

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA



TESIS

**“NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS PRESTADORES DE
SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA,
HUANUCO - 2022”**

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

AUTORA: Jara Flores, Yosara Magali

ASESORA: Bravo Taboada, Yossary Darill

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del patrimonio histórico y cultural

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en turismo, hotelería y gastronomía

Código del Programa: P15

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45264683

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42816455

Grado/Título: Maestra en ciencias administrativas con mención en gestión pública

Código ORCID: 0000-0001-8701-4453

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ortega Buleje, Vicky Evely	Grado de magister en ingeniería industrial Mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759
2	Leonardo Beltrán, Carlos Dante	Maestro en ciencias administrativas con mención en gestión pública	43962129	0000-0003-3910-7916
3	Quijano Zerpa, Sally Jaqueline	Maestra en gestión pública	44864629	0000-0003-4785-230X

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:00 horas del día 28 de abril del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje	(Presidente)
Mtro. Carlos Dante Leonardo Beltrán	Secretario)
Mtra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°494-2021-D-FCEMP-PATHG-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: “**NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO - 2020**”, presentado por la Bachiller, **JARA FLORES, Yosara Magali**, para optar el **Título Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

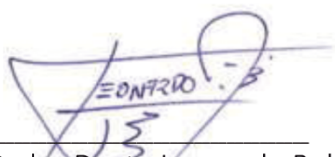
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

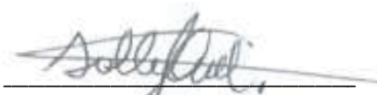
Siendo las **16:00 horas del día 28 de abril del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje
PRESIDENTE



Mtro. Carlos Dante Leonardo Beltrán
SECRETARIO



Mtra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
VOCAL

DEDICATORIA

Todo el proceso de investigación está dedicado a la persona eje de mi estabilidad emocional y símbolo de ejemplo en el consecuente caminar propicio de logros admirables en ella, Mi Madre.

A mis hermanos por su insistencia en el proceso de formación que inicio en el consenso familiar y sobre su apoyo este logro concluido

AGRADECIMIENTO

A mi institución formadora de conocimientos en la ciudad de Huánuco, mi querida universidad.

A mi asesora de que fue quien la guía en el proceso, gratitudes por su apoyo inmutable en el desarrollo del trabajo de investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCION	xii
CAPÍTULO I.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. General	15
1.3.2. Específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Justificación teórica:	16
1.4.2. Justificación práctica:	16
1.4.3. Justificación metodológica:	16
1.5. Limitaciones.....	16
1.6. Viabilidad	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1. Antecedentes internacionales	17
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes locales	21
2.2. Bases teóricas	23

2.2.1.	Conciencia	23
2.2.2.	Principios Básicos de Cultura Turística:	28
2.2.3.	Estrategias para educar en temas de turismo	32
2.2.4.	Turismo como factor socioeconómico y cultural.....	34
2.2.5.	Tingo María.....	40
2.3.	Definición de conceptos básicos.....	46
2.1.	Hipótesis y variables.....	48
2.3.1.	Hipótesis general.....	48
2.3.2.	Hipótesis específica	49
2.4.	Variable.....	49
2.4.1.	VARIABLE.....	49
2.4.2.	Dimensiones	49
2.5.	Operacionalización de variables	49
CAPITULO III		51
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1.	Tipo de investigación	51
3.1.1.	Enfoque.....	51
3.1.2.	Alcance o nivel	51
3.2.	Población y muestra	52
3.2.1.	Población	52
3.2.2.	Muestra	53
3.3.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	53
3.4.	Técnicas de procesamiento de la información	54
CAPITULO IV.....		55
4.	RESULTADOS	55
4.1.	Procesamiento de datos	55
4.1.1.	Prueba de hipotesis específica	74
CAPÍTULO V.....		77
5.	DISCUSION DE RESULTADOS	77
CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES.....		81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		82
ANEXOS.....		84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Actitudes positivas y negativas	30
Cuadro 2. Compromiso y orgullo	33
Cuadro 3. Población	52
Cuadro 4. Muestra	53
Cuadro 5. Técnicas e Instrumentos	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. OFERTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	55
Tabla 2. SEXO	56
Tabla 3. EDAD AGRUPADA.....	57
Tabla 4. AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS	58
Tabla 5. CALIDEZ EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS.....	59
Tabla 6. LA RAPIDEZ EN EL SERVICIO QUE OFRECE A LOS TURISTAS	60
Tabla 7. OPORTUNA Y CONFIABLE LA ORIENTACIÓN QUE OFRECE A LOS TURISTAS	61
Tabla 8. TRATO HACIA LOS TURISTAS EN EL MOMENTO SU ATENCIÓN	62
Tabla 9. PRESENTACIÓN PERSONAL REFLEJADA HACIA EL TURISTA	63
Tabla 10. LIMPIEZA DE LOS PUNTOS DE ATENCIÓN TURISTA	64
Tabla 11. MANTENIMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFERTA	65
Tabla 12. ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS	66
Tabla 13. ATENCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS BÁSICOS DE LOS TURISTAS	67
Tabla 14. EXPRESIONES CULTURALES BRINDADAS A LOS TURISTAS EN SU VISITA.....	68
Tabla 15. DESARROLLO DEL SERVICIO TURÍSTICO	69
Tabla 16. CONDUCTA DEL TURISTA EN RESPUESTA AL SERVICIO OFRECIDO.....	70
Tabla 17. COMODIDAD DEL TURISTA EN EL USO DE SUS SERVICIOS.	71
Tabla 18. COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN TINGALES HACIA LOS TURISTAS	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. OFRECE	55
Gráfico 2. SEXO	56
Gráfico 3. EDAD AGRUPADA	57
Gráfico 4. AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS.....	58
Gráfico 5. CALIDEZ EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS	59
Gráfico 6. LA RAPIDEZ EN EL SERVICIO QUE OFRECE A LOS TURISTAS	60
Gráfico 7. OPORTUNA Y CONFIABLE LA ORIENTACIÓN QUE OFRECE A LOS TURISTAS	61
Gráfico 8. TRATO HACIA LOS TURISTAS EN EL MOMENTO SU ATENCIÓN	62
Gráfico 9. PRESENTACIÓN PERSONAL REFLEJADA HACIA EL TURISTA	63
Gráfico 10. LIMPIEZA DE LOS PUNTOS DE ATENCIÓN TURISTA	64
Gráfico 11. MANTENIMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFERTA	65
Gráfico 12. ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS	66
Gráfico 13. ATENCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS BÁSICOS DE LOS TURISTAS	67
Gráfico 14. EXPRESIONES CULTURALES BRINDADAS A LOS TURISTAS EN SU VISITA.....	68
Gráfico 15. DESARROLLO DEL SERVICIO TURÍSTICO.....	69
Gráfico 16. CONDUCTA DEL TURISTA EN RESPUESTA AL SERVICIO OFRECIDO.....	70
Gráfico 17. COMODIDAD DEL TURISTA EN EL USO DE SUS SERVICIOS	71

Gráfico 18. COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN TINGALES HACIA LOS TURISTAS	72
Gráfico 19. Medida nivel de conciencia turística.....	73
Gráfico 20. Medida de los resultados de la actitud	74
Gráfico 21. Medida de los resultados en la hospitalidad	75
Gráfico 22. Medida de los resultados en el comportamiento	76

RESUMEN

La investigación se ha desarrollado en la ciudad de Huánuco, tiene como propósito de conocer NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, HUANUCO - 2022; dentro del parámetro de la investigación refutamos el hecho de aplicar el tipo aplicada, con enfoque cuantitativo por el producto de los cuadros, con un nivel descriptivo; para esto se ha estudiado tres dimensiones: La actitud, la hospitalidad y el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022. La investigación es de tipo descriptiva, se recolectó los datos en un solo momento por prestador de servicio, es transaccional y aplicada. El diseño es de un modelo de investigación cuantitativa. La población es el total es de 150 operadores de servicios turísticos comprendidos en el distrito de Rupa rupa (Tingo María) Los mismos son identificados como personas que tienen contacto con los turistas visitantes.

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el Cuestionario. La demostración de la hipótesis estadística, H_i : El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022; es significativo. En la contratación de la hipótesis se arribó a los siguientes resultados: a) Dimensión: actitud = 77% Moderado. Se rechaza la hipótesis porque no es significativo. b) Dimensión: hospitalidad = 71% Moderado. Se rechaza la hipótesis porque no es significativo. c) Dimensión: comportamiento (calidez) = 51% Muy alto. Se acepta la hipótesis porque es significativo.

Palabras clave: conciencia turística, prestadores de servicio, cultura, valores, actitud.

ABSTRACT

The research has been developed in the city of Huánuco, its purpose is to know LEVEL OF TOURIST CONSCIOUSNESS OF THE TOURIST SERVICE PROVIDERS OF THE CITY OF TINGO MARÍA, HUÁNUCO - 2022; Within the research parameter, we refute the fact of applying the applied type, with a quantitative approach by the product of the tables, with a descriptive level; For this, three dimensions have been studied: The attitude, hospitality and behavior of tourism service providers in the city of Tingo María, Huánuco - 2022. The methodology used by the type of descriptive research, data was collected in a single moment by service provider, it is transactional and applied. The design is of a quantitative research model. The total population is 150 tourist service operators included in the district of Rupa rupa (Tingo María) They are identified as people who have contact with visiting tourists.

The data collection instrument is the survey. The demonstration of the statistical hypothesis, H_1 : The Level of Tourist Awareness perceived is from fair to excellent, of the providers of tourist services in the city of Tingo María, Huánuco - 2022; it is significant. In contracting the hypothesis, the following results were reached: a) Dimension: attitude = 77% Moderate. The hypothesis is rejected because it is not significant. b) Dimension: hospitality = 71% Moderate. The hypothesis is rejected because it is not significant. c) Dimension: behavior (warmth) = 51% Very high. The hypothesis is accepted because it is significant.

Keywords: tourist awareness, service providers, culture, values, attitude.

INTRODUCCION

La investigación o tesis, tiene como título “NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, HUANUCO - 2022”; para esto se ha estudiado indicadores que sirvan de soporte al proceso de investigación inductiva, así como la metodología utilizada por del tipo de investigación descriptiva, se recolectó los datos a la muestra identificada, es transaccional y aplicada. El diseño es de un modelo de investigación cuantitativa con el estudio de una sola variable independiente. La población esta aplicada a la muestra de prestadores de servicios. El instrumento de recolección de datos es la encuesta.

Es así que, se ha realizado la investigación con conocimientos culturales en los cuales se ha aplicó el aspecto conceptual de su formación en el conocimiento de los sitios turísticos potenciales de la economía de la provincia con mayores índices de visitantes y turistas, el grado de conocimiento de los prestadores de los servicio turístico o del turismo y finalmente en este indicador es conocer si el mismo considera si es que está preparado para aplicar técnicas de administración turística en las empresas del rubro de servicios.

La actual investigación quedo estructurada de la siguiente manera:

- I. En el Capítulo I, se describe y explica el problema general y problemas específicos
- II. En el Capítulo II, se detallan el objetivo general y objetivos específicos
- III. En el Capítulo III, se define la hipótesis y las variables que permiten adelantar una suposición en la investigación.
- IV. En el Capítulo IV, se mencionan los métodos y técnicas de estudio que permiten llevar a cabo la investigación
- V. En el Capítulo V, indica los resultados y discusiones conseguidos con el instrumento.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Pérez (2015), El turismo desempeña, a través de los viajes un papel decisivo en la gestación del orgullo nacional. Crea un escenario emocional favorable al desarrollo y un espíritu de solidaridad respecto al destino del país. Cuando esto se traduce en una preocupación por el cuidado del ambiente y del patrimonio nacional por el apoyo a toda mejora de la oferta turística local y por fomentar una actitud fraterna y hospitalaria hacia los visitantes, estamos ante lo que se llama el desarrollo de la conciencia turística.

Según la organización mundial del turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocio u otros motivos. OMT (2010)

La conciencia turística no consiste solamente en una actitud positiva hacia los fines del sector turismo. Trasciende este marco para convertirse en una actitud dinamizadora de un conjunto de valores indispensable para el proceso del desarrollo (entre ellos: valores culturales propios). La conciencia turística es por consiguiente, agente promotor de peruanidad.

La conciencia turística tiene implicaciones sobre el conocimiento del potencial turístico sobre las actitudes y compromisos morales y éticos, sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que aporten beneficios al país. el desarrollo de una conciencia turística debe estar orientada que el turismo forme parte de la cultura de todos nosotros, para lo cual básicamente se requiere incluir turismo, artesanía y gestión empresarial como temática de los currículos educacionales en todos los niveles, así como promover campañas intensivas de conciencia turística a nivel nacional.

CC Leoncio Prado (2017), La ciudad de Tingo María ha venido creciendo y desarrollando de manera comercial, entre sus principales actividades el turismo porque sean apertura de un sin número de agentes turísticos, los cuales son los responsables de servicio brindado a los visitantes en el destino turístico de Tingo María.

Por eso es el gran reto de quienes orientan la actividad turística en los niveles nacionales, regionales y locales debe ser, para que este genere muchos beneficios para la comunidad residente del lugar y se disminuya los impactos negativos que se dan en el contacto con los turistas.

