

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“Factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en
Distrito de Pomacanchi, – 2016”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTORES:

Bach. BÁEZ PILLCO, Henry

Bach. BÁEZ PILLCO, Heraclio

ASESORA:

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda.

Puerto Maldonado, julio - 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“Factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en
Distrito de Pomacanchi – 2016”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTOR(ES):

Bach. BÁEZ PILLCO, Henry

Bach. BÁEZ PILLCO, Heraclio

ASESOR(A):

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

Puerto Maldonado, julio - 2024

DEDICATORIA

A Dios, por guiarnos e iluminarnos en cada instante de nuestras vidas y habernos permitido culminar con nuestros objetivos en esta etapa de vida profesional.

Nuestra Madre Marcelina, por bendecir y guiarnos desde el cielo, siempre está en nuestros corazones y mente.

Nuestro Padre Roberto, por brindar cálido afecto, eternos y sabios consejos, por creer en nosotros siempre y por darnos la vida.

Todos los familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto.

Ustedes saben quiénes son.

LOS GRADUADOS.

A mi amada esposa Dina, por brindarme amor, cariño, paciencia, sabios consejos y acompañarme siempre a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida.

Mi hija S. Korianka, por darme la felicidad necesaria, por ser el motor de mi vida.

HERACLIO

A mi amada esposa Ayde y a mis hijas Sami y Yuriana por brindarme amor, cariño, paciencia, sabios consejos y estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida y por darme la felicidad necesaria, por ser el motor de mi vida

HENRY

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros profundos agradecimientos con mucho aprecio y gratitud:

- A Dios, por darnos la oportunidad de finalizar con éxito este gran peldaño de nuestras vidas.
- A nuestros padres por brindarnos un hogar lleno de amor, respeto y educación, donde nos forjamos con valores, que hoy nos define como profesionales.
- A los profesores de UNAMAD (Ecoturismo), por compartir sus conocimientos, experiencias y por guiarnos antes y durante todo el proyecto de investigación.
- De igual manera agradecemos a las personas de todas las comunidades aledañas que contribuyeron positivamente durante el desarrollo de nuestra tesis para desarrollar esta difícil tarea.
- A las autoridades en su conjunto del Distrito de Pomacanchi, por habernos brindado su información actual como base, durante la realización del proyecto de investigación.

TURNITIN_HENRY BAEZ Y HERACLIO BAEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
6	idoc.pub Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ecoturismo de la Facultad de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, presentamos la tesis titulada: Factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi – 2016, con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ecoturismo.

La ejecución del presente trabajo de investigación se debió a tres importantes inquietudes. La primera se orientó al interés hacia los atractivos, recursos naturales, culturales e histórico del Perú y, en forma particular a la Municipalidad Distrital de Pomacanchi, ubicada en la Provincia de Acomayo, de la Región Cusco.

La segunda se debe a la actividad turística esporádica y limitada, pero importante por la existencia de los atractivos turísticos, puesto que el turismo, como tal, representa una industria sin chimenea y dinamizadora económica.

La tercera se debe a que hay dos elementos que influyen en el desarrollo del sector turístico. Siendo los primeros los factores endógenos, como: la infraestructura, los prestadores de servicios, marketing turístico, información y conciencias turística, asimismo, los factores exógenos, como: los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales.

Además, el estudio tuvo la finalidad de minimizar la capacidad de carga en los atractivos focales como Machupicchu, que está reconocido por ser una de las maravillas del mundo. Actualmente, representa un destino turístico monotemático, pues dada su alta promoción y reconocimiento a nivel mundial, se encuentra posicionado como un principal motivo de viaje.

Con el estudio los investigadores pretenden centrar las bases para desatrampar la actividad turística y generar oportunidades económicas que repercutan en la calidad de servicio a los clientes, así como a la población local y el desarrollo económico.

Cabe aclarar que durante el proceso de ejecución del proyecto de investigación se identificaron diferentes limitaciones e inconvenientes, las cuales fueron resolviéndose durante el transcurso de su desarrollo, por ende, invocamos al jurado su comprensión y dispensa ante cualquier error que pudieran encontrar.

Los tesistas.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la Municipalidad Distrital de Pomacanchi, en la Región de Cusco, durante el año 2016 y el interés de conocer la relación de los factores endógenos y exógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística, este distrito cuenta con recursos turísticos inventariados por el Ministerio de Exterior y Turismo (MINCETUR), dicho atractivos carece de marketing turístico. De acuerdo a los resultados obtenidos, se demostró que los factores infraestructura, marketing turístico, prestadores de servicio, información turística, conciencia turística, factor social, económico y político son necesario para promover el turismo en Distrito de Pomacanchi, mientras la política turística no se ha promovido como desarrollado de dicho lugar y del país. De acuerdo a los resultados se tiene índices negativos.

Para obtener los resultados se elaboraron cuestionarios mixtos debidamente convalidados, relacionado a la actividad turística y los principales factores, que inciden en el desarrollo de la actividad turística, se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a 169 turistas de la población estudiada, que tenía una media de 300 visitantes anuales y a los actores principales del turismo como es la población local, los transportistas, restaurantes, alojamientos y la Municipalidad Distrital de Pomacanchi. De acuerdo a los resultados son deficientes en brindar la calidad de servicio.

El estadístico de prueba utilizado fue Chi cuadrado, coeficiente de Phi y V Cramer, a un nivel de significancia de 0.05. Se evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la cultura financiera y la capacidad de ahorro, con un valor de $X^2 (1) = 32.568$; $p < 0.05$. Además, se halló una relación estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional entre ambas variables, con un coeficiente de Phi de 0.439; $p < 0.05$.

En el método científico de investigación, es explicativa y relacional.

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, el tipo de investigación es básico y de nivel descriptivo correlacional.

Palabras clave: Factor, endógeno y exógeno, turismo, ecoturismo, actividad, turista, desarrollo, inciden y actores.

ABSTRACT

The present research was conducted in the District Municipality of Pomacanchi, in the Cusco Region, during the year 2016 and the interest to know the relationship of endogenous and exogenous factors that affect the development of tourism activity, this district has tourist resources inventoried by the Ministry of Foreign Affairs and Tourism (MINCETUR). these attractions lack tourism marketing. According to the results obtained, it was evident that infrastructure, tourism marketing, service providers, tourism information, tourism awareness, social, economic and political factors are necessary to promote tourism in the District of Pomacanchi, while tourism policy has not been promoted as development of this place and the country. According to the results, there are negative indices.

To obtain the results, duly validated mixed questionnaires were prepared, related to tourism activity and the main factors that affect the development of tourism activity. A simple random sampling was used to select 169 tourists from the population studied, which had an average of 300 annual visitors and the main tourism stakeholders such as the local population, transportation companies, restaurants, lodging facilities and the District Municipality of Pomacanchi. According to the results, they are deficient in providing quality service.

The test statistic used was Chi-square, Phi coefficient and V Cramer, at a significance level of 0.05. A statistically significant association was found between financial culture and savings capacity, with a value of $X^2 (1) = 32.568$; $p < 0.05$. In addition, a statistically significant, moderate and directly proportional relationship was found between both variables, with a Phi coefficient of 0.439; $p < 0.05$.

In the scientific method of research, it is explanatory and relational.

The research design is non-experimental, cross-sectional, the type of research is basic and descriptive correlational.

Keywords: Factors, endogenous and exogenous, tourism, ecotourism, activity, tourism, development, influence, activity and actors.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú fue de 3.4 millones de visitantes el año 2016, la región de Cusco recibió 3,053.279 turistas nacionales y extranjeros que visitaron, por su gran potencial de crecimiento gracias a sus numerosos recursos turísticos y su rica cultura. Según informo el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), aunque la industria muestra una tendencia creciente, la oferta de productos turísticos se concentra principalmente en Machupicchu, lo que limita la capacidad para satisfacer la demanda diversificada. Esto subraya la necesidad de desarrollar nuevos productos turísticos.

En el año 2016, los turistas comenzaron a explorar otros hitos naturales como El Vinicunca, la montaña de siete colores en Quispicanchi, y la ruta Cusco a Puno que incluye el Distrito de Pomacanchi de la Provincia de Acomayo, Cusco, con sus recursos turísticos y patrimonios culturales, ha sido poco aprovechado por la actividad turística. A pesar de los esfuerzos del gobierno como organizaciones no gubernamentales por impulsar el crecimiento turístico, se han encontrado con obstáculos considerables derivados de múltiples factores endógenos y exógenos.

En opinión de Rivas (2016), Para que los programas puedan diseñarse y aplicarse, las instituciones públicas (municipio) y privadas (empresas) deben trabajar conjuntamente. En consecuencia, deben aplicarse tareas administrativas como la planificación, la gestión y la operatividad de los recursos naturales, culturales, patrimoniales y sociales (p. 34). Rivas afirma que los resultados del estudio no aportan pruebas de la creación o ejecución de planes turísticos que mejoren la colaboración entre los operadores turísticos y las organizaciones ejecutoras del distrito de Pomacanchi.

Dado que la mayoría de las comunidades de Pomacanchi se dedican a la siembra de productos agrícolas como papa, haba, cebada y otros, la agricultura es una de las principales actividades económicas y productivas de la zona. Además, producen cuyes, pollos, cerdos y ganado vacuno para la venta. Se considera que el turismo es una actividad secundaria. Sin embargo, el municipio de Pomacanchi se encuentra relativamente cerca de la región

Cusco y ofrece una amplia gama de atractivos turísticos históricos, ecológicos, culturales y recreativos naturales.

La investigación se centra en determinar e identificar los factores que afectan al desarrollo de las actividades turísticas en la Municipalidad Distrital de Pomacanchi. De acuerdo a los resultados los factores exógenos y endógenos influyen significativamente en el desarrollo del turismo y limitan el crecimiento de las actividades económicas relacionadas directamente con las comunidades aledañas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
PRESENTACIÓN	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRAFICOS	
1. CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Variables	3
1.5 Operacionalización de las Variables	3
1.6 Hipótesis	4
1.7 Justificación	4
1.8 Alcances de la investigación	6
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes del estudio	7
1.2 Modelo teórico	27
1.3 Marco teórico	28
1.4 Definición de Términos	31
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
2.1 Tipo de estudio	46
2.2 Diseño del estudio	46
2.3 Población y Muestra	47
2.4 Métodos y técnicas	48
2.5 Tratamiento de los datos	52
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	54
4.1 Análisis descriptivo	54
CONCLUSIONES	77

SUGERENCIAS	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	1
Anexo 1: Matriz de operacionalización de los variables	2
Anexo 2: Matriz de consistencia	3
Anexo 3: Instrumento	6
Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio	9
Anexo 5: Solicitud de Validación de instrumentos	10
Anexo 6: Solitud de instrumentos por juicio de expertos	11
Anexo 7: solicitud la validación de instrumentos por juicio de expertos	12

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 2: POBLACIÓN DE TURISTAS SEGÚN EDAD	80
TABLA N° 3: POBLACIÓN DE TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA	56
TABLA N° 4: POBLACIÓN DE TURISTAS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	57
TABLA N° 5: MOTIVO DE VISITA DEL TURISTA AL DISTRITO POMACANCHI	58
TABLA N° 6: CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS Y EXIGENCIAS EN SU VISITA AL DISTRITO POMACANCHI	59
TABLA N° 7: QUÉ FUE LO QUE MÁS LE GUSTO EN SU VISITA EN DISTRITO DE POMACANCHI	60
TABLA N° 8: A CUÁL DE ESTOS ATRACTIVOS DE PREFERENCIA VISITO Ud.	62
TABLA N° 9: FACTORES ENDÓGENOS: INFRAESTRUCTURA	87
TABLA N° 10: FACTORES ENDÓGENOS: PRESTADOR DE SERVICIOS	64
TABLA N° 11: FACTORES ENDÓGENOS: MEDIOS DE INFORMACIÓN INFLUYERON EN SU DECISIÓN DE VISITAR DEL TURISTA EL DISTRITO DE POMACANCHI	90
TABLA N° 12: FACTORES EXÓGENOS: SOCIO-ECONÓMICOS DEL TURISTA	66
TABLA N° 13: FACTORES ENDÓGENOS: INFRAESTRUCTURA Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	67
TABLA N° 14: PRUEBA CHI CUADRADA PARA INFRAESTRUCTURA Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	68
TABLA N° 15: MEDIDA SIMÉTRICAS PARA INFRAESTRUCTURA Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	68
TABLA N° 16: FACTORES ENDÓGENOS: DIMENSIÓN PRESTADOR DE SERVICIOS Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	68
TABLA N° 17: : PRUEBA CHI CUADRADA PARA PRESTADOR DE SERVICIO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	69
TABLA N° 18: MEDIDA SIMÉTRICAS PARA PRESTADOR DE SERVICIO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	69
TABLA N° 19: FACTORES ENDÓGENOS: DIMENSION INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	69
TABLA N° 20: PRUEBA CHI CUADRADA PARA INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	70

TABLA N° 21: MEDIDA SIMÉTRICAS PARA INFORMACIÓN TURÍSTICA Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	70
TABLA N° 22: FACTORES EXÓGENOS: DIMENSIÓN SOCIAL ECONÓMICO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	727
TABLA N° 23: PRUEBA CHI CUADRADA PARA SOCIAL ECONÓMICO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	73
TABLA N° 24: MEDIDA SIMÉTRICAS PARA LA DIMENSIÓN SOCIAL ECONÓMICO Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	73
TABLA N° 25: FACTORES ENDÓGENOS, EXÓGENOS Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	74
TABLA N° 26: PRUEBA CHI CUADRADA PARA FACTORES ENDÓGENOS, EXÓGENOS Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	74
TABLA N° 27: MEDIDA SIMÉTRICAS FACTORES ENDÓGENOS, EXÓGENOS Y ACTIVIDAD TURÍSTICA	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: POBLACIÓN DE TURISTAS POR GENERO	54
GRÁFICO N° 2: POBLACIÓN DE TURISTAS SEGÚN EDAD	55
GRÁFICO N° 3: POBLACIÓN DE TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA	57
GRÁFICO N° 4: POBLACIÓN DE TURISTAS SEGÚN GRADO DE INSTRUCCIÓN	58
GRÁFICO N° 5 MOTIVO DE VISITA DEL TURISTA AL DISTRITO DE POMACANCHI	59
GRÁFICO N° 6 CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS Y EXIGENCIAS EN SU VISITA AL DISTRITO POMACANCHI	60
GRÁFICO N° 7: QUÉ FUE LO QUE MÁS LE GUSTO EN SU VISITA EN DISTRITO DE POMACANCHI	61
GRÁFICO N° 8 A CUÁL DE ESTOS ATRACTIVOS DE PREFERENCIA VISITO Ud.	62
GRÁFICO N° 9 FACTORES ENDÓGENOS INFRAESTRUCTURA	63
GRÁFICO N° 10: PRESTADOR DE SERVICIOS	64
GRÁFICO N° 11 MEDIOS DE INFORMACIÓN DEL TURISTA PARA VISITAR EL DISTRITO DE POMACANCHI	66
GRÁFICO N° 12 FACTORES EXÓGENOS: SOCIO-ECONÓMICOS DEL TURISTA	67

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en los últimos años se observa un crecimiento constante y desarrollo de la actividad turística, cuya finalidad es de promocionar y desarrollar el turismo. Fomentando la creación de empleo y la economía, ofreciendo al mismo tiempo incentivos para la preservación del medio ambiente y los bienes culturales.

Uno de los siete distritos de la Provincia de Acomayo, situada en el Departamento de Cusco, es el Distrito de Pomacanchi, creado formalmente el 2 de enero de 1857, mediante una ley aprobada por el gobierno del presidente Ramón Castilla. Situado a 3 693 msnm. A 107 km y a 3 horas de Cusco; La población en el Distrito de Pomacanchi oscila aproximadamente 8,295 habitantes, posee grandes atractivos y recursos turísticos que son: cultural, histórico, natural y arqueológico.

Sin embargo, disponer de una variedad de recursos y/o atracciones turísticas no garantiza el éxito del desarrollo de la industria turística y esta actividad turística multisectorial requiere la concurrencia de diversas áreas de prestadores de servicio, infraestructura, información turística, socio económicas y políticas; tanto privada como pública, es una demanda muy urgente de los turistas; para mejorar el desarrollo de la actividad turística; se debe mirar como una actividad económicamente rentable y mejorar los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística.

El Distrito de Pomacanchi, es económicamente bajo puesto que las principales actividades son la ganadería, agricultura y pequeños emprendimientos empresariales como: crianzas de animales menores y elaboración de lácteos, los cuales no podrían coadyuvar a la mejora de la

condición de vida y, más que todo se augura inestabilidad económica, política y social. De tal manera que los factores que participan, inciden en desarrollo de la actividad turística significativamente en Distrito de Pomacanchi.

El problema es que no se han realizado estudios de investigación que determinen, si persiste la problemática mencionada, será difícil determinar los factores que influyen en el crecimiento de las actividades turísticas y probablemente se subestimaré o ignorará el potencial turístico de estas regiones de investigación, que se desprenda de la actividad turística, ya que no podrán tomarse medidas al respecto.

Frente a estos factores endógenos y exógenos que inciden el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi, esta investigación está orientada a responder la siguiente interrogante de investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi, - 2016?

1.2.1 Problemas específicos

¿Qué factores endógenos inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi?

¿Qué factores exógenos inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi, - 2016

1.3.2 Objetivos Específicos

Conocer los factores Endógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi.

Identificar los factores exógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi.

1.4 Variables

1.4.1 Variable dependiente

Los factores

1.4.2 Variable independiente

La actividad turística

1.5 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
INDEPENDIENTE La actividad turística	Turistas.	Gustos, Expectativas, Motivación. Preferencias.
	Atractivos	Focal y alternativo
DEPENDIENTE Los Factores	<u>FACTOR ENDOGENO</u>	Señalizaciones y Acceso (atractivos)
	<u>Sub dimensión</u>	Establecimientos de Hospedajes.
	Infraestructura	Restaurantes.
	Prestadores de servicios.	Nivel de servicio, Personal calificada. Transportistas. Agencias turísticas Guías.
	Marketing turístico	Promoción, Publicidad, Expo ferias. eventos
	Información Turística.	Internet online y Apps
	Conciencia turística	Población local
	<u>FACTOR EXOGENO</u>	Seguridad.
<u>Sub dimensión</u>	Protestas sociales	
Social.	Competencia. (atractivos)	

	Económico.	Desestabilidad económica
	Político.	Marco legal, Desestabilidad política.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general:

Los factores endógenos y exógenos inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi - 2016

1.6.2 Hipótesis específica:

Los factores endógenos del Distrito Pomacanchi, inciden en el desarrollo de la actividad turística.

Los factores exógenos del Distrito Pomacanchi, inciden en el desarrollo de la actividad turística.

1.7 Justificación

Como resultado de una cultura universal que también trasciende las culturas locales, como las de comunidades campesinos e indígenas, el turismo debe ser visto como un producto en la naturaleza y la cultura en el sentido más amplio y estricto en el momento de la realización.

Cualquier estrategia destinada a fomentar un verdadero proceso de desarrollo para la industria turística, las empresas privadas o las comunidades locales que se ven directa o indirectamente afectadas por la actividad turística que se va a desarrollar debe tener en cuenta la dualidad estructural del turismo.

Por albergar una de las maravillas del mundo, Cusco está considerado uno de los lugares turísticos más populares de Perú. Debido a su amplio marketing y a su gran popularidad, Machupicchu se posiciona como el principal destino turístico de Perú, lo que hace necesaria una diversificación tanto de la oferta como de la demanda turística, que nos permita minimizar la capacidad de carga en los destinos turísticos, antes mencionado; ya que en la actualidad

estos destinos se encuentran muy saturados, tal es el caso de Machu Picchu, Camino Inca, el Valle Sagrado y la montaña de siete colores.

