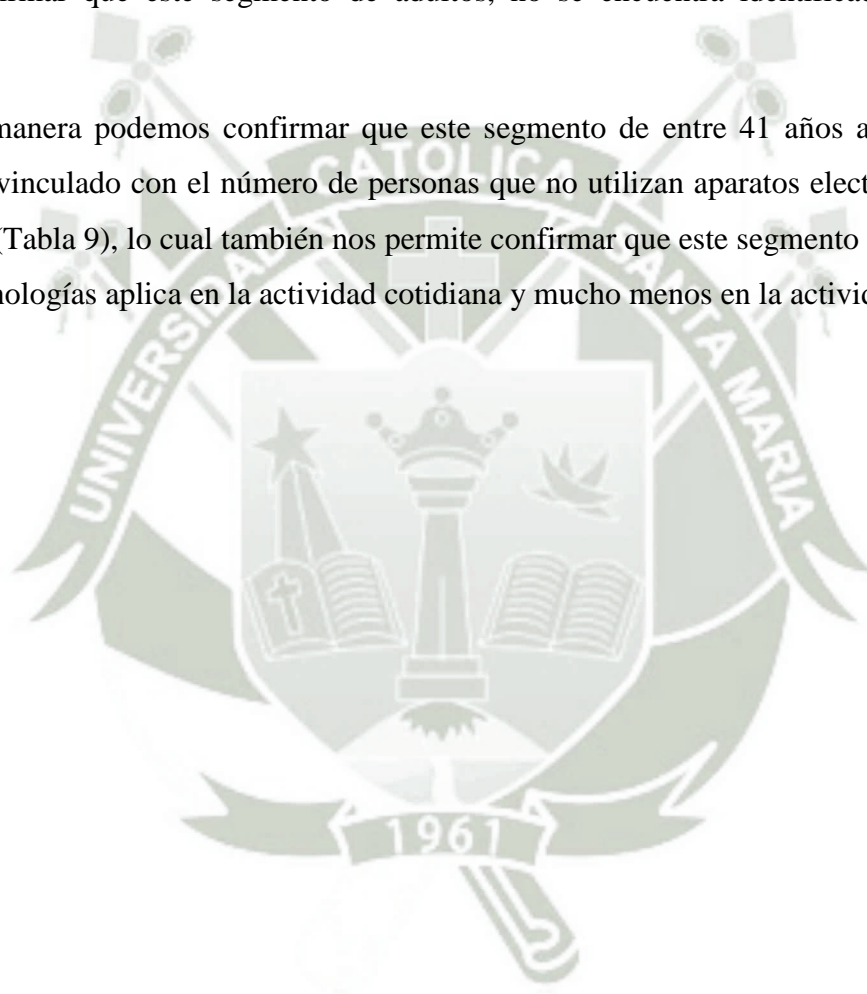
Se puede apreciar que los encuestados en su gran mayoría conocen que una de las principales acciones que genera un Código QR es el direccionar a un sitio web o una red social; más del 30% de los encuestados entre los 18 a los 40 años considera que esta es la principal acción que genera un Código QR, seguido por la descarga de datos con cerca del 20% al igual que las acciones de señalización y localización.

De igual manera se puede indicar que este grupo es que el tiene mayor conocimiento de las acciones que puede realizar un código QR, el porcentaje de desconocimiento del uso de estos

códigos es muy bajo; lo que nos permite afirmar que este segmento joven, es el que se encuentra más vinculado y con mayor predisposición al uso y aplicación de nuevas tecnologías en el día a día, incluyendo a la actividad turística.

Mientras que las personas que desconocen las acciones que pueden ser ejecutadas por un Código QR corresponden a un segmento adulto y representan un porcentaje muy alto; el 57.4% de encuestados entre los 41 y 50 años, el 91.2% entre los 51 y 60 años y el 100% de los encuestados de más de 60 años; desconocen totalmente el uso de estos códigos; lo que nos permite afirmar que este segmento de adultos, no se encuentra identificado con el tema tratado.

De igual manera podemos confirmar que este segmento de entre 41 años a más de 60; se encuentra vinculado con el número de personas que no utilizan aparatos electrónicos durante sus viajes (Tabla 9), lo cual también nos permite confirmar que este segmento es el que menos uso de tecnologías aplica en la actividad cotidiana y mucho menos en la actividad turística.



PREGUNTA N° 8

¿Ha observado Ud. el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa?

Tabla 15 ¿Ha observado Ud. el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	14,79
No	340	85,21
Total	399	100,0

Gráfico 9 ¿Ha observado Ud. el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa?

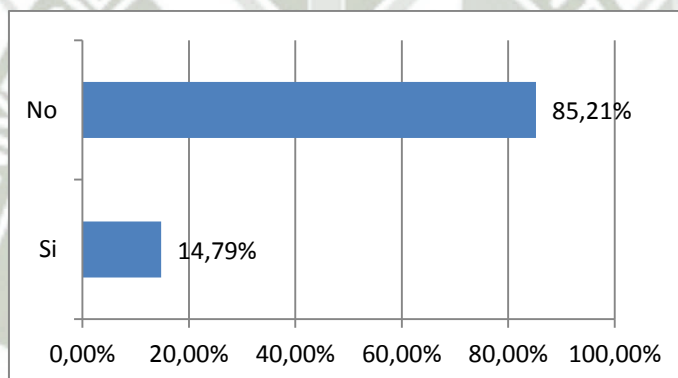


Tabla 16 Indique en qué lugar, pudo observarlo

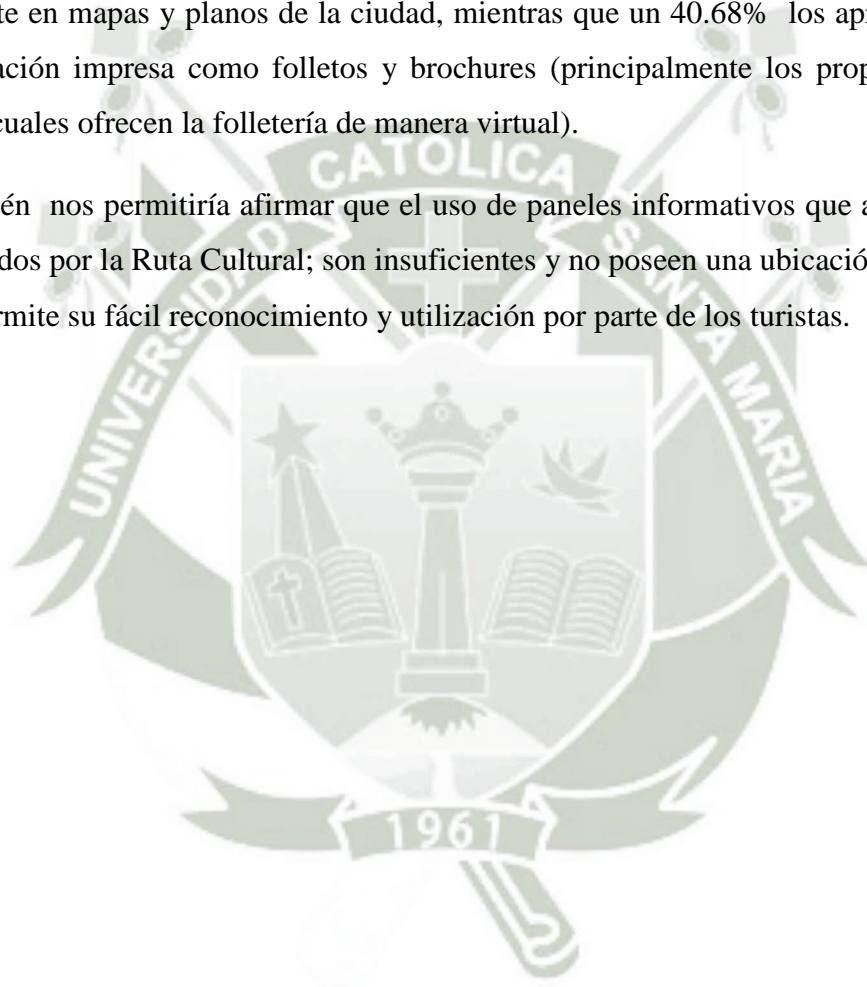
	Frecuencia	Porcentaje
Mapas	35	59,32
Información I.	24	40,68
	59	100,00

Interpretación:

En el presente gráfico se puede apreciar que el 85.21% de los encuestados afirman no haber apreciado el uso de Códigos QR en la ciudad; esto podría ser básicamente a la poca existencia de estos en la ciudad y los existentes pertenecientes a la Ruta Cultural son pocos visibles y se encuentran mal ubicados.

Mientras que solo un 14.79% reconoce haber apreciado el uso de estos códigos; del total de los que dieron una respuesta afirmativa (59 encuestados) un 59.32% pudo apreciarlos básicamente en mapas y planos de la ciudad, mientras que un 40.68% los apreció en fuentes de información impresa como folletos y brochures (principalmente los proporcionados por Iperú, los cuales ofrecen la folletería de manera virtual).

Esto también nos permitiría afirmar que el uso de paneles informativos que aplican Códigos QR instalados por la Ruta Cultural; son insuficientes y no poseen una ubicación estratégica, lo cual no permite su fácil reconocimiento y utilización por parte de los turistas.