De este modo podemos decir que, la conciencia turística son comportamientos o actitudes donde se hace prevalecer esa amabilidad y hospitalidad que tiene los tingualeses y buscamos mecanismos que mejore la calidad de vida, generando nuevas alternativas de ingreso, puesto de trabajo sobre todo manteniendo una ciudad limpia y ordenada conservar los recursos naturales el conocimiento de los recursos que poseemos para brindar una información veraz y oportuna en acorde con la naturaleza y la calidad de su gente es necesario cambiar actitudes o comportamientos negativos frente a los visitantes sobre todo dar una buena imagen de nuestro pueblo .

El turismo consiste en el disfrute del tiempo libre, incluyendo cultura entretenimiento, diversiones entre otras formas y pasa tiempo que impliquen una variación en la rutina como: hacer deporte, visitar sitios naturales, visita de familiares y amigos de tal manera que la abundancia de los recursos motivación de corrientes turísticas.

La seguridad, los recursos naturales el trato amable y la cordialidad de la gente son los factores que atraen al turista, porque nadie sale de su país hacia un sitio donde va a ser maltratado o donde no va a estar seguro en donde su vida va estar en peligro no solo por la delincuencia sino también por razones ambientales , estos son solo algunos factores que la población en vías de desarrollo en turismo debe combatir y planear estrategias que contrarrestan estos actos negativos de la sociedad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022?
- ¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022?
- ¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

1.3.2. Específicos

- Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.
- Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

- Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica:

La investigación facilitara fundamentos que permitirá una contrastación de toda fuente teórica, validando sus fundamentos, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla para el desarrollo de las mismas.

1.4.2. Justificación práctica:

El ámbito de la investigación permitirá ver el nivel de conciencia turística de los prestadores de servicio turístico de la ciudad de Tingo María y como los mismos denotan la importancia de generar mejores procesos en la atención al turista.

1.4.3. Justificación metodológica:

La exploración contará con metodología aceptada por la investigación científica en todos sus aspectos, haciendo posible posibilitar el trabajo del responsable de la investigación.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones por el sistema económico social y el desarrollo del país en tiempos de COVID, son claros limitantes para la aplicación de un proceso de investigación cuyos resultados cuantitativos sean eficientes, en ese sentido, el aporte científico de la investigación denota mayores esfuerzos en su proceso de consecución.

1.6. Viabilidad

Se cuenta con la disponibilidad económica, disponibilidad de recursos humanos, materiales y se tiene acceso a la población de estudio.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

TESIS: “Determinar el nivel de conciencia turística en los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo - UNAP. 2019”.

AUTOR: Grace Jamileth Janeiro Gomez

Universidad: Universidad de Brasilia

AÑO DE PUBLICACION: 2019

CONCLUSIONES:

El nivel de conocimientos Culturales es Moderado, no siendo estadísticamente significativo. Los alumnos tienen debilidades en el aprendizaje cognoscitivo de conocimiento en Historia, conocimiento de la geografía, del servicio a los turistas y de saber sobre la preparación técnica de la Administración Turística, se mencionan que los alumnos en determinados años pueden obtener certificados técnicos de conocimientos.

El nivel de conocimientos ambientales de Moderado, no siendo estadísticamente significativo. Falta de aprendizaje del nivel de presión humana o hacinamiento, tienen conocimientos débiles en educación ambiental, en gestión ambiental, en el conocimiento de accesibilidad y sobre el respeto a la población.

El nivel de Conocimiento de los valores turísticos (Calidez), es Muy alto, el que se calculó estadísticamente significativo. Este aspecto es una fortaleza respecto a los valores y cortesía hacia los turistas y respeto a al medio ambiente, la práctica de la honradez y otros valores como la responsabilidad y la vocación del servicio.

El nivel de Conocimiento de Actitudes (calidad), es Alto, lo que se demostró estadísticamente significativo. Esta fortaleza se trata de la cortesía hacia el turista, amabilidad hacia el turista local, eficiencia en el quehacer diario y actuación con profesionalismo.

TESIS: “Plan de concientización turística, dirigido a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja”.

AUTOR: Bermeo Salazar Martha Janneth

Universidad: Universidad Internacional del Ecuador –Loja

AÑO DE PUBLICACION: 2016

CONCLUSIONES:

- Se detectó que existen un sinnúmero de debilidades y falencias en las labores diarias de los Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Catamayo, hecho que se lo determinó a través de observaciones directas, entrevistas a autoridades y representantes del ramo, y encuestas a públicos de interés; llegándose a definir como las más preocupantes a las siguientes: falta de conocimientos técnicos de la actividad turística, escaso nivel formativo en procesos de higiene y manipulación alimentaria e irregularidades en la calidad de atención al turista y visitante; razón por la cual esas fueron las temáticas en las que se basó y concibió el Plan de Concientización Turística.
- Los Prestadores de Servicios Turísticos, manifiestan su oportuna motivación por capacitarse es así que el 91% del total de encuestados, asevera estar de acuerdo con el desarrollo un Plan de Concientización Turística, y éstos resultados podrían mantenerse únicamente con el apoyo de las entidades responsables de la actividad turística, quienes deberían motivar a los participantes para que su interés no decaiga, pues a decir de los responsables del ITUR Catamayo la actividad será exitosa únicamente con el compromiso firme, ético y honesto de los involucrados.

- Gran parte de los Prestadores de Servicios Turísticos, carecen de conocimientos de la Geografía Local, hecho que sin duda dificulta el dar información certera y valedera la turista y visitante. Pues porcentajes mayoritarios del 28 y 24% manifiestan conocer preferentemente como atractivos turísticos relevantes los Ríos Guayabal y Boquerón. Hecho que debe ser analizado por el GAD Municipal, ya que Catamayo posee otros sitios de valor natural y cultural que merecerían ser difundidos por sus pobladores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

TESIS: “Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de san pedro, Cusco - 2017”.

AUTOR: Yuri Enriquez Orlando Guerra

Universidad: Universidad Andina del Cuzco

AÑO DE PUBLICACION: 2017

CONCLUSIONES:

- El nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, es regularmente bajo “no es el adecuado”. El cual no solamente tiene que ver con los comerciantes sino también por la misma parte administrativa.
- Segunda: Con respecto a la atención a los turistas por parte de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, se concluye que es regular en su mayoría con un 56% y un 5% dan un trato malo. Y evidentemente las secciones de carnes y verduras son donde más desinterés se ha presentado ya sea en la presentación personal, limpieza de los puestos y el mantenimiento correspondiente. Según el reporte de las fichas de observación estas secciones presentan olores desagradables y una imagen no muy atractiva para poder realizar como mínimo un recorrido.

- Tercera: En cuanto a la percepción de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, en relación al turismo según el trabajo de investigación se concluye que el 90.4% tiene buena percepción en cuanto al turismo y el 9.6% aún no tiene una buena percepción del turismo. Y cabe mencionar que en su mayoría 90% de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco – 2017, están predispuestos a participar en proyectos de concientización y capacitación.

TESIS: “La conciencia turística y la contribución al desarrollo sostenible el desarrollo del turismo, en el distrito de Tucume 2016”.

AUTOR: Rosa Diana Cubas Diaz

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo

AÑO DE PUBLICACION: 2016

CONCLUSIONES:

- Se evidenció que los pobladores son conscientes que la identidad cultural es un arma muy importante para el desarrollo del turismo (68%), es vital tener en cuenta que la identidad cultural es el primer paso hacia la concientización, que las nuevas generaciones fortalezcan su propia identidad cultural, para que aprendan desde temprana edad a valorar, respetar y salvaguardar sus tradiciones y costumbres propias de cada lugar.
- Se comprobó que el nivel de conciencia turística en la ciudad de Túcume es débil, porque no aporta, debido a la falta de conocimiento de los pobladores (51%), es por ello que no existe la preocupación necesaria sobre este tema, y esto involucra además que no se pueda hablar de un turismo sostenible o responsable.
- El análisis realizado sobre el desarrollo sostenible en la ciudad de Túcume, lleva a sostener que la conservación del medio ambiente mejora los ingresos personales (91%) y familiares (77%); y los

pobladores ven mejoras en su comunidad en el campo de la educación ambiental (42%) y en la protección ambiental (12%).

2.1.3. Antecedentes locales

TESIS: “Factores asociados al desarrollo turístico en la provincia de Leoncio Prado”.

AUTOR: Tays Villavicencio Urquia

Universidad: UNAS

AÑO DE PUBLICACION: 2019

CONCLUSIONES:

- Se demostró que los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.909$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0.909$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecta ($R^2=0.826$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F= 695.685$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).
- El factor accesibilidad (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente) de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.724$; $\text{sig}=0.00<0.05$). sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecto ($R=0,724$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es moderada ($R^2=0,524$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=167,362$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).
- El factor oferta turística (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente) de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.907$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin

embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0,907$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecta ($R^2=0,872$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=825,146$; $\text{sig}=0.00 < \alpha=0.05$).

- 4. El factor promoción turística (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente) de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0,514$; $\text{sig}=0.00 < 0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es moderada ($R=0,514$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es baja ($R^2=0,264$). El modelo de 82 regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=59,910$; $\text{sig}=0.00 < \alpha=0.05$).

TESIS: “Evaluación del potencial y propuesta de planificación turística de la región Huánuco al 2022”.

AUTOR: Salinas Cardenas Mercedes Fiorelly

Universidad: Universidad Federico Villareal

AÑO DE PUBLICACION: 2019

CONCLUSIONES:

- Se evaluó el potencial turístico de la Región Huánuco, tomando como base los distritos de Huánuco como distrito, Leoncio Prado, Lauricocha, Dos de Mayo y Huamalíes, lugares donde se identificó mayores recursos turísticos para aprovecharlos de manera sostenible, también podemos visualizarlos en los cinco mapas elaborados.
- Se realizó un diagnóstico social, económico y ambiental en los once distritos de la Región Huánuco, donde se identificó que si cuenta con un gran potencial turístico cinco de ellos. Además, se determinó recursos turísticos, rutas, circuitos de las provincias trabajadas, ellas

son Huánuco como distrito, logrando realizar una propuesta de planificación turística en la región al 2022.

- En los últimos cinco años se ha tenido un incremento notable en el número de visitas a los principales recursos turísticos del departamento, La principal demanda turística al Departamento es nacional, siendo la ciudad de Lima su principal mercado emisor, la reciente demanda de turistas extranjeros hacia la Zona Reservada Cordillera Huayhuash, Río Hirviente Mayantuyacu y ACP Panguana, la estancia promedio del turista nacional en el departamento de Huánuco es 5 días y 4 noches.
- Existencia de una gran variedad e innumerables recursos turísticos, a la fecha se tiene 258 recursos turísticos registrados en el Sistema de Inventario Turístico, se cuenta con 686 sitios arqueológicos, 14 paisajes arqueológicos y 12 danzas y otras expresiones artísticas declarados Patrimonio Cultural de la Nación. La región posee una gran biodiversidad de flora y fauna en sus 7 pisos ecológicos de los 8 existentes en el Perú.
- Se tiene 03 zonas de desarrollo turístico: Huánuco, Tingo María y La Unión que tienen las condiciones para ser ofertadas a nivel nacional; y 02 zonas de desarrollo turístico potencial: Lauricocha y Puerto Inca que generan desplazamientos continuos de visitantes extranjeros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conciencia

El destacable; Antaines (2005), conceptualiza, la conciencia puede ser distintos abordados desde distintos enfoques. La ética se apoya en lo que hemos visto de las normas morales de comportamiento, cree que el ser humano se siente obligado actuar bajo esos principios derivados de su conciencia. En caso no hacerlo probablemente tenga lo que se llama cargo de conciencia o remordimiento. En lenguaje coloquial al momento en el que una persona se da cuenta de que ha actuado en

contra de lo que le marca su conciencia se le conoce como un mensaje de la “voz de conciencia”, personificando al término.

Por esta importante carga de sentido ético es que la filosofía es que se ha preguntado muchas veces respecto de la conciencia. Entiende a grandes rasgos, que la conciencia es la facultad humana de discernir entre bien y el mal de este modo, ser responsable de los actos que realiza muchos actores han incluido a la conciencia dentro de su campo de análisis: Rene Descartes, que se repone dudar que todo lo que conoce hasta el momento, decide incluir dentro de su duda a su ética. Pero para encarar este examen de establecer una ética provisoria, y allí se da cuenta de que la realeza de acuerdo con su conciencia de la que duda de su existencia física.

Conciencia Turística

Refiere; Pedrullo (1998), En España, como en otros tantos países o ciudades donde el turismo alcanza cifras altas, se ha empezado a reflexionar sobre el impacto del turismo más allá de la economía. El turismo también marca aspectos sociales, logísticos y hasta medioambientales en la zona donde se produce y eso lleva a los habitantes locales a pensar un poco más sobre si se gestiona bien o no mirando la sociedad al completo. Y la conciencia turística es un concepto clave en todo esto.

Podemos decir que la conciencia turística es la identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, tener el conocimiento reflexivo de la importancia del turismo. Es decir, darle al turismo la relevancia que tiene para nuestro entorno.

También se puede considerar como “un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales que conforman en gran medida una de los motivadores básicos de desplazamiento de grandes corrientes turísticas.