El Distrito de Pomacanchi, a pocos minutos de la ruta de montaña siete colores y a los departamentos aledaños de Puno y Arequipa; se cuenta con atractivos turísticos potenciales como: natural, histórico y cultural, el desarrollo de la actividad turística puede incrementarse, por ende el flujo de turistas y el periodo de permanencia del visitante, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, generando mayor ingreso económico a la población local, en consecuencia mejorando la calidad de vida como; la salud y la educación.

Por ello fue importante, determinar los factores exógenos y endógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística, es sumamente significativo conocer los factores: la infraestructura, los prestadores de servicio, información turística, socio económico y político, para luego mejorar los factores.

Al respecto, el desarrollo de la actividad turística es una herramienta fundamental para incrementar los ingresos económicos, como una alternativa que reducirá la pobreza extrema y mejorando los beneficios en el Distrito Pomacanchi.

En este proyecto de investigación se consideró dos aspectos fundamentales: Actividad Turística y factores que inciden. El estudio contribuyó en identificar los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en las zonas de estudio anteriormente señaladas.

El objetivo del estudio fue identificar planes de acción concretos que aborden el problema tal y como está definido y proporcionen información sobre los elementos endógenos y exógenos que influyen en el crecimiento del turismo.

Por tal razón se propuso realizar el trabajo de investigación en relación a los factores endógenos y exógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística en el Distrito de Pomacanchi – 2016, Región Cusco. El cual permitirá la mejora del flujo turístico, generando los beneficios, estabilidad económica, social y política en el poblador del Distrito de Pomacanchi.

¿Por qué se realizó la presente investigación?, Debido a que el desarrollo de la actividad turística es esporádica y mínima cantidad en el Distrito de Pomacanchi, pese a que, está ubicado a tres horas de la ciudad de Cusco, es uno de los accesos principales de la carretera Cusco a la montaña de siete colores, entre Puno y Arequipa, asimismo, este lugar cuenta con hermosos atractivos naturales y culturales.

¿Para qué se realizó la investigación?, demostrar que algunos elementos tienen un impacto importante en el crecimiento del turismo en el distrito de Pomacanchi - 2016.

¿Para quién se dirige la investigación?, Para el Distrito de Pomacanchi, y comunidades locales sirva como base de información y para conocer y mejorar el flujo turístico.

1.7.1 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación son:

a) No existe la estadía de los turistas, la actividad turística es mínimo y esporádico, para que la información sea verídica, sobre el desarrollo de la actividad turística, la información que se maneja en Distrito Pomacanchi es desactualizada.

b) No existen datos estadísticos de arribo de turistas, aspectos que limitaron, es la distancia para viajar al área de investigación en Distrito de Pomacanchi.

1.8 Alcances de la investigación

El alcance de la investigación a la Municipalidad Distrital de Pomacanchi, son recomendaciones para potenciar los elementos endógenos que influyen significativamente en el crecimiento de la actividad turística: infraestructura, prestadores de servicio e información turística. Factor exógeno socio económico y político.

El presente estudio se limita a la siguiente Región geográfica: la Provincia de Acomayo, la Región Cusco y el Distrito de Pomacanchi: "Capital Ecoturística".

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes del Estudio internacional

Adelaida Lillo Bañuls, Ana Belén Ramón Rodríguez & Martín Sevilla Jiménez. “El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico”. Concluye que:

El objetivo inicial de este trabajo era determinar si el capital humano en la industria turística puede considerarse o no un componente estratégico de competitividad en el contexto turístico actual. Pues bien, la conclusión a la que llegamos es que si como afirma Porter¹⁸ «Estrategia es hacer las cosas de forma diferente a la competencia», descubrimos que una de las fuentes de competitividad de la industria turística, un sector de servicios único y con características propias, se encuentra en sus activos intangibles, principalmente en su capital humano. Por lo tanto, creemos que uno de los elementos más importantes para dotar a la industria turística de ventajas competitivas a largo plazo es el capital humano y, más concretamente, la educación.

Asimismo, el Indicador de Recursos Humanos hace hincapié en la necesidad de evaluar la formación de los trabajadores del sector turístico como indicador de competitividad en este ámbito (*Human Resources Indicator*) que como hemos visto anteriormente, se trata de un componente de la estructura de indicadores utilizada para medir la competitividad de la MC en el sector turístico (Competitiveness Monitor). Mediante un índice educativo que clasifica a las personas sin estudios (lectura y escritura), con estudios primarios, secundarios y superiores, se pretende evaluar el nivel de cualificación de la mano de obra en el sector turístico. Este índice de educación se considera un

indicador fiable del grado de cualificación de los recursos humanos en dicho sector.

La importancia estratégica del capital humano como recurso de capacidad único nos lleva a pensar en la necesidad de crear programas de formación y educación de alta calidad para la industria turística. Como señala Grant (1991), para desarrollar estrategias futuras, es crucial identificar no solo los recursos que nos faltan, en este caso, el capital humano, sino también cómo fortalecer los que ya poseemos. La educación y la formación del capital humano en el sector turístico desempeñan, sin duda, un papel importante en este proceso.

Sin duda, la reorganización de las titulaciones de turismo de grado y postgrado presenta una oportunidad significativa para alinear mejor la actual educación turística de la nación con las demandas de la industria y para fomentar lazos más estrechos entre las instituciones académicas de las universidades y las organizaciones y empresas turísticas públicas para fomentar la colaboración, mejorar los recursos humanos y avanzar en la investigación turística.

Según, Jessica Carolina Vásquez López (2015), “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Cantón Paute como atractivo turístico de la provincia de Azuey”:

- Se constata que la realidad de la actividad del mercado turístico y las preferencias de los visitantes se crearon a través del análisis de la situación del cantón.
- Se constató que el desconocimiento de las actuales atracciones turísticas del cantón impedía a la población desarrollar una cultura turística, por lo que es necesaria la cooperación pública y privada para promover el turismo entre la población.
- Una vez analizado el sector turístico, se determinó que el Cantón Paute contaba con una variedad de atractivos y potencialidades turísticas, pero también con inconvenientes en cuanto a infraestructura y facilidades para el desarrollo turístico. Además, falta un marco institucional sólido, un bajo nivel de compromiso y una escasa cultura

de trabajo en equipo, factores todos ellos que podrían repercutir en el desarrollo turístico del cantón y a los que hay que prestar más atención.

- Dado que los atractivos turísticos permiten la promoción del turismo en el Cantón Paute, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Paute no cuenta con las competencias turísticas adecuadas en cuanto a los esfuerzos que se deben realizar para comercializar los atractivos.
- El cantón de Paute posee cualidades que deben destacarse para aumentar el desarrollo turístico en beneficio de la población, incitando a la gente a interesarse por el turismo para mejorar su calidad de vida, según las conclusiones FODA.
- Se elaboró una propuesta exhaustiva que permite comprender claramente los recursos necesarios para llevar a cabo el Plan de Marketing, así como las ventajas de utilizarlo para impulsar el turismo en las localidades designadas.
- Además de un presupuesto que ofrecía una visión asequible del plan de marketing e indicaba cómo se podría obtener financiación para su aplicación, el plan de medios de comunicación sugería las mejores formas de dar a conocer la industria turística de Cantón Paute.

Según Sergio Rocha Andrade, “Factores de la calidad en el servicio que determinan la satisfacción del cliente en un centro de atención técnica remota”:

Para obtener servicios de alta calidad se necesitan expertos cualificados, formados de acuerdo con las expectativas de un mercado competitivo y mentalmente capacitados.

Por más bueno que sea un servicio, siempre puede mejorarse. Hay que crear nuevos objetivos incluso después de haber alcanzado los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del cliente, “la competencia no da tregua”.

Los empleados son “el primer cliente” de una empresa; si no están satisfechos, ¿Cómo esperar satisfacer a los clientes externos? Por

consiguiente, las políticas de recursos humanos pretenden evitar que los empleados insatisfechos se conviertan en clientes insatisfechos.

Sergio Moreno Gil, Asunción Berli Palacio & Javier De León Ledesma “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones”, concluye:

En general, mantener y promover una imagen positiva de un destino turístico es crucial porque reporta tres beneficios principales al destino: (1) aumenta la demanda en el futuro en función de la comunicación realizada; (2) aumenta la satisfacción y fidelidad de los visitantes, lo que facilita la identificación de áreas de mejora en el destino; y (3) permite posicionar adecuadamente el destino, indicando su posición competitiva frente a otros destinos competidores. Para generar demanda en primer lugar, el plan de promoción de un destino debe aplicarse mediante el uso de programas que transmitan imágenes y mensajes del destino al mercado objetivo.

Por lo tanto, parece que la decisión de dedicar una parte importante de su presupuesto a promocionar el lugar y su reputación es una decisión empresarial acertada. En cualquier caso, las campañas de imagen creadas podrían ser una pérdida de dinero si no se establecen las prioridades esenciales y se desconocen las diferencias en los procesos de desarrollo de la imagen de los turistas (OMT, 2001). Los lugares turísticos necesitan establecer una marca distintiva a los ojos de los consumidores en el mundo actual, repleto de comunicaciones.

En este sentido, la industria turística utiliza la imagen para segmentar el mercado objetivo de un destino concreto, mejorar las opiniones favorables y disminuir las negativas sobre un lugar o producto, y transmitir mensajes sobre el lugar o producto (Morgan y Pritchard, 1998).

Además, Las conclusiones del estudio demuestran lo siguiente. La lealtad de los viajeros a un destino influye en su formación cognitiva. Existen ciertas distinciones entre los visitantes que viajan por primera vez y los que regresan, mostrando estos últimos una mayor positividad; por otra parte, si limitamos nuestro análisis a la nación de origen del turista, podemos observar que el

lugar de procedencia posee una fuerte capacidad discriminatoria. El lugar turístico tiene una imagen afectiva favorable que es experimentada por los visitantes; en este caso, los visitantes que han visitado el destino más de una vez tienen una evaluación afectiva positiva más alta del mismo.

En dos de los cuatro factores considerados, destino aburrido/estimulante y destino triste/agradable, se observan diferencias estadísticamente significativas cuando nos centramos en el país de origen del turista. Los viajeros de los llamados países escandinavos son los más críticos con estas variables, y los irlandeses son los que suelen dar puntuaciones más altas.

La percepción general del destino es positiva, y las valoraciones de los visitantes que regresan son sustancialmente superiores a las de los que lo visitan por primera vez, sin que se aprecien diferencias en la valoración de estos últimos en función del lugar de origen de los primeros.

En cambio, el género influye notablemente en las motivaciones, ya que las mujeres tienden a mostrar más incentivos basados en el conocimiento que los hombres a la hora de visitar el lugar.

Siguiendo la misma pauta, los motivos de los viajeros para visitar el lugar también dependen de su edad y de su lugar de origen. En cuanto a la composición del grupo de viajeros, las familias que viajan con niños constituyen un grupo impulsado sobre todo por el ocio y el disfrute, mientras que los viajeros no acompañados se mueven más por el compromiso social.

En cuanto al posible impacto de la fidelidad en las variables motivacionales, es evidente que ser cliente habitual o no diferencia a los viajeros en función de sus motivos de visita. Esta investigación tiene ramificaciones tanto prácticas como teóricas. Desde una perspectiva intelectual, se han demostrado empíricamente ciertas correlaciones que ayudan a comprender mejor el proceso por el que se forma la imagen de un destino, así como las variaciones entre los numerosos segmentos de los elementos constitutivos de la imagen (cognitivo, emotivo y global).

Desde un punto de vista práctico, el estudio mejora la promoción de los destinos, ya que los responsables de su comercialización pueden utilizar los resultados para fundamentar sus estrategias de marketing. De ello se desprende que es vital diferenciar el estilo de comunicación y la imagen del destino tanto para quienes lo visitan por primera vez como para quienes regresan, así como para los residentes de distintos países. En función del público destinatario, esto puede significar hacer más hincapié en unos aspectos de la imagen que en otros.

Por último, se aconseja que en futuros estudios se incluyan otros aspectos que influyen en la imagen, como las fuentes de información o los valores turísticos. Asimismo, el análisis longitudinal de esta imagen y la replicación de este estudio en otras localidades pueden resultar muy beneficiosos tanto a efectos académicos como prácticos.

Según, Guilherme Mendes Thomaz, Alexandre Augusto Biz & José Manoel G. Gândara. concluye que:

Nuevos enfoques para la promoción de viajes a través de los medios y redes sociales: comparación de varios lugares turísticos. En vista de ello, las organizaciones turísticas públicas y privadas deben ser visibles y participar en diversos medios de comunicación y redes sociales. Esto se debe a que, además de interactuar con los usuarios, estas plataformas facilitan la comunicación entre la oferta y la demanda, así como el desarrollo de enfoques creativos de marketing. Cuando se combinan de forma estratégica, innovadora y bien pensada, estos elementos pueden aumentar la base de usuarios, mejorar la exposición y establecer una ventaja competitiva significativa para la empresa o el lugar de viaje.

Durante el proceso de investigación se descubrió que el marketing digital, en particular las búsquedas, las redes sociales y el marketing en red, pueden ser muy eficaces para promover los viajes en línea. En consecuencia, tanto las organizaciones turísticas gubernamentales como las comerciales deben tener cuidado al aplicar estas tácticas. En particular, las plataformas de medios sociales son más beneficiosas para el marketing relacional y pueden servir de

conducto para el intercambio de experiencias, conocimientos, consejos, ofertas y ánimos entre los viajeros y los gestores turísticos de los distintos establecimientos.

Para que las redes sociales y las estrategias de marketing digital basadas en la red sean eficaces, deben cooperar e integrarse entre sí y con el sitio web principal. El hecho de que la creación y aplicación del marketing en redes sociales sea menos costoso que las relaciones públicas tradicionales, la compra de anuncios y la asistencia a ferias comerciales de gran tamaño es otro punto que conviene destacar.

Se requiere una participación activa para obtener beneficios, por lo que la principal inversión es tiempo para pagar a colaboradores que se encarguen de tareas como estar atentos a las recomendaciones de forma regular, Tomar parte en debates, redactar en blogs, aportar ideas para nuevas campañas, entre otras cosas. Basado en los resultados del estudio realizado por la Secretaría de Turismo del Estado de Paraná (SETU), Se observa que no se están implementando acciones estratégicas en redes sociales, a pesar de que el estado cuenta con el segundo destino turístico más visitado por turistas internacionales en Brasil (la ciudad de Foz do Iguaçu) y Curitiba, que fue una de las sedes de la Copa Mundial de Fútbol FIFA 2014.

En consecuencia, los esfuerzos del SETU por adaptarse a las modificaciones de las estrategias de marketing y promoción del destino turístico no están bien coordinados. El mayor acceso a las tecnologías de la información y la comunicación en todo el mundo se ha visto facilitado por el uso de las redes sociales para diversos fines, como compartir, generar, validar, informar y formular preguntas (como redes Wi-Fi, tabletas y teléfonos inteligentes), lo que facilita las transacciones en línea.

Se determinó que era necesario realizar una investigación con las Secretarías de Turismo de los estados brasileños para los próximos proyectos, con el fin de examinar las estrategias, planes y tácticas para poner en marcha planes de marketing en los medios de comunicación y en las redes sociales.

Sergio Moreno Gil. “Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino”.

Este estudio examina el grado de satisfacción que experimentan los clientes que utilizan los paquetes turísticos de los operadores turísticos. Para proporcionar la satisfacción adquirida con respecto a los componentes clave de estos servicios y sus consecuencias, se investigan los distintos servicios asociados a la actividad de ocio y el proceso de disfrute del tiempo libre en el destino. En este sentido, se realizaron 956 entrevistas personales en los dos principales destinos turísticos de la República Dominicana, Puerto Plata y Punta Cana, como parte de un estudio empírico.

Por último, se repasan los resultados más importantes de este estudio empírico, que demuestran que la satisfacción de los clientes varía significativamente en función de los numerosos aspectos del servicio que el operador turístico ofrece en el lugar.

- Se llega a la conclusión de que alcanzar un alto grado de satisfacción del cliente es un objetivo primordial en una industria como la del turismo, en la que la competencia crece día a día. En consecuencia, conseguir clientes satisfechos es una de las principales fuerzas que impulsan el auge del turismo, sobre todo si tenemos en cuenta la gran influencia que ejerce la publicidad “boca-oido”. Sin embargo, el cliente ya valora positivamente el simple hecho de acercarse a él e iniciar una conversación para interesarse por su nivel de satisfacción (Pizam y Ellis, 1999), que influye en su valoración positiva del destino.
- Este estudio examina el grado de satisfacción de los clientes de viajes con paquete turístico con los numerosos servicios y oportunidades recreativas que se les ofrecen durante sus vacaciones en Puerto Plata y Punta Cana, los dos destinos turísticos más populares de la República Dominicana. Del análisis descriptivo realizado se extraen varias conclusiones generales, junto con una serie de implicaciones y limitaciones del estudio. Éstas se incluyen a continuación.

- La primera conclusión del estudio es que, tanto en general como en cada uno de los ámbitos investigados, la satisfacción de los clientes es bastante alta, y el servicio percibido supera las expectativas de los clientes. También se incluyen en el estudio detalles importantes sobre las variaciones en la satisfacción del cliente con los distintos componentes del servicio y el proceso de ejecución del servicio.
- Otro resultado destacable es que no hubo variaciones apreciables en las puntuaciones de satisfacción obtenidas por los visitantes alojados en los dos destinos turísticos investigados, ni tampoco en función de la nacionalidad del cliente.

Merece especial atención el hecho de que no existan variaciones apreciables entre el nivel de satisfacción del cliente con el destino y el tipo de establecimiento turístico en el que se aloja. Esto indica lo crucial que es el alojamiento para que los turistas disfruten de sus viajes, sobre todo cuando ofrece paquetes con todo incluido.

La oferta de ocio del operador turístico prácticamente la única disponible para los turistas presentaba varias características que provocaron el descontento de los clientes, situándose entre los componentes más deficientes del servicio.

Así pues, las principales causas del descontento de los clientes con las excursiones eran determinadas características de las mismas, en particular el precio.

Cabe mencionar que la característica mejor valorada fue la atención personal del guía, que se puso de manifiesto a la hora de hacer las reservas para los viajes, así como durante otras interacciones. El aspecto menos valorado es la información que proporciona el guía. Además de dar al cliente excelentes consejos y ser fácilmente accesible, ahora es más importante que nunca adaptar la atención al cliente, establecer una sólida relación con él y concentrarse en la solución de incidencias.

Sin embargo, hacer cola y enfrentarse a largas esperas es otro componente del procedimiento de reserva de excursiones que insatisface a los clientes. Por lo tanto, deberíamos plantearnos si las ratios actuales son los más

prácticos, dado que la satisfacción de los clientes disminuye en función del número de turistas asignados a cada guía.

Según, Joaquín Alegre. Análisis del efecto de las visitas previas y del grado de satisfacción de los turistas en sus intenciones de regresar.

El objetivo de este artículo es examinar las variables que afectan a la inclinación de los viajeros a volver, centrándose en la importancia de su nivel de satisfacción y la cantidad de viajes anteriores. El principal factor que debería garantizar un incentivo para mejorar el producto debería ser la satisfacción del cliente. Analizar el impacto de la satisfacción de los turistas con diversos aspectos de un sitio en su satisfacción general es el segundo objetivo.

Concluye que, las conexiones en el comercio minorista proporcionan resultados interesantes que pueden ayudar a comprender mejor el proceso de satisfacción.

La performance contribuye positivamente en la formación de la satisfacción.

Es importante recordar que el rendimiento influye positivamente y la desconfirmación negativamente cuando se trata de malas intenciones. Esto puede indicar que, a pesar de sus opiniones positivas sobre los resultados de la experiencia, los clientes tienen actitudes más negativas hacia la tienda y piensan comprar en otro sitio o incluso presentar una queja. Hay que suponer que otros factores podrían explicar mejor esas malas intenciones, ya que el ajuste de este modelo es deficiente.