PREGUNTA N° 9

Indique cuales serían los elementos más importantes en una aplicación o App vincula al Centro Histórico

Tabla 17 Indique cuales serían los elementos más importantes en una aplicación o App vincula al Centro Histórico

	App gratuita	Recomendaciones/Calificaciones	Información de los atractivos	Señalización y ubicación	Información en otros idiomas	Aprovechamiento del tiempo
De 18 a 20 años	25.0	16.3	12.5	13.5	21.2	11.5
De 21 a 30 años	21.6	16.8	18.5	11.9	19.2	11.9
De 31 a 40 años	22.1	14.6	20.1	13.2	21.1	8.9
De 41 a 50 años	19.5	15.8	21.1	15.8	17.4	10.5
De 51 a 60 años	16.7	15.7	22.7	15.2	18.2	11.6
Más de 60 años	18.2	18.2	21.2	15.2	15.2	6.1

Interpretación:

En la presente tabla, se pueden apreciar cuales son los elementos más importantes que toma en cuenta un turista al momento de escoger o de adquirir una Aplicación; los encuestados podían escoger más de una alternativa para ver cuáles son los elementos que consideran más importantes en una aplicación.

Los encuestados considera que la gratuidad de la aplicación, sería uno de los elementos mas importantes, junto a la información en distintos idiomas (principalmente los turistas extranjeros no hispanohablantes). Principalmente en los segmentos entre los 18 a 40 años;

estas dos alternativas son las más resaltantes para los encuestados y las que generarían más beneficios.

También podemos afirmar que pese a que el grupo de encuestados de entre 41 años a más de 60, es el que posee menos conocimiento de los temas tecnológicos y el que se encuentra menos vinculado al uso de aparatos móviles y electrónicos, como se muestra en las tablas y gráficos anteriores; este segmento es el que muestra mayor intereses por la información de los atractivos y la señalización y ubicación de éstos; lo cual facilitaría de sobremanera su permanencia y su visita al Centro Histórico; permitiéndole un libre desplazamiento y un mejor disfrute de los atractivos de los lugares visitados.



PREGUNTA N° 10

Indique de que forma un Código QR podría ayudar a mejorar la señalización del Centro Histórico de Arequipa

Tabla 18 Indique de que forma un Código QR podría ayudar a mejorar la señalización del Centro Histórico de Arequipa

	Aprovechamiento de tiempo	Facilitar la orientación	Mejoramiento de la identificación	Información accesible y precisa
De 18 a 20 años	20.3	39.0	10.2	30.5
De 21 a 30 años	21.7	33.7	19.0	25.7
De 31 a 40 años	16.8	33.2	27.3	22.7
De 41 a 50 años	18.0	36.0	18.0	27.9
De 51 a 60 años	20.9	32.7	20.0	26.4
Más de 60 años	11.1	38.9	33.3	16.7

Interpretación:

En la presente Tabla se presentan los resultados en los cuales los encuestados, podían escoger más de una alternativa de acorde a su interés; pudiendo identificar que gran parte de éstos, considera que los Códigos QR pueden de manera significativa facilitar la orientación de los visitantes en el Centro Histórico, teniendo gran aceptación entre todos los encuestados sin importar el segmento de edad en el que se encontraban; de igual manera se aprecia que el hecho de brindar información accesible y precisa sobre los atractivos, es mayoritaria en todos en todos los encuestados.

También podemos afirmar que una adecuada señalización turística integrada con Códigos QR, permitiría una mejor identificación de los atractivos del Centro Histórico, permitiendo un mejor aprovechamiento del tiempo de estadía de los turistas.

3.-DISCUSIÓN

Al haber concluido la toma de encuestas y la posterior interpretación de las mismas; se pudo conocer la realidad de los visitantes que arriban a nuestra ciudad; hallándose grandes coincidencias con el Perfil del Turista que visita el departamento de Arequipa proporcionado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; básicamente en lo referente a los aspectos de género, edad, grado de instrucción y nacionalidad.

Pudiendo definirse que un gran segmento de los turistas que arriban a nuestra ciudad, son viajeros jóvenes con un alto nivel cultural con estudios universitarios y con un conocimiento previo de lo que desean visitar; del mismo modo se tiene la importante presencia de turistas europeos y sudamericanos, al igual que un nutrido grupo de turistas nacionales.

La muestra a los 339 turistas y la visita a cada uno de los atractivos turísticos para el llenado de las fichas de Recolección de los recursos y señalización turística; nos refleja la carencia de ésta en el Centro Histórico, lo cual limita un mejor desplazamiento de los visitantes a los diversos atractivos que nuestra ciudad ofrece.

Al ser jóvenes, la mayoría de turistas que visitan el Centro Histórico de Arequipa; éstos tiene un alto grado de conocimiento referente al uso de dispositivos electrónicos y sistemas operativos móviles; motivo por el cual consideran nuestra investigación como un aporte importante e innovador ante la carencia de una señalización adecuada, moderna y eficiente en el Centro Histórico.

Podemos afirmar que la aplicación de nuevas tecnologías vinculadas a la señalización turística tendrían un profundo impacto en la imagen que plantea tener Arequipa en el plano turístico del país; debido a las opiniones favorables que los Códigos QR vienen presentando en las áreas o atractivos turísticos en las que ya se vienen empleando; estas podría ser una oportunidad para mejorar el manejo de información de un modo más eficiente, moderno y amigable para los turistas que visitan el Centro Histórico.

CONCLUSIONES

PRIMERA

En base a la investigación realizada; se puede afirmar que el Centro Histórico de Arequipa presenta una señalización turística escasa y la existente se encuentra en situaciones precarias; lo cual no permite una fácil ubicación de los atractivos turísticos, ni un desplazamiento más fluido y libre de los visitantes.

SEGUNDA

Se puede afirmar que del trabajo de la Ruta Cultural planteada por la OGD en el Centro Histórico; los paneles informativos que presentan Códigos QR son poco llamativos y nada prácticos al hallarse en muchos de los casos al interior de los inmuebles, lo que no permite un acceso eficiente de la información a los visitantes; del mismo modo las pegatinas en el suelo no son de mucho apoyo y son ilegibles.

TERCERA

La mayoría de los visitantes del Centro Histórico comprenden un segmento joven; con una alta vinculación al uso de sistemas de comunicación móviles y aparatos electrónicos; muchos de los cuales como turistas, emplean diversos avances tecnológicos para organizar, mejorar y aprovechar su estancia en el destino elegido; nuestra propuesta del uso de Códigos QR en la señalización turística sería un gran aporte para este segmento de turistas.

CUARTA

Por medio de la investigación también se llegó a conocer que un buen número de turistas; prefiere conocer la ciudad por su cuenta y en base a los atractivos que llaman más su atención; debido al alto nivel cultural que estos poseen, planificando por si mismos sus estadías en la ciudad y teniendo conocimiento previo de los lugares a visitar.

QUINTA

Podemos afirmar que pese a los trabajos que se vienen realizando en el Centro Histórico, ninguno está ligado al mejoramiento de la señalización e identificación de los atractivos turísticos, siendo ésta una medida para un largo plazo y de gran importancia.



SUGERENCIAS

1.- En la actualidad la Gerencia del Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Arequipa; podría considerar la instalación de una señalización turística correcta y el uso de avances tecnológicos en éstas; pudiéndose mejorar de sobremanera el desplazamiento de los turistas hacia los distintos atractivos del Centro Histórico.

2.- Los organismos responsables del mantenimiento y puesta en valor del Centro Histórico; podrían tener en cuenta que los planes de peatonalización y mejoramiento de éste, deben ir vinculados también a una fácil identificación de los atractivos turísticos y una entrega de información eficiente e inmediata.

3.- Es trabajo de las instituciones públicas y privadas y de la colectividad; la conservación y recuperación del Centro Histórico; con diversos planes de acción que deben ir desde la erradicación de ambulantes e indigentes, la restricción del ingreso de vehículos y protestas sociales, evitar la contaminación visual y sonora, prevenir la destrucción de los inmuebles y la mejora de la seguridad; las cuales proyectan una mala imagen de la ciudad hacia el visitante.

BIBLIOGRAFÍA

- Ampuero Bejarano, F. (2013). Valores Culturales del Centro Historico de Arequipa. *Por las rutas de Arequipa*.
- Arce Espinoza, M. R. (2011). San Lázaro, El primer barrio tradicional de Arequipa. *Mi nombre es Arequipa*.
- Belán Franco, A. (2011). El museo de arqueología mejor implementado del sur. *Mi nombre es Arequipa* .
- Beltrán, G., & Chueca, E. (2014). *El Código QR como nuevo código de barras de recursos turísticos*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Ben Box. (2008). *South American Handbook 2008*. Reino Unido: Footprint.
- Caballero Umpire, R. (1997). *Turismo y 1/2 Ambiente*. Lima: GREATHS.
- Cathal, G. (2011). *Location Aware Apps for Tourism*. Lexington
- David, H. (2014). *QR Codes in Education*. Lexington.
- Davies, J. (2014). *On Site Digital Heritage Interpretation: Current uses and future possibilities at World Heritage Sites*. Durham: Universidad de Durham.
- Del Busto Duthurburu, J. A., Orrego Pervagos, J. L., Nuñez Carvallo, S. P., & Sanchez Concha Barrios, R. (1995). *Guía Turística del Departamento de Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dowl, A., Shorthouse, K., Waterson, L., & Williams, B. (2010). *Peru*. Hong Kong: Lonely Planet.
- El Comercio. (2006). *Patrimonio del Peru*. Lima: Editora El Comercio S.A.
- Escandell-Tur, N., & Arellano, A. (1998). *All Arequipa*. Barcelona: Escudo de Oro.
- Gurría Di-Bella, M. (1999). *Introducción al Turismo*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.
- Ikuta, A.(2010). Visitor Signs Comparison of Visitor in Helsinki and Kyoto. Vaasa