Según (Noguera, 2005, p.1) “el turismo, es una industria regional nacional y mundialmente que se está proyectado con una conciencia clara orientadora y precisa para que conozcamos nuestros valores artísticos, históricos y turísticos”. En la carta internacional del turismo cultural conceptualizan por “conciencia, como el conocimiento de los nacionales de un país tienen respeto a la necesidad de contribuir al desarrollo de turismo con la finalidad de lograr mediante esta actividad el bienestar económico de la patria. Desde el punto de vista peruano, el tener conciencia turística es nada menos que mostrar una nación patriótica no ser indigente a una actividad que sirve no solamente ganar riquezas, sino que también cuenta la tarea de hacer conocer los valores que el país posee, su acervo cultural su riqueza monumental, su historia, sus tradiciones, sus obras” Flores (1996)

(Arria 1991) “la conciencia turista es un conjunto de actitudes y comportamientos del habitante de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial”

Todos estos comportamientos reafirmarán nuestro modo ser ante el mundo, ya que los comportamientos y actitudes serán la primera carta de presentación ante los turistas, por eso es necesario que enriquezcamos nuestra cultura de conocimientos para poder responder las inquietudes de los turistas

(Colon 1993), señala que “el turismo no solo afecta al individuo que se desplaza de un lugar a otros por motivos de distracción y entretenimiento presupone aspectos variados como el de conocer, ampliar e interiorizar costumbres, paisajes, formas de vida arte historia etc. Involucrando a las personas que residen en un lugar, los mediadores del servicio turístico y los mismos turistas.

Características de la Conciencia Turística

Tres características a subrayar:

La conciencia turística es cambiante al tiempo.

- Cambiante de acuerdo al tiempo: la conciencia turística es cambiante en el tiempo, depende del nivel educacional y cultural de los públicos. Es cambiante en el tiempo, pero sus cambios suceden muy lenta y gradualmente, a medida que eleva el nivel cultural y educacional de la población receptora. La conciencia turística depende del nivel cultural, en la población receptora.

La conciencia turística depende del nivel educacional y cultural.

Tanto de la población receptora como de los turistas que visitan un país, región o lugar.

Está fuertemente mediatizada

- Almiro (2014), refiere a la conciencia turística está fuertemente influenciada por las opiniones y experiencias de quienes han viajado anteriormente, así mismo está influenciada por los medios de comunicación: Está cada vez más influenciada por el impacto de los medios de comunicación social y por los recursos de marketing que se despliegan para promover lugares y productos. "Los medios de comunicación social, especialmente la televisión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, constituyen un factor de influencia poderosa en el desarrollo de la conciencia turística en una comunidad determinada: mientras más mediatizado está un público, mayor será la posibilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios, ocasionarán modificaciones en las actitudes y conductas de las personas". Depende del nivel educacional y cultural de los públicos: Es de esta manera que se puede educar a la población para que el contacto los turistas sean positivos.

Importancia de la conciencia turística

Como lo resalta Pérez (2014), tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad

que engrandece al país esperando reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre". Acostumbrémonos a recibir a nuestros turistas con cortesía y amabilidad, que se pongan de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal. Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene Conciencia Turística. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros turistas se debe traducir en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad significa también ser educados, profesionales, comprenderlos, ser cordiales y atentos. También se podría presentar en tres niveles:

1. Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico

Debido a la necesidad de que este, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlos, mostrarlo, difundir y preservar.

2. Conciencia turística del prestador de servicio

En razón de la armonía y coherencia que debe haber en las personas, con respecto a la vocación de servicio, el encaje cultural y ocupacional que empieza desde el proceso de selección del personal y continua en la capacitación y prosigue con la orientación del profesional.

3. Conciencia turística de las autoridades

Actitudes de los representantes del sector, con respecto a la facilitación para los turistas, se desprende el grado profesional.

En qué consiste la conciencia turística

La conciencia turística tiene tres principios básicos que se pueden lograr mediante la educación ciudadana:

Cambiar las conductas y actitudes para favorecer el trato amigable, cálido y personalizado a los turistas.

1. Respetar y proteger el medio ambiente, las costumbres, las

tradiciones y la identidad nacional del sitio que se visita.

2. Apoyar el esfuerzo realizado desde el sector público y desde el sector privado por la promoción de inversiones, diversificando la oferta y desarrollo de la infraestructura.

2.2.2. Principios Básicos de Cultura Turística:

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Trátalo como a ti te gustaría que te traten
- Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido.
- Interésate por capacitarte o estudiar continuamente.
- Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.
- Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad.
- Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad.
- Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.
- No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible.
- Tu mejor cara será siempre una sonrisa

¿COMO SE ADQUIERE LA CONCIENCIA TURÍSTICA?

Motivación: predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

PROTECCION DE MEDIO AMBIENTE

Debemos participar en forma activa en preservar este medio tan vital para los seres humanos. Es por ello que se sugieren sencillos consejos que requieren de mínimos esfuerzos y con los cuales se puede lograr una mejor preservación de la naturaleza y, por supuesto, mejorar la calidad de vida de los seres vivos.

- No arroje colillas de cigarrillos encendidos, evite provocar incendios forestales.
- Evite lanzar desperdicios.
- No perturbe la vida silvestre, arrancando plantas.
- No contamine los mares, lagos y ríos con elementos extraños, como detergentes, envases plásticos, latas de conservas, vidrios y otros elementos, ya que alteran la vida animal, provocándoles incluso la muerte.
- Deposite siempre los desperdicios en los lugares indicados para ello, de esta manera contribuir a que su entorno se vea más limpio y agradable.
- Cuando requiera encender fuego para sus comidas, asegúrese de que al término de su uso este quede completamente apagado.

LA CONCIENCIA TURÍSTICA ES UNA MEZCLA DE:

- Reconocer la importancia del turismo.
- Valorar la oportunidad que ofrece.
- Saber el rol que estamos cumpliendo.

FALTAS DE CONCIENCIA TURÍSTICA:

- Traspasar la conciencia turística a otros
- Despreocupación en la necesidad de ayuda, que demuestre el viajero.

- No valorar o cuidar los atractivos locales.
- Falta de honradez con el visitante.
- Incultura en el trato.
- Carencia de amabilidad.
- Desaseo en general.

Actitudes positivas de la conciencia turística y su comparación con actitudes negativas.

Cuadro 1.
Actitudes positivas y negativas

Actitudes positivas	Actitudes negativas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer nuestro país, región o localidad. ✓ Sonría al turista. ✓ El turismo es importante que proteja sus recursos. ✓ Apelar a los símbolos patrios. ✓ Sentir orgullo. ✓ Contémoslo a los que nos visitan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No tengo tiempo y menos dinero... “más barato sale viajar a Miami” ✓ ¿Sonreír, al turista? ✓ “y mi que beneficios ,e genera” ✓ No es mi responsabilidad ✓ “de que me sirve no es trascendente” ✓ “de que todo es un caos” ✓ “que les voy a decir, que cosa interesante le voy a contar si aquí no haya nada”

Objetivos de la Conciencia Turística:

- Desde el punto de vista social, es considerada como factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.
- En el ámbito económico repercute directamente con la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocte, lo que trae consigo la entrada de divisas, nuevas fuentes de empleo y por ende el desarrollo regional de los importantes centros turísticos
- En el ámbito cultural, la concientización turística es muy importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico, lo que motivara el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.
- En cuanto a la oferta turística, puede decirse que esta se verá ampliamente beneficiada, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo se viera reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.

Turismo y Educación

“El turismo educativo, constituye un enfoque nuevo e integral del aprendizaje que surge frente a la problemática de nuestra época través del conocimiento comprensión valoración, preservación, incremento y difusión del patrimonio cultural del país mientras procurando que el estudiante, niño, joven, o adulto tenga una comprensión integrada de su realidad natural cultural y social”.

El turismo educativo tiene como objetivo de estudio específico el conjunto interrelaciones entre los fenómenos socios económicos, culturales, ambientales, y los procesos demográficos que genera un proceso de desarrollo de su comunidad local y nacional.

Sucede que la juventud estudiosa va perdiendo el interés por conocer su pueblo, su comunidad, su distrito, provincia departamento por ultimo su país y es que este valor queremos recuperar, queremos una juventud que quiera a su tierra.

LA EDUCACIÓN VISTA COMO EL PROCESO DE FORMACIÓN DE CONCIENCIA

Clifor (2004) señala que "La educación tiene un papel importante para el logro de la conciencia, el enseñar no solo debe consistir en limitarse a la práctica de la lectoescritura, como tampoco en obligar a memorizar datos; si no por el contrario, la sublime tarea del maestro debería concentrarse en reafirmarlas experiencias culturales e históricas de cada pueblo para afianzar su identidad cultural como un gran sello distintivo".

2.2.3. Estrategias para educar en temas de turismo

Las manifestaciones culturales, en especial el conocimiento popular tradicional: teatro popular, títeres murales, artesanía, danza, música, entre otro, muy bien podrían ser utilizados para inducir cambios en el comportamiento de la población haciéndolas más comprensivas y solidarias, tanto a sus semejante como a su naturaleza.

De ser posible, se despertaría una conciencia cívica mediante carteles, murales se podría valorar al patrimonio y promover la reforestación mediante las danza folclóricas; se podría mejorar la situación socioeconómica y al calidad de vida de la población.

Desde la óptica turística, "mediante el patrimonio de los pueblos se podría facilitar la movilización de las comunidades entorno a sus preocupaciones comunes, orientándolas hacia el logro de la concientización efectiva, valiéndose de recitales, con ciertos juegos dinámicas grupales, excursiones, entre otras modalidades de trabajo en equipo"

No es de extrañar, por ende, que ajeno a estas preocupaciones especulaciones teóricas orientado por la conciencia los gobiernos de muchos países se empiecen a preocupar por la conciencia, es decir el conocimiento personal y colectivo que los ciudadanos tiene de lo que es turismo y la importancia que este tiene, y que muchos de ellos hayan señalado como tarea impostergable el fortalecer la conciencia turística.

Cuadro 2.
Compromiso y orgullo

COMPROMISO	ORGULLO
Constancia	Respeto
Disciplina	Responsabilidad
Honradez	Vocación al servicio

Como resultado de la asimilación personal y colectiva de conocimiento y valores, existieran ciertas actitudes que el dan sentido en la práctica a la cultura turística:

- **Amabilidad-** reflejado en el trato afectuoso y cordial
- **Cortesía-** que evidencia demostraciones de respeto
- **Eficiencia-** la facultad para presentar servicios tiempo y forma al contar con las amabilidades y destrezas necesarias.
- **Disposición-** el actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quien.
- **Profesionalismo-** el factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.

“El ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estar sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientara a tener turistas totalmente satisfechos”.

Es necesario afirmar que estos componentes están en las mejores condiciones para aprovechar en forma sostenible, tan solo el hecho de tener conocimiento que nos permitan desarrollar nuestro trabajo como anfitrión practicar esos valores que siempre ha permanecido en nosotros y que ha reflejado el modo ser de un peruano.

2.2.4. Turismo como factor socioeconómico y cultural

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico de un país, dado la diversidad de actividad favorable que traen bonanzas económicas. Es un instrumento generador de divisas; al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación como otros sectores de la economía; genera una balanza favorable sobre todo desarrolla las actividades económicas y locales.

El turismo es un medio de intercambios social, muestra efectivamente que la sociedad ya que se desarrolla, se capacita hacia la comprensión para la adaptación de sus medios habituales como juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que posee las regiones para el turismo comprendido su geografía, histórica, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía. Generalizando el turismo es la industria el futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

Empresas turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios productoras, y las que los distribuyen distribuidoras. la hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera, servicio de alimentación y servicios de agencia de viajes.

Los servicios turísticos

Son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que desarrolla un individuo cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí).

Los servicios turísticos, de este modo, son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

El primer contacto que solemos tener con los servicios turísticos ocurre cuando nos dirigimos a una agencia de viajes. Estas empresas privadas sirven precisamente para conectar a sus clientes con una amplia gama de productos y servicios relacionados con el turismo.

Las agencias de viajes tienen contactos y arreglos con diferentes compañías, lo cual les permite crear diferentes promociones que vuelvan más amena la primera etapa de las vacaciones a sus clientes. Por ejemplo, es fácil decidirse a conocer Japón, pero todo se complica cuando nos vemos obligados a encontrar vuelos a buen precio, hoteles accesibles y seguros en un país extranjero cuyo idioma desconocemos, actividades para realizar durante nuestra estadía y servicios de transporte que nos aseguren no quedarnos a pasar la primera noche en el aeropuerto.

Es entonces que la agencia de viajes puede cambiar completamente nuestra experiencia, ya que nos evita las arduas búsquedas que muchas veces nos traen más confusión que información. Esto no significa, claro está, que la comodidad no acarree un incremento en el precio de los productos y servicios; de hecho, no es raro que exista un margen mayor del que pagaríamos si consiguiéramos y contratáramos todo por separado, pero el tiempo y los dolores de cabeza que nos ahorramos lo justifican.

Como siempre, los servicios turísticos que ofrece una agencia no son atractivos para todos los tipos de consumidores, ya que existen quienes disfrutan de construir pieza por pieza sus vacaciones, y ambas opciones son igualmente válidas y convenientes, ya que las debe juzgar quien las escoge.

Una vez que arriban al lugar elegido, tendrán que contratar un hotel, un hostel, un apartamento (departamento) u otra clase de alojamiento para pasar la noche.

Las empresas de alojamiento también suelen ofrecer servicios complementarios, que son todos aquellos difíciles de reunir en una categoría definida, ya que amplían o mejoran un gran número de experiencias diversas. Por ejemplo, algunas de las actividades que pueden encasillarse en este grupo son los deportes, las excursiones, las visitas guiadas, el alquiler de vehículos, los casinos, y la atención sanitaria.