En consecuencia, podemos identificar en la literatura las características que pueden incitar a un cliente a empezar a cambiar su comportamiento o a expresar una queja o comentarios desfavorables de boca en boca. Tres ejemplos de elementos personales de aplicación universal que podrían influir en las intenciones desfavorables de los consumidores a la hora de reclamar son las actitudes respecto a la reclamación, el nivel de conocimientos sobre el proceso de reclamación y el nivel de experiencia del cliente con las reclamaciones.

Estos factores tienen poco que ver con la experiencia de realizar una compra (Moliner et al., 2010). Así pues, los resultados muestran que diversos factores y procesos contribuyen a la formación de la lealtad conductual.

Para aumentar su estimación, serían necesarios nuevos factores, al igual que ocurre con las intenciones negativas. En la formación de la satisfacción y las buenas intenciones, la literatura ha hecho hincapié en antecedentes como el valor percibido (Gil et al., 2007), el afecto (Yüksel y Yüksel, 2007) o el compromiso (Fullerton, 2005). Los clientes más satisfechos gastan más dinero en el establecimiento y tienen más probabilidades de sugerirlo y volver a visitarlo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según, Zelma Wong Torres y Luisa Elena Salcedo Guzmán.

Factores clave para el desarrollo y la estabilidad económica en el Perú.

El objetivo de los resultados de la investigación es proporcionar nuevos enfoques para abordar los obstáculos del desarrollo sirviendo de modelo y fuente de inspiración. Dado que podemos sentar las bases de un futuro mejor comprendiendo el pasado y el presente, hemos examinado los elementos esenciales para el crecimiento económico y sostenible de la nación.

La economía de una nación se desarrolla en gran parte como resultado de la investigación y los descubrimientos generados por los diversos expertos que trabajan en sus respectivos campos de estudio en las universidades. Por consiguiente, para hacer frente a la falta de una conexión clara entre la universidad, la empresa y el Estado, Entre las muchas otras disciplinas que se imparten en las universidades, la contabilidad, la economía, la gestión, la ingeniería electrónica, la ingeniería industrial, las matemáticas y la informática son sólo algunas de las áreas en las que deben crear los marcos necesarios, colaborar activamente con las empresas y las administraciones públicas y conseguir apoyo técnico especializado. Por último, no tenemos la estrategia para defender lo que tenemos y lo que nos hace valiosos.

Llega a la conclusión de que el conocimiento y la educación, la cultura, la competitividad, la identidad nacional y el uso eficaz de las potencialidades regionales son los elementos clave que sustentan el desarrollo y el crecimiento económico de la nación.

Se necesita voluntad política para garantizar que los elementos que promueven el crecimiento se materialicen de forma multiplicativa y que la eficiencia, la equidad y la libertad surjan como las principales fuerzas del progreso.

Perú es una nación polimetálica que cuenta con el mar más rico del mundo, una mega variedad envidiable, capacidad de servicio y un espíritu creativo demostrable. Estos atributos, sumados a nuestra capacidad para aprovechar las bondades de la naturaleza, potencian nuestras posibilidades de irrumpir en el mercado mundial.

El surgimiento de un nuevo tipo de peruano es igualmente necesario para erradicar las fallas que se han colado en la cultura actual: el amiguismo, la criollada, la impuntualidad y otros rasgos que nos afectan gravemente como individuos e investigadores. En su lugar, debemos reemplazar estas fallas por valores de libertad, responsabilidad, solidaridad, honestidad y responsabilidad con la creación creativa, artística, cultural y espiritual.

Es imprescindible crear un plan de desarrollo científico y tecnológico en el ámbito de la investigación y el desarrollo tecnológico, reactivar el Instituto Nacional de Planificación (INP) y aumentar la financiación en este campo. Nuestra cultura se asienta más rápidamente cuando se promueve la política de cooperación internacional.

Es imperativo que el CONCYTEC retome su posición como ente regulador del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología para evitar el despilfarro de fondos en investigaciones que frecuentemente se replican porque cada instituto de investigación desarrolla sus programas de acuerdo a estándares únicos e individualistas.

El presupuesto de educación del Estado debería descentralizarse, ya que ahora asigna menos dinero a las zonas empobrecidas sin ningún tipo de normas. Esto repercute negativamente en el nivel de educación.

Para elevar el nivel educativo es necesaria una financiación pública adecuada, voluntad política y coordinación institucional para aprovechar al máximo los recursos asignados.

La asignación de recursos debe determinarse teniendo en cuenta los gastos reales de los distintos programas y actividades. Es razonable creer que la inversión en educación desempeña un papel crucial en la expansión y el avance de la economía nacional.

La revolución de la tecnología y la comunicación, así como la globalización económica, deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar el sistema educativo. Innovemos y promulguemos mejoras en la acreditación, la enseñanza y la investigación.

Potencialmente, podemos concentrarnos en el crecimiento del ecoturismo.

La agricultura peruana es el camino del futuro; debe investigarse y desarrollarse más la tecnología de los productos estrella, así como la expansión del mercado. Para las circunstancias actuales de Perú, una agricultura menos industrializada tiene más sentido. Debemos aprovechar nuestros recursos para desarrollar nuevos productos químicos, medicinales y alimenticios que beneficien a la humanidad, asegurándonos de que los futuros acuerdos comerciales contemplen el reconocimiento de nuestros productos y las regalías por los derivados que se generen a partir de ellos.

Una de las ventajas competitivas de nuestra nación es su ubicación geopolítica ideal, que nos permite influir en las naciones vecinas y servir de centro para el tránsito del comercio mundial. En términos ecológicos, Perú también goza de una ventaja estratégica sobre China, que se ve reforzada por la importante emigración de ciudadanos chinos a nuestro país.

En general, las disparidades en los niveles de desarrollo de los pueblos tienden a aumentar lentamente, en paralelo a la expansión de las disparidades

internas. Es crucial encontrar los lugares o localizaciones con menos oportunidades de mejora y menor ritmo de progreso. Implementar un marco adecuado de políticas que garanticen un desarrollo equitativo, sostenible, autónomo y productivo.

Superar las barreras que plantea la topografía del país es esencial para aprovechar al máximo los recursos ya existentes, cuya utilización permite el crecimiento de la zona y, en consecuencia, de su población.

Potenciar y poner en práctica modelos educativos con políticas regionales y realistas, ya que permitirán el desarrollo de los recursos humanos, que son la piedra angular de todo progreso económico.

Es crucial que el Instituto Nacional de Cultura (INC), como motor del crecimiento económico, se encargue de difundir y reafirmar la identidad nacional mediante la aplicación de políticas y planes de desarrollo cultural.

Variables determinantes del desarrollo turístico en la zona de Yura, según Marisol Benites Cuba. En resumen, se determina que los criterios de oportunidad de la producción turística son más coherentes con la relación entre turismo y desarrollo, permitiendo la asociación empresarial entre industrias importantes como la agricultura y sectores trectores como el turismo (Guzman, 2009).

La población adulta de Yura está económicamente comprometida, pero como hay más niños que adultos, las condiciones de desarrollo son inadecuadas. La población de Yura no está bien desarrollada, a pesar de las altas tasas de analfabetismo y la falta de acceso a los servicios esenciales.

Aquellos cuyos principales motivos para visitar el valle del Colca y Arequipa son la cultura y la naturaleza representan un mercado potencial para el distrito de Yura. Agosto es el mes más popular para los excursionistas; la mayor parte de la demanda procede de la población local y no de muchos turistas. El visitante típico pasa dos días en Arequipa. En cuanto a la oferta, los recursos turísticos prospectivos son Los Baños, La Calera, Yura Viejo, Macho Yurac, Aguas Calientes, Capúa y el volcán Nicholson. Es importante desarrollar estos

recursos de manera que complementen las costumbres y tradiciones locales, lo que permitirá que los turistas tengan una impresión positiva de la región.

En cuanto a los servicios, equipamientos e infraestructuras, son las instalaciones que permiten a los visitantes hacer o ver; sin embargo, se califican de regulares porque la falta de espacios recreativos y de ocio restringe la oferta de oportunidades, las posibilidades de divertirse haciendo cosas. Las atracciones turísticas, por su parte, representan las oportunidades de descubrir y que atraen a la gente al distrito de Yura. Crear conexiones es el mejor enfoque para hacer crecer el turismo en la zona, ya que permite a los lugareños conocer mejor las posibles empresas comerciales en función de las preferencias y la aceptación de los visitantes.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Según Prom Perú (2006), Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero

Evaluación en Lima, Cusco y Puno

Conocer el grado de satisfacción de los visitantes extranjeros con los servicios turísticos prestados en Lima, Cusco y Puno es el objetivo del estudio sobre el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero. Del mismo modo, precisar las ventajas y desventajas de cada servicio y seguir la evolución de la métrica de satisfacción en relación a la evaluación de 2003.

El presente estudio considera dos etapas de investigación. En agosto y septiembre de 2006, 1.400 personas participaron en una encuesta cuantitativa que se realizó en Lima, Cusco y Puno. Luego se completó la segunda etapa, utilizando la técnica cualitativa y 55 entrevistas en profundidad que se realizaron en las mismas ciudades durante el mes de diciembre, con el fin de profundizar en los aspectos de insatisfacción que se identificaron.

Los datos se dan de manera disgregada ya que, en la ciudad de Lima, se entrevistó a dos segmentos de visitantes extranjeros: los que visitaron por motivos de negocios y los que viajaron por vacaciones, recreación u ocio. La evaluación en Cusco y Puno se limitó a los visitantes que llegaron a Perú por ocio, recreación o vacaciones.

Para medir el grado de satisfacción con los servicios turísticos se utilizó una escala de cinco categorías, en la que (1) denota insatisfacción total y (5) satisfacción total.

Cabe mencionar que se ha establecido una puntuación mínima del índice de satisfacción de 4.00 puntos para evaluar los puntos fuertes y las limitaciones de los servicios.

En general, los servicios turísticos de Lima, Cusco y Puno lograron satisfacer adecuadamente las necesidades de los visitantes extranjeros, lo que les valió una alta calificación en su desempeño. De hecho, se ha producido una notable mejora en la calidad de ciertos servicios en comparación con lo observado tres años antes (2003), aunque algunos servicios aún requieren ser reforzados.

Entre los servicios evaluados destaca la participación de los **guías turísticos**, cuya labor resultó muy gratificante para los visitantes internacionales por sus conocimientos y su enfoque centrado en el cliente. De este modo, los guías empiezan a desempeñar un papel crucial en la atención al turista. Por ello, se aconseja que reciban formación frecuente en temas especializados e idiomas.

Debido a su excelente rendimiento en la prestación de servicios, las aerolíneas locales se presentan como el segundo aliado más importante para garantizar la satisfacción de los turistas extranjeros.

En términos de rendimiento, los taxis, los autobuses y el transporte interprovincial siguen siendo los servicios que necesitan más atención. Al igual que en 2003, hay deficiencias en los siguientes ámbitos: El estado de limpieza y las condiciones de los coches.

la forma en que los conductores utilizan sus vehículos (se saltan los semáforos en rojo, son descuidados, no respetan las leyes de tráfico, etc.).

A ello se añade la idea del desorden vehicular, evidenciado por el tráfico errático en la ciudad, sobre todo en Lima. Esto causa molestias, junto con la contaminación y el mal mantenimiento de los coches.

La percepción que tienen los visitantes de la falta de seguridad en las calles, principalmente como resultado de alertas y recomendaciones de origen foráneo- es un factor adicional a tener en cuenta. Por otra parte, en la sensación de malestar también influyen los problemas de tráfico y los hábitos de conducción.

Sin embargo, cabe destacar que, aunque los índices de satisfacción de los servicios de restauración y hostelería han mejorado desde 2003, han mostrado varios fallos en sus servicios complementarios, como, por ejemplo:

En cuanto al alojamiento, teléfono y acceso a internet (en Cusco y Puno).

A menudo se piensa que los baños de los restaurantes están sucios y descuidados.

Del mismo modo, descubrimos que la comida, la amabilidad de los residentes y los atractivos turísticos son los otros puntos fuertes de las tres ciudades. Los viajeros de negocios y la ciudad de Lima son los que más valoran esta última característica.

Deberían realizarse esfuerzos para aumentar la satisfacción del segmento de turistas de negocios con los servicios más utilizados, en particular los servicios de hotel y taxi. Se aconseja mejorar el confort de las habitaciones y garantizar que los servicios complementarios (teléfono e internet) funcionan correctamente en el primer caso. Se recomienda que los taxistas reciban formación para mejorar sus habilidades de conducción y ofrecer mejores servicios.

En comparación con los visitantes de Norteamérica y Europa, los turistas sudamericanos se mostraron más críticos con la calidad de los servicios recibidos y expresaron su insatisfacción con determinados aspectos de las experiencias ofrecidas.

Según, Maylin Vanesa Olivera Lazo, César Augusto Negrón & Ortiz José Dadin Muñoz Delgado. Planeamiento estratégico para el turismo rural comunitario en cuatro lagunas.

La industria turística ha crecido de forma constante en las últimas décadas, tanto a nivel mundial como en Perú y la región de Cusco. Este crecimiento es indicativo de un progresivo interés por las zonas rurales, valoradas no sólo como fuente de alimentos, sino también por su paz, tranquilidad, biodiversidad, tradiciones y cultura, aspectos que deben preservarse y pueden capitalizarse con una planificación estratégica adecuada.

Tres provincias de la región de Cusco concentran el 90% de la oferta turística de la región; se excluyen otras regiones con recursos reconocidos. El circuito de Cuatro Lagunas, que limita con las provincias de Canas y Acomayo, ofrece recursos naturales, culturales y arqueológicos apropiados para la expansión del turismo rural. Esta actividad se considera un sustituto para mejorar las condiciones de vida, teniendo en cuenta que el 88% de la población vive en la más absoluta pobreza.

Ha habido actividad en la zona para apoyar esta industria, pero no ha tenido un impacto positivo porque no hay una visión clara que profile las acciones de forma metódica y planificada.

El objetivo de esta investigación es ofrecer recomendaciones para la planificación estratégica que los gobiernos locales puedan utilizar para impulsar el turismo rural comunitario en esta región.

Utilizando el modelo de proceso estratégico planteado por el profesor Fernando D'Alessio, se ha llevado a cabo la investigación, analizando el turismo rural comunitario a escala mundial, nacional y regional. Se identificaron como principales perspectivas el patrón creciente de visitantes nacionales y extranjeros a la región Cusco y la imagen internacional del Perú como nación genuina. También se han considerado como peligros las huelgas que dañan la reputación de la nación y de la región, así como la competencia de elementos mejor posicionados y desarrollados.

Las conclusiones del análisis indican que los siguientes son elementos cruciales para el éxito del turismo rural: (a) la cantidad y calidad de los recursos; (b) la accesibilidad; (c) el grado de formación de los recursos

humanos; y (d) el posicionamiento y el grado de desarrollo de la oferta turística.

Dado que sus servicios no son competitivos y que el público en general y los agentes económicos desconocen la actividad turística, el circuito de las Cuatro Lagunas aún no puede clasificarse como producto turístico.

Las principales tácticas sugeridas para superar estas limitaciones son el marketing y el desarrollo de productos turísticos tanto nacionales como internacionales, que se tienen en cuenta como parte de una herramienta estratégica que puede dirigir las acciones de los gobiernos locales y otros agentes del sector.

concluye que la razón por la que el turismo es una industria deseable es que ha crecido de forma constante y es dinámica a la hora de crear puestos de trabajo con la ayuda de sub sectores económicos.

Para mejorar la calidad de vida de quienes no son tan afortunados como otros en términos de desarrollo socioeconómico, el turismo rural comunitario se incluye en las actividades rutinarias de las comunidades rurales.

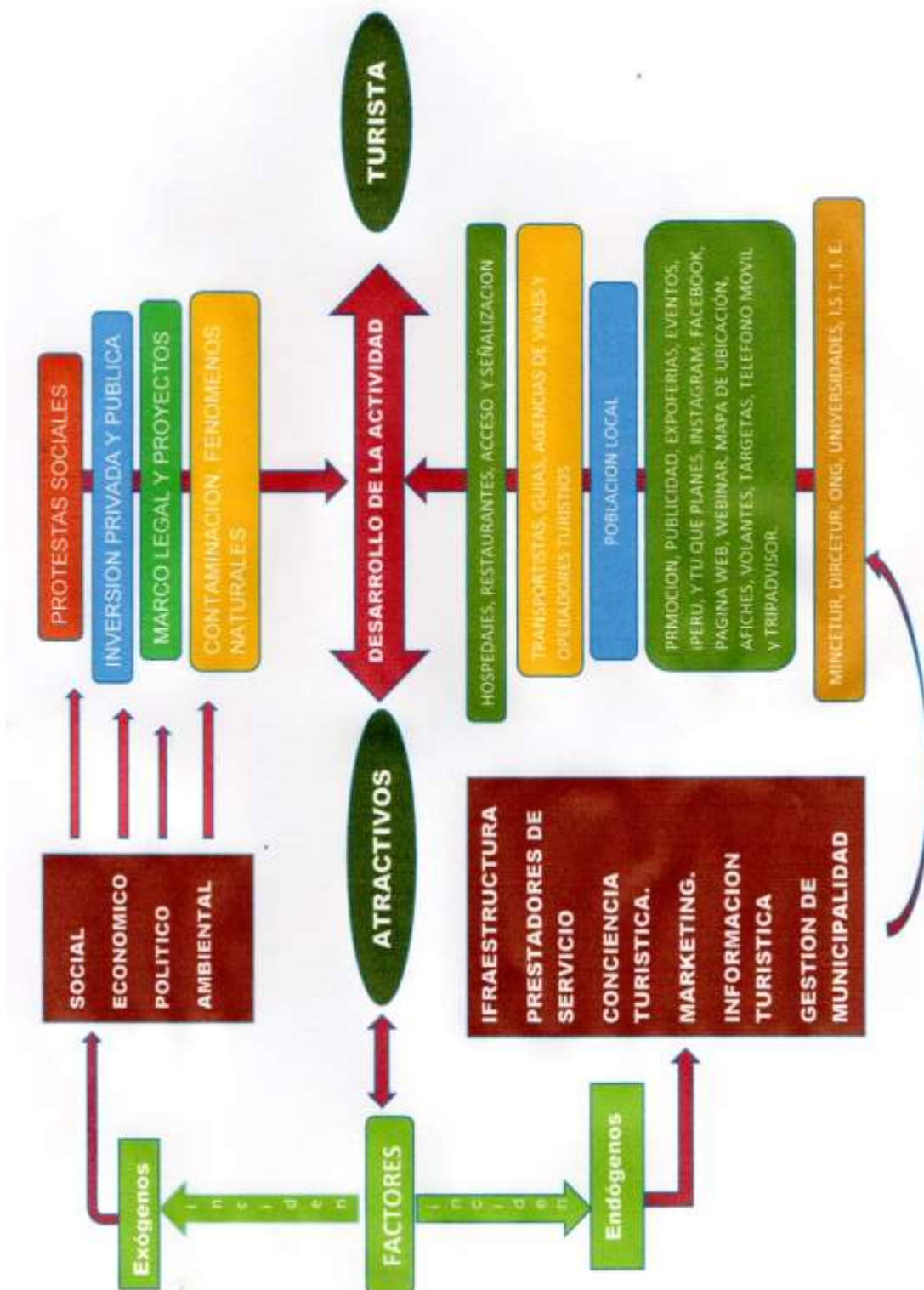
En Perú, el turismo rural comunitario puede encontrarse en lugares como Madre de Dios, Puno y Cusco. Con la ayuda de organizaciones públicas y privadas, así como la implicación de la población y sus agentes económicos, varias localidades han llevado a cabo programas comparables. En contraposición al establecimiento de ventajas competitivas que incluyan el crecimiento de las capacidades de los recursos humanos, servicios distintivos, opciones de alojamiento, restauración y tránsito de primer orden, así como una cultura empresarial innovadora, el principal principio de esta oferta es la utilización de ventajas comparativas, como los recursos naturales y arqueológicos y el patrimonio cultural.