- Huidobro Moya, J. M. (2013). *Comunicaciones Móviles Sistemas GSM, UMTS y LTE*. Mexico D.F.: Alfa Omega Grupo Editor.
- Jimenez Bulla, L. H., & Jimenez Barbosa, W. G. (2013). *Turismo: Tendencias Globales y Planificación Estratégica*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kamil Publicidad. (2014). Casa Museo José Villalobos Ampuero, Tesoros familiares para toda Arequipa. *Por las Rutas del Sur* .
- Llanque Chana, J. (2012) *Arequipa Plan de Recuperación del Centro Histórico*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María
- Mick, W. (2011). *Scan Me Everybody's guide to the magical world of QR Codes*. California: Westong Publishing.
- Ministère de l'équipement, du logement, des transports et de l'espace. (1992). *Signalization Touristique Guide*. Paris.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1999). *Manual de Señalización Turística Nacional*. Colombia
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Peru. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Lima.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). *Manual de Señalización Turística*. Quito.
- Miranda, C., Dowl, A., Shorthouse, K., Waterson, L., & Williams, B. (2010). *Peru*. Oakland: Lonely Planet.
- Montaner Montejano, J., Antich Corgos, J., & Arcarons Simón, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. España: Editorial Síntesis.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2011). *Centro Histórico de Arequipa: Valores y Reflexiones*. Arequipa.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2012). Museo de Arte Virreinal de Santa Teresa. *Mi nombre es Arequipa* .

- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2002). *Plan Maestro del Centro Historico*. Arequipa.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2013). La Casa del Moral, Hermosa Casona Solariega. *Por las rutas de Arequipa*.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2013). El Museo Histórico Municipal. *Mi nombre es Arequipa*.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2012). La Casa Goyeneche. *Rumbos Arequipa*
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2013). Tambos de Arequipa. *Por las rutas de Arequipa*.
- PROMPERU. (1997). La Arquitectura Arequipeña. *Bienvenidos a Arequipa*.
- PROMPERU. (2003). Manual de Señalización Turística del Perú. Lima.
- Revilla Melgar, J. (2000). *El Templo de San Camilo convertido en mercado*. Arequipa.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid : Organización Mundial del Turismo.
- Superintendencia de Administración y Control del Centro Histórico y Zona Monumental de Arequipa. (2000). *Arequipa Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Arequipa.
- World Tourism Organization. (2001). *Tourism Signs & Symbols A Status Report & Handbook*. Madrid: OMT-WTO-BTO.

WEBGRAFÍA

- AFmedios. (s.f). *www.afmedios.com*. (22 de 03 de 2013). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de *www.afmedios.com*: <http://www.afmedios.com/2013/03/ayuntamiento-de-colima-instalara-codigos-qr-en-lugares-turisticos/>
- Bueno Latina.ru. (s.f). *www.buenolatina.ru*. (07 de 17 de 2013). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de *www.buenolatina.ru*: <http://www.buenolatina.ru/es/news.php?id=617>
- Comune di pisa - Turismo (s.f).*www.turismopisa.it*. (04 de 10 de 2015). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de *www.turismopisa.it*: <http://www.turismo.pisa.it/es/>
- Diario El Pueblo. (s.f).(14 de 08 de 2014). *www.elpueblo.com.pe*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de *www.elpueblo.com.pe*: <http://www.elpueblo.com.pe/noticia/locales/casa-museo-virtual-del-nobel-mario-vargas-llosa-abre-sus-puertas-al-publico>
- La Nación. (s.f.). <http://www.lanacion.com.ar/>. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-app>
- Linda Arequipa. (s.f). (03 de 06 de 2008). *www.linda-arequipa.com*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de *www.linda-arequipa.com*: <http://linda-arequipa.com/el-arte-en-arequipa/museo-de-arte-contemporaneo/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (s.f). *www.mincetur.gob.pe*. (s.f.). Recuperado el 05 de 05 de 2015 de <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/busqueda.asp>
- OGD AREQUIPA. (s.f) .(03 de 12 de 2012). *www.youtube.com*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de *www.youtube.com*: <https://www.youtube.com/watch?v=edm-rl1kKmw>
- Red.es (s.f). *www.red.es*. (27 de 03 de 2015). Recuperado el 04 de 10 de 2015, de *www.red.es*: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/nota-de-prensa/el-ministerio-de-industria-energia-y-turismo-invertira-153-millones--7>

- Se Turismo. (s.f.). *www.se-turismo.com*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://se-turismo.com/preparar-el-viaje/como-organizarse/aplicaciones-para-viajar/>
- Territorio Digital (s.f.). *www.territoriodigital.com*. (08 de 30 de 2014). Recuperado el 04de10de2015,dewww.territoriodigital.com:<http://www.territoriodigital.com/notaimpresa.aspx?c=5147225649711698>
- Universidad Nacional de San Agustín (s.f.). (01 de 11 de 2015). *www.unsa.edu.pe*. Recuperadoel01de11de2015,dewww.unsa.edu.pe:<http://www.unsa.edu.pe/index.php/arte-y-cultura/museo-arqueologico>



ANEXOS

AREQUIPA EN TUS MANOS

**Proyecto de Señalización Turística vinculada al uso de
Códigos QR aplicada a los atractivos del Centro Histórico de
Arequipa**



Elaborado por: Diego Carlos Antonio Medina Núñez

PROPUESTA: “AREQUIPA EN TUS MANOS”

1.- GENERALIDADES

Por medio del desarrollo de la investigación sobre la señalización y señaletica turística de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa y la relación de uso que éstos poseen con el uso de Códigos QR, se pudo demostrar las deficiencias que viene presentando la señalización turística.

Producto de la investigación, también se pudo observar que los turistas ven en el Centro Histórico una inexistencia de señalización; lo cual representa un problema, al limitar el libre desplazamiento de los visitantes.

Del mismo modo también se pudo notar el gran interés y conocimiento de un gran número de turistas sobre el uso de aplicaciones en dispositivos móviles muy ligadas a las actividades turísticas y culturales de las ciudades que visitan.

Ante tal panorama y como propuesta a la investigación realizada; proponemos la creación de un Mapa Turístico que vincule los atractivos turísticos del Centro histórico de Arequipa con la utilización de la señalización turística reglamentaria ligada al uso de los Códigos QR.

2.- JUSTIFICACIÓN

El Centro Histórico de Arequipa como Patrimonio Cultural de la Humanidad y como destino turístico en el sur peruano; debe combinar armoniosamente la identificación y promoción de sus diversos atractivos turísticos.

El arribo cada vez mayor de visitantes y el hecho de considerar a Arequipa como una ciudad para albergar eventos y convenciones; debe ir de la mano con la aplicación de métodos modernos y eficaces de otorgar información oportuna de que poder visitar durante nuestra estadía.

Una mejora real en la señalización turística de los atractivos del Centro Histórico y el empleo de Códigos QR, proporcionara la información necesaria e importante que todo viajero necesita.

3.- A QUIEN VA DIRIGIDA

En base a la investigación realizada, podemos definir que el proyecto va orientado a turistas nacionales y extranjeros; de entre 18 a 50 años de edad; un grupo importante que según las encuestas tiene un buen grado de conocimiento sobre el manejo de dispositivos móviles y que se encuentra muy vinculado al uso de aplicaciones o apps en el día a día; no siendo la actividad turística una excepción.

Los contenidos que ofrecerá la señalización turística por medio del escaneo de los Códigos QR en los distintos atractivos del Centro Histórico; cumplirá con las necesidades del turista, permitiendo la gratuidad de la información y un servicio eficaz; las cuales darán una mejor experiencia al visitante.

4.- MAPA; SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA Y EL USO DE CODIGOS QR

La creación de un mapa turístico basado en el mejoramiento de la señalización de los atractivos turística del Centro Histórico de Arequipa; basado en la reglamentación vigente de MINCETUR y el empleo de nuevas tecnologías como son el uso de códigos QR es el resultado de la presente investigación.

Se propone instalar 33 letreros reglamentarios de la Serie C, según el mapa planteado; los cuales permitirán una mejor identificación de los atractivos turísticos, así como también un libre desplazamiento de los turistas.

Estos letreros y su ubicación, buscan uniformizar la señalización turística del Centro Histórico; sin alterar, ni causar un impacto negativo ni de saturación en los inmuebles en los que serían instalados.