Es importante resaltar que los servicios turísticos complementarios también deben abonarse, aunque muchas veces se incluyan como parte de un paquete. Un tipo de empresa que se dedica específicamente a brindar este tipo de servicios es el Centro recreativo turístico.

Los restaurantes, los bares y las discotecas también pueden formar parte de los servicios turísticos contratados por un individuo. Los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo pueden incluir almuerzo y/o cena, consumiciones o entradas para centro de esparcimiento.

En algunos casos, los servicios turísticos contemplan la participación de un guía en los viajes. Se trata de profesionales que brindan información sobre el patrimonio histórico, cultural o natural del sitio que se está recorriendo. Las oficinas de información turística, que suelen ser administradas por el Estado, son otros espacios que un turista puede visitar para recibir datos útiles para sus paseos.

Empresas turísticas:

Una agencia de viajes: es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

La compañía británica Cox & Kings, creada en 1858, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo. En cualquier caso, las agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial.

La frase agencia de viajes ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operador. La diferencia es que los tour operators ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operators.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Función

- ✓ Se le debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.
- ✓ Paquete turístico. (pasajes, entradas, alojamiento, alimentos, guía, etc.
- ✓ Tomar muy en cuenta el bienestar de los turistas.

Alojamiento

El sector **económico** que incluye todas las actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios de alojamiento se conoce como hostelería u hotelería. Estos establecimientos ofrecen prestaciones de diversas categorías que suelen clasificarse de acuerdo a una **cantidad de estrellas**. Los hoteles de una estrella son los básicos, mientras que los hoteles de cinco estrellas conjugan comodidades y lujo.

En un nivel más amplio, el alojamiento humano incluye la noción de **vivienda permanente** (que puede ser una casa habitada por una familia, un apartamento individual, un orfanato, un hogar para ancianos, una residencia colectiva para estudiantes, etc.). También existen otros tipos de alojamientos temporarios que no tienen que ver con la hotelería, como aquellos sujetos que se alojan en una prisión o un hospital.

El **alojamiento web** o **hosting**, por último, es un servicio que consiste en el almacenamiento de información digital (documentos, imágenes, vídeos, audios y otros tipos de contenidos) en un **servidor** que es accesible a través de **Internet**.

A la hora de alojar un sitio web, no siempre es necesario realizar una inversión económica, dado que existen muchas **compañías** que ofrecen este servicio de forma gratuita. Sin embargo, es muy importante estudiar las propuestas de cada una para escoger la que más se adapte a las propias necesidades. En primer lugar, por lo tanto, se deben conocer a fondo las características del proyecto que se desea publicar, incluyendo los requisitos técnicos del servidor en el cual se alojará.

Una de las prestaciones básicas de un servicio de alojamiento web es el acceso a una base de datos. Gran parte de las tareas que realiza una página web están ligadas a diversas tablas de datos, en las que se almacenan nombres de usuario y contraseñas, las etiquetas de los botones y las pestañas organizadas por idioma, y todos los textos que en ella se muestran, tales como artículos periodísticos y mensajes de bienvenida.

Esto deja en evidencia que la comunicación entre un sitio web y su base de datos puede llegar a ser intensa y constante, por lo cual es importante calcular el impacto que esto tendrá en el rendimiento una vez que haya miles de usuarios visitándolo al mismo tiempo. Un alojamiento gratuito tiene como principal contra un límite discreto de tráfico, por lo cual no permite el volumen de consultas que requiere un sitio de fama internacional.

Categoría

Empresas de alimentos

Las empresas de alimentos o empresas alimenticias son aquellas que buscan abastecer a los clientes con productos de consumo de buena calidad. Este tipo de empresas también se encargan de implementar procesos de calidad en sus líneas de producción, además de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos para consumo humano e incluso animal.

¿Cuáles son las principales actividades de las empresas de alimentos?

Dentro de las principales actividades de una empresa de alimentos se encuentran:

- Preparación de productos alimenticios
- Fabricación de productos alimenticios
- Transformación de productos alimenticios
- Elaboración de productos alimenticios
- Envasado de productos alimenticios
- Almacenamiento de productos alimenticios
- Transporte de productos alimenticios
- Distribución de productos alimenticios

2.2.5. Tingo María.

Historia

Según los relatos de los cronistas del imperio incaico, Felipe Guamán Poma de Ayala y Antonio Raimondi, Tingo María estaba habitada por comunidades indígenas como los Panatahuas entre las riveras del río Monzón y Chunatahua, entre otras tribus se hallaban los Tulumayos en las riveras de los ríos Tulumayo, los Chupaiches en la margen izquierda del río Huallaga, los Tingaleses en la margen derecha del río Huallaga, más hacia el oriente se encontraban los Carapanchos y Callisecas, los Quidquidianos se habían reducido hacia el río Magdalena e igual que los Cholones que vivían en las márgenes del mismo río. Siendo estos los primeros indicios de habitantes en la región. Se conoce también a través de las cronistas que estos pueblos ante el temor de una inevitable invasión de los ejércitos del Inca decidieron alejarse aún más adentro en la selva virgen, eso ocurrió en la época del Imperio del Tahuantinsuyo. Se conoce por los relatos que los ejércitos del gran emperador inca Pachacútec tomaron por asalto esta parte de la selva peruana, penetrando por la actual región del Amazonas llegando sin ningún contratiempo a la actual Huallaga Central donde encontraron establecida a la civilización Rupa-Rupa, donde colocaron los hitos del Imperio Incaico. En la actualidad como vestigio del legado Inca encontramos un camino empedrado de 5 km de longitud entre inmediaciones de las provincias de Leoncio Prado y Pachitea. Estudiosos consideran que este camino sirvió de nexo entre la Selva Alta y gran parte de la sierra peruana. También se encontró complejos arquitectónicos en el sector de la actual Shapajilla y las ruinas de Aspuzana un poco más al Oriente de las mundialmente reconocidas ruinas del Gran Pajatén.

Época colonial

La historia señala a Don Martín Alcántara como la primera autoridad encargada de la entonces Rupa-Rupa, región conformada por los indios de Huánuco, este encargo le fue asignado por Don Francisco Pizarro,

Gobernador del Perú en 1539, posteriormente en 1548 el entonces Don Pedro de la Gazca, nombró al capitán Gómez Arias Dávila como encargado de las regiones colindantes a Rupa-Rupa y no fue hasta 1557 que el Virrey Hurtado de Mendoza le concedió el título de Gobernador del Rupa-Rupa. Este en compañía de Fray Jurado y otros encontraron férrea resistencia por parte de los lugareños siendo finalmente derrotados por las fuerzas españolas. Se considera al Padre Salazar de la orden de Jesús como fundador de la zona de Chinchao, desde ese lugar llamado Santa Cruz de Tunoa se desplegó la ruta de evangelización para los lugares que hoy conocemos como Tingo María, Las Palmas y Naranjillo. Esta época se caracteriza por el interés de los gobernantes por la exploración de la zona, muchas veces con el apoyo de otros países. Entre las visitas más importantes se encuentra la del norteamericano Andrés Mathews y el Sargento Mayor Don Pedro Beltrán, quienes en sus crónicas dejaron legados importantes sobre la visita que realizaron a esta parte del Perú. Como dato histórico en la obra "El Perú" de A.Raimondi indica que el pueblecito de Juana del Río, que hoy lleva el nombre de Tingo María, en la época del viaje de Smith Lowe en 1826, se había comenzado a formarse, de manera que su fundación data del año 1830 y débese a los esfuerzos de D. José María Ruiz, habiendo éste traído los primeros pobladores desde el pueblo de Pachiza. En 1868, el Oficial del Ejército Peruano Leoncio Prado, en compañía de otros expedicionarios, desarrolló trabajos de investigación hidrográfica, bajando por el caudal del río Huallaga se internaron en el Amazonas.

Época republicana

A partir de 1936 se abren las puertas del progreso para Tingo María, con la construcción de la carretera que la unen a la capital de la República, así como la expedición de las leyes de Resolución y los Decretos Supremos del 23 de marzo y del 23 de febrero de 1938, respectivamente, dando así inicio a la obra colonizadora y garantizando las facilidades para su respectiva inmigración y asentamiento a la región tingalesa. Finalmente fue un 15 de octubre de 1938, cuando los pobladores de lo que ahora es Tingo María, se habían reunido a pedido

del Ing. Enrique Pimentel, quien le mostró un acuerdo de ley y con frases emocionadas hizo conocer a los presentes que los terrenos que comprendían Tingo María habían sido expropiados a favor de los colonos que habitaban en aquel entonces. Quedaba así sellada la historia de la fundación de la ciudad teniendo como patrona a Santa Teresita del Niño Jesús por el fervor católico que mostraban los pobladores.

Ubicación

Ubicada en la parte media del río Huallaga, entre la Cordillera Azul y la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, una zona de yunga.

Hidrografía

El eje hidrográfico principal es el río Huallaga, el cual recibe numerosos afluentes, entre los cuales:

- Río Monzón: pertenece íntegramente al distrito de Monzón.
- Río Tulumayo: Tiene sus nacientes en el distrito de Chaglla, correspondiendo a Daniel Alomía Robles el resto de su curso inferior. Conjuntamente con el río Pendencia se une cerca al poblado de Pendencia que desemboca al Huallaga en el extremo Sur del distrito de José Crespo y Castillo.

Clima

El clima de la ciudad es tropical, cálido con una temperatura promedio anual de 18°C a 35°C y humedad relativa de 77.5%, con una precipitación anual de 3.000 mm. Puede observarse microclimas o lluvias a distancias muy cortas entre 200 a 500 metros, no obstante, debido al clima tropical el calor es constante todo el año.

Áreas naturales protegidas

- Parque nacional Tingo María
- Parque nacional Cordillera Azul

- **La Bella Durmiente** Cadena de montañas circundantes a la ciudad de Tingo María, reproduce la silueta recostada de la joven doncella **Nunash**.
- **La Cueva de las Lechuzas** donde se pueden observar estalactitas y estalagmitas.
- **Las Cuevas de las Pavas**, Balneario donde las personas se pueden bañar.
- **Catarata Santa Carmen**
- **Catarata El Velo de las Ninfas**
- **Comunidad Nativa Bena Jema**
- **Jardín Botánico de Tingo María**, con biodiversidad de animales y plantas
- **Catarata de San Miguel**
- **Serpentario "Animals' Paradise"**
- **Mirador de la Cruz** Conocido también como mirador de San Francisco desde donde se puede observar a la Bella Durmiente.
- **Mirador de Jacintillo** se puede apreciar toda la ciudad de **tingo María** y la Cordillera Azul.

Gastronomía

En Tingo María como en casi toda la amazonia peruana, se encuentran una gran variedad de platos típicos y bebidas, que gozan de un gran prestigio nacional, por la preparación adecuada, los sabores agradables, los ingredientes que se utilizan y por lo exótico de estos.

Entre los potajes tradicionales tenemos:

- **Juane de gallina:** Constituye un plato tradicional en las fiestas de San Juan. Tiene la forma de un gran tamal, preparado a base de

arroz, gallina, aceitunas y huevos; el cual se envuelve en una hoja llamada bijao.

- **Tacacho con cecina:** El tacacho, es el plátano frito y machacado con un poco de sal que se mezcla con manteca de chanco, por lo general se sirve acompañado de cecina, que es la carne de cerdo seca y ahumada.
- **La Patarashca:** Es una comida típica de la selva. Esta comida incluye cualquier tipo de pescado de la zona, envuelto en hoja de plátano o de la planta llamada bijao, y se prepara asado, al horno o sancochado, con condimentos.
- **Pescado a la Parrilla:** Bocachico, Paco o Paiche
- **Pollo Canga:** Es pollo a la parrilla aderezada con naranja o Limón
- **Inchicapi de Gallina:** Es una sopa preparada a base de maní molido o licuado, gallina de chacra, yuca, maíz, hoja de sachá culantro.
- **Caldo de Gallina:** Es una sopa de Gallina a base de Fideos o Arroz, con Sachá Culantro.
- **El Chorizo:** Es un embutido preparado con los intestinos delgados del cerdo y relleno con carne molida y arroz, bien condimentados.