Las provincias de Canas y Acomayo contienen el circuito Cuatro Lagunas, que tiene comunidades campesinas, legado cultural y recursos naturales para la creación de productos turísticos enfocados al turismo rural comunitario.

Uno de los objetivos de la creación de un producto turístico centrado en el turismo rural comunitario es educar al público sobre las ventajas de este sector y proporcionarle formación y apoyo técnico sobre temas relevantes para fomentar su participación activa.

La industria turística del circuito de las Cuatro Lagunas no es todo lo competitiva que podría ser debido a la falta de infraestructuras, instalaciones especializadas para la prestación de servicios, recursos humanos cualificados y una cultura empresarial centrada en el mercado local.

2.2. Modelo teórico



El modelo teórico estructural es elaborado por los tesisistas Henry i Heraclio, este estudio propuesto en tesis de licenciado en (2016). Que proponemos un complejo de Sistema de factores que inciden en desarrollo de la actividad turística que tiene por objetivo: determinar e identificar los Factores, el desarrollo de la actividad turística considerando y demostrando las hipótesis, la justificación, los variables, la dimensión y los indicadores que tiene las interrelaciones de los factores en una secuencia lógica y describiendo al turismo como un proceso circular. Cada factor ocupa un lugar distinto en el sistema y está directamente relacionado con el viajero, que elige su destino en función de las cualidades únicas y la percepción de ese lugar. A través de las variables factoriales, esto retroalimenta el sistema y afecta directamente a las actividades turísticas.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Marco legal

Ley de áreas naturales protegidas ley N° 26834

Artículo 1.- De conformidad con el artículo 68 de la Constitución Política del Perú, la presente Ley regula lo concerniente a la preservación y manejo de las Áreas Naturales Protegidas. Se denominan Áreas Naturales Protegidas a los espacios continentales y/o marinos del territorio nacional que han sido específicamente reconocidos y declarados como tales, así como su zonificación y clasificación. Además de su función en la promoción del desarrollo sostenible del país, están designados para la preservación de la variedad biológica y otros valores relacionados de importancia cultural, paisajística y científica. El patrimonio de la nación está constituido por las Áreas Naturales Protegidas. Deben conservarse en su estado natural para siempre. La zona puede utilizarse para fines regulados, pueden explotarse los recursos o puede restringirse su uso directo.

Ley para el desarrollo de la actividad turística ley N° 26961

Artículo 4.- Objetivos de la política estatal Son objetivos de la política del Estado en materia turística:

- mantener una oferta turística competitiva con el fin de crear las circunstancias necesarias para el crecimiento sostenible de la industria turística.
- Contribuir al proceso de descentralización.
- Proteger al turista.
- Proveer la infraestructura fundamental para el desarrollo de recursos turísticos, de acuerdo con las normas específicas del sector.
- Asegurar la libertad de iniciativa privada para desarrollar infraestructura complementaria y ofrecer servicios turísticos.
- Fomentar la investigación, la formación, y la capacitación técnica y profesional.
- Fomentar la conciencia turística.

Estas normativas estatales garantizan el crecimiento positivo de la industria turística, pero también deben cumplirse y hacerse cumplir; más allá de eso, se necesitan estrategias para cumplir los objetivos establecidos y así potenciar los viajes hacia el Perú.

Reconocimiento del distrito de Pomacanchi

Según la Resolución Municipal N° 016-MDP-96. Reconocida "Capital Ecoturística de la Región Cusco", Según el artículo 21 de la Constitución Política del Perú, el patrimonio cultural de la nación se define como "los sitios y restos arqueológicos, construcciones, monumentos, lugares, documentos literarios y archivísticos, objetos artísticos y testimonios de valor histórico, expresamente declarados bienes culturales y provisionalmente presumidos como tales", independientemente de que sean propiedad del Estado o de particulares.

Dado que la identificación, creación de catastro, delimitación, actualización catastral, registro, inventario, declaratoria, protección, restauración, investigación, conservación, valorización y difusión del Patrimonio Cultural de la Nación constituyen un interés social y una necesidad pública, corresponde a la autoridad competente asegurar su cumplimiento conforme a lo dispuesto en los artículos IV y VII del Título Preliminar de la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, modificada por el Decreto Legislativo N° 1255. De acuerdo con la Ley N° 29565, Ley de Creación del Ministerio de Cultura, este Ministerio es la entidad encargada del registro, declaratoria y salvaguarda del Patrimonio Cultural de la Nación. No obstante, el inciso b) del artículo 7 de la mencionada ley, modificada por el Decreto Legislativo N° 1255, establece que el Ministerio de Cultura tiene la exclusiva facultad para realizar acciones de declaratoria, catastro, delimitación, actualización catastral, investigación, protección, conservación, valorización, promoción y difusión del Patrimonio Cultural de la Nación.

En este contexto, el Informe N° 005-2017-GTS-CCSFLAFPA-SDDPCDPC-DDC-CUS/MC, fechado el 30 de enero de 2017, emitido por la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco (DDC Cusco), recomendó declarar y delimitar el Monumento Arqueológico Prehispánico Waqrapukara como Patrimonio Cultural de la Nación, en su categoría de Paisaje Arqueológico. Posteriormente, mediante el Memorándum No. 193-2017-DDC-CUS/MC, fechado el 17 de febrero de 2017, la DDC Cusco envió el expediente con la propuesta técnica para la declaratoria y delimitación del Paisaje Arqueológico Waqrapukara a la Dirección de Catastro y Saneamiento Físico Legal (DSFL).

2.4. Definición de Términos

Turismo

La palabra "turismo" tiene su origen en el término inglés "tour", que significa viaje, derivado del francés "tour", que se refiere a un viaje circular o excursión, proveniente del latín "tornare".

Gastón A. Santillán, define al turismo como “el conjunto de las actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, e invirtiendo en sus gastos recursos que provienen de su lugar de residencia habitual”.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas define el turismo como cualquier actividad que realizan las personas, ya sea por negocios, placer u otros motivos, cuando viajan y permanecen en lugares distintos de su entorno habitual durante un periodo inferior a un año.

Al respecto, Gurría, (2001), hace mención de una definición de Oscar de la Torre Padilla, en la cual se indica que: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Organización Mundial del Turismo (OMT), afirma que “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”.

En la actualidad, el turismo es una actividad ampliamente difundida globalmente. Su impacto directo en la economía de diversas regiones y países, especialmente en aquellos en desarrollo, a menudo resulta crucial para alcanzar tasas de crecimiento económico prometedoras.

Aunque el turismo es una industria valiosa, también puede ser bastante perjudicial si no se gestiona adecuadamente, ya que tiene el potencial de arruinar el rico legado natural y cultural de una nación. Esta realidad y el riesgo inminente de degradación de los recursos provocado por diversas actividades económicas han desencadenado un sólido movimiento nacional, internacional y local destinado a transformar las prácticas empresariales convencionales en sostenibles.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas aceptó formalmente en 1993 una serie de "Recomendaciones sobre estadísticas" elaboradas por la Organización Mundial del Turismo. Las características más importantes de estas definiciones pueden resumirse como sigue:

a). Turismo interno: Se refiere a los viajes de ciudadanos de una misma nación sólo dentro de sus propias fronteras.

b). Turismo receptor: Los viajes de no residentes dentro de un país.

c). Turismo emisor: Es el viaje de ciudadanos de una nación a otra.

Definición de turista.

a). Visitante internacional: Toda persona que viaja a un país distinto del de su residencia habitual por una duración no superior a un año con la intención principal de no ejercer allí actividades lucrativas.

b). Visitante interno: Es una persona que vive en un país y viaja durante un máximo de 1 año a un lugar de ese país distinto de su entorno habitual. El motivo principal de la visita no es ejercer allí una actividad remunerada.

c). Visitante que pernocta: Es un viajero que pasa al menos una noche en un establecimiento de alojamiento público o privado durante su estancia en el destino.

d). Visitante del día: Es un viajero que no pernocta en ningún tipo de alojamiento, ya sea privado o comunitario, en el destino. Los cruceristas que entran en un país en un barco de crucero y regresan cada noche para pernoctar se incluyen en esta definición, aunque el barco permanezca en

puerto unos días. Por extensión, se incluyen en este grupo las personas que poseen embarcaciones de recreo o viajan en ellas, así como las personas que viajan en grupo y se alojan en trenes.

Importancia del turismo

Durante la segunda mitad del siglo XX, el turismo creció a un ritmo anual constante del 4% al 5%, convirtiéndose en una de las industrias más importantes del mundo. Se calcula que en 1995 el turismo generó en todo el mundo 3,4 billones de dólares, lo que representa el 10,9% del producto interior bruto mundial, 212 millones de puestos de trabajo y 637.000 millones de dólares de ingresos tributarios.

En muchos países grandes, el turismo desempeña un papel importante, representando entre el 5% y el 10% del PIB; en algunos países pequeños, sobre todo las naciones insulares del Caribe, el Mediterráneo, el Pacífico y el Océano Índico, el turismo representa entre el 20% y el 25% del PIB. Los viajes y el turismo están creciendo rápidamente en muchos países en los que actualmente es una industria pequeña y no hará sino crecer en el futuro. La mayoría de las regiones del mundo, así como numerosas naciones y numerosos lugares dentro de ellas, aún no han alcanzado todo su potencial en lo que se refiere al desarrollo del turismo.

Actividad turística

La industria turística desempeña un papel dinámico en los procesos de integración y desarrollo porque, además de dirigir la forma en que un grupo de consumidores conocidos como turistas pasan su tiempo libre, su crecimiento desencadena una reacción en cadena en la economía local que hace avanzar el progreso social y económico de la región.

Según el Diccionario de Turismo, define a la actividad turística como “Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca

el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios”

La Ley N°.26961 Ley para el desarrollo de la actividad turística, sostiene como definición básica que las actividades turísticas “son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicio turísticos y el estado”.

Tipos de turismo

Se denomina a la clasificación que se realiza a partir de las motivaciones de las personas o turistas cuando realizan sus viajes, nombrare algunos tipos de turismo que se puede practicar en el Distrito de Pomacanchi como:

Turismo de negocios

Define como la actividad realizada por los viajeros nacionales o extranjero con el fin de desarrollar sus actividades profesionales o mercantiles, en la cual no se requiere de condiciones climáticas. Por lo general se practica en periodos cortos de permanencia.

Turismo religioso

Esta referido al desplazamiento de grupos de personas motivados por la fe religiosa. El objetivo del viaje es cumplir una promesa realizando una peregrinación y una procesión a lugares ya prestigiosos en la comunidad religiosa.

Turismo cultural – histórico

Es aquella modalidad cuya motivación principal consiste en visitar monumentos históricos - culturales, museos, obras de arte, vestigios arqueológicos. De otro modo son viajes que se realiza con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Por ejemplos: danzas, folclore, gastronomía, etc.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) define al turismo cultural como, “la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones”.

Turismo de Aventura

Es una modalidad de turismo en la cual se practican actividades de índole deportivo en contacto con la naturaleza. Es donde el turista viene hacer el principal protagonista, se caracteriza además por requerir esfuerzo físico, cierto grado de riesgo y una gran expectativa por descubrir experiencias nuevas.

“El turismo de aventura es un tipo específico de turismo que involucra exploración o excursiones a lugares remotos donde el viajero espera lo inesperado”.

Ecoturismo

Según la Secretaría de Turismo de México (2005), el ecoturismo lo considera como: “Un producto turístico en el que los turistas encuentran sobre todo actividades de recreación en sitios naturales que les permite interactuar con la naturaleza, conocerla, interpretarla y participar en acciones que contribuyan a su conservación”.

Por su parte Troncoso, B. indica que “ecoturismo es el uso de áreas naturales por la actividad turística en forma sostenible, con la finalidad de disfrutar y conocer su cultura e historia natural, sobre la base de planes de manejo que minimicen los impactos en el medio ambiente, a través de modelos de capacidad de carga y monitoreo periódico, integración de las comunidades locales y otras medidas que conserven y preserven dichas reservas para las generaciones presentes y futuras”.

El ecoturismo comunitario se refiere a un tipo de ecoturismo en el que la mayoría de los ingresos generados por la experiencia turística se quedan en la comunidad local y la comunidad tiene un control significativo sobre la experiencia turística, incluido su desarrollo y mantenimiento. La composición social e institucional de la localidad determinará cómo se define la comunidad,

pero la definición exige el consentimiento de las partes representativas, así como un deber compartido.

Turismo esotérico

Es una opción novedosa para quienes buscan conocer las costumbres, rituales y antiguas historias espirituales de los lugareños. Por el camino, también se puede disfrutar del pintoresco paisaje que complementa el espiritualismo local y permite la búsqueda de actividades recreativas ocultas.

Turismo aventura

Algunos lo denominan turismo deportivo, otros lo llaman turismo de aventuras, turismo de adrenalina o turismo de reto. Aunque las etiquetas pueden variar, los conceptos subyacentes son fundamentales. Estas denominaciones a menudo generan confusiones y preocupaciones tanto entre los turistas como entre los proveedores y vendedores de estos servicios. Dentro de esta modalidad se incluyen actividades como el montañismo, rappel, escalada, cabalgatas, ciclismo de montaña y senderismo.

Turismo vivencial

Esta forma particular de turismo se distingue por el hecho de que las familias que se dedican principalmente a la agricultura, la artesanía, los deportes y la pesca artesanal reciben a los huéspedes en sus casas y les presentan un modo de vida que no tiene parangón en ningún lugar del planeta. Mediante interacciones y discursos entre individuos de dos culturas diferentes, el turismo experiencial pretende humanizar los viajes y fomentar el sentido de la solidaridad que surge del encuentro genuino tanto con el mundo natural como con otras personas. También se refiere, en términos generales, a todas y cada una de las actividades que pueden desarrollarse en un entorno rural y que los habitantes de las ciudades encuentran interesantes por sus características únicas, románticas o exóticas en relación con su vida cotidiana. El turista aficionado a este tipo de actividades está interesado en aprender sobre las técnicas de producción, participar en las costumbres típicas, y experimentar la vida y el trabajo en áreas rurales de campo.

Agroturismo

Mediante este ejercicio, los visitantes pretenden establecer una conexión con la mano de obra del campo. Otros incentivos son estar en contacto con la actividad económica tradicional de los pequeños pueblos recurrentes y vivir en un entorno rural. Aunque se encuentren en lugares con intensos procesos de producción, para el turista esto representa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza. Además, permite a los niños observar y probar alimentos producidos localmente, así como conocer las características de una actividad vinculada, como los paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga.

Parte de la actividad agrícola, ganadera o artesanal es el agricultor que recibe a los visitantes, les informa sobre su oficio y les muestra el campo real con sus actividades agrícolas, ganaderas y artesanales de una forma fresca y sorprendente. Este tipo de acogida incluye a todas las personas y sugiere respeto mutuo e intercambio. Además, el agroecoturismo contribuye al desarrollo sostenible garantizando el calibre de los bienes que proporciona y abogando por un estilo de vida que mejore y coexista con el entorno circundante.

Turismo Vivencial

El interés por viajar a una o más comunidades campesinas y/o indígenas (de pueblos afroperuanos e indígenas) por razones vivenciales, educativas y culturales es la fuente del turismo. Con la oferta de servicios, la comunidad gana y es incentivada a sociabilizarse para formalizar negocios a nivel empresarial.

En cada una de las tipologías se pueden realizar actividades complementarias, como (b) gastronomía, (c) folklore.

Actitud

Predisposición, así como actividad psicológica y nerviosa estructurada por la experiencia, que guía o influye dinámicamente en la forma en que el turista

responde a otros individuos, cosas o circunstancias con los que está en contacto.

Es la culminación de tendencias; la actitud puede ser imaginaria o real, como la que puede tener un turista o un proveedor de servicios hacia quienes atienden o reciben.

El marketing de ciudades (citymarketing)

La oferta de bienes y servicios de las ciudades se dirige a distintos públicos internos y externos: residentes, asociaciones y colectivos, turistas, inversores, empresas, instituciones públicas, administraciones y medios de comunicación. La atención y el agrado de estos públicos puede considerarse un enfoque coyuntural y/o estratégico debido a sus necesidades e intereses diversos y fluctuantes.

En un mercado expansivo, dinámico y despiadado, la marca ciudad se perfila como un potente elemento diferenciador. Para mantener su desarrollo económico, social y territorial y ser más competitivas, las ciudades deben posicionarse adecuadamente en función de sus características y atributos clave.

Lo que se conoce como “citymarketing” es una política proactiva de acciones dirigidas a la identificación y evaluación de las necesidades públicas, tanto reales como potenciales, así como al desarrollo de una gama de productos y servicios específicos de la ciudad para satisfacer estas necesidades y reforzar la demanda.

Promoción

Su nombre, que deriva del latín *promotio*, se refiere tanto al acto como al resultado de promocionar (un proceso o un objeto, actuar de forma independiente o elevar a alguien a una posición superior a la que tenía anteriormente). La frase puede utilizarse para describir cualquier acción realizada para promocionar o impulsar las ventas de un producto.

Por lo tanto, la promoción de un lugar como atracción turística es la razón de ser de la promoción turística. Es fundamental subrayar que la llegada de turistas aporta dinero a una ciudad o país, de ahí la importancia de la promoción turística. Una campaña de promoción turística es cualquier conjunto de actos e iniciativas diseñados para informar a los posibles turistas sobre las ventajas de una zona concreta y animarlos a reservar un viaje. Estos anuncios pretenden llamar la atención sobre las características históricas, culturales, naturales, etc. del destino.

Uno de los componentes más cruciales de la combinación de marketing es la promoción, que se define como cualquier actividad que transmite los beneficios de un producto y convence a los clientes para que lo compren.

Todos los métodos utilizados para dar a conocer los productos a los consumidores, afinar sus preferencias y aumentar la demanda se denominan colectivamente promoción turística.

Se trata de una mentalidad complementada por una serie de comportamientos y/o herramientas que sirven para promover los factores que propician el auge y la expansión del movimiento de viajeros, así como la ampliación y mejora de las operaciones comerciales. Además de informar a los clientes sobre los atractivos y la infraestructura actual, la promoción turística debe diferenciar el destino de la competencia, inspirar confianza e influir en la toma de decisiones de los consumidores respecto a dónde viajar y cómo realizar las compras. También debe difundir conocimientos específicos, fomentar una mentalidad particular y alentar acciones que beneficien a la comunidad local.

Desarrollo turístico

En términos más generales, el desarrollo turístico también puede incluir beneficios relacionados como la creación de empleo o ingresos. Más concretamente, puede describirse como la provisión y mejora de instalaciones y servicios adecuados para satisfacer las necesidades del visitante.

Turismo sostenible

Dado que genera ingresos, mejora el nivel de vida de los residentes locales de las zonas donde se realizan actividades turísticas y contribuye a preservar los recursos naturales y culturales de la región, el turismo sostenible promueve el crecimiento económico y, por tanto, se tiene en cuenta en el proceso de desarrollo económico.

Según la Organización Mundial del Turismo, 2010 (OMT), en base a la definición del **Informe Brundtland**, el turismo sostenible, es “aquél que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida”.

Comunidades campesinas

Las comunidades nativas y campesinas son reconocidas como entidades distintas con identidades jurídicas separadas. Dentro de los límites de la ley, tienen autonomía sobre su organización, actividad colectiva, libre uso y disposición de sus tierras y asuntos económicos y administrativos. Con excepción del supuesto de abandono previsto en el artículo 88 de la Ley de Comunidades Campesinas Nativas, la propiedad de sus tierras es inalienable.

Las identidades culturales de las poblaciones nativas y campesinas son respetadas por el Estado. Mientras no vulneren los derechos fundamentales de las personas, según el derecho consuetudinario, las autoridades de las Comunidades Campesinas y Nativas pueden ejercer funciones jurisdiccionales dentro de sus fronteras con la ayuda de las rondas campesinas.

Patrimonio turístico

Es un conjunto de estructuras artificiales y recursos naturales que despierta la curiosidad por viajar y satisface las demandas correspondientes.