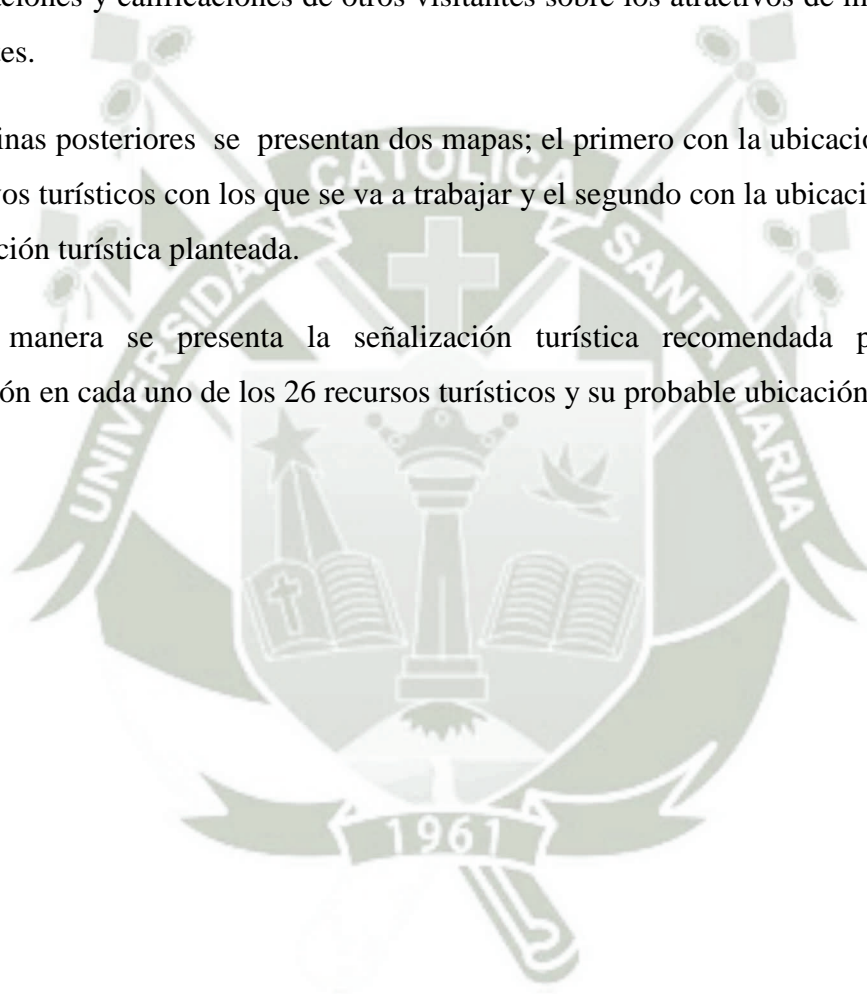
La señaletica empleada cumple la normativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en su última edición del Manual de Señalización Turística.

El empleo de Códigos QR en los letreros de la serie C; no generará ningún aspecto distractivo ni de distorsión sobre la información del pictograma escogido; ya que el tamaño de este será proporcional al tamaño del letrero y no será un elemento que genere saturación.

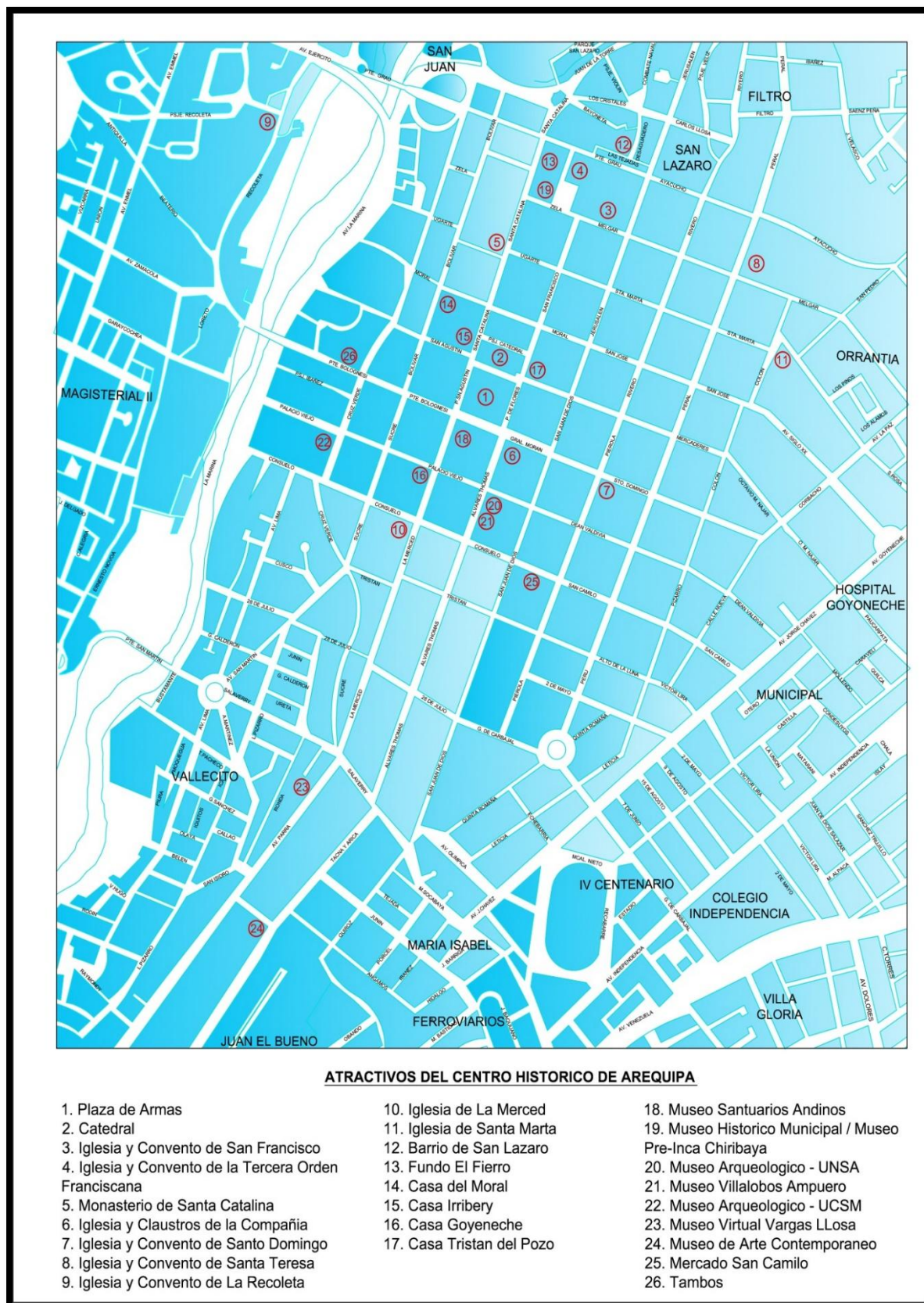
Los 33 Códigos QR que se instalarían en los letreros de la Serie C; vincularán a estos a una página web que permitiría acceso gratuito en diversos idiomas (español, inglés, francés, alemán y portugués) a información sobre los diversos atractivos turísticos del Centro Histórico, la ubicación de los atractivos y los puntos QR; se permitiría también recomendaciones y calificaciones de otros visitantes sobre los atractivos de mayor interés por los visitantes.

En las páginas posteriores se presentan dos mapas; el primero con la ubicación específica de los atractivos turísticos con los que se va a trabajar y el segundo con la ubicación propuesta de la señalización turística planteada.

De igual manera se presenta la señalización turística recomendada producto de la investigación en cada uno de los 26 recursos turísticos y su probable ubicación.