Bebidas típicas

- La Aguajina: refresco a base de Aguaje.
- El Chapo : refresco a base de plátanos maduro
- La Cocona
- Carambola
- El Masato

Bebidas medicinales

- Chuchuhuasi
- Uña de Gato
- Camú Camú
- Siete Raíces
- Ayahuasca
- Sangre de grado

SITIOS TURÍSTICOS

- **Cuevas de las lechuzas.** Su principal atractivo turístico, a 15 minutos del centro de la ciudad. Constituido por bosque y una inmensa caverna en la que podrás adentrar al interior
- **Cueva de las Pavas.** Se encuentra en las riveras del Río las pavas, ideal para bañarse e ir de campo.
- **Aguas saladas.** Pecina natural medicinal
- **Plaza de Armas**

La Alameda Perú Es un paseo de 7 cuadras que atraviesa el centro de Tingo María, con anchas veredas y árboles oriundos de la zona, con algunos monumentos como los del coronel Leoncio Prado, José Abelardo Quiñones entre otros

- **Óvalo Leoncio Prado** Monumento en memoria del Coronel Leoncio Prado, para perennizar su heroísmo. La estatua está ubicada en la intersección de la Alameda Perú y el jirón Pucallpa.
- **Plaza El Colono** esta Plaza fue construida en memoria a los primeros pobladores de Tingo María
- **Parque Ramón Castilla.**
- **Monumento a José Abelardo Quiñones** declarado Héroe Nacional

del Perú, a causa de su inmolación en una misión aérea contra las baterías ecuatorianas. Debido a este hecho, su imagen aparece en el billete de 10 Nuevos Soles

- **La Bella Durmiente** Cadena de montañas circundantes a la ciudad de Tingo María, reproduce la silueta recostada de la joven doncella **Nunash**.
- **La Cueva de las Lechuzas** donde se pueden observar estalactitas y estalagmitas.
- **Las Cuevas de las Pavas**, Balneario donde las personas se pueden bañar.
- **Catarata Santa Carmen**
- **Catarata El Velo de las Ninfas**
- **Comunidad Nativa Bena Jema**
- **Jardín Botánico de Tingo María**, con biodiversidad de animales y plantas
- **Catarata de San Miguel**
- **Serpentario "Animals' Paradise"**
- **Mirador de la Cruz** Conocido también como mirador de San Francisco desde donde se puede observar a la Bella Durmiente.
- **Mirador de Jacintillo** se puede apreciar toda la ciudad de **Tingo María** y la Cordillera Azul

2.3. Definición de conceptos básicos

1. **Actividad Turística:** Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

2. **Atractivo turístico:** Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.
3. **Centro poblado:** Se define como una concentración de mínimo veinte (20) viviendas contiguas, vecinas o adosadas entre sí, ubicada en el área rural de un municipio o de un Corregimiento Departamental. Dicha concentración presenta características urbanas tales como la delimitación de vías vehiculares y peatonales. En las tablas referidas a la codificación de la Divipola, se identifican en la columna “Categoría” con la expresión o etiqueta “CP”, indicando que si bien se trata de un centro poblado, no se cuenta con la precisión de la autoridad municipal, que permita afirmar si se trata de un caserío, de una inspección de policía, o de un corregimiento municipal.
4. **Circuito turístico:** Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta. También se entiende por **circuito turístico** aquel recorrido **turístico** con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.
5. **Conciencia Turística:** Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.
6. **Inventario turístico:** Registrar y establecer los sitios y atractivos **turísticos** más importantes del Departamento. Inventario Turístico: Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales, como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región.
7. **Patrimonio turístico.** Es el conjunto de bienes, naturales y culturales, materiales e intangibles, que actúan como atractivos y promueven el desplazamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute.

- 8. Prestadores de servicios turísticos:** Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.
- 9. Recurso turístico:** Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.
- 10. Identidad cultural:** conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo, pero también diferenciarse de otros grupos culturales.
- 11. Turismo:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.
- 12. Visitantes:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado. Se clasifican en dos grupos: Turistas y excursionista.

2.1. Hipótesis y variables

2.3.1. Hipótesis general

Hi: El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

H0: El Nivel de Conciencia Turística percibida es de muy malo a regular, de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

2.3.2. Hipótesis específica

- El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.
- El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.
- El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

2.4. Variable

2.4.1. VARIABLE

Nivel de conciencia turística

2.4.2. Dimensiones

1. Actitud
2. Hospitalidad
3. Comportamiento

2.5. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Operacionalización
------------------	------------------	--------------------	---------------------------

Variable. Conciencia Turística	Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidez y amabilidad. ✓ Buen trato ✓ Servicio rápido ✓ Orientación oportuna y confiable. 	Resultados de la encuesta del nivel de conciencia turística percibida (pregunta1 al 5)
	Hospitalidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación personal ✓ Limpieza de los puestos ✓ Mantenimiento de los servicios 	Resultados de la encuesta del nivel de conciencia turística percibida (pregunta 6 al 10)
	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expresiones culturales ✓ Desarrollo del servicio turístico ✓ Conducta hacia el turista 	Resultados de la encuesta del nivel de conciencia turística percibida (pregunta11 al 15)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente Investigación fue de tipo aplicada: Ya que este tipo de investigación ayuda a resolver problemas gracias a la utilización de conocimientos adquiridos; en el caso de la investigación utilizara teorías sobre la conciencia turística utilizando autores como (Hernández Sampieri & Otros, 2014)

3.1.1. Enfoque

Cuantitativo: Este enfoque se utilizó para consolidar las creencias formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; también se utilizó la estadística para llegar a los resultados y así concluir cuantitativamente; en el caso de la investigación analizamos el promedio o la media de la calidad de servicio (Hernández Sampieri & Otros, 2014)

3.1.2. Alcance o nivel

DESCRIPTIVO: En este estudio la meta del investigador consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, describir cómo son y cómo se manifiestan los elementos de una variable. En el nivel descriptivo se busca especificar las características, así como perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; en el caso de la investigación se recogió datos de los prestadores de servicios turísticos para describir la conciencia turística y en qué nivel se encuentran. (Hernández Sampieri & Otros, 2014)

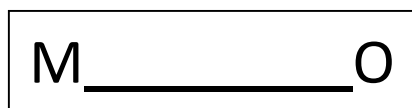
Diseño

No experimental – transaccional o transversal - descriptivo

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades oniveles de una o más variables en una población.

El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas de pronóstico de una cifra o valores. (Hernández Sampieri & Otros, 2014)



M: Muestra

O: Observación de la variable

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio está constituida por: PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (Agencias de viajes, restaurantes, servicio de transporte y hoteles y/o hostales)

Cuadro 3.

Población

Prestadores de servicios turísticos	Agencias turísticas	14
	Hoteles y hostales	40
	Hospedaje	70
	Transporte	02
	Alimentación	24
	Total	150

3.2.2. Muestra

Se ha empleado el muestreo No probabilístico para los prestadores de servicios turísticos se trabajó con una muestra intencional a criterio del investigador.

El muestreo No probabilístico se define

Según (López, 2010) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo no probabilístico son aquellos que se basan en el principio de no aleatoriedad, es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Cuadro 4.
Muestra

Prestadores de servicios turísticos	Agencias turísticas	14
	Hoteles hostales	40
	Hospedaje	70
	Transporte	02
	Alimentación	24
	Total	150

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, la herramienta utilizada para la recolección de datos será la siguiente:

Cuadro 5.
Técnicas e Instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>Encuestas: por medio de la técnica se realizaran las encuestas a través de preguntas y respuestas cerradas, es decir claras, concretas y puntuales.</p>	<p>Cuestionarios: a través de los formularios estructurados utilizando el método SERVQUAL con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación. Se aplicará un cuestionario para los usuarios de 15 preguntas al momento que los mismos se encuentren desarrollando la prestación de servicios turísticos.</p>

3.4. Técnicas de procesamiento de la información

- **Ordenamiento y clasificación:** Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **IBM SPSS Statistics:** El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras SPSS es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su ilustración gráfica. El SPSS, aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos. Con la aplicación del SPSS se realizará la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas y correlaciones, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos

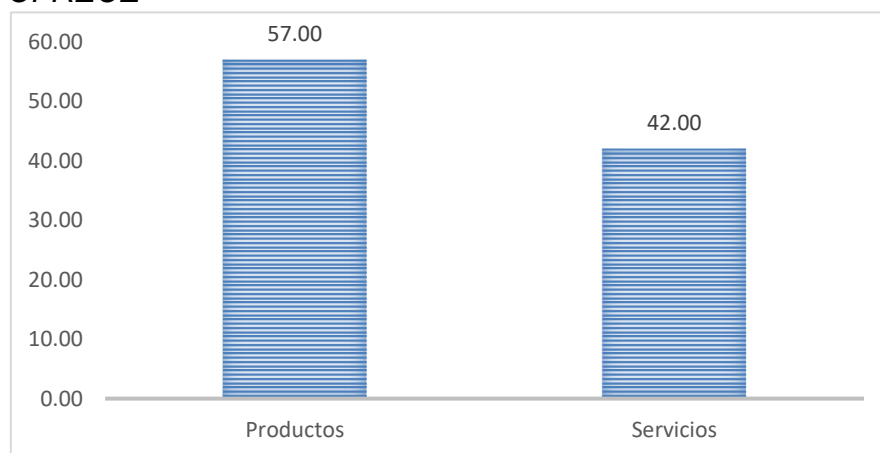
A continuación, se presenta los resultados obtenidos mediante el cuestionario que se aplicó a los operadores turísticos de la ciudad de Tingo María.

Tabla 1.
OFERTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Productos	86	57,3	57,3	57,3
Servicios	64	42,7	42,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022
Elaboración: Propia

Gráfico 1.
OFRECE



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Propia

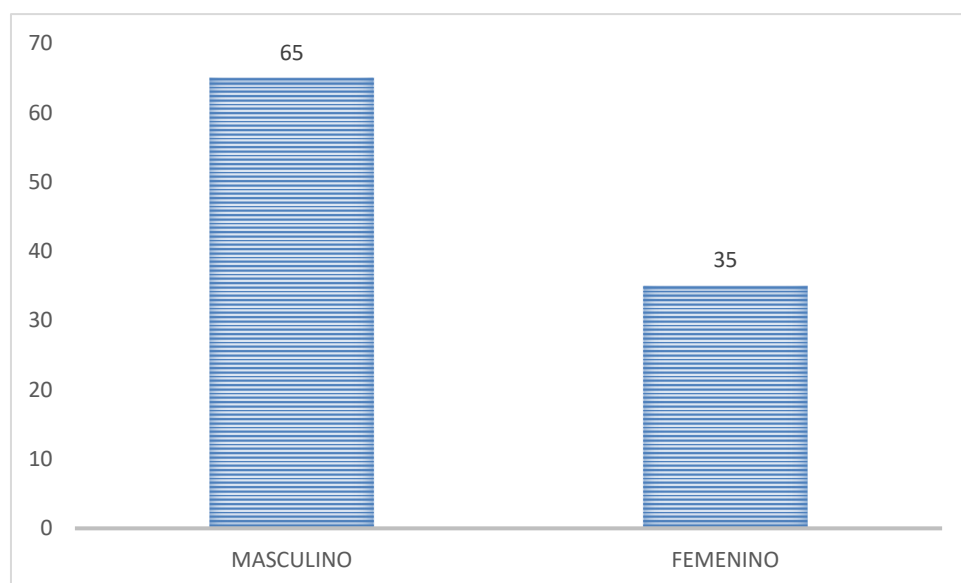
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 1 describen por frecuencia los porcentajes de los encuestados. En la misma se identifica que del 100% un 57% realiza la prestación de servicios por la venta de productos en contraste al 42% de los mismos que refiere atender a los turistas por la oferta de un servicio.

Tabla 2.
SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MASCULINO	98	65,3	65,3	65,3
FEMENINO	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario,2022
Elaboración: Propia.

Gráfico 2.
SEXO



Fuente: Tabla 2.
Elaboración: Propia del investigador.

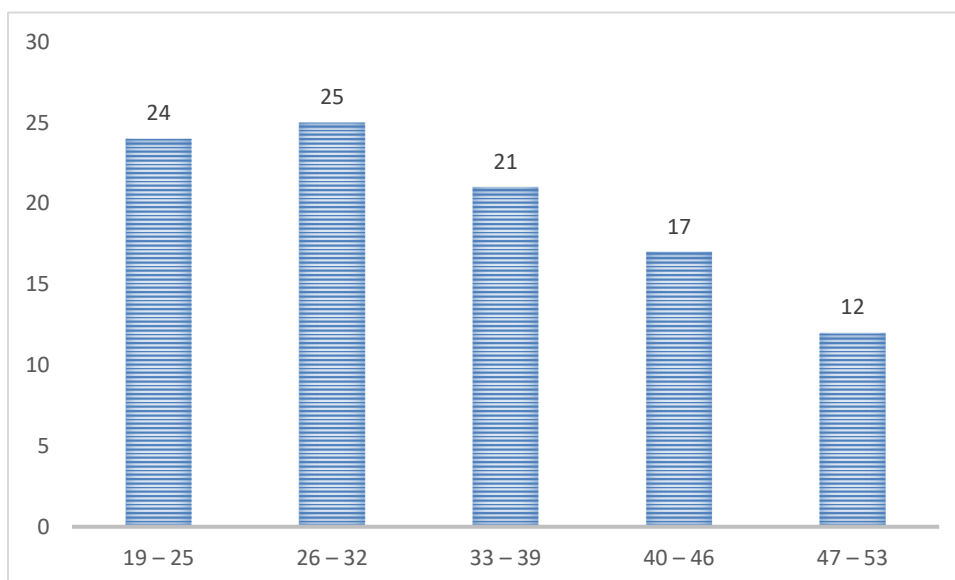
Análisis e Interpretación: En la tabla y gráfico 2 podemos observar que la mayoría porcentual se acentúa en el 65% de los encuestados de género masculino, en relación al 35% del sexo femenino, proporciona información importante para el análisis socioeconómico de los prestadores de servicio de la población sujeta a la actividad turística.

Tabla 3.
EDAD AGRUPADA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 19 – 25	36	24,0	24,0	24,0
26 – 32	38	25,4	25,4	25,4
33 – 39	32	21,3	21,3	21,3
40 – 46	26	17,3	17,3	90,7
47 – 53	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022
Elaboración: Propia.

Gráfico 3.
EDAD AGRUPADA



Fuente: Tabla 3.
Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 3 observamos que el mayor porcentaje de prestadores de servicios turísticos se agrupan entre las edades de 26 a 32 años, existiendo un porcentaje considerable en el grupo de edades de 19 a 25 años, de la misma forma podemos visualizar un descenso de edades hasta el grupo de 47 a 53 años con un 12%.