Es la disponibilidad instantánea del elemento turístico que un país o zona posee en una cantidad específica. Las atracciones más la planta y las instalaciones turísticas, a las que pueden añadirse infraestructuras, constituyen el patrimonio.

La planta turística

Es el conjunto de establecimientos, maquinaria, empresas y personas que se pusieron al servicio de la industria turística.

Estas empresas ayudan a los visitantes a permanecer más tiempo en su destino ofreciéndoles hotel, opciones gastronómicas y transporte. A excepción de las empresas de viajes salientes, que están situadas en el punto de origen, estos servicios suelen ofrecerse en el lugar de destino. Al comprender servicios esenciales para las comunicaciones (teléfono, energía, agua potable, alcantarillado y recogida de basuras) y el transporte (carreteras, trenes, puertos y aeropuertos), la infraestructura permite el uso y funcionamiento adecuados de los recursos y la planta turística.

Producto turístico

el conjunto de productos y servicios tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas o visitantes para satisfacer sus necesidades y expectativas y que son esenciales para el crecimiento de las actividades de consumo relacionadas con el turismo.

- a) **El componente primario:** es aquel que está constituido por los atractivos turísticos (esta viene ser la materia prima del turismo), por las actividades turísticas.
- b) **El componente derivado:** son los servicios de alojamiento, alimentación y transporte (la planta turística), más otros complementarios como la información, cambio de moneda, entre otros. En conclusión, el producto turístico sería el conjunto de combinación de diversas prestaciones, ya sea tangible e intangible que se ofrece al consumidor o turista durante su visita, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Está compuesto por atractivos turísticos, planta

turística, infraestructura del uso turístico, motivaciones, facilidades y accesibilidades.

Sistema turístico

La oferta y la demanda turísticas son los elementos fundamentales del sistema:

Demanda turística

Es la gama de productos y servicios que los viajeros están dispuestos a pagar en un lugar determinado. También lo componen los visitantes (que nos incluyen a nosotros mismos, además de turistas, excursionistas, viajeros y mochileros). Factores tanto internos como externos como los avances de la economía, los cambios en la población y la sociedad, las cuestiones políticas, la seguridad, etc. influyen en la demanda de viajes.

La oferta turística:

Está compuesta por los componentes que impulsan a los viajeros a acudir a un lugar determinado; son los productos y servicios que se ofrecen a los viajeros para satisfacer todas sus necesidades. Los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas del sector), los transportes e infraestructuras podrían enumerarse como elementos de la oferta.

Según Roberto Boullón define la oferta turística, “como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo”.

Recursos turísticos

Son las atracciones turísticas que ofrecen servicios e infraestructuras que apoyan el crecimiento de la industria turística.

Atractivos turísticos

El atractivo de una localidad desempeña un papel fundamental a la hora de atraer turistas, y cuando un lugar experimenta un aumento de visitantes, suele dar lugar al desarrollo de infraestructuras para facilitar el acceso y disfrute de

la atracción turística (aeropuertos, carreteras, señalización, etc.), así como de la actividad económica relacionada (hoteles, restaurantes, agencias receptoras que ofrecen excursiones, tiendas locales, etc.).

Atractivos culturales

Estos son los factores en los que el hombre se ha manifestado mediante la acción humana, ya sea actualmente o con anterioridad.

Atractivos históricos

Son los vestigios permanentes que dejaron nuestras antiguas civilizaciones. Se pueden encontrar estudiando lugares históricos, excavaciones arqueológicas, edificios antiguos, pueblos típicos, folclore, costumbres, obras de arte, monumentos, etc.

Corriente turística

Grupo de individuos que viajan con frecuencia por motivos turísticos, creando un flujo constante de cualidades únicas para la realización de actividades fuera de los horarios regulares. Los pasajeros no suelen recibir reservas, sino que simplemente se les permite viajar entre puertos intermedios.

Factores

Factor exógeno

Los elementos exógenos son los que proceden del mundo exterior, como la tecnología emergente, los cambios en los valores sociales o las nuevas oportunidades o limitaciones medioambientales (económicas, políticas, jurídicas y sociales).

Factor endógeno

Los factores endógenos son los que se originan dentro de una organización y son el resultado de la interacción y fricción de los participantes provocada por objetivos e intereses divergentes. Estos factores son los que hacen que una organización necesite cambiar de estructura o comportamiento.

Expectativa

Es lo que se cree que es más probable que ocurra. Una anticipación es una *suposición* sobre el futuro que podría o no basarse en la realidad. Al menos la mayoría de las veces, un resultado menos favorable provoca insatisfacción. Normalmente, algo se considera sorprendente si se produce con total sorpresa. Cuando se transmite a otro individuo, una expectativa sobre su actuación o comportamiento puede adoptar la forma de una exigencia o directiva firme en lugar de una mera recomendación.

Una variable cognitiva llamada expectativa transmite la sensación de anticipación, y su inclusión en los análisis psicológicos es crucial para comprender y prever el comportamiento dinámico social, así como el origen de nuestros estados de ánimo. Además, la expectativa es el componente cognitivo esencial de al menos dos efectos psicológicos significativos: el efecto placebo y el efecto Pigmalión.

Motivación

A lo largo de la historia de la humanidad, la gente siempre ha tenido el deseo social de escapar momentáneamente de todo, de hacerlo sin pensar demasiado adónde irían. Lo ideal sería hacerlo a un lugar más agradable que el que rodea la rutina diaria. En cuanto al turismo, esta motivación sirve de base a la inclinación a viajar y engloba la creación de una necesidad. En este artículo se tratarán los diversos factores de motivación que llevan a los individuos a tomar vacaciones, junto con la forma en que interactúan y afectan al turismo y a sus factores de mercado relacionados.

Necesidad

Puesto que las necesidades, los objetivos y las motivaciones son lo que impulsa la actividad humana, son esenciales para poner en marcha los sistemas que sustentan el turismo. Un individuo tiene un motivo cuando un impulso conduce a una necesidad, y la necesidad desarrolla entonces un sentimiento de infelicidad que no desaparecerá hasta que se satisfaga la necesidad. Cualquier demanda que deba satisfacerse requiere que la energía

se dirija en una dirección específica. El hambre y la sed son dos ejemplos de necesidades básicas.

Calidad de vida

El significado de calidad de vida es polifacético y tiene acepciones procedentes de la sociología, la ciencia política, la medicina, los estudios sobre el desarrollo y otros campos, ya que es un concepto que se refiere a múltiples niveles de generalización, desde la sociedad y la comunidad hasta el elemento físico y mental. Para evaluar la calidad de vida se examinan cinco ámbitos distintos. El desarrollo (productividad, contribución, educación), el bienestar social (relaciones personales, amistades, familia, comunidad), el bienestar material (ingresos, pertenencias, vivienda, transporte, etc.) y el bienestar emocional (autoestima, mentalidad, inteligencia emocional, religión, espiritualidad) son algunos ejemplos de los conceptos que conforman el bienestar general de una persona.

Diagnóstico Turístico

Según Díaz (2013), mediante el análisis del estado actual de la industria turística, el diagnóstico del turismo ayuda a identificar las causas de fondo de los problemas en las zonas de estudio, a seguir el crecimiento del número de visitantes y de proveedores de servicios de calidad, y a desarrollar estrategias para abordar estos problemas y fomentar la expansión de la industria.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

A la luz de los objetivos de la investigación, el presente estudio puede clasificarse como **explicativo y relacional**, ya que su enfoque se centra en comprender el comportamiento de la variable independiente "actividad turística" en relación con el comportamiento de las variables dependientes relacionadas "factores endógenos y exógenos"; en otras palabras, intenta pronosticar el valor aproximado de una variable que tendrá un grupo de personas en función del valor de la variable o variables relacionadas.

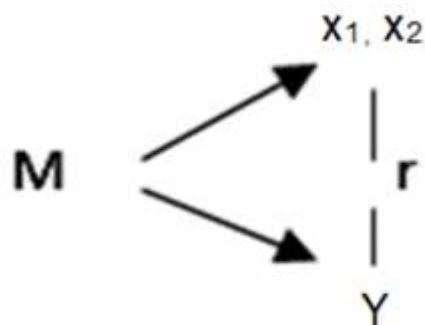
El objetivo de los estudios explicativos es dar respuesta a las causas de los acontecimientos y fenómenos físicos o sociales. Van más allá de la simple definición de ideas o fenómenos o del establecimiento de conexiones entre ellos. Como su nombre indica, se interesan sobre todo por dilucidar las causas de los fenómenos, las circunstancias en que surgen y las relaciones entre dos o más variables. (Hernández & Otros, 2014:95)

3.2. Diseño del estudio

Este estudio se clasifica como **no experimental, correlacional y transversal** porque pretende determinar el grado de relación entre dos fenómenos observados o el grado de causalidad entre las variables de interés en una misma muestra de sujetos tras haber caracterizado y evaluado previamente cada fenómeno por separado.

La investigación con este diseño consistió en explicar la incidencia de factores exógenos y endógenos para el desarrollo la actividad turística en el Distrito de Pomacanchi.

La tipología que corresponde a este diseño de investigación, es el siguiente:



Dónde:

“M” es la muestra del estudio, es decir, turistas nacionales y extranjeros que visitaron el distrito de Pomacanchi.

X₁: Factores endógenos

X₂: Factores exógenos

Y: Actividad turística

El coeficiente “r” hace mención a la posible relación existente entre las variables en estudio

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población de estudio está constituida por un promedio anual de 300 turistas que visitaron el Distrito de Pomacanchi.

3.3.2. Muestra

La muestra se ha calculado mediante muestreo aleatorio simple. La siguiente fórmula puede utilizarse para determinar el tamaño de la muestra necesaria para una población finita:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

Tamaño de la población	N	300
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.96
Percepción de contaminación	P	0.50
Complemento de p	Q	0.50
Precisión	d	0.05
Tamaño de la muestra	n =	169

Reemplazando en la formula

$$n = \frac{300 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 169$$

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1. Método

Las ciencias naturales y físicas son los campos en los que se originó, aplicó y desarrolló el método científico. Su fundamento racional se encuentra en conceptos como la existencia de la realidad y el potencial del conocimiento. Este método es imparcial y capaz de controlar, generalizar y predecir. Su objetivo primordial es apoyar la creación y verificación del conocimiento. Permite distinguir entre indagación y conjetura, así como entre conocimiento científico que es (universal, necesario, sistemático y metódico) y conocimiento común, que es (particular, contingente, asistemático y no metódico).

Bacon (1561 - 1626) fue uno de los primeros pensadores en explorar el significado del método científico, enfatizando su enfoque empírico. El empirismo enfatiza la observación y la experimentación como pasos necesarios antes de generalizar y formular teorías (método inductivo). En contraste, el método deductivo parte de leyes generales para formular hipótesis que luego se contrastan con la realidad.

El método científico implica revisar conocimientos previos para alcanzar nuevos entendimientos. Este enfoque consiste en una serie lógica de pasos destinados a descubrir las propiedades de los fenómenos, las interrelaciones entre sus partes constituyentes y sus interacciones con otros fenómenos. Todo esto se realiza mediante el razonamiento, la comprobación, la demostración y la verificación (Palella S. & Martins F. 2006.p.26).

3.4.2. Técnicas de recolección de datos análisis de los datos colectados

Las técnicas de recolección de datos son los métodos y estrategias utilizados por la ciencia para alcanzar sus objetivos. Un instrumento de recolección de datos es básicamente cualquier herramienta que el investigador pueda usar para observar fenómenos y obtener información de ellos (Hernández y Otros, 2005).

La correcta elaboración de los instrumentos de recolección permite establecer la correspondencia necesaria entre la teoría y la práctica en la investigación; de hecho, es a través de estos instrumentos que ambos aspectos pueden vincularse de manera efectiva.

En esta investigación se utilizará la encuesta como método de recolección de datos, dirigida a la muestra específica de turistas que visitaron el distrito de Pomacanchi, 2016.

Instrumentos de recolección de datos

Para (Humberto Ñaupas, Elías Mejía, Eliana Novoa, Alberto Villagómez, 2011) una modalidad de la técnica de encuesta es el cuestionario, que se compone de una serie sistemática de preguntas relacionadas con las variables e indicadores de estudio y las hipótesis de trabajo que se redactan en un cuestionario. La recopilación de información se realiza con el fin de confirmar la hipótesis de trabajo. (p.158)

En el estudio se empleó un cuestionario de escala mixta: uno para recoger directamente datos sobre las variables en estudio factores endógenos y exógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística en distrito de Pomacanchi – 2016. Instrumento que fueron sometidos a una validación por juicio de expertos y confiabilidad.

Validez de juicio de expertos:

Los instrumentos, cuyos datos obtenidos se calculan y evalúan, se crearon, presentaron y cumplieron todas las normas de seguridad, confianza e integridad. Para la validación del instrumento se hace referencia a los "resultados generales del juicio de expertos mediante indicadores por criterios" (disponibles en la sección Anexos). Para comparar el resultado obtenido se utilizó la escala que figura a continuación:

Escala del nivel de validez de los instrumentos

VALORES		NIVELES DE VALIDEZ
81 – 100	□	Excelente
61 – 80	□	Muy bueno
41 – 60	□	Bueno
21 – 40	□	Regular
0 – 20	□	Deficiente

El instrumento utilizado alcanzo más del 78%, estableciéndose como muy bueno.

Confiabilidad de los Instrumentos

El análisis del índice de consistencia interna se ha realizado utilizando métodos estadísticos como el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la validez del instrumento de estudio y de los datos recogidos.

Según Hernández (2000), los niveles de confiabilidad se resumen de la siguiente forma:

Escala del nivel de validez de confiabilidad de los instrumentos

Valores	Nivel de confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

El 10% de la población investigada participó en una encuesta piloto para calcular la fiabilidad. Los resultados mostraron una buena fiabilidad de los instrumentos, con un coeficiente de 0,84 para la variable componentes endógenos y exógenos y de 0,702 para la variable actividad turística. El tratamiento de los datos se realizó en (SPSS).

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[\frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K : Numero de ítems

$\sum S_t^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

3.5. Tratamiento de los datos

Se utilizarán tablas y gráficos para describir los datos mediante la técnica de la estadística descriptiva. Emplearemos la estadística no paramétrica, en especial la prueba Chi-cuadrado, para la comprobación de hipótesis. Además, se utilizarán la V de Cramer y el coeficiente Phi (ϕ) para calibrar el grado de vinculación.

Test de Chi-cuadrado (X2)

Para Cerda, J., & Villarroel Del, L. (2007). La prueba Chi-cuadrado (X2) es una herramienta estadística utilizada para comparar los resultados empíricos de proyectos de investigación con un conjunto teórico de resultados derivados de la hipótesis de variables independientes. El estadístico X2, que lleva asociado un valor p, representa la diferencia entre los resultados observados y los esperados. Este valor-p determina si se acepta o se rechaza la hipótesis independiente de las variables.

El estadístico Chi-cuadrado se utiliza para cuantificar la discrepancia entre las frecuencias previstas y las observadas. Para calcular el estadístico se utiliza la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Coeficiente de correlación Phi

La letra griega ϕ , que representa el coeficiente de correlación phi, se utiliza cuando se examinan dos variables dicotómicas, o variables que tienen un máximo de dos categorías. El coeficiente ϕ se obtiene aplicando la fórmula de correlación ϕ a los valores correspondientes a estas dos variables dicotómicas.

Los valores de Phi están entre 0 y $\sqrt{q} - 1$; siendo q el número de modalidades de la variable que tenga menos de ella.

$$\varphi = \frac{c.b - a.d}{\sqrt{(a+b)(c+d)(b+d)}}$$

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Dependiendo del tipo de datos, utilizaremos tanto el análisis descriptivo como el inferencial para examinar la información de esta parte, emplearemos pruebas no paramétricas los mismos que fueron procesados en el paquete estadístico (SPSS V.22).

4.1 Análisis descriptivo

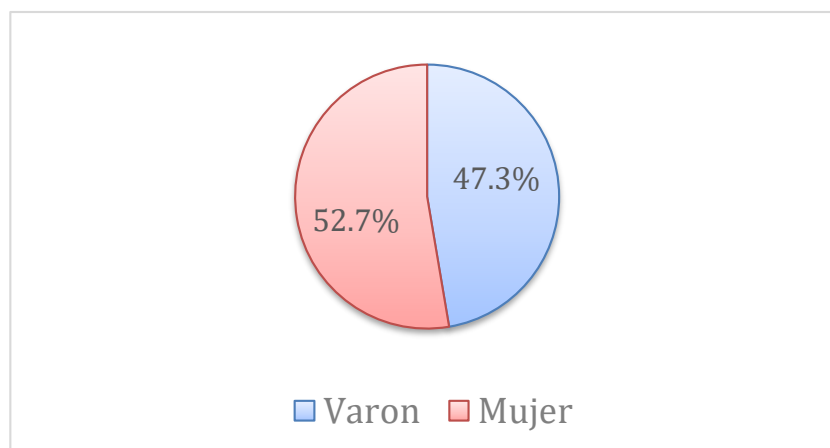
Resultados de la información general del turista

Tabla N° 1: Población de turistas por género

	Frecuencia	Porcentaje
Varón	80	47.3%
Mujer	89	52.7%
Total	169	100.0

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 1: Población de turistas por género



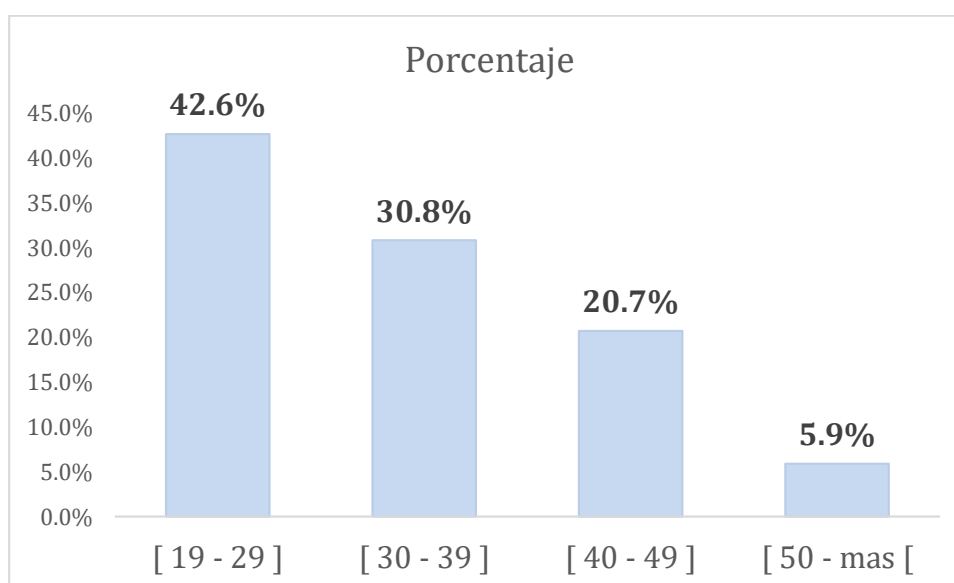
La tabla 01, y grafico N° 01, donde se aprecia el 52.7% de la población de turistas que visitaron al Distrito de Pomacanchi son mujeres y el 47.3% de la población turista son varones.