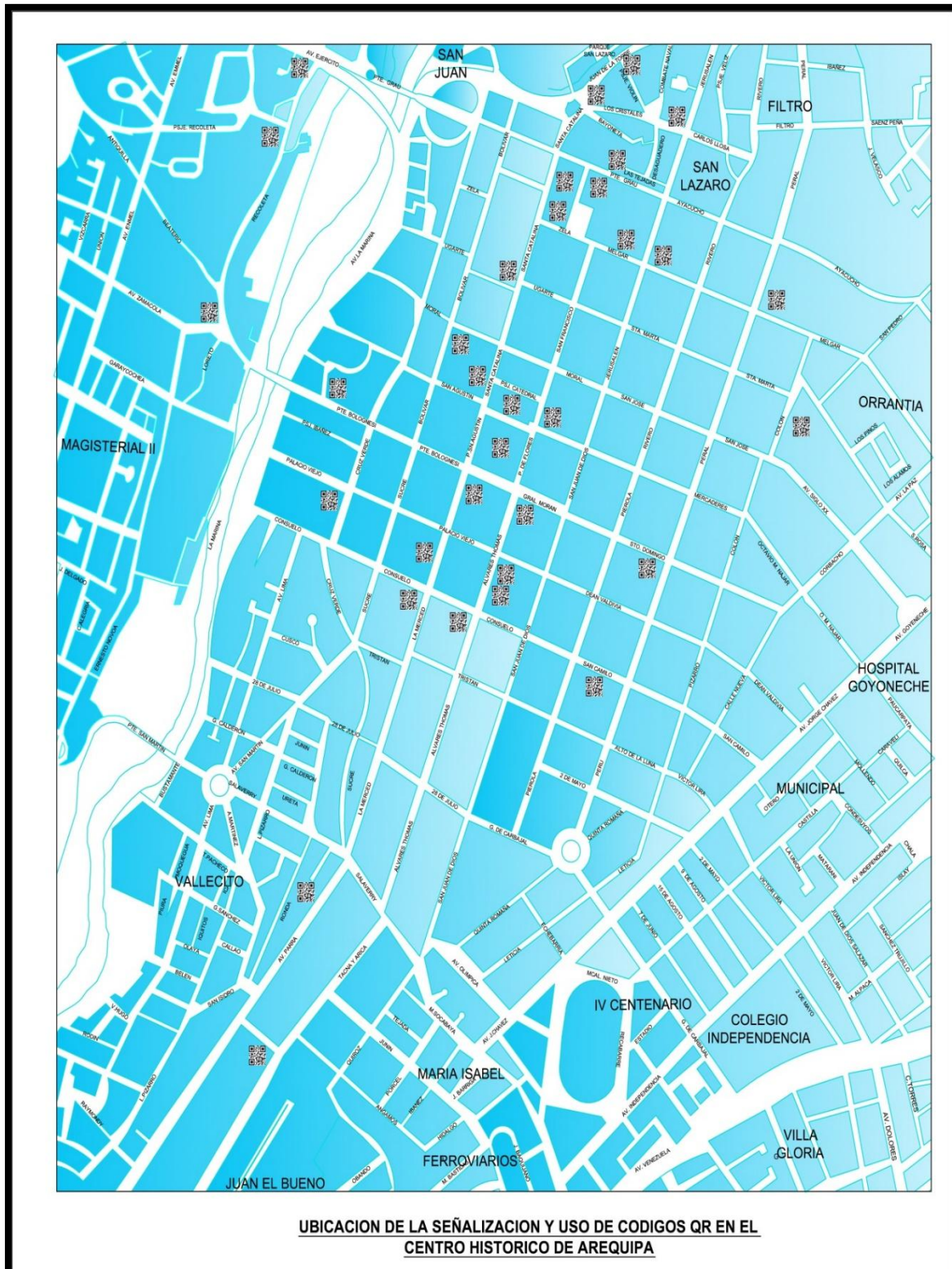


Mapa 1: Atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa



Fuente: Elaboración propia


Mapa 2: Ubicación de la señalización turística aplicando Códigos QR







Fuente: Elaboración propia



Ubicación y Señalización Turística recomendada


<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Plaza de Armas de Arequipa</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Área Histórica Monumental) en el ingreso al Palacio Municipal y el mantenimiento del letrero de las calles Zela con Santa Catalina</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Basílica Catedral de Arequipa</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en el ingreso principal Museo de la Catedral; para tener un mayor acceso a la información, así este se encuentre cerrado.</p>
---	---



<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia y Convento de San Francisco</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de dos Letreros de la serie C (Museo), en la puerta lateral derecha (Portería del Convento de San Francisco) y en la puerta de ingreso del Templo de la Tercera Orden Franciscana</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Monasterio de Santa Catalina</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en el costado lateral izquierdo del Monasterio; también se recomienda dar mantenimiento en los letreros existentes.</p>
--	--

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia y Claustros de la Compañía</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia y Convento de Santo Domingo</p>
<p>Señalización Turística Recomendada</p> 	<p>Señalización Turística Recomendada</p> 
<p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Iglesia o Templo), al costado de la cruz evangelizadora del Templo para no dañar la fachada de éste.</p>	<p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Iglesia o Templo), en la puerta de ingreso al Templo en la Calle Piérola.</p>

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo de Arte Virreinal e Iglesia de Santa Teresa</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia y Convento de la Recoleta</p>
<p>Señalización Turística Recomendada</p> 	<p>Señalización Turística Recomendada</p> 
<p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de ingreso al museo en la calle Melgar.</p>	<p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de tres Letrero de la serie C (Museo); en la intersección de la Av. Ejercito con la Calle Recoleta, la puerta principal de ingreso al museo y la intersección de la Av. Zamacola con la Calle Beaterio.</p>

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia de La Merced</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Iglesia o Templo), en la puerta de ingreso al Templo, en la Calle La Merced.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia de Santa Marta</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Templo), en la puerta de ingreso lateral, ubicado en la Calle Colón; debido a que el ingreso por la Plaza España, se encuentra cerrado permanentemente.</p>
---	--


<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Iglesia de San Agustín</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Templo), en la puerta de ingreso de la Calle San Agustín.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Barrio de San Lázaro</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de tres letreros de la serie C (Área Histórica Monumental) en los ingresos de los Pasajes: Las Tejada, Campo Redondo y la intersección de los pasajes Bayoneta con los Cristales; del mismo modo se recomienda dar mantenimiento al letrero ubicado en el Pasaje Violín.</p>
--	---



<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Casa Artesanal Fundo El fierro</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un letrero de la serie C (Artesanía), en la puerta de ingreso de la Plaza San Francisco.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Casa del Moral</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un letrero de la serie C (Museo); en la intersección de las calles Bolívar con Moral.</p>
---	--

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Casa Iriberry</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Galería de arte), en la intersección de las calles San Agustín con Santa Catalina.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Casa Goyeneche</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de ingreso de la calle La Merced.</p>
--	---


<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Casa Tristán del Pozo</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Galería de arte), en la puerta de ingreso en la calle San Francisco.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Santuarios Andinos</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de ingreso de la calle La Merced.</p>
--	---

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Histórico Municipal</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de ingreso al museo, en la Plaza San Francisco.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Arqueológico José María Morante</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de la calle Alvares Thomas.</p>
--	--

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Villalobos Ampuero</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de la calle Alvares Thomas.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Arqueológico - UCSM</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de la calle Cruz Verde.</p>
---	--

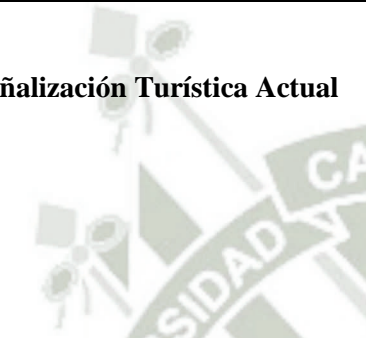

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Villalobos Ampuero</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de la calle Alvares Thomas.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Arqueológico - UCSM</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de un Letrero de la serie C (Museo), en la puerta de la calle Cruz Verde.</p>
---	--

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo Virtual Mario Vargas Llosa</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de dos letreros de la serie C (Museo), el primero en la intersección de la Avenida Salaverry y la Alameda Mario Vargas Llosa y el segundo en la puerta de ingreso del Museo.</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Museo de Arte Contemporáneo</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de dos letreros de la serie C (Museo), el primero en la intersección de la Avenida Salaverry y calle Tacna y Arica y el segundo en la puerta de ingreso del Museo.</p>
--	---

<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Mercado San Camilo</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de dos letreros de la serie C (Viveres), en el ingreso de la puerta por la calle San Camilo</p>	<p>Nombre del Recurso Turístico</p> <p>Tambos</p> <p>Señalización Turística Recomendada</p>  <p>Ubicación Recomendada</p> <p>Se recomienda la instalación de cuatro letreros de la serie C (Área Histórica Monumental); el primero en la Calle San Agustín (ingreso por la barrio del Solar), el segundo en la avenida La Marina (Tambo El Matadero) y los dos restantes en la calle Puente Bolognesi (Ingreso al Tambo La Cabezona e ingreso al Barrio del Solar)</p>
---	---

Modelos de Instrumentos

**MODELO DE FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE RECURSOS Y SEÑALIZACIÓN
TURISTICA**

 	Ficha N°		
	Nombre del Recurso T.		
	Código QR	<i>Si</i>	<i>No</i>
	<i>Especificar:</i>		
	Señalización Turística	<i>Si</i>	<i>No</i>
<i>Especificar:</i>			

MODELO DE ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La información que Usted nos brinde es anónima, por lo que le solicitamos conteste con total libertad, marcando con un aspa (X) ó respondiendo la opción elegida. Su colaboración es muy importante en el desarrollo de un proyecto de investigación.

Edad:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Nacionalidad:

Estado Civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()

Grado de Instrucción: Secundario () Técnico () Universitario () Postgrado ()

1) **¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?**

a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante

2) **¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Arequipa antes de realizar su viaje?**

SI () NO ()

Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?

.....

3) **¿Esta Ud. transportando un teléfono móvil (celular) o dispositivo electrónico (Tablet, Ipad, etc.) que permita la conexión a internet y el uso de aplicaciones ó “Apps”, durante sus viajes?**

SI () NO ()

4) **¿Conoce Ud. alguna Aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa?**

SI () NO ()

Si respondió afirmativamente ¿Qué App conoce?

.....

5) **Indique Ud. ; si ha podido apreciar la imagen de la parte inferior, en alguna de las siguientes alternativas:**

SI () NO ()



Periódicos, revistas o impresos

Tickets de transporte

Tarjetas de identificación

Lugares turísticos

Audios, grabaciones

Tarjetas, brochures

Restaurantes

Páginas web

Alimentos y bebidas

Tiendas

Hoteles

Mapas

Si marcó más de una alternativa; Ud. conoce lo que es un código QR

6) ¿Conoce Ud. lo que es ó que representa un Código QR?

SI () NO ()

7) Indique Ud., que acciones conoce; que pueden ser generadas por un código QR(Puede escoger más de una alternativa)

- a) Descargar textos, audios y videos ()
- b) Ir a una página web – Redes sociales ()
- c) Iniciar llamadas telefónicas – Webcam ()
- d) Realizar compras ()
- e) Señalización; localización ()
- f) Desconozco su uso ()

8) ¿Ha observado Ud. el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa?

SI () NO ()

Si respondió afirmativamente. Indique donde, pudo observarlo

.....

9) Indique Ud.; cuales serian los elementos más importantes en una aplicación ó “App”, vinculada al Centro Histórico(Puede escoger más de una alternativa):

- a) Aplicación Gratuita ()
- b) Recomendaciones de otros viajeros – Calificaciones ()
- c) Información de los atractivos ()
- d) Señalización y ubicación de los atractivos ()
- e) Información en diversos idiomas ()

10) Indique de que forma un Código QR, podría ayudar a mejorar la señalización turística de los atractivos turísticos del Centro Histórico(Puede escoger más de una alternativa):

- a) Mayor aprovechamiento del tiempo disponible en la ciudad ()
- b) Facilitar la orientación de los visitantes en el Centro Histórico ()
- c) Mejoramiento de la identificación de los atractivos turísticos ()
- d) Información accesible y precisa de los atractivos turísticos ()

“Muchas gracias por su colaboración”

Fecha: _____

INSTRUCTIONS

The information that you provide to us is anonymous; answer with absolute freedom, marking with a cross (X) or answering to the chosen option. Your collaboration is very important in the development of a research project.