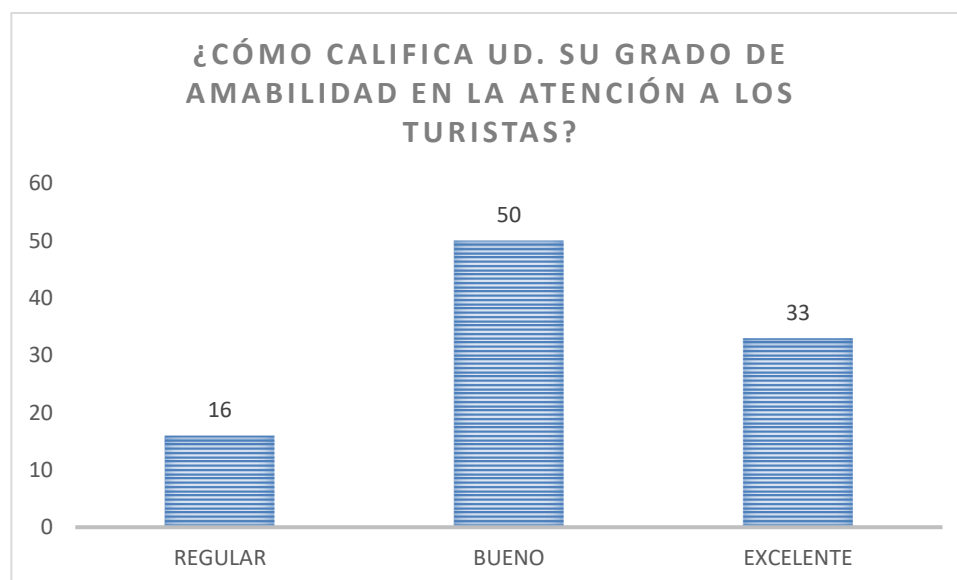
Tabla 4.
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vá REGULAR	24	16,0	16,0	16,0
lid BUENO	76	50,7	50,7	82,9
o EXCELENTE	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.

Elaboración: Propia.

Gráfico 4.
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 4.

Elaboración: Propia.

Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 4 podemos observar que existe un 50% de los prestadores de servicios que refiere ser bueno su grado de amabilidad en el momento de la atención a los turistas, existiendo un porcentaje considerable del 33% de los mismos que refiere ser excelente su grado de amabilidad, y un 16% de los mismos que refiere encontrarse en regular a la interrogante expuesta

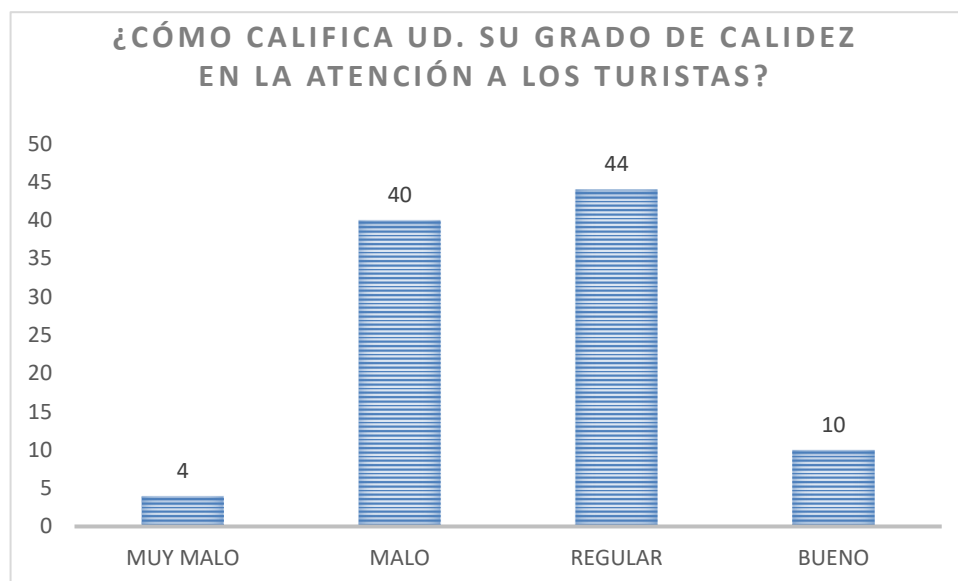
Tabla 5.
CALIDEZ EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido MUY MALO	6	4,0	4,0		4,0
MALO	61	40,7	40,7		40,7
REGULAR	67	44,7	44,7		95,3
BUENO	16	10,6	10,6		100,0
Total	150	100,0	100,0		

Fuente: Cuestionario, 2022.

Elaboración: Propia.

Gráfico 5.
CALIDEZ EN LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Propia.

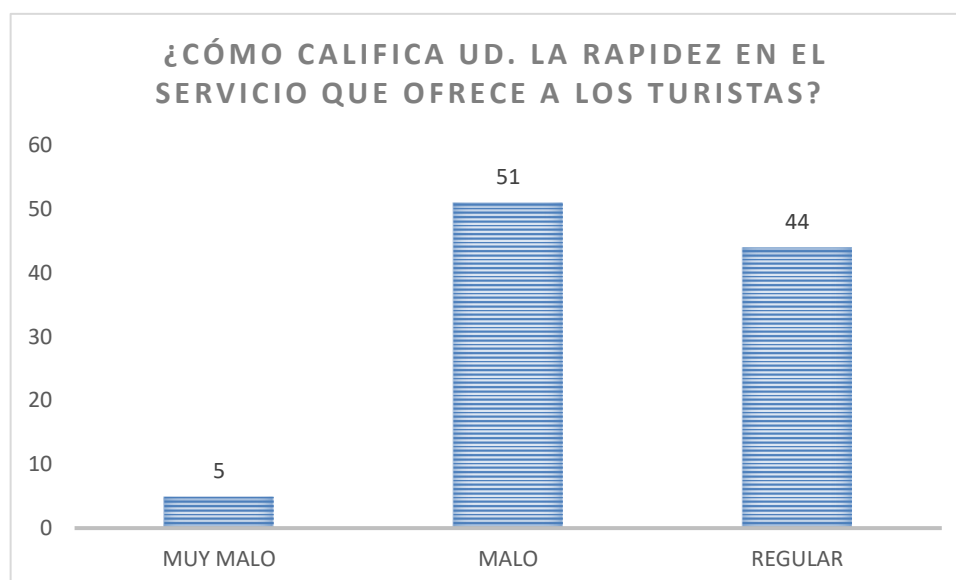
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 5 observamos que en relación a la interrogante expuesta un 44% de los encuestados manifiesta ser regular su calidez en el momento de atención a los turistas, soportada la misma en el 10% que refiere ser buena su calidez, ellos en contraste con el 40% de los mismos que refieren ser mala y un 4% muy mala su grado de calidez

Tabla 6.
LA RAPIDEZ EN EL SERVICIO QUE OFRECE A LOS TURISTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	7	4,6	4,6	4,6
	MALO	77	51,4	51,4	54,3
	REGULAR	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 6.
LA RAPIDEZ EN EL SERVICIO QUE OFRECE A LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 6.
Elaboración: Propia.

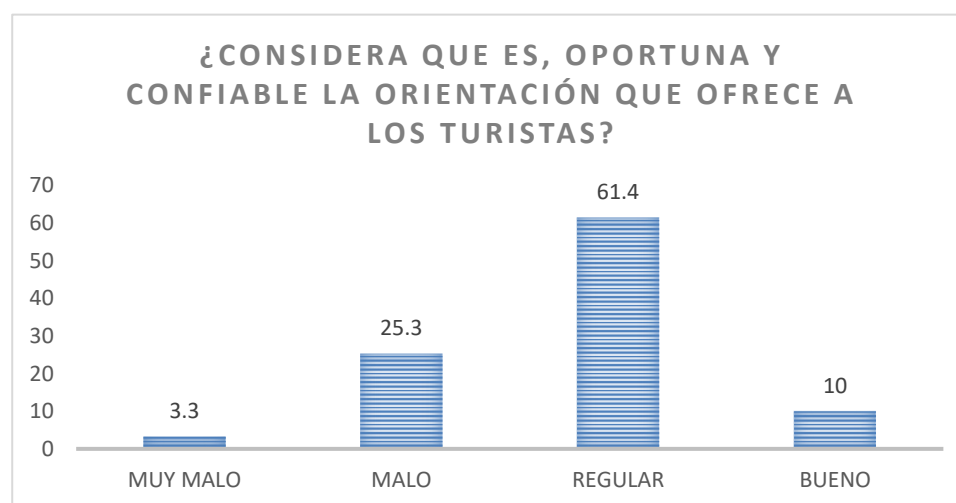
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 6 se muestran los resultados de la encuesta aplicada, en la que el 51% de los encuestados refiere ser mala la rapidez con la que se atiende a los turistas, en esa tendencia se ubica al 5% de los que refieren que es muy mala su respuesta en el tiempo de atención, sin embargo se observa en el gráfico que un 44% manifiesta que la rapidez en la atención es regular.

Tabla 7.
OPORTUNA Y CONFIABLE LA ORIENTACIÓN QUE OFRECE A LOS TURISTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY MALO	5	3,3	3,3	3,3
MALO	38	25,3	25,3	25,3
REGULAR	92	61,4	61,4	94,6
BUENO	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022
 Elaboración: Propia.

Gráfico 7.
OPORTUNA Y CONFIABLE LA ORIENTACIÓN QUE OFRECE A LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 7.
 Elaboración: Propia.

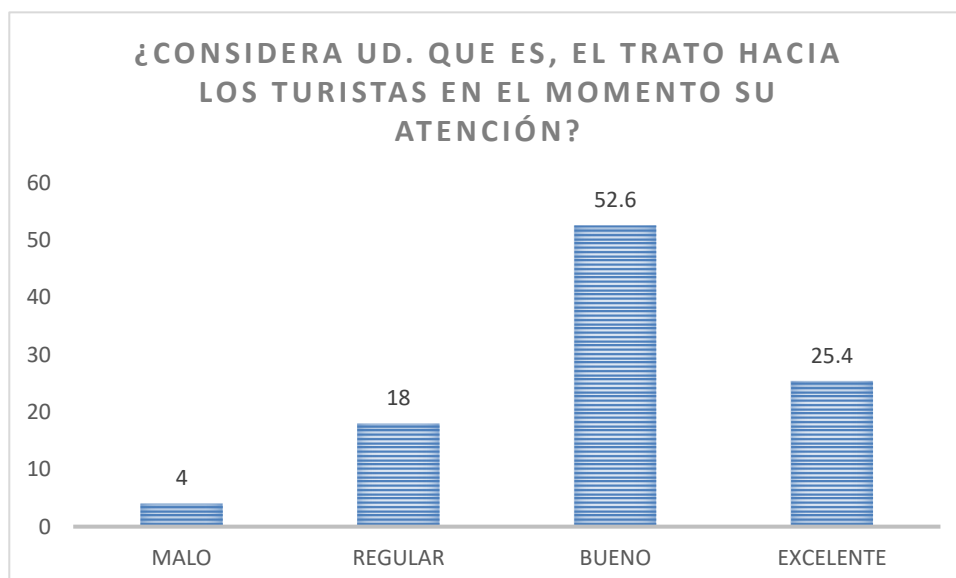
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 7 podemos observar que del total de los encuestados el 3.3% refiere ser muy mala, el 25.3% mala, un 61.4% refiere ser regular y un 10% buena, todas en respuesta a la interrogante de ser confiable la orientación a los turistas, información percibida en el momento de la encuesta, y el nivel de respuesta que se les ofrece a los turistas

Tabla 8.
TRATO HACIA LOS TURISTAS EN EL MOMENTO SU ATENCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	27	18,0	18,0	18,0
	BUENO	79	52,6	52,6	77,3
	EXCELENTE	38	25,4	25,4	100,0
Total		150	100,0		

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 8.
TRATO HACIA LOS TURISTAS EN EL MOMENTO SU ATENCIÓN



Fuente: Tabla 8.
Elaboración: Propia.

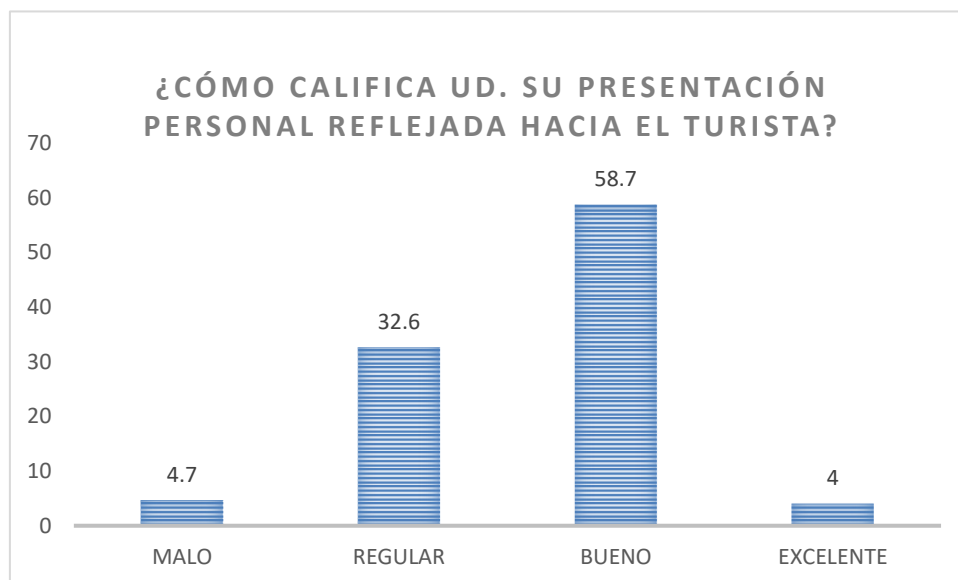
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 8 podemos observar que un 52.6% refiere que es bueno el trato hacia los turistas en el momento de la atención, un 25.4 refiere ser excelente, el 18% refiere que la atención es regular y un 4% de los encuestados prestadores de servicios ellos refiere ser malo el trato en el momento de la atención .