Tabla N° 2: Población de turistas según edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
[19 - 29]	72	42.6	42.6
[30 - 39]	52	30.8	73.4
[40 - 49]	35	20.7	94.1
[50 - mas [10	5.9	100.0
Total	169	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 2: Población de turistas según edad



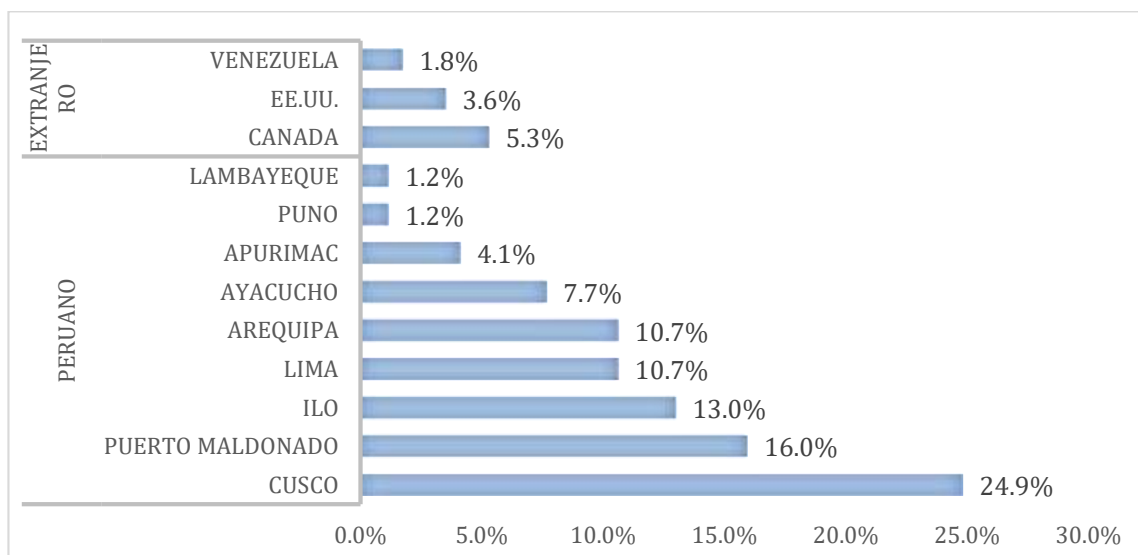
En la tabla N° 2 y el grafico N° 2, según los encuestados se observa que el rango de edad predominante es de 19 a 29 año con un 42,6% otro de los valores importante predomina de 30 a 39 años con un 30,8%, seguidamente de 40 a 49 años con un 20,7% y el 5,9% es de 50 años a más, es importante mencionar que los turistas que visitan en su mayoría son estudiantes y turistas

jóvenes es ideal para realizar turismo de aventura que requiere condiciones físico.

Tabla N° 3: Población de turistas según Procedencia

indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cusco	42	24.9%	24.9%
Puerto Maldonado	27	16.0%	40.8%
Ilo	22	13.0%	53.8%
PER Lima	18	10.7%	64.5%
UAN Arequipa	18	10.7%	75.1%
O Ayacucho	13	7.7%	82.8%
Apurímac	7	4.1%	87.0%
Puno	2	1.2%	88.2%
Lambayeque	2	1.2%	89.3%
EXT Canadá	9	5.3%	94.7%
RANJ EE.UU.	6	3.6%	98.2%
ERO Venezuela	3	1.8%	100.0%
Total	169	100.0%	

Fuente: elaboración propia

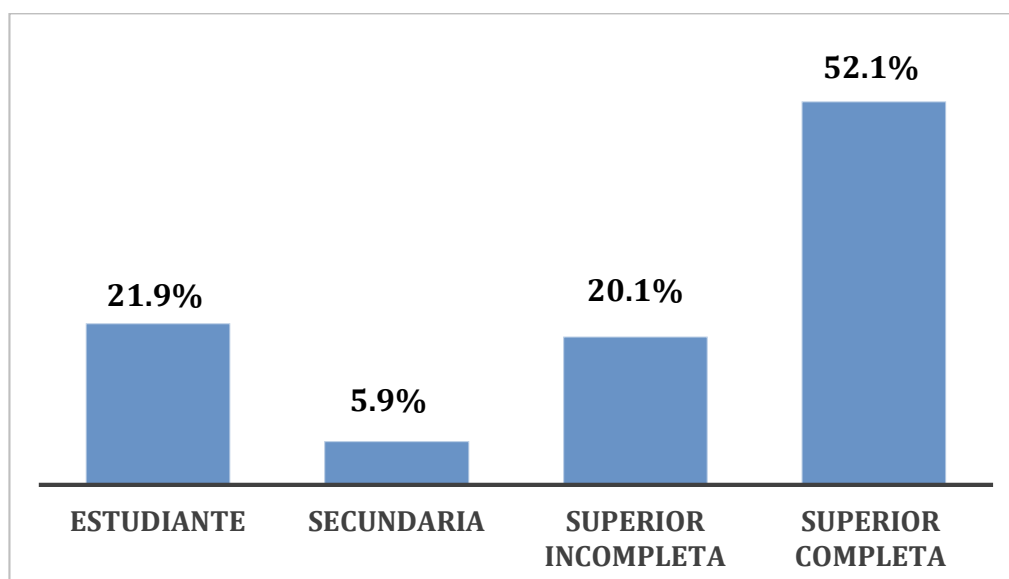
Gráfico N° 3: Población de turistas según Procedencia

En la tabla N° 3 y el gráfico N° 3 se observa que la mayoría de la población turística encuestada es de procedencia de la Región de Cusco con un 24,9% seguido por los procedentes de la ciudad de Puerto Maldonado con un 16,0% de turistas visitantes, por la cercanía y la mayor parte de los residentes en Puerto Maldonado son de Cusco, motivo por el cual visitan a sus familiares y de paso aprovechan a visitar al Distrito de Pomacanchi, mientras que los turistas nacionales de otras regiones visitan menos del 10% y el 10,7% son turistas extranjeros como de Canadá, E.E. U.U. y Venezuela.

Tabla N° 4: Población de turistas según grado de instrucción

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	37	21.9%	21.9%
Secundaria	10	5.9%	27.8%
Superior incompleta	34	20.1%	47.9%
Superior Completa	88	52.1%	100.0%
Total	169	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4: Población de turistas según grado de instrucción

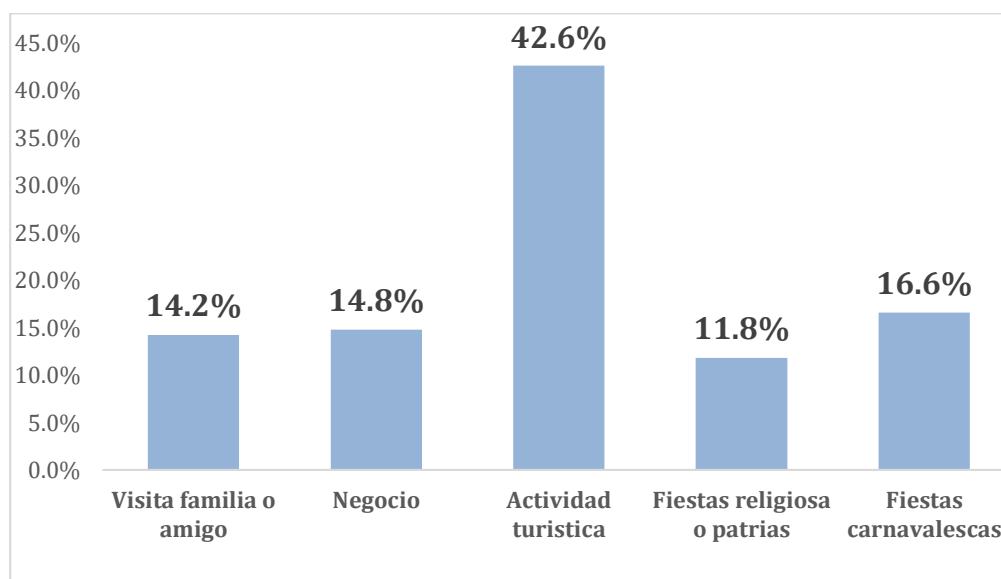
En la tabla N°4 y el gráfico N° 4 se aprecia en mayor cantidad de turistas que visitan son de superior completa con un 52,1% y el 21,9% son estudiantes que visitan con fines de estudio y turismo, seguidamente son de superior incompleta con un 20,1% y finalmente con un 5,9% son de menores de secundaria.

Resultados para la variable dependiente: Actividad turística

Tabla N° 5: Motivo de visita del turista al Distrito Pomacanchi

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Visita familiar o amigo	24	14.2%	14.2%
Negocio	25	14.8%	29.0%
Actividad turística	72	42.6%	71.6%
Fiestas religiosa o patrias	20	11.8%	83.4%
Fiestas carnavalescas	28	16.6%	100.0%
Total	169	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5 Motivo de visita del turista al Distrito de Pomacanchi

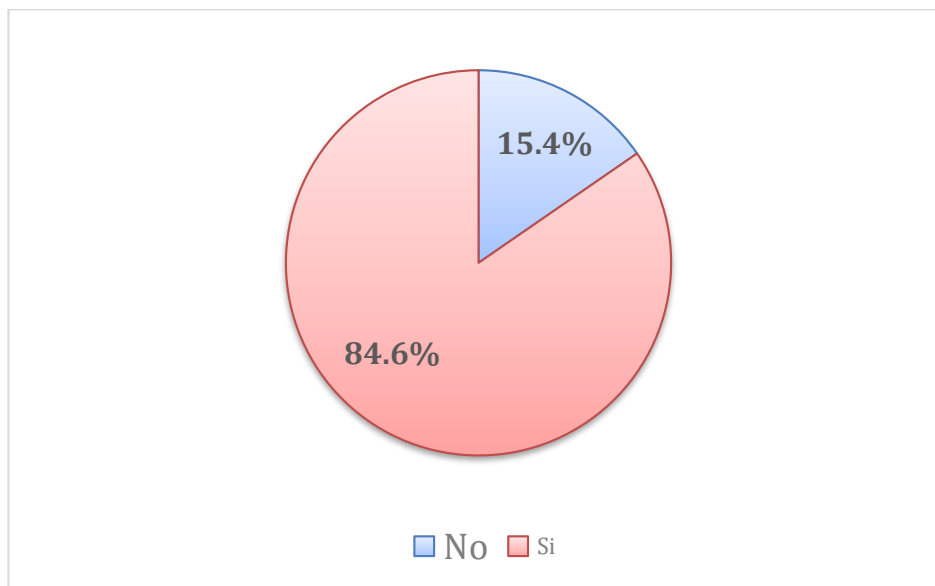
En la tabla N°5 y el gráfico N° 5 se puede apreciar que un 42,6% de turistas que visitan son por motivo de actividad turística y el 16,6% son turistas que visitan por fiestas carnavalescas, menores de 14,8% son por negocio, 14,2% por visita familiar y mientras 11,8% visitan por fiestas religiosas, las fiestas son el mayor motivo para visitar al Distrito de Pomacanchi, por los turistas locales con una estadía más de un día.

Tabla N° 6: ¿Cumplió con sus expectativas y exigencias en su visita al Distrito Pomacanchi?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	26	15.4%	15.4%
Si	143	84.6%	100.0%
Total	169	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6 Cumplió con sus expectativas y exigencias en su visita al Distrito Pomacanchi



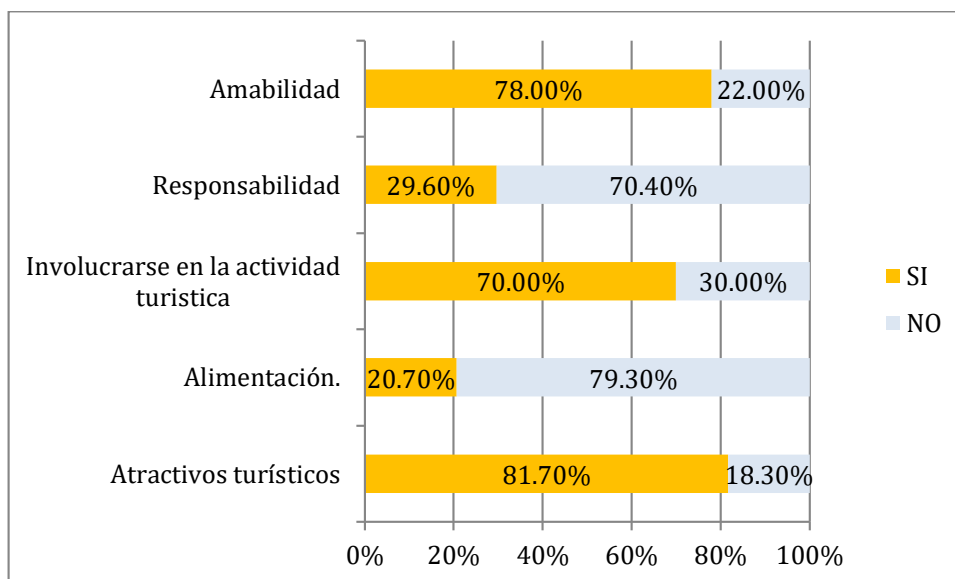
En la tabla N° 6 y el gráfico N° 6 se observa en mayor cantidad de turistas que si cumplieron con sus expectativas y exigencias el 84,4% de turistas locales, nacionales e internacionales y el 15,4% son turistas que no cumplieron sus expectativas y exigencias. Entre las recomendaciones indica que debería mejorar el servicio en hospedajes, restaurantes y la implementación. La población acepta que la calidad de servicio es mala por la apatía que percibe el cliente.

Tabla N° 7: ¿Qué fue lo que más le gusto en su visita en Distrito de Pomacanchi?

Indicadores.	N	SI	NO
Atractivos turísticos	138	81.70%	18.30%
Alimentación.	35	20.70%	79.30%
Involucrarse en la actividad turística	70	70.00%	30.00%
Responsabilidad	50	29.60%	70.40%
Amabilidad	70	78.00%	22.00%
	270		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7: Qué fue lo que más le gusto en su visita en Distrito de Pomacanchi



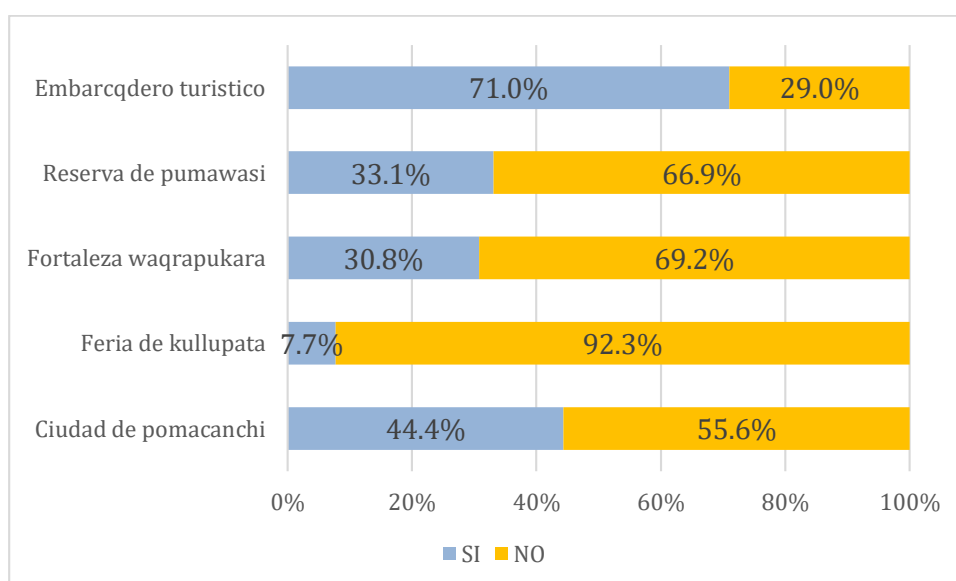
En la tabla N°7 y el gráfico N° 7 el 81.7% de los turistas encuestados mencionan que les gusta los atractivos turísticos, 78.00% es la amabilidad de la población local que es un número considerable y el 70,00% de turistas encuestados misionan hay voluntad de involucrarse en la actividad turística, Flores e Ishuiza en el año 2007, en su investigación de tesis "**Conciencia Turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín**" llamar la atención sobre el hecho de que la conciencia turística ayuda al crecimiento de la provincia de San Martín porque es un componente clave del desarrollo sostenible y responsable. Abarca el cuidado del medio ambiente, la conservación de los valores culturales y naturales y las actitudes y comportamientos positivos hacia los visitantes. De este modo, los visitantes tendrán una impresión positiva de la región y podrán decidir volver o recomendarla a otros.

47,3% de turistas indican que las actividades son buenas, solo 20,7% de turistas indican que la alimentación es buena. Los servicios de restaurantes son en condiciones y baja calidad.

Tabla N° 8: ¿A cuál de estos atractivos de preferencia visito Ud.?

	N	SI	NO
Ciudad de Pomacanchi	75	44.4%	55.6%
Feria de Kullupata	13	7.7%	92.3%
Fortaleza Waqrapukara	52	30.8%	69.2%
Reserva de Pumawasi	56	33.1%	66.9%
Embarcadero turístico	120	71.0%	29.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8 A cuál de estos atractivos de preferencia visito Ud.

En la Tabla N° 9: y en Gráfico N° 9 los turistas que visitan de preferencia al embarcadero turístico son el 71,0% , y a la Distrito de Pomacanchi el 44,4% de turistas indicando en sus sugerencias que deben mejorar los servicios ofertados en restaurantes y hospedajes y el 30,8% de turistas que visitan a la zona arqueológica de Waqrapukara, esto se debe a falta de implementación, el acceso seguro y no existe una empresa legal ofreciendo dicho atractivo por falta de conocimiento lugar, el 33,1% de turistas visitan a la reserva de Pumawasi donde es la zona de crianza de vicuñas que está a 20 minutos de la Distrito de Pomacanchi.

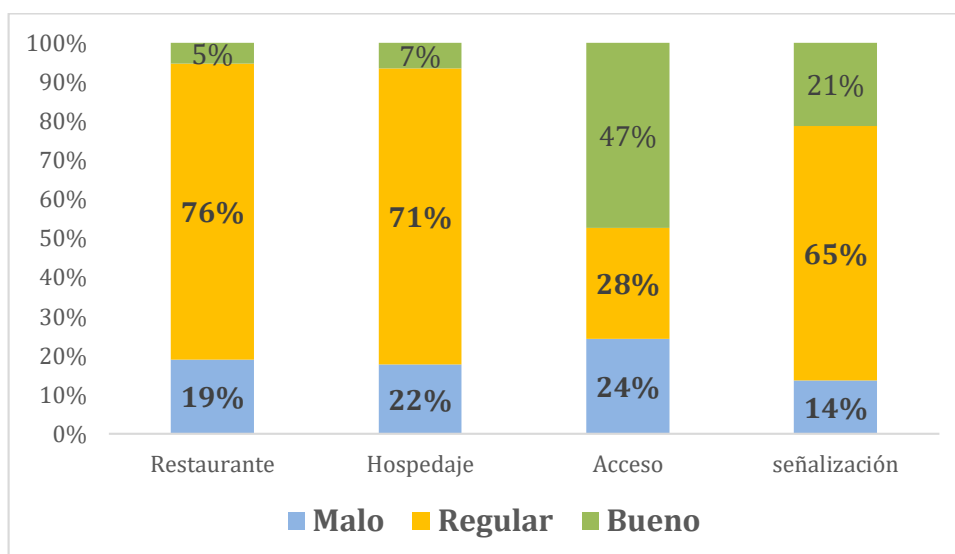
Resultados para la variable independiente: Factores (endógenos y exógenos)

Tabla N° 10: Factores Endógenos: Infraestructura

	Malo	Regular	Bueno	TOTAL
Restaurante	19%	76%	5%	100%
Hospedaje	22%	71%	7%	100%
Acceso	24%	28%	47%	100%
señalización	14%	65%	21%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 10 factores Endógenos infraestructura



En la tabla N°9 y el grafico N° 9 en este grafico podemos notar claramente el 76% de turistas que visitan califica como regular del servicio ofertado en restaurant y el 19% de turistas califica como mala la calidad de servicio y el solo 5% de turistas califican como bueno.

El 71% de turistas que visitan, califican regula el servicio ofertado en hospedaje Facilidades de comunicación directa e indirecta, eso implica las condiciones de instalación, equipamiento, los turistas requieres una habitación que le permita privacidad, facilidad para descansar, dormir y asearse en el ámbito más adecuado a sus necesidades, es notorio la mala calidad de servicio que el 22 % de turistas afirman que es mala.