Age:

Sex: Female () Male ()

Nationality:

Occupation:

Marital Status: Single () Married () Divorced () Widowed ()

Instruction degree: High School () Technical () Undergraduate () Graduate ()

1) What do you think you about the tourist attractions of Arequipa's Historic Center ?

a) Very interesting b) Interesting c) Uninteresting d) Nothing interesting

2) Did you have a previous knowledge about the tourist attractions of Arequipa's Historical Center before traveling?

YES () NO ()

If you answered "Yes". Which was your information source?

.....

3) Are you carrying on a mobile phone (cell phone) or electronic device (Tablet, Ipad, etc.) that will allow you the connection to the internet and the use of applications or "Apps", during your travel?

YES () NO ()

4) Do you know any "App" referred to Arequipa's the Historical Center?

YES () NO ()

If you answered "Yes". What "App" you know?

.....

5) Indicate ; if you have seen this bottom image in any of the following alternatives:

YES () NO ()



Newspapers, magazines
Transportation
Identification Card (ID)
Tourist attractions

Recordings, audio
Printed information
Restaurants
Web pages

Food and drinks
Stores
Accommodation
Maps

If you selected more than one alternative; you know what is a QR code

6) Do you know what is or what does a QR Code represent?

YES () NO ()

7) Indicate what actions do you know, that may be generated by a QR code (You can choose more than one option)

- Download texts, audios and videos ()
- Go to a web page / social networks ()
- Start phone calls – Webcam ()
- Shopping ()
- Signaling; localization ()
- Others..... ()

8) Have you noticed the use of QR codes in any of the tourist attractions in Arequipa's Historical Center ?

YES () NO ()

If you answered “Yes”. Indicate in which place, you could observed it

.....
The information provided was useful?

YES () NO ()

9) Indicate; what should be the most important elements in an “App” referred to the Historical Center (You can choose more than one option):

- Free App ()
- Advice from other travellers - Qualifications ()
- Information of the Tourist attractions ()
- Signaling and location of the attractions ()
- Information in different languages ()

10) Indicate how does a QR Code, it might help to improve the tourist signs of the tourist attractions of the Historic Center (You can choose more than one option):

- Take advantage of the time available in the city ()
- Facilitate the visitor's orientation in the Historical Center ()
- Improvement the tourist attractions identification ()
- Accessible and accurate information of the tourist attractions ()

“Thank you very much for your cooperation”

Date: _____

38	55	1	MEXICO	2	2	1	1	2	2	2	2	1					1	2		1	1	1			1		
39	53	2	ARGENTINA	3	1	1	2		2	2	2	1					1	2		1	1	1			1		
40	18	2	PERU	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1			2		1	1	1	1	1		1		
41	39	1	PERU	2	4	1	1	1	1	2	2	1					1	2		1	1	1	1	1		1	
42	38	2	PERU	2	4	1	1	1	1	2	2	1					1	2		1	1	1	1		1		
43	40	1	ISRAEL	3	3	2	1	3	2	2	2	1					2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	26	2	URUGUAY	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1			2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	26	1	URUGUAY	1	3	2	2		1	2	2	1	1	1	1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	35	1	CHIN	2	4	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
47	34	2	CHIN	2	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
48	25	1	EE.UU.	1	3	2	2		1	2	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	38	1	FRANCIA	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1			2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	37	1	FRANCIA	3	4	1	1	2	1	2	2	1	1		1		1	2		1	1	1	1	1		1	
51	56	1	ITALIA	4	4	2	1	3	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
52	42	2	PANA	2	4	1	1	1	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1			1	1
53	25	2	PANA	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1		1	1
54	28	1	COLOMBIA	1	2	1	2		2	2	2	1	1		1		1	2		1	1	1	1		1	1	
55	27	2	COLOMBIA	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1		1		1	2		1	1	1	1		1	1	
56	45	1	REINO UNIDO	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1		1		2			1	1	1	1	1	1	1	1
57	30	1	REINO UNIDO	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
58	29	2	REINO UNIDO	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
59	36	1	ITALIA	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
60	18	1	PERU	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1		1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	19	1	PERU	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
62	19	1	PERU	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
63	33	1	AUSTRALIA	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1		1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	55	2	CHILE	2	4	1	1	1	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
65	56	2	CHILE	2	4	1	1	3	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
66	56	2	CHILE	2	4	1	1	3	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
67	33	1	EE.UU.	1	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	32	1	EE.UU.	1	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	51	1	FRANCIA	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
70	53	2	FRANCIA	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
71	37	2	JAPÓN	1	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	1
72	30	1	FRANCIA	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
73	27	1	COLOMBIA	1	2	1	2		1	2	2	1	1		1		2		1	1	1	1	1		1	1	
74	26	1	ECUADOR	1	2	1	2		1	2	2	1	1		1		2			1	1	1	1	1	1	1	1
75	27	2	ECUADOR	1	3	2	2		1	2	2	1	1		1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	31	2	ARGENTINA	1	3	2	2		2	2	2	2	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	55	1	CANADA	4	4	1	2		2	2	2	2	1				1	2			1	1	1	1	1	1	1
78	30	1	CANADA	1	3	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1		1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
79	36	1	ALEMANIA	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1		1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	36	2	ALEMANIA	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1		1		2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	48	1	MEXICO	3	4	1	1	2	2	2	2	2	1				1	2		1	1	1	1	1	1	1	1
82	27	1	ALEMANIA	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1		1	2		1	1	1	1	1	1	1	1

175	29	2	CHILE	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1			2		1	1	1		1			1	1	
176	30	2	CHILE	1	2	1	1	1	1	2		1	1		1			1	2	1		1	1	1		1		1	1
177	19	1	PERU	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1				2		1	1		1	1		1	1		1	1
178	20	2	PERU	1	2	2	2		1	2		1	1		1			2		1		1	1		1	1		1	1
179	32	1	CANADA	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1			2		1	1	1		1	1		1	1	
180	34	1	CANADA	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1			2		1	1		1	1	1	1	1	1	1
181	55	1	ITALIA	1	3	1	1	3	1	2		2	1				1	2			1	1		1	1		1	1	
182	56	2	ITALIA	1	3	1	1	3	1	2		2	1				1	2			1	1		1	1	1	1	1	
183	54	1	FRANCIA	1	2	1	1	1	1	2		2	1				1	2			1	1		1	1	1	1	1	
184	55	2	FRANCIA	1	2	1	1	3	1	2		2	1				1	2			1	1		1	1		1	1	
185	36	1	SUDAFRICA	1	4	1	2		1	2		1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	
186	34	1	EE.UU.	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1			2		1		1	1	1	1	1	1	1	
187	28	2	EE.UU.	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1	1		2		1	1		1	1	1	1	1	1	
188	29	2	CHIN	1	3	1	1	3	1	2		1	1	1	1			1	2		1	1		1	1		1	1	
189	36	1	RUSIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	
190	37	2	RUSIA	2	2	1	1	2	1	2		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1		
191	28	1	ALEMANIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1			1	2	1	1	1		1	1		1	1	
192	29	2	ALEMANIA	2	3	1	1	3	1	2		1	1	1	1		1	2			1	1		1	1	1		1	
193	60	1	CUBA	4	1	1	2		2	2		2	1				1	2		1	1		1	1		1	1		
194	56	1	AUSTRALIA	3	4	1	1	2	2	2		2	1				1	2		1	1		1	1		1	1		
195	23	1	AUSTRALIA	1	1	2	1	2	1	2		1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	
196	36	2	NUEVA ZELANDA	2	3	1	1	3	1	2		1	1		1		1	2		1		1		1		1	1	1	
197	40	1	CORI	2	1	2	2		2	2		2	1				1	2			1		1	1		1	1		
198	22	2	COLOMBIA	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1		1	1	2	1		1			1	1		1	
199	50	2	ITALIA	3	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1		1	1		1	1	
200	42	1	ARGENTINA	4	2	1	1	1	2	2		2	1				1	2		1	1	1		1	1		1	1	
201	36	2	FRANCIA	2	3	1	1	3	1	2		1	1	1	1		1	2		1		1		1	1	1	1	1	
202	37	2	FRANCIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1		1	1	
203	29	2	FRANCIA	1	2	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1		1	1		1	1	
204	56	1	ALEMANIA	2	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2		1	1	1		1	1		1	1	
205	57	1	ITALIA	2	3	2	1	2	2	2		2	1				1	2		1		1	1		1		1	1	
206	18	2	PERU	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1				1	2	1		1	1		1	1		1	1	
207	63	2	EE.UU.	4	2	1	1	3	2	2		2	1				1	2		1	1	1		1		1	1		
208	28	1	CHILE	1	3	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1		2		1	1	1		1		1	1		
209	25	2	CHILE	1	3	1	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1	1	1	1	1	1	
210	28	1	EE.UU.	1	2	1	2		1	2		1	1		1	1		2			1			1	1		1	1	
211	46	1	ITALIA	2	3	2	1	3	2	2		2	1				1	2		1		1	1		1	1		1	
212	45	2	ITALIA	2	3	1	1	1	2	2		2	1				1	2		1	1		1	1		1	1		
213	30	1	PERU	2	3	1	2		1	2		1	1		1		1	2			1	1		1	1		1	1	
214	29	2	EE.UU.	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1	1	1	1	
215	33	2	ESPAÑA	1	4	1	2		1	2		1	1	1	1		1	2		1		1	1		1	1	1	1	
216	58	1	ARGENTINA	2	3	2	1	1	2	2		2	1				1	2		1	1		1	1		1	1		
217	40	1	CHILE	2	3	1	1	1	1	2		2	1				1	2		1	1	1		1		1	1		
218	31	2	REINO UNIDO	1	3	2	1	2	1	2		1	1	1		1		2		1		1		1	1		1	1	
219	27	1	CHILE	1	3	1	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1	1	1		1	1		
220	28	2	CHILE	1	3	1	1	1	1	2		1	1		1	1	1	2		1		1		1	1	1	1	1	