Tabla 9.
PRESENTACIÓN PERSONAL REFLEJADA HACIA EL TURISTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	4,7	4,7	4,7
	REGULAR	49	32,6	32,6	32,6
	BUENO	88	58,7	58,7	98,4
	EXCELENTE	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 9.
PRESENTACIÓN PERSONAL REFLEJADA HACIA EL TURISTA



Fuente: Tabla 9.
Elaboración: Propia.

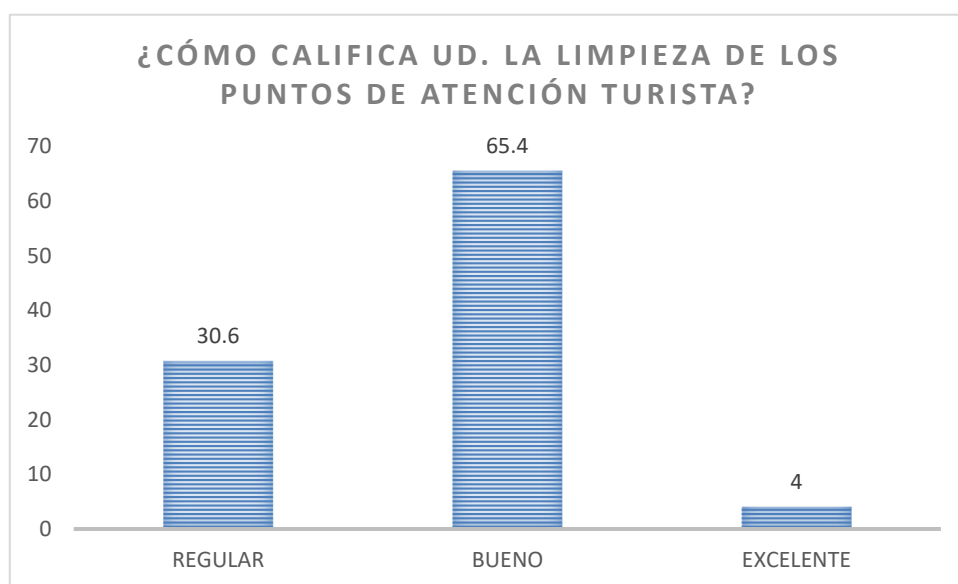
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 9 observamos que el 4% refiere ser excelente la presentación de ellos como persona que atiende forma directa al turista , así también encontramos a un 58.7% que refiere ser buena, un 32.6% regular y un 4.7 mala, todo ello se contrasta con lo apreciado en el momento de la aplicación de la encuesta que anexan a la investigación

Tabla 10.
LIMPIEZA DE LOS PUNTOS DE ATENCIÓN TURISTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR	46	30,6	30,6	30,6
BUENO	98	65,4	65,3	99,2
EXCELENTE	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 10.
LIMPIEZA DE LOS PUNTOS DE ATENCIÓN TURISTA



Fuente: Tabla 10.
Elaboración: Propia.

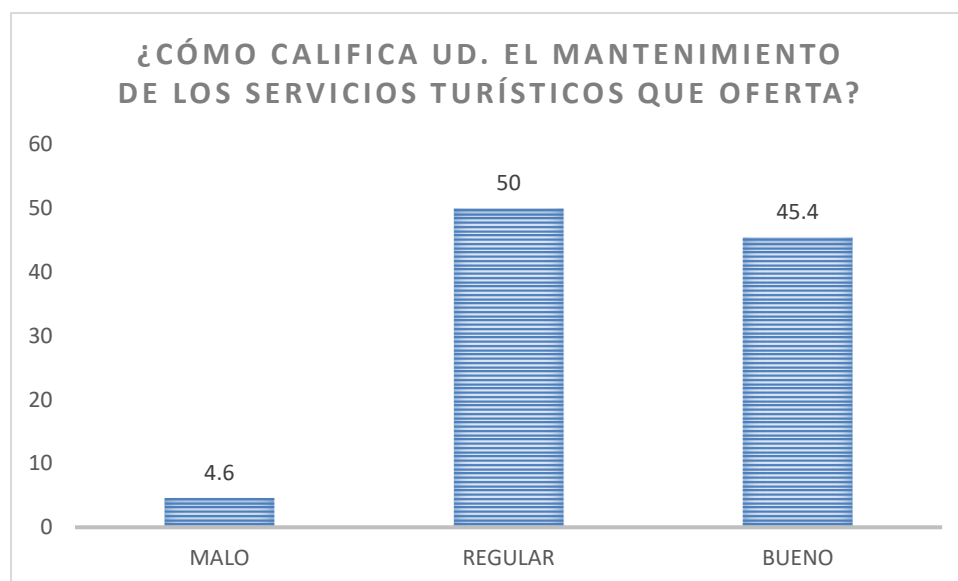
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 10 podemos observar que un 65.4% de los encuestados refiere que es buena a limpieza del punto de venta en el momento de la atención a los turistas, de la misma forma ubicamos a un 4% de los encuestados que refiere ser excelente la limpieza y un 30.6 menciona la regularidad de la limpieza en los puntos de atención al turista.

Tabla 11.
MANTENIMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFERTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	7	4,6	4,6	4,6
REGULAR	75	50,0	50,0	53,5
BUENO	68	45,4	45,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
 Elaboración: Propia.

Gráfico 11.
MANTENIMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFERTA



Fuente: Tabla 11.
 Elaboración: Propia.

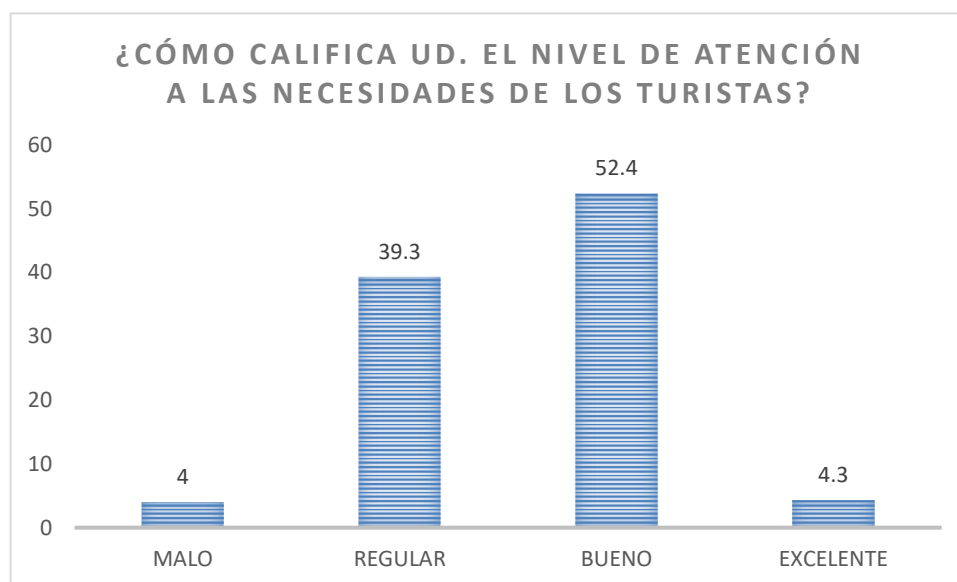
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 11 se observa que el mantenimiento de los servicios turísticos de la ciudad de Tingo Maria, del promedio medio superior al 50% refiere que se encuentran entre regular y bueno 50% y 45% correspondientemente, sin embargo, existe un 4.6% que refiere estar en malas condiciones los servicios turísticos.

Tabla 12.
ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	59	39,3	39,3	39,3
	BUENO	78	52,4	52,4	99,2
	EXCELENTE	7	4,3	4,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 12.
ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 12.
Elaboración: Propia.

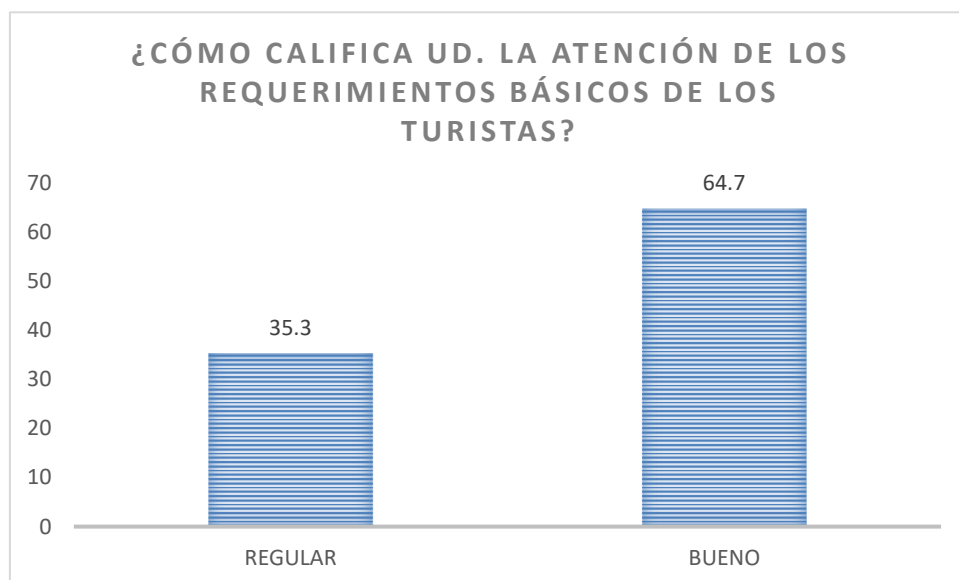
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 12 se observa que el 4.3% de los encuestados refiere ser excelente la atención de las necesidades de los turistas, un 52.4% refiere ser buena, el 39.3 reduce esa perspectiva mencionando ser regular y un 4% de los encuestados refieres que su nivel de atención de las necesidades de los turistas es malo.

Tabla 13.
ATENCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS BÁSICOS DE LOS TURISTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	53	35,3	35,3	35,3
	BUENO	97	64,7	64,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia del investigador.

Gráfico 13.
ATENCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS BÁSICOS DE LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Propia.

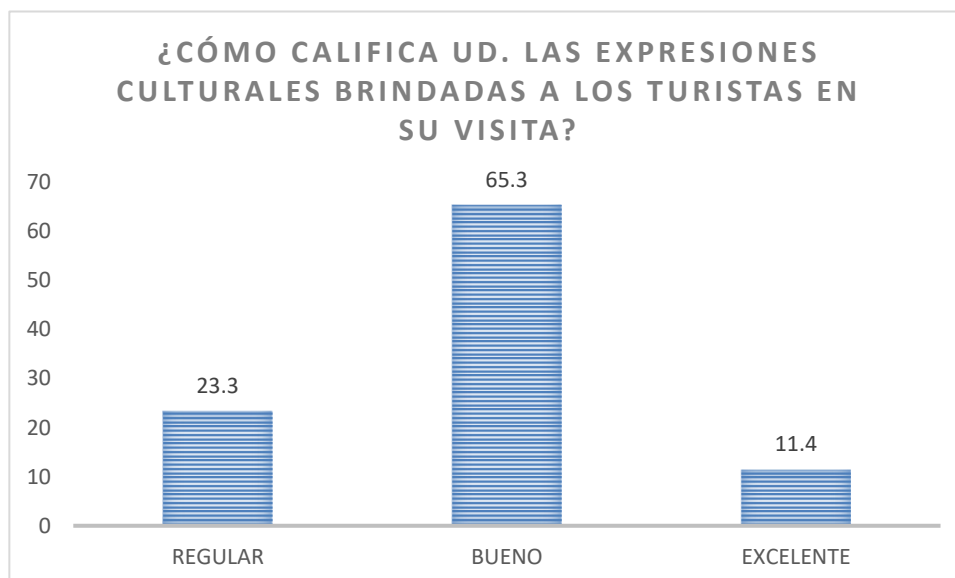
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 13 podemos observar que un 64.7% de los prestadores de servicios encuestados en el punto de atención a los turistas refiere ser buena la atención de los requerimientos básicos, es decir, SSHH, alimentación, bebidas, guiado y información oportuna, todo ello frente al 35.3 de los encuestados que refiere ser regular la atención de requerimientos básicos

Tabla 14.
EXPRESIONES CULTURALES BRINDADAS A LOS TURISTAS EN SU VISITA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	35	23,3	16,3	16,3
	BUENO	98	65,3	72,9	89,1
	EXCELENTE	17	11,4	10,9	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 14.
EXPRESIONES CULTURALES BRINDADAS A LOS TURISTAS EN SU VISITA



Fuente: Tabla 14.
Elaboración: Propia.