El 47% de turistas califican bueno el acceso al Distrito de Pomacanchi que cuenta con vías asfaltadas. En el grafico se aprecia que el 28% de turistas encuestados indica el acceso a los atractivos son regulares, 24 % indica que es mala el acceso a los atractivos y el 64% de turistas encuestados indican que la señalización es regular y 21% dice que la señalización es buena, mientras el 14% es mala.

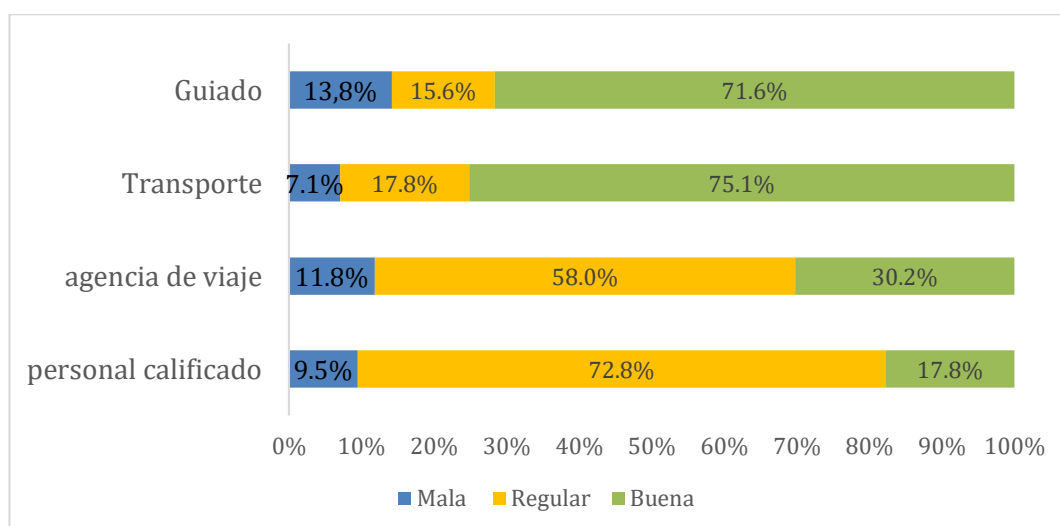
Druker (1990, Pág. 41). Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". En general, el consumidor compara la actuación de su organización con sus expectativas y la evalúa en función del grado de satisfacción que ha recibido. La mayoría de los clientes realizan este tipo de evaluación utilizando cinco dimensiones.

Tabla N° 11: factores Endógenos: Prestador de servicios

	Mala	Regular	Buena	Total
Personal calificado	9.5%	72.8%	17.8%	100.0%
Agencia de viaje	11.8%	58.0%	30.2%	100.0%
Transporte	7.1%	17.8%	75.1%	100.0%
Guiado	14.2%	14.2%	71.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 11: Prestador de servicios



En la tabla N°10 y el grafico N°10 en este grafico se observar que un 72,8% de turistas califica regular al recurso humano, un 17,8% califica bueno, así mismo 58,0% indica que los servicios prestados por las agencias son regulares esto confirma que las agencias no ofrecen como paquete turístico y el 30% indica como bueno porque tienen poca información del Distrito de Pomacanchi. Siendo un factor relacionado directamente con el turista en satisfacción.

El 75,1% de turistas indica que es bueno el servicio de transporte y el 17,8% de turistas califica regular, esto indica que es accesible a la ciudad y algunos atractivos.

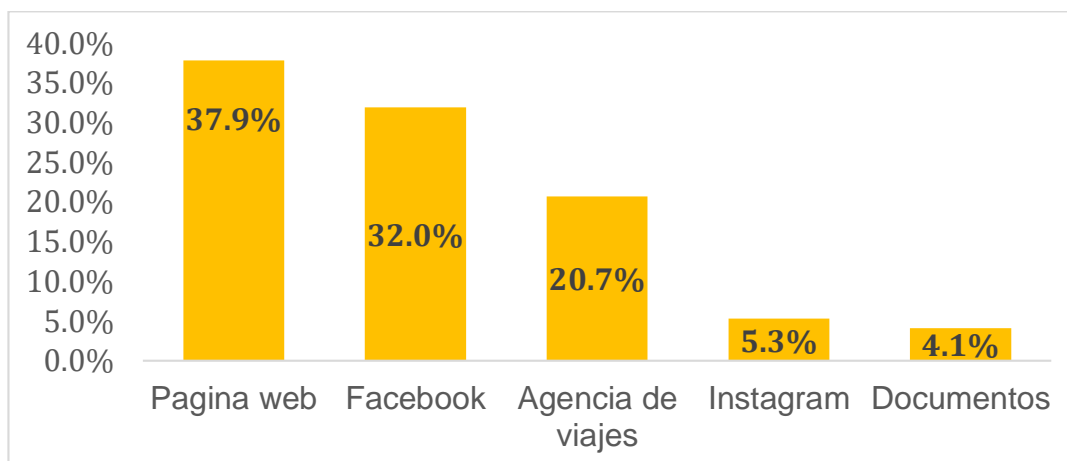
El 71,6% de turistas indican que el guiado ha sido bueno y 15,6% indica que es regular el guiado durante su actividad en Distrito de Pomacanchi.

Tabla N° 12: Factores Endógenos: Medios de información influyeron en su decisión de visitar del turista el Distrito de Pomacanchi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Página web	64	37.9%	37.9
Facebook	54	32.0%	69.8
Agencia de viajes	35	20.7%	90.5
Instagram	9	5.3%	95.9
Documentos	7	4.1%	100.0
Total	169	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12 Medios de información del turista para visitar el Distrito de Pomacanchi

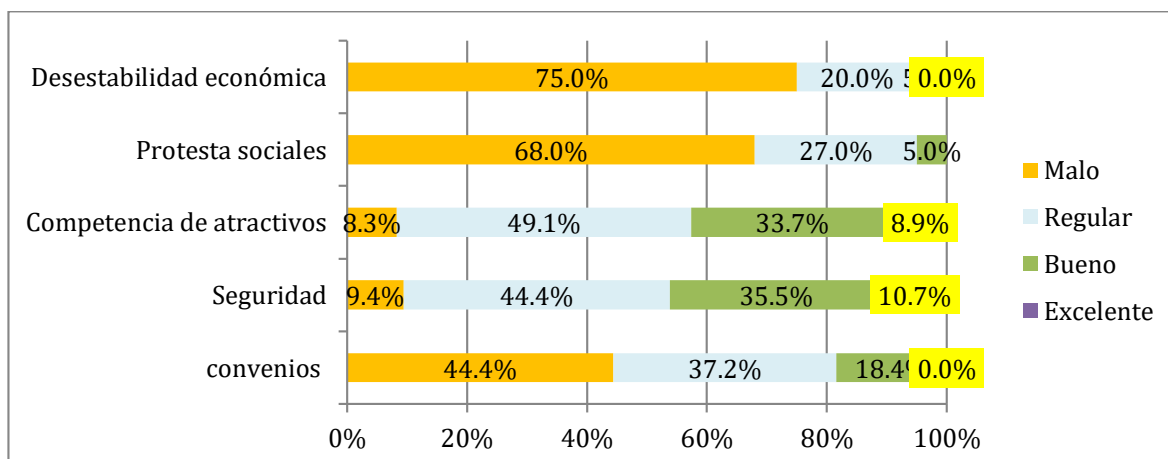


En la tabla N°12 y el gráfico N° 12 se aprecia que el 37,9% de turistas que visitaron se han informado a través de página web, un 32,0% por Facebook y el 20,7% de turistas se informaron de agencias de viaje especialmente turistas extranjeros para su decisión de visitar el Distrito de Pomacanchi. Esto indica que el factor de información turística es sumamente fundamental para el desarrollo de la actividad turística.

Tabla N° 13: Factores Exógenos: socio-económicos del turista

Indicadores	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
convenios	44.40%	37.20%	18.40%	0.00%	100.00%
Seguridad	9.40%	44.40%	35.50%	10.70%	100.00%
Competencia de atractivos	8.30%	49.10%	33.70%	8.90%	100.00%
Protestas sociales	68.00%	27.00%	5.00%	0.00%	100.00%
Desestabilidad económica	75.00%	20.00%	5.00%	0.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13 Factores Exógenos: socio-económicos del turista

En la tabla N° 13 y gráfico N°13, se observa respecto a los factores exógenos socio económicos del turista, los indicadores más relevantes son según la percepción del turista muestran que un 44.4% de los convenios son malas, el 44.4% de la seguridad es regular, un 49.1% de competencia de atractivos es regular, 68.0% consideran que las protestas sociales son malas y finalmente respecto al indicador desestabilidad económica 75.0% de los turistas manifestaron malas.

Análisis inferencial

Resultados para la hipótesis específica 1: factores endógenos: infraestructura, prestador de servicios, información turística y actividad turística.

Tabla N° 14: Factores endógenos: infraestructura y actividad turística

		ACTIVIDAD TURISTICA		Total
		NO	SI	
Infraestructura	NO	Recuento 146	Recuento 4	150
		% del total 86,4%	% del total 2,4%	88,8%
	SI	Recuento 0	Recuento 19	19
		% del total 0,0%	% del total 11,2%	11,2%
Total		Recuento 146	Recuento 23	169
		% del total 86,4%	% del total 13,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15: Prueba chi cuadrada para infraestructura y actividad turística

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	135,886 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	127,733	1	,000		
Razón de verosimilitud	97,573	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	135,082	1	,000		
N de casos válidos	169				

A. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que cinco. El recuento mínimo esperado es 2,59.

B. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2.

Tabla N° 16: Medida simétricas para infraestructura y actividad turística

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,897	,000
	V de Cramer	,897	,000
N de casos válidos		169	

Tabla N° 17: Factores endógenos: dimensión prestadora de servicios y actividad turística

			ACTIVIDAD TURISTICA		Total
			NO	SI	
Prestador de servicios	NO	Recuento	76	0	76
		% del total	45,0%	0,0%	45,0%
	SI	Recuento	70	23	93
		% del total	41,4%	13,6%	55,0%
Total		Recuento	146	23	169
		% del total	86,4%	13,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18: prueba chi cuadrada para prestador de servicio y actividad turística

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	21,757a	1	,000		
Corrección de continuidad	19,704	1	,000		
Razón de verosimilitud	30,418	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,628	1	,000		
N de casos válidos	169				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla N° 19: Medida simétricas para prestador de servicio y actividad turística

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Phi	,359	,000
V de Cramer	,359	,000
N de casos válidos	169	

Tabla N° 20: Factores endógenos: dimensión información turística y actividad turística

		ACTIVIDAD TURISTICA		Total
		NO	SI	
Información turística	NO	Recuento 42	0	42
		% del total 24,9%	0,0%	24,9%
	SI	Recuento 104	23	127
		% del total 61,5%	13,6%	75,1%
Total		Recuento 146	23	169
		% del total 86,4%	13,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21: prueba chi cuadrada para información turística y actividad turística

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	21,757a	1	,000	,000	,000
Corrección de continuidad	19,704	1	,000		
Razón de verosimilitud	30,418	1	,000		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	21,628	1	,000		
N de casos válidos	169				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla N° 22: Medida simétricas para información turística y actividad turística

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,228	,003
	V de Cramer	,228	,003
N de casos válidos		169	

Prueba de Hipótesis

H1: Los factores endógenos: infraestructura del Distrito Pomacanchi, inciden en el desarrollo de la actividad turística.

H0: Los factores endógenos: infraestructura del Distrito Pomacanchi, no inciden en el desarrollo de la actividad turística.

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Estadístico de prueba: chi cuadrado

Estimación del p-valor: 0.000, 0.000, 0.003

Toma de decisiones:

Como el p valor es menor al nivel de significancia (0.05) concluimos que los factores endógenos: infraestructura, prestadores de servicios e información turística inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística. Se encontró una relación estadísticamente significativa, directamente proporcional (coeficiente de Phi = 0.897; 0.359; 0.228; $p < 0.05$).

Resultados que guardan relación con la investigación de Benites Marisol. (2012). Las atracciones turísticas, que ofrecen posibilidades de exploración e inspiran a la gente a viajar, son esenciales para el desarrollo de la industria turística. En términos de infraestructuras, servicios y equipamientos, ofrecen las comodidades que permiten a los huéspedes disfrutar de una estancia confortable. Las oportunidades y actividades agradables se ven limitadas por la ausencia de espacios de ocio y recreo.

La infraestructura se relaciona directamente con el turista puesto que este al desarrollarse promuévela creación de la infraestructura básica esto es: hoteles, restaurantes, señalizaciones y carreteras, zonas comerciales y todas aquellas instalaciones necesarias para el acceso de interés turístico.

Resultados que guardan relación con la investigación de Uriel y Monfort (2001). En la industria del turismo, los proveedores de servicios realizan tareas destinadas a satisfacer las demandas de una o varias personas. Es un hecho ampliamente reconocido que cualquier empresa contemporánea reconoce el papel fundamental que desempeñan los recursos humanos en el crecimiento general de sus operaciones. Este hecho es particularmente notable en la industria turística, ya que los recursos humanos son esenciales para la prestación eficiente de servicios turísticos.

En realidad, un componente crucial para las empresas del sector servicios es el aspecto humano. Los servicios están intrínsecamente relacionados con los trabajadores que los ofrecen, lo que los convierte en un elemento esencial de la cadena de valor, a diferencia del sector industrial. También tienen un gran impacto en cómo se siente el consumidor respecto a la calidad que ha recibido en comparación con lo que esperaba.

Entre otras cualidades, podemos mencionar que los servicios se generan y consumen instantáneamente, son heterogéneos, intangibles y no pueden guardarse para su uso posterior.

Resultados que guardan relación con la investigación Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales”: Un estudio comparativo entre destinos turísticos, publicado en “Estudios y perspectivas en turismo”, ha observado que el marketing digital, en particular el marketing en buscadores y redes sociales, puede ser bastante eficaz para impulsar los viajes en línea. Por ello, es imperativo que tanto las organizaciones turísticas públicas como las comerciales actúen con cautela a la hora de incorporar y ejecutar estas tácticas. Es importante recordar que las redes sociales son muy útiles para el marketing relacional. Puede ser una plataforma para intercambiar conocimientos y opiniones, dar consejos y descuentos, y apoyar a los viajeros poniéndolos en contacto con los gestores de viajes de las empresas.

Resultados para la hipótesis específica 2: factores exógenos: social económico

Tabla N° 23: Factores exógenos: dimensión social económico y actividad turística

			ACTIVIDAD TURISTICA		Total
			NO	SI	
Social y económico	NO	Recuento	93	0	93
		% del total	55,0%	0,0%	55,0%
	SI	Recuento	53	23	76
		% del total	31,4%	13,6%	45,0%
Total		Recuento	146	23	169
		% del total	86,4%	13,6%	100,0%

Tabla N° 24: prueba chi cuadrada para social económico y actividad turística

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	32,578a	1	,000		
Corrección de continuidad	30,055	1	,000		
Razón de verosimilitud	41,272	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	32,386	1	,000		
N de casos válidos	169				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla N° 25: Medida simétricas para la dimensión social económica y actividad turística

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,439	,000
	V de Cramer	,439	,000
N de casos válidos		169	

Prueba de Hipótesis

H1: Los factores exógenos: socio económico del Distrito Pomacanchi, inciden en el desarrollo de la actividad turística.

H0: Los factores exógenos: socio económico del Distrito Pomacanchi, no inciden en el desarrollo de la actividad turística.

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Estadístico de prueba: chi cuadrado

Estimación del p-valor: 0.000

Toma de decisiones:

Como el p valor es menor al nivel de significancia (0.05) concluimos que los factores exógenos: socios económicos inciden en el desarrollo de la actividad turística. Se encontró una relación estadísticamente significativa, directamente proporcional (coeficiente de Phi = 0.439; $p < 0.05$)

Resultados que guardan relación con la investigación de Rodríguez, R. M. (2008). Micro-clúster turístico: El papel del capital social en el desarrollo económico local. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (2).

Resultados para la hipótesis general: factores endógenos y exógenos en el desarrollo de la actividad turística

Tabla N° 26: factores endógenos, exógenos y actividad turística

		ACTIVIDAD TURISTICA		Total
		NO	SI	
Factores endógenos exógenos	NO	Recuento 93	0	93
		% del total 55,0%	0,0%	55,0%
	SI	Recuento 53	23	76
		% del total 31,4%	13,6%	45,0%
Total		Recuento 146	23	169
		% del total 86,4%	13,6%	100,0%

Tabla N° 27: prueba chi cuadrada para factores endógenos, exógenos y actividad turística

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	32,578a	1	,000		
Corrección de continuidad	30,055	1	,000		
Razón de verosimilitud	41,272	1	,000		

Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	32,386	1	,000		
N de casos válidos	169				

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,34.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla N° 28: Medida simétricas factores endógenos, exógenos y actividad turística

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,439	,000
	V de Cramer	,439	,000
N de casos válidos		169	

Prueba de Hipótesis

H1: Los factores endógenos y exógenos inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi.

H0: Los factores endógenos y exógenos no inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi.

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Estadístico de prueba: chi cuadrado

Estimación del p-valor: 0.000

Toma de decisiones:

Como el p valor es menor al nivel de significancia (0.05) concluimos que los factores endógenos y exógenos inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi. Se encontró una relación estadísticamente significativa, directamente proporcional (coeficiente de Phi = 0.439; $p < 0.05$)

Resultados que guardan relación con la investigación de Pérez, P. P. (2012).
Notas de investigación. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10,
1.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones que se detallaran a continuación:

Existe una asociación estadísticamente significativa entre los factores endógenos dimensión infraestructura $X^2(1) = 135.88$; $p < 0.05$, dimensión prestadora de servicio $X^2(1) = 21.757$; $p < 0.05$ dimensión información turística $X^2(1) = 8.805$; $p < 0.05$ que inciden en el desarrollo de la actividad turística, se encontró una relación estadísticamente significativa, directamente proporcional (coeficiente de Phi = 0.897; 0.359; 0.228; $p < 0.05$)

Existe una asociación estadísticamente significativa entre los factores exógenos dimensión socio económico $X^2(1) = 32,578$; $p < 0.05$, que inciden en el desarrollo de la actividad turística, se encontró una relación estadísticamente significativa, directamente proporcional (coeficiente de Phi = 0.439; $p < 0.05$)

Existe una asociación estadísticamente significativa entre los factores endógenos y exógenos

$X^2(1) = 32,578$; $p < 0.05$, que inciden en el desarrollo de la actividad turística, se encontró una relación estadísticamente significativa, directamente proporcional (coeficiente de Phi = 0.4391; $p < 0.05$).

Los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística, en Distrito de Pomacanchi, son sumamente fundamentales para desarrollo del turismo ya sea nacional e internacional.

SUGERENCIAS

El turismo es una industria atractiva multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas de prestadores de servicio, infraestructura, información turística, socio económicas y políticas; tanto privada como pública, es una demanda muy urgente de los turistas para mejorar el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi.

Se sugiere a la Municipalidad Distrital de Pomacanchi, el factor endógeno y exógenos debe fortalecer y promover capacitaciones a los pequeños emprendedores turísticos en infraestructura de los establecimientos de hospedaje, restaurante, señalizaciones y el acceso hacia los atractivos turísticos. Asimismo, fortalecer el marketing turístico virtual con aplicación app.

Se sugiere a la Municipalidad Distrital de Pomacanchi, promover convenios interinstitucionales: salud, agencias, comunidades y otros. gestionar presupuesto para capacitar a los pequeños emprendedores.

Se sugiere a la Municipalidad Distrital de Pomacanchi, tomar en cuenta las dimensiones de infraestructura, prestadores de servicio, información turística, la dimensión socio económico y medio ambientales como factores incidentes en el desarrollo de la actividad turística.

Para potenciar el turismo cultural y natural en sus comunidades, los gobiernos locales deben colaborar con las empresas comerciales para conseguir recursos humanos, tecnológicos y financieros.