221	32	1	REINO UNIDO	1	2	1	1	3	1	2		1	1	1		1		2		1		1	1	1			1	1	
222	48	1	ARGENTINA	2	2	1	1	1	1	2		2	1				1	2		1		1		1	1			1	1
223	45	2	ALEMANIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1		1	1		1	1
224	41	1	PERU	2	3	2	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1		1		1	1
225	42	2	PERU	2	3	1	1	1	1	2		1	1		1			2		1	1		1		1		1		1
226	61	1	ITALIA	3	4	2	1	3	2	2		2	1				1	2		1	1			1	1	1			1
227	25	2	CHILE	1	2	1	1	1	1	2		1	1		1		1	2		1	1			1			1	1	1
228	24	1	CHILE	1	2	2	A	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1		1	1	1
229	31	2	ESPAÑA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1	1		1		1	1
230	29	1	ARGENTINA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1			1	1		1	1
231	30	2	ARGENTINA	2	3	2	1	2	1	2		1	1		1			2		1	1			1	1		1	1	1
232	42	1	CANADA	2	3	1	2		2	2		1	1		1	1		2		1	1		1		1	1		1	1
233	41	2	CANADA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1		1	1		1	1
234	27	1	CHILE	1	2	1	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1			1	1		1	1
235	36	1	ALEMANIA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1		1	1	1	1
236	31	2	CANADA	1	3	2	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1		1	1		1	1
237	28	2	BELGICA	2	3	2	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1	1		1	1
238	50	1	SUIZA	3	4	1	1	3	2	2		2	1				1	2		1				1		1		1	1
239	31	1	ECUADOR	1	3	1	2	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1		1	1	1	1
240	52	2	SUE	2	3	2	1	2	2	2		2	1				1	2		1				1	1		1	1	1
241	27	1	SUE	2	3	1	1	3	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1		1	1	1
242	28	1	BRASIL	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1	1		1	1	1	1
243	27	2	BRASIL	1	3	2	2		1	2		1	1		1		1	2		1	1		1	1		1	1	1	1
244	18	1	PERU	1	3	2	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1	1	1	1		1	1	1
245	19	1	PERU	1	3	2	1	1	1	2		1	1		1	1	1	2		1		1		1	1		1	1	1
246	20	2	PERU	1	3	2	2		1	2		1	1		1	1		2		1	1		1		1	1		1	1
247	18	2	PERU	1	3	1	2		1	1	1	1	1		1		2		1			1	1		1		1	1	1
248	56	1	FRANCIA	1	4	1	1	3	1	2		2	1				1	2		1		1		1	1	1		1	1
249	57	2	FRANCIA	1	4	1	1	3	1	2		2	1				1	2		1	1		1	1		1	1	1	1
250	25	1	COLOMBIA	1	1	1	2		1	2		1	1		1	1		2		1	1	1		1	1		1	1	1
251	50	1	ITALIA	4	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2		1		1	1	1		1		1	1
252	26	1	COLOMBIA	1	3	2	2		1	2		1	1		1	1		2		1	1		1	1		1	1	1	1
253	49	2	CANADA	3	2	1	1	2	2	2		2	1				1	2		1		1	1	1	1	1		1	1
254	23	1	PERU	1	3	2	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1	1		1	1	1	1
255	23	2	PERU	1	3	2	1	1	1	2		1	1					2		1		1	1	1		1		1	1
256	33	2	BOLIVIA	3	3	1	2		1	2		1	1		1	1		2		1	1	1		1		1	1	1	1
257	31	1	ISRAEL	1	3	1	1	2	1	2		1	1					2		1	1		1	1	1	1		1	1
258	22	1	CHILE	1	2	1	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1	1		1	1		1	1	1	1
259	27	2	CANADA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1	1	1	1		1	1	1
260	59	2	ITALIA	4	3	2	1	3	2	2		2	1				1	2		1		1	1			1		1	1
261	28	2	CANADA	1	3	2	1	3	1	2		1	1		1	1		2		1	1			1	1		1	1	1
262	23	1	CHILE	1	2	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1	1	1	1	1
263	24	2	CHILE	1	2	1	1	1	1	2		1	1			1		2		1			1	1	1		1	1	1
264	23	1	PERU	1	3	1	1	1	1	2		1	1		1	1		2		1		1		1	1		1	1	1
265	25	2	PERU	1	3	1	1	1	1	2		1	1		1			2		1	1				1	1		1	1
266	59	2	ITALIA	2	2	1	1	1	2	2		2	1					2		1	1			1		1		1	1

267	58	1	ITALIA	2	2	2	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1			1				
268	27	1	CANADA	1	1	2	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1			1	1	1		1
269	33	2	ECUADOR	2	3	1	1	1	1	2		1	1	1	1			2			1		1			1		1	
270	28	1	REINO UNIDO	1	3	2	1	2	1	2		1	1	1		1		2			1		1		1		1	1	
271	29	2	REINO UNIDO	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1		1		2			1	1			1	1			
272	36	2	AUSTRALIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1		1	2			1		1	1		1	1	1	
273	40	1	CANADA	3	4	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1		1	1		1	1	1	
274	26	2	CHILE	1	3	2	1	1	1	2		1	1	1		1	1	2			1	1		1		1		1	
275	50	1	ALEMANIA	3	4	2	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1		1	1	1			
276	56	2	CHILE	2	3	1	2		2	2		2	1				1	2			1		1	1			1	1	
277	57	1	CHILE	2	3	1	1	1	2	2		2	1				1	2			1	1	1		1	1		1	
278	30	1	BRASIL	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1		1		2			1		1			1		1	
279	29	2	NEUEVA ZELANDA	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1			1	1	1		1	
280	33	1	ARGENTINA	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1		1	2			1		1	1		1	1	1	
281	32	2	ARGENTINA	1	3	2	2	2	1	2		1	1		1	1		2			1		1	1	1	1	1	1	
282	50	2	BRASIL	2	4	2	1	3	2	2		2	1				1	2			1		1	1		1	1	1	
283	42	1	BELGICA	2	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1		1	1		1	1		
284	48	1	ALEMANIA	3	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1		1	1			1	
285	31	2	COLOMBIA	1	2	1	2	1	1	2		1	1	1		1		2			1	1		1			1	1	
286	30	1	REINO UNIDO	1	3	2	2	3	1	2		1	1	1	1	1		2			1			1	1			1	
287	28	1	ECUADOR	3	2	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1		1		1	1		1	
288	30	2	URUGUAY	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1		1	1		1	1		
289	29	2	EE.UU.	1	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1		1	2			1		1		1	1		1	
290	31	1	ITALIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1	1		1	1	2			1		1		1		1	1	
291	30	1	ITALIA	2	3	1	2		1	2		1	1		1	1		2			1	1		1		1	1	1	
292	31	2	ITALIA	13	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1		1		1		1	1	
293	45	1	ESPAÑA	3	4	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1	1		1		1	1	
294	38	2	REINO UNIDO	1	4	1	1	3	1	2		1	1	1		1		2			1		1	1			1	1	
295	40	1	REINO UNIDO	3	3	2	1	2	1	2		2	1				1	2			1		1	1		1	1		
296	27	2	FRANCIA	1	2	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1		1		1	1	1	1	
297	56	2	CHILE	3	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1		1		1	1		1	
298	55	1	ITALIA	1	2	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1		1		1	1		1	
299	57	2	ITALIA	1	2	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1		1			1		1	
300	31	1	ALEMANIA	2	3	2	1	2	1	2		1	1	1		1	1	2			1	1	1		1	1		1	
301	27	2	BRASIL	2	3	2	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1		1		1	1	1	1	
302	29	2	CHILE	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1		1		2			1		1		1		1	1	
303	33	1	BRASIL	2	2	2	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1		1	1		1	1	1	
304	32	2	AUSTRALIA	2	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1		1	2			1	1	1		1	1		1	
305	31	2	CANADA	2	3	1	1	1	1	2		1	1	1	1		1	2			1		1		1		1	1	
306	28	1	CANADA	2	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1		1	1	1	
307	25	2	PERU	1	2	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1		1		1	1		1	
308	24	1	PERU	1	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1		1	1	
309	31	1	AUSTRALIA	2	3	2	1	3	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1			1		1	
310	32	2	AUSTRALIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1		1	1	1		1	