Se sugiere brindar una conciencia turística, para que tengan conocimiento el significado de sus costumbres y tradiciones, el patrimonio cultural para el mundo a través de charlas, conferencias y etc. Así se fomentará el crecimiento cultural de la comunidad y los atractivos a medio plazo.

Implementar estándares de calidad y su respectiva reglamentación; lo cual conlleva a la mejora de la calidad turística en la localidad en Distrito Pomacanchi.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADELAIDA LILLO BAÑULS, ANA BELÉN RAMÓN RODRÍGUEZ & MARTÍN SEVILLA JIMÉNEZ. El capital humano como factor estratégico para la competitividad del Sector turístico, 19, (2007); pp. 47-69
- Acerenza, Miguel Ángel. Desarrollo sostenible y gestión del turismo. México: Trillas., 2007. 92 p.SBN 9789682478352.
- Alen González M. E. y Fraiz brea, J.A. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor.
- Cordero Ramírez, (2008). Javier. Marketing estratégico y turismo. México: Trillas, 224p.ISBN: 978-968-24-8198-7
- Francisco Segado (2013), Economía y Marketing de la Gestión.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAEKENS, J.; RUFIN MORENO, R.; REINA PAZ. (2004) Marketing para el turismo, tercera Edición, Pearson Educación, S. A, Madrid,.ISBN: 978-84-205-3895-2.
- REYNA IBÁÑEZ & ISMAEL RODRÍGUEZ VILLALOBOS, (2006). Turismo vivencial
- MURRIETA (2008). Turismo de aventura
- Según, Guilherme Mendes Thomaz, Alexandre Augusto Biz & José Manoel G. Gândara, (2013). VOLUMEN 22 PP. 102 – 119) concluye que la innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos.
- IGNACIO AMATE FORTES Y ALMUDENA GUARNIDO RUEDA, (2010) factores determinantes del desarrollo económico y social.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de los variables

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
INDEPENDIENTE la actividad turística	Turistas.	Gustos, Expectativas, Motivación. Preferencias.
	Atractivos	Focal y alternativo
DEPENDIENTE LOS FACTORES	<u>FACTOR</u> <u>ENDOGENO</u>	Señalizaciones y Acceso (atractivos)
	Sub dimensión	Establecimientos de
	Infraestructura	Hospedajes. Restaurantes.
	Prestadores de servicios.	Nivel de servicio, Personal calificada. Transportistas. Agencias turísticas Guías.
	Marketing turístico	Promoción, Publicidad, Expo ferias. eventos
	Información Turística.	Internet online y Aplicación
	Conciencia turística	Población local
	<u>FACTOR</u> <u>EXOGENO</u>	Seguridad. Protestas sociales
	Sub dimensión	Competencia. (atractivos)
	Social.	
	Económico.	Desestabilidad económica
Político.	Marco legal, Desestabilidad política.	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Cusco - 2016?	Determinar los factores que inciden en el desarrollo de la actividad turística en distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Cusco.	Los factores endógenos y exógenos inciden significativamente en el desarrollo de la actividad turística en distrito de pomacanchi, capital ecoturístico de la región Cusco.	DEPENDIENTE ACTIVIDAD TURÍSTICA	Turistas.	Gustos. Expectativas Motivación. Preferencias.	
				Atractivos	.Focal y alternativo.	
			INDEPENDIENTE	FACTORES ENDÓGENOS Sub dimensión	Señalizaciones y Acceso (atractivos)	Establecimientos de Hospedajes. Restaurantes
					Infraestructura	
					Prestadores de servicios.	
				Conciencia Turística.	Población local.	
				Marketing.	Promoción, Publicidad. Expo ferias, eventos	
				Información Turística.	Internet on line. Página web. Aplicación (Androide)	
				Gestión de Municipalidad.	Dircetur, ONG, Universidades I.S.T., C.E.	
				PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICO
¿Qué factores endógenos inciden en el desarrollo de la actividad turística	Conocer los factores Endógenos que inciden en el desarrollo de la	Los factores endógenos del distrito Pomacanchi, inciden en el				

<p>en distrito de pomacanchi?</p> <p>¿Qué factores exógenos inciden en el desarrollo de la actividad turística en Distrito de Pomacanchi?</p> <p>¿Qué factores inciden en la visitas de los turistas en Distrito de Pomacanchi?</p>	<p>actividad turística en distrito de Pomacanchi. Identificar los factores exógenos que inciden en el desarrollo de la actividad turística en distrito de pomacanchi. Conocer los factores que inciden en la visita de los turistas para el desarrollo de la actividad en Distrito de Pomacanchi.</p>	<p>desarrollo de la actividad turística.</p> <p>Los factores exógenos del distrito Pomacanchi, inciden en el desarrollo de la actividad turística.</p> <p>Los factores inciden en la visita de los turistas para desarrollo de la actividad en Distrito de Pomacanchi.</p>		<p><u>FACTORES EXÓGENOS</u></p> <p>Social.</p> <p>Económico.</p> <p>Político.</p>	<p>Huelgas. Competencia. (atractivo)</p> <p>Financiamiento. Presupuesto.</p> <p>Contaminación. Marco legal.</p>
---	---	--	--	--	---

Anexo 3: Instrumento
ENCUESTA. Para los turistas

Agradeciendo su atención y sinceridad en la resolución de este cuestionario el cual es parte de la investigación de “**Factores que inciden el desarrollo de la actividad turística en el distrito Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Cusco**” (Marcar con una x)

1. Información general:

Nombre y Apellido -----
Genero. -----
Edad-----
Nacionalidad o Región -----
Grado de instrucción.....

2. ¿Qué te motivo visitar al Distrito Pomacanchi Capital Ecoturístico de la Región Cusco?

- a) Por visita familiar o amigo.
- b) Por negocios.
- c) Conocer nuevas culturas
- d) Atividades turísticas.
- e) Fiesta religiosas o patrióticas.
- f) Fiestas Carnavalesca.

Observación.....

3. ¿Cumplió con sus expectativas y exigencias en su visita en distrito de Pomacanchi?

a) Sí.

b) No.

¿Qué le sugieres?

.....

4. ¿Qué fue lo que más le gusto en su visita en distrito de Pomacanchi capital ecoturística de la región inca?

- a) Responsabilidad.
- b) Amabilidad.
- c) Información brindada.
- d) Alimentación.
- e) Nivel de servicio.
- f) Conservación de lugar.
- g) Atractivos turísticos

5. ¿A cuál de estos atractivos de preferencia visito Ud.?

- a) Visita a la Fortaleza del Inca Rebelde T'ito Q'osñipa WAQRAPUKARA
- b) Visita al Embarcadero Turístico de Q'ANCHI MACHU
- c) Visita a la Reserva de Vicuñas de PUMAWASI
- d) Visita a la Feria Ancestral andina en la HUACA DE K'ULLUPATA

6. En ciudad de Pomacanchi ¿Cómo califica la calidad de los siguientes servicios en distrito de Pomacanchi? (4.- Excelente. 3.- Bueno. 2.- Regular. 1.- Malo)

- | | |
|------------------------------|------------|
| a) Restaurantes. | 1- 2- 3- 4 |
| b) Hospedajes (alojamientos) | 1- 2- 3- 4 |
| c) Acceso. (atractivo) | 1- 2- 3- 4 |
| d) Señalización. | 1- 2- 3- 4 |

5. 7. ¿Cómo considera el nivel de servicio prestado de los siguientes servicios en distrito de Pomacanchi? (4.- Excelente. 3.- Bueno. 2.- Regular. 1.- Malo)

- | | |
|-------------------------|------------|
| a) Personal calificado. | 1- 2- 3- 4 |
| b) Agencias de viajes. | 1- 2- 3- 4 |
| c) Transporte. | 1- 2- 3- 4 |
| d) Guiado. | 1- 2- 3- 4 |

6. 8. ¿Cómo calificaría Ud. ¿La relación entre calidad y precio del servicio ofertado?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena.

7. 9. ¿Qué medios de información influyeron en su decisión de visitar el distrito de Pomacanchi capital ecoturística de la Región Inca?

- a) Facebook
- b) Documentales
- c) Instagram.
- d) Página web
- e) Agencias de viajes.

10. ¿Cómo percibe los factores durante su visita a distrito de Pomacanchi? (4.- Excelente. 3.- Bueno. 2.- Regular. 1.- Malo)

- | | |
|------------------------------|------------|
| a) Convenio. | 1- 2- 3- 4 |
| b) Seguridad. | 1- 2- 3- 4 |
| c) Competencia | 1- 2- 3- 4 |
| d) Desestabilidad económica. | 1- 2- 3- 4 |
| e) Protestas sociales. | 1- 2- 3- 4 |

11. ¿Recomendaría a otras personas en su país de residencia a visitar al distrito de Pomacanchi, capital Ecoturística de la Región Inca?

- a) Sí.
- b) No.

Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

Cusco, 4 de febrero de 2016,

Señor(a): Lucio Carlos Delgado Figueroa

**ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMACANCHI,
CAPITAL ECOTURÍSTICA DE LA REGIÓN CUSCO**

Asunto: solicito la autorización para realizar la investigación sobre "Factores que inciden en el Desarrollo de la Actividad Turística en distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Cusco-2016"

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Mediante el presente documento solicito a su digno despacho la autorización, para visitar a las oficinas correspondientes y atractivos de igual manera levantar encuestas, para realizar la investigación científica sobre "Factores que inciden en el Desarrollo de la Actividad Turística en distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Cusco-2016"

Por todo lo expuesto, remito a su digno despacho el documento para su conocimiento. Sin otro en particular; es propicia la ocasión para expresarle nuestra especial consideración y estima personal,

Sin otro en particular; es propicia la ocasión para expresarle nuestra especial consideración y estima personal,

Atentamente,



Henry Biez Peltó
D.L. 41776976

Anexo 5: Solicitud de Validación de instrumentos

Puerto Maldonado, 13 de febrero del
2018

Señor (a): Lic. Vilma Huamán Berrocal

**Asunto: solicito “la validación de instrumentos
por juicio de expertos.”**

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Mediante el presente documento yo Bach. En Ecoturismo HENRY BAEZ PILLCO identificado con N° de DNI: 43726950, solicito a su persona, la validación de instrumento por juicio de experto, parte del desarrollo de mi proyecto de tesis de investigación titulado “**Factores que Limita el Desarrollo de la Actividad Turística en Distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Inca**”, se ha elaborado una encuesta para determinar las causas y consecuencias de los factores que limita el desarrollo de la actividad turística.

Adjunto

- Matriz de consistencia.
- Instrumentos de encuestas.
- Instrumento de opinión de expertos.

Por todo lo expuesto, agradezco anticipadamente la atención que le brinde al presente.

Sin otro en particular; es propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal,

Atentamente,

Anexo 6: Solicitud de instrumentos por juicio de expertos

"AÑO DE LA RECONCILIACION NACIONAL"

Puerto Maldonado, 01 de marzo del 2018

Señor (a): Lic. Wilson Sardón Quispe.

Asunto: solicito "la validación de instrumentos por juicio de expertos."

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Mediante el presente documento yo Bach. En Ecoturismo HENRY BAEZ PILLCO identificado con N° de DNI: 43726950, solicito a su persona, la validación de instrumento por juicio de experto, parte del desarrollo de mi proyecto de tesis de investigación titulado "**Factores que inciden en el Desarrollo de la Actividad Turística en Distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Inca**", se ha elaborado una encuesta para determinar las causas y consecuencias de los factores que limita el desarrollo de la actividad turística.

Adjunto

- Matriz de consistencia.
- Instrumento de encuestas.
- Instrumento de opinión de expertos.

Por todo lo expuesto, agradezco anticipadamente la atención que le brinde al presente.

Sin otro en particular; es propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal,

Atentamente,



Anexo 7: solicitud la validación de instrumentos por juicio de expertos

"AÑO DE LA RECONCILIACION NACIONAL"

Puerto Maldonado, 6 de marzo del 2018

Señor (a): Lic. Juan Carlos Llanos

Asunto: solicito "la validación de instrumentos por juicio de expertos."

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Mediante el presente documento yo Bach. En Ecoturismo HENRY BAEZ PILLCO identificado con N° de DNI: 43726950, solicito a su persona, la validación de instrumento por juicio de experto, parte del desarrollo de mi proyecto de tesis de investigación titulado "**Factores que Limita el Desarrollo de la Actividad Turística en Distrito de Pomacanchi, Capital Ecoturística de la Región Inca**", se ha elaborado una encuesta para determinar las causas y consecuencias de los factores que limita el desarrollo de la actividad turística.

Adjunto


- Matriz de consistencia.
- Instrumento de encuestas.
- Instrumento de opinión de expertos.

Por todo lo expuesto, agradezco anticipadamente la atención que le brinde al presente.

Sin otro en particular; es propicia la ocasión para expresarle mi especial consideración y estima personal,


Atentamente,

Anexo 8: ficha de validación de instrumento de opinión de experto



INSTRUMENTOS DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Ilanos Zegarra Juan Carlos	UNAMAD-Decente	Encuesta	

Título del Proyecto:

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	CLARIDAD Es formulado con lenguaje apropiado														X							
2	OBJETIVIDAD Está expresado en conductas observables															X						
3	ACTUALIDAD Está acorde con los cambios en el turismo														X							
4	ORGANIZACIÓN Existe una organización lógica														X							
5	SUFICIENCIA Comprende los aspectos de cantidad y calidad														X							
6	INTENCIONALIDAD Adecuado para valorar la variable en evaluación															X						
7	CONSISTENCIA Basado en aspectos teóricos científicos														X							
8	COHERENCIA Entre las variables, indicadores y/o dimensiones														X							
9	METODOLOGÍA La estrategia responde al propósito del diagnóstico														X							

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

suficiente

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Muy bueno

	43150075		925535785
Lugar y fecha	DNI Nº	Firma del Experto Informante	Telefono Nº

Anexo 9: ficha de validación de instrumento de opinión de experto

INSTRUMENTOS DE OPINIÓN DE EXPERTOS																																																		
I.- DATOS GENERALES																																																		
Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e institución donde labora																																																	
Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento																																																	
Apellidos y Nombres del Informante: <u>HUMANO BERRON Vilma</u>																																																		
Cargo e institución donde labora: <u>DOCENTE-UNMSM</u>																																																		
Nombre del Instrumento de Evaluación:																																																		
Autor del Instrumento:																																																		
Título del Proyecto:																																																		
<u>FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL DISTRITO DE MALDONADO - CAPITAL ECOTURISTICA DE LA REGION INCA</u>																																																		
II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN																																																		
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE																																
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																													
1	CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				X																												
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																																																
3	ACTUALIDAD	Está acorde con los cambios en el turismo																																																
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																																																
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad																																																
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la variable en evaluación																																																
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																																																
8	COHERENCIA	Entre las variables, indicadores y/o dimensiones																																																
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																																																
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:																																																		
IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN:		<u>Muy Bueno</u>																																																
Lugar y fecha		DNI N°				Firma del Experto Informante				Telefono N°																																								
<u>PUERTO MALDONADO 02/03/2018</u>		<u>29691933</u>				<u>Vilma Berron</u>				<u>986818068</u>																																								

Anexo 10: ficha de validación, instrumento de opinión de experto



INSTRUMENTOS DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Wilson Sandoval Quispe	Docente	Encuesta	Henry Boey
Título del Proyecto:			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	CLARIDAD														X							
2	OBJETIVIDAD															X						
3	ACTUALIDAD																X					
4	ORGANIZACIÓN														X							
5	SUFICIENCIA															X						
6	INTENCIONALIDAD																	X				
7	CONSISTENCIA																	X				
8	COHERENCIA																	X				
9	METODOLOGÍA															X						

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

--

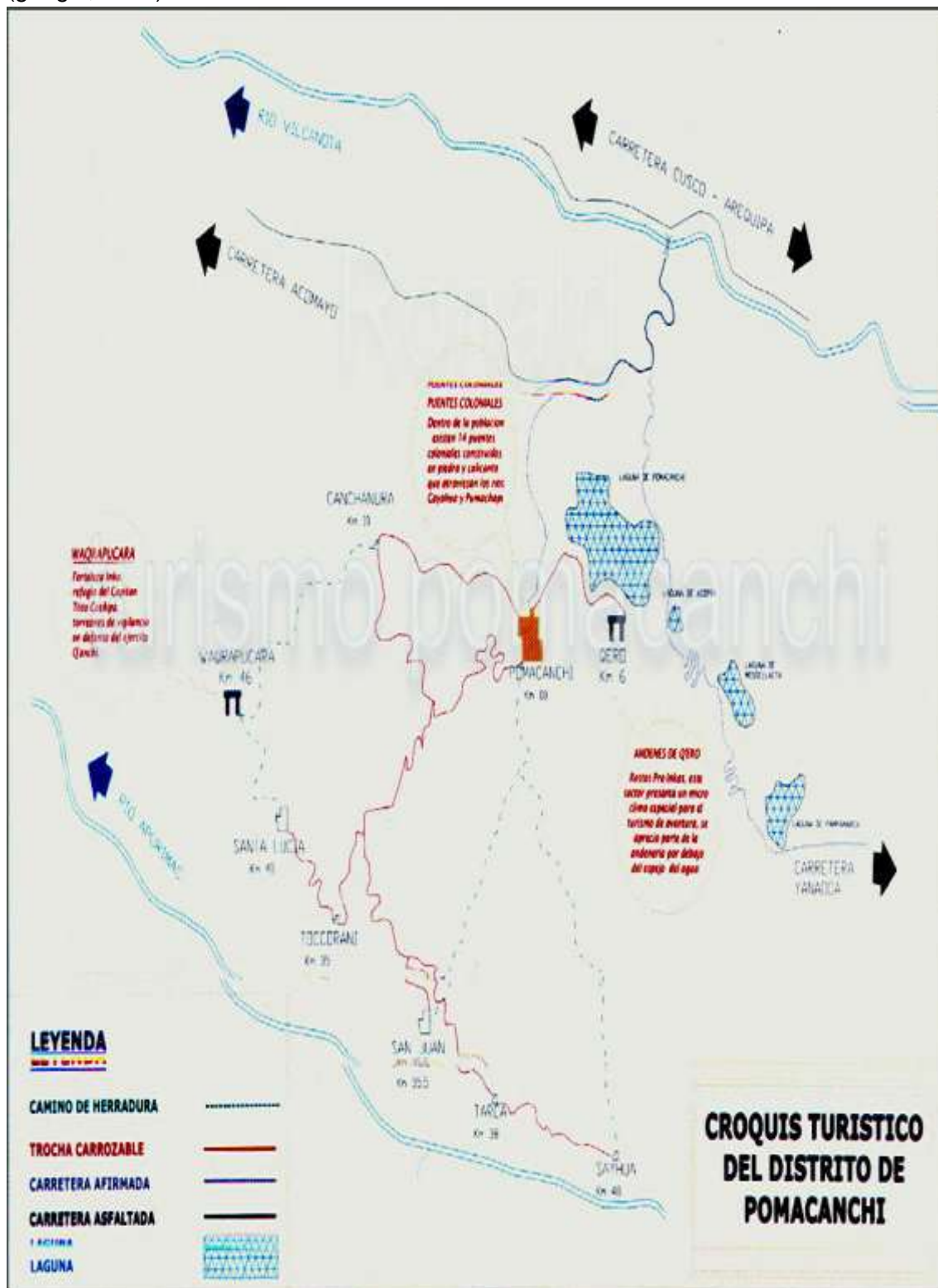
IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Valoración 78.

Lugar y fecha	01345212	Firma del Experto Informante	982606016
	DNI N°		Telefono N°

Anexo 11: CROQUIS TURISTICO DEL DISTRITO DE POMACANCHI.

(google, 2011)



LAGUNA DE POMACANCHI	TOMANDO ENCUESTA
----------------------	------------------



PLAZADE ARMAS



FORTALEZA WAQRAPUKARA



Anexo 12: fotos durante la investigación

Anexo 13: Foto de los atractivos



1

Anexo 14: Foto de los atractivos



2

² Foto propio