311	57	1	ALEMANIA	3	4	1	1	3	2	2		2	1					1	2		1	1	1		1			1	1
312	46	2	ITALIA	2	4	1	1	2	2	2		1	1		1	1		2			1	1		1	1	1		1	1
313	21	2	BRASIL	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
314	22	1	BRASIL	1	3	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1			1	1	1
315	19	2	PERU	1	2	2	1	1	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1		1	1	1
316	18	1	PERU	1	3	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1		1	1	1	1
317	19	1	PERU	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		2			1	1	1		1		1	1	1
318	23	2	ECUADOR	1	3	1	1	3	1	2		1	1	1	1	1	1	2			1	1		1		1	1	1	1
319	33	2	ARGENTINA	2	3	2	1	3	1	2		1	1		1	1	1	2			1	1	1	1		1	1	1	1
320	36	1	ARGENTINA	2	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1			2			1	1		1		1	1	1	1
321	28	2	REINO UNIDO	1	2	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1		1		1	1	1	1
322	31	1	SUIZA	1	2	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1		1	1	1
323	45	1	ESPAÑA	3	4	1	1	3	2	2		2	1				1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1
324	50	2	FRANCIA	3	2	1	1	2	2	2		2	1				1	1	2	1	1	1	1		1		1	1	1
325	56	1	BELGICA	4	3	2	1	2	2	2		2	1				1	1	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1
326	57	1	PERU	3	4	2	2		2	2		2	1				1	2			1	1	1		1	1	1	1	1
327	24	2	AUSTRALIA	1	3	1	1	3	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
328	25	1	AUSTRALIA	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
329	40	2	EE.UU.	2	4	2	1	2	2	2		2	1				1	2			1	1		1		1	1	1	1
330	36	2	ITALIA	2	3	2	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
331	31	1	EE.UU.	1	3	1	1	3	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
332	22	2	BOLIVIA	2	1	2	2		1	2		1	1		1	1		2			1	1	1		1		1	1	1
333	35	2	SUDAFRICA	1	2	1	1	3	2	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
334	35	2	EE.UU.	2	2	1	1	3	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
335	45	1	ESPAÑA	2	3	2	1	2	2	2		2	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
336	32	1	ESPAÑA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1	1	2			1	1	1	1	1		1	1	1
337	40	1	FRANCIA	1	4	2	1	2	1	2		2	1				1	2			1	1	1		1	1	1	1	1
338	23	1	EE.UU.	1	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
339	24	1	EE.UU.	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
340	22	1	CHILE	1	3	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
341	56	1	ITALIA	2	2	2	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1		1		1	1	1	1
342	36	2	EE.UU.	1	3	2	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
343	54	2	ALEMANIA	2	3	1	1	3	2	2		2	1				1	2			1	1	1		1		1	1	1
344	40	1	ESPAÑA	2	2	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1		1	1	1
345	39	1	ARGENTINA	2	2	2	2		2	2		2	1				1	2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
346	42	1	CHILE	3	3	1	1	2	1	2		2	1				1	2			1	1	1		1		1	1	1
347	36	1	COLOMBIA	3	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
348	36	1	ALEMANIA	2	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1	1	1	1	1	1
349	36	1	ALEMANIA	2	3	2	1	3	1	2		1	1		1	1	1	2			1	1	1		1		1	1	1
350	25	2	BRASIL	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1	1	2			1	1	1		1		1	1	1
351	31	1	ESPAÑA	2	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1	1		1		1	1
352	32	2	ESPAÑA	2	3	2	1	3	1	2		1	1		1	1	1	2			1	1	1		1		1	1	1
353	28	1	BRASIL	1	2	1	1	1	1	2		1	1		1	1	1	2			1	1	1		1		1	1	1
354	29	2	BRASIL	2	3	1	1	1	1	2		1	1		1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
355	19	2	CHILE	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1	1	1	1	1
356	40	1	REINO UNIDO	2	3	1	1	2	1	2		1	1	1	1	1		2			1	1	1		1		1	1	1

357	39	2	REINO UNIDO	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1		2		1	1		1		1		1
358	19	2	REINO UNIDO	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1		2		1		1	1	1		1	
359	19	1	ITALIA	1	3	1	1	3	1	2		1	1	1	1		2		1			1	1		1	
360	30	2	CHILE	2	2	2	1	1	1	2		1	1		1	1	2		1			1	1		1	1
361	29	1	BELGICA	2	3	2	1	2	1	2		1	1			1	2			1	1	1		1		1
362	50	2	ECUADOR	3	3	1	1	1	2	2		2	1			1	2		1	1	1		1	1		1
363	23	1	PERU	1	2	1	2		1	1	1	1	1	1	1		2		1		1		1		1	1
364	23	2	PERU	1	1	2	2		1	1	1	1	1	1		2			1	1		1	1		1	1
365	30	2	ECUADOR	2	2	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1	2		1		1	1	1		1	1
366	46	1	CHILE	2	3	1	1	1	2	2		2	1			1	2		1	1		1	1		1	1
367	55	2	SUIZA	3	4	2	1	3	2	2		2	1			1	2		1		1		1		1	1
368	18	2	PERU	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	2		1	1	1	1	1		1	1
369	25	1	BELGICA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	1
370	28	1	ECUADOR	2	3	1	1	2	1	2		1	1		1		2		1	1		1	1		1	1
371	31	1	POR	1	3	1	1	3	1	2		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	1
372	30	2	POR	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1	2			1		1	1	1		1
373	39	2	AUSTRALIA	2	3	1	1	3	1	2		1	1		1		2		1		1		1		1	1
374	25	2	BRASIL	1	3	1	1	3	1	2		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	1
375	36	1	CANADA	1	3	1	1	2	1	2		1	1		1	1	2		1	1		1	1	1		1
376	19	1	COLOMBIA	1	2	1	1	1	1	2		1	1	1	1		2		1	1	1	1		1		1
377	40	1	CANADA	1	3	1	1	2	1	2		2	1			1	2		1		1		1	1	1	
378	47	2	AUSTRALIA	4	3	2	1	3	1	2		2	1			1	2		1		1	1		1		1
379	50	1	EE.UU.	3	4	1	1	2	2	2		2	1			1	2		1		1		1	1		1
380	27	1	ITALIA	2	2	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1	2		1	1	1		1		1	1
381	26	2	ITALIA	2	3	2	1	3	1	2		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	1
382	22	1	PERU	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	2		1		1	1	1		1	1
383	28	1	FRANCIA	1	3	1	1	3	1	2		1	1		1	1	2		1	1	1		1	1		1
384	26	2	FRANCIA	1	3	2	1	2	1	2		1	1		1		2		1	1		1	1		1	1
385	56	1	ITALIA	4	3	1	1	3	2	2		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	1
386	31	2	EE.UU.	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1		2		1		1	1	1		1	1
387	19	1	CHILE	1	2	2	2		1	2		1	1		1	1	2		1		1	1		1		1
388	35	1	EE.UU.	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1	1	2		1		1		1		1	1
389	33	1	ITALIA	1	3	1	1	2	2	2		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	1
390	36	2	ESPAÑA	2	3	1	1	1	2	1		1	1		1	1	2		1		1	1	1		1	
391	40	2	ALEMANIA	2	2	1	1	3	2	2		2	1			1	2		1		1	1	1		1	1
392	46	1	PERU	2	3	2	1	1	1	2		1	1		1		2		1		1	1		1	1	
393	44	2	PERU	2	2	2	1	1	1	2		1	1			1	2		1		1		1	1		1
394	21	1	PERU	1	3	1	2		1	2		1	1	1	1	1	2		1	1	1		1	1		1
395	65	2	FRANCIA	2	2	2	1	3	2	2		2	1			1	2		1	1	1	1	1	1		1
396	22	1	CHILE	1	3	2	1	2	1	2		1	1	1	1	1	1		1	1		1	1		1	1
397	61	2	ITALIA	3	3	1	1	3	2	2		2	1			1	2		1	1	1	1	1	1		1
398	24	1	PERU	1	3	1	1	1	1	2		1	1	1	1		2		1		1	1	1		1	1
399	25	1	PERU	1	3	2	1	2	1	2		1	1		1	1	2			1	1		1		1	1

- Pregunta N° 1 *¿Qué opinión tiene Ud. sobre los atractivos turísticos del Centro Histórico?*
- Pregunta N° 2 *¿Poseía Ud. un conocimiento previo acerca de los atractivos turísticos del Centro Histórico de Arequipa?; Si respondió afirmativamente ¿Cuál fue su fuente de información?*
- Pregunta N° 3 *¿Esta Ud., transportando un teléfono móvil o dispositivo electrónico que permita la conexión a internet y el uso de aplicaciones o Apps, durante sus viajes?*
- Pregunta N° 4 *¿Conoce Ud. alguna aplicación o App para el Centro Histórico de Arequipa? Si respondió afirmativamente ¿Qué App conoce?*
- Pregunta N° 5 *Indique Ud., si ha podido apreciar la imagen de la parte inferior, en alguna de las siguientes alternativas*
- Pregunta N° 6 *¿Conoce Ud. lo que es ó que representa un Código QR?*
- Pregunta N° 7 *Indique Ud. que acciones conoce, que pueden ser generadas por un Código QR*
- Pregunta N° 8 *¿Ha observado Ud., el uso de Códigos QR en el Centro Histórico de Arequipa. Si respondió afirmativamente. Indique donde pudo observarlo*
- Pregunta N° 9 *Indique Ud. ¿Cuáles serían los elementos más importantes en una aplicación ó App, vinculada al Centro Histórico?*
- Pregunta N° 10 *Indique de que forma un Código QR podría ayudar a mejorar la señalización turística de los atractivos del Centro Histórico?*