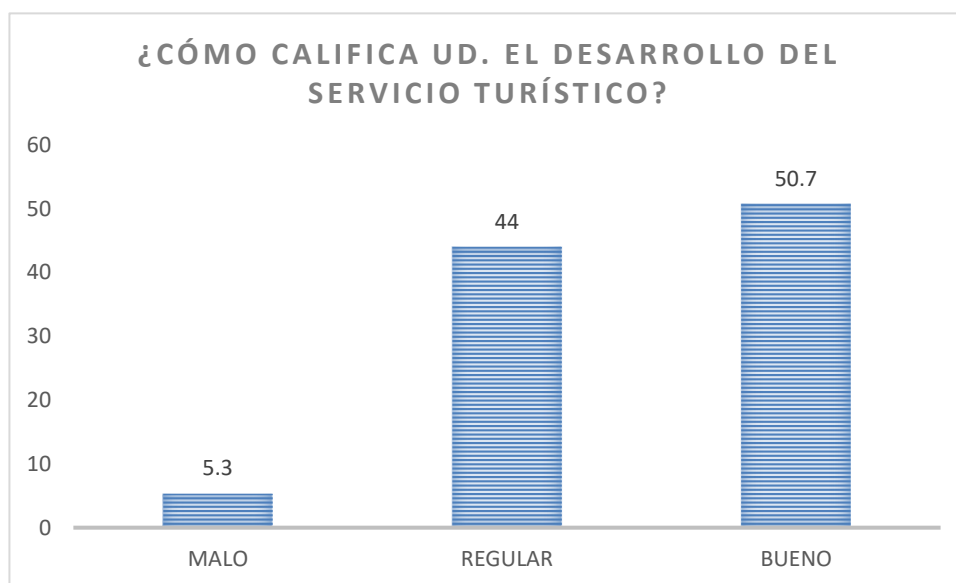
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 14 podemos observar que el 11.4% de los prestadores de servicios encuestados refiere ser excelentes las expresiones culturales que se le brindan a los turistas durante su estadía en la ciudad de a bella durmiente, manteniendo el pico más alto el 65.4% que refiere ser buena y un 23.3% cuya respuesta es regular. En contraste a la respuesta podemos observar una variada y permanente promoción de las danzas, vestimentas y trajes típicos de la ciudad.

Tabla 15.
DESARROLLO DEL SERVICIO TURÍSTICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MALO	8	5,3	5,3	5,3
REGULAR	66	44,0	44,0	46,5
BUENO	76	50,7	50,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 15.
DESARROLLO DEL SERVICIO TURÍSTICO



Fuente: Tabla 15.
Elaboración: Propia.

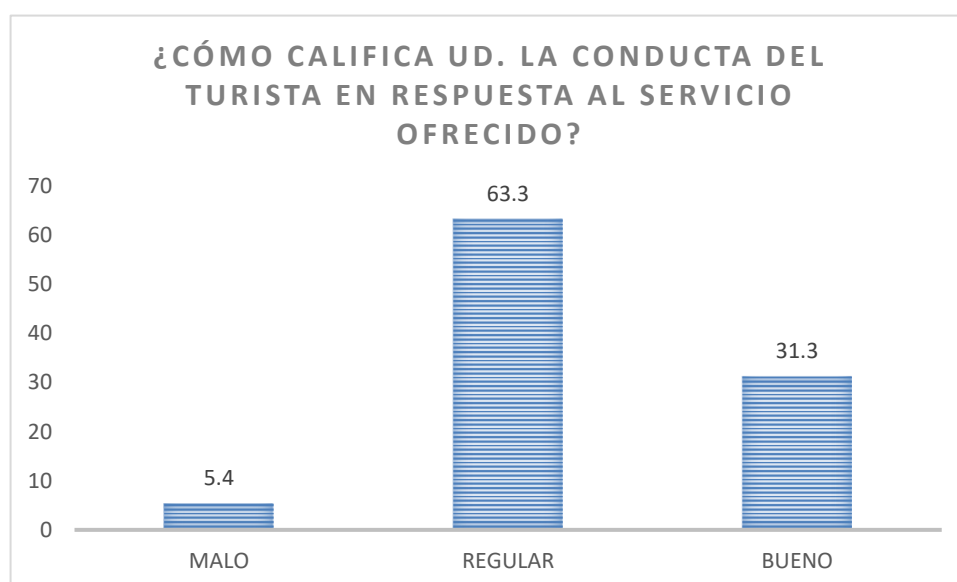
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 15 podemos observar que en relación a la respuesta de cómo se desarrolla el servicio turístico desde el contacto inicial hasta el despliegue de retorno de los mismos a su lugar de origen, obteniendo un 50.7% de respuestas buena, un 44% que refieren regular y no dejando de observar al 5.3% que refiere ser malo, el proceso detallado.

Tabla 16.
CONDUCTA DEL TURISTA EN RESPUESTA AL SERVICIO OFRECIDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	5,4	5,4	5,4
	REGULAR	95	63,3	63,3	68,2
	BUENO	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
 Elaboración: Propia.

Gráfico 16.
CONDUCTA DEL TURISTA EN RESPUESTA AL SERVICIO OFRECIDO



Fuente: Tabla 16.
 Elaboración: Propia.

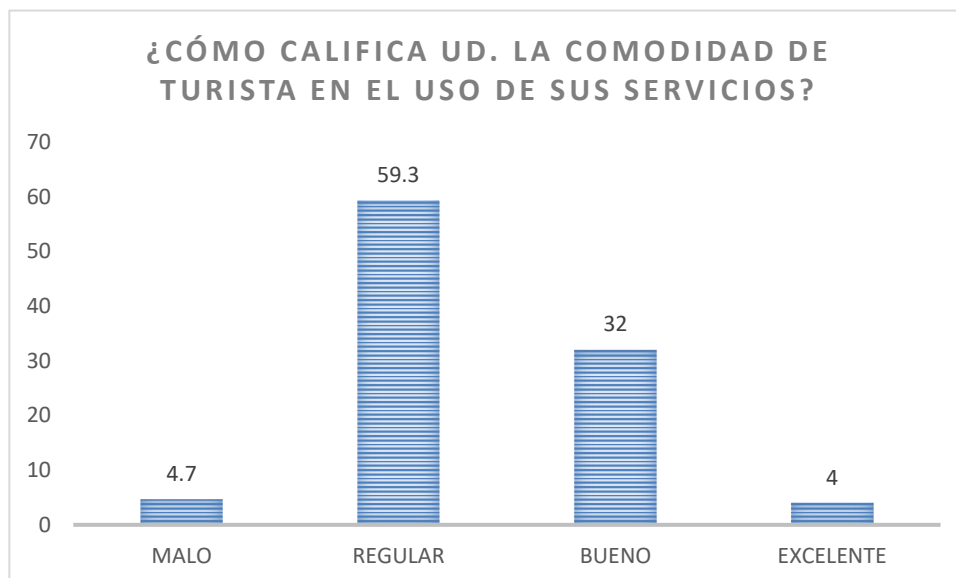
Análisis e Interpretación: Podemos observar en la tabla y cuadro 16 observamos que el 31.3% de los prestadores de servicio refiere ser buena la actitud en respuesta a su nivel de satisfacción en respuesta al servicio ofrecido, también se ubica un 63.3% que refiere ser buena y un reducido 5.4% de los encuestados que considera mala la actitud de respuesta frente al servicio ofrecido.

Tabla 17.
COMODIDAD DEL TURISTA EN EL USO DE SUS SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	4,7	4,7	4,7
	REGULAR	89	59,3	59,3	59,3
	BUENO	48	32,0	32,0	99,2
	EXCELENTE	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 17.
COMODIDAD DEL TURISTA EN EL USO DE SUS SERVICIOS



Fuente: Tabla 17.
Elaboración: Propia.

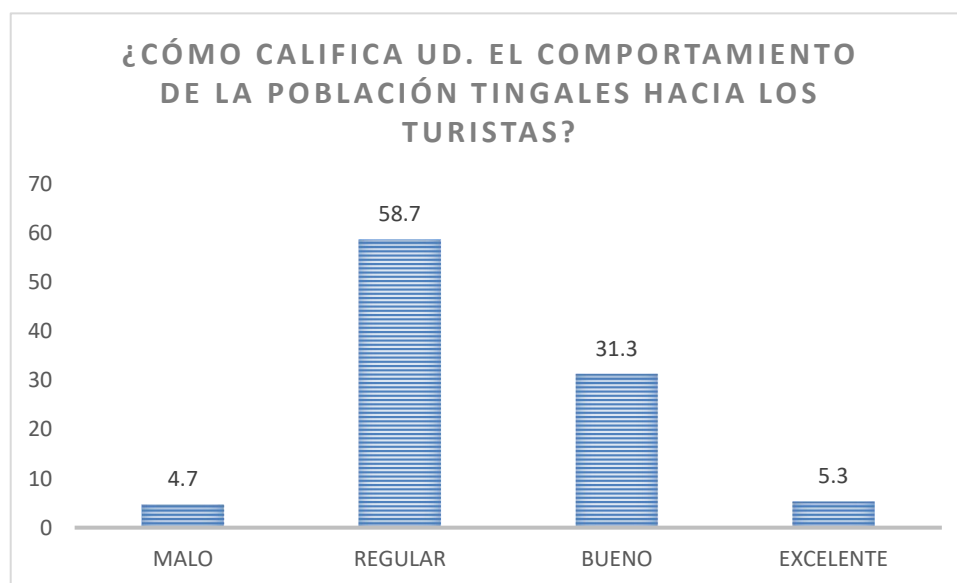
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 17 se formuló la interrogante que busca identificar el grado de comodidad de los turistas en respuesta a a atención de los prestadores de servicios turísticos, donde el 4% refiere ser excelente, el 32% refiere ser buena, un 59.3% encontrarse en regular y un 4.7% de los mismos refiere ser mala la reacción de la comodidad de los turistas.

Tabla 18.
COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN TINGALES HACIA LOS TURISTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	7	4,7	4,7	4,7
	REGULAR	88	58,7	58,7	58,7
	BUENO	47	31,3	31,3	98,4
	EXCELENTE	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia.

Gráfico 18.
COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN TINGALES HACIA LOS TURISTAS



Fuente: Tabla 18.
Elaboración: Propia.

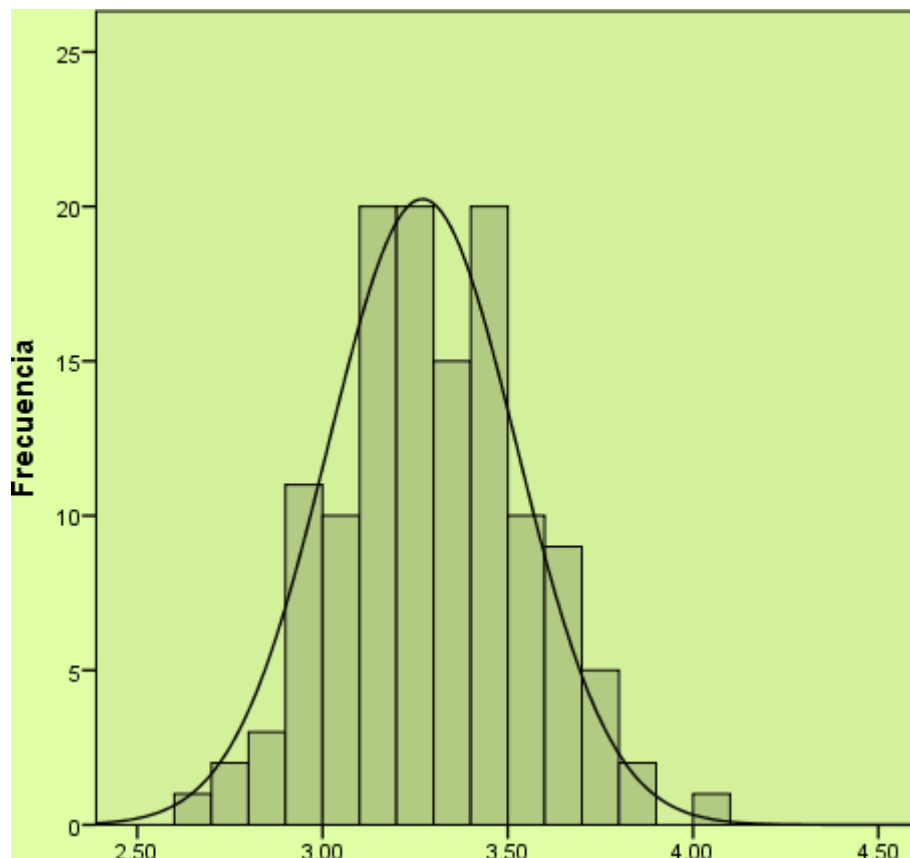
Análisis e Interpretación: En la tabla y cuadro 18 podemos observar que el 5.3% de los prestadores de servicios refiere ser excelente el comportamiento en general de la población de la ciudad de Tingo María, un 31.3% refiere ser buena, encontrando el pico más alto en el 58.7 que refiere ser buena y un 4.7 que refiere ser mala la actitud de la población en relación a la promoción turística

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

Hi: El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

Gráfico 19.

Medida nivel de conciencia turística.



Fuente: Cuestionario, 2022.
Elaboración: Propia. N: 150

Análisis e Interpretación: Como podemos observar en la frecuencia se obtuvo de un puntaje del 1 al 5 se obtuvo una media de 3,27. Lo cual indica que los resultados son regular en lo que concierne a la conciencia turística de los prestadores de servicios turísticos, es decir se ubican dentro del promedio regular.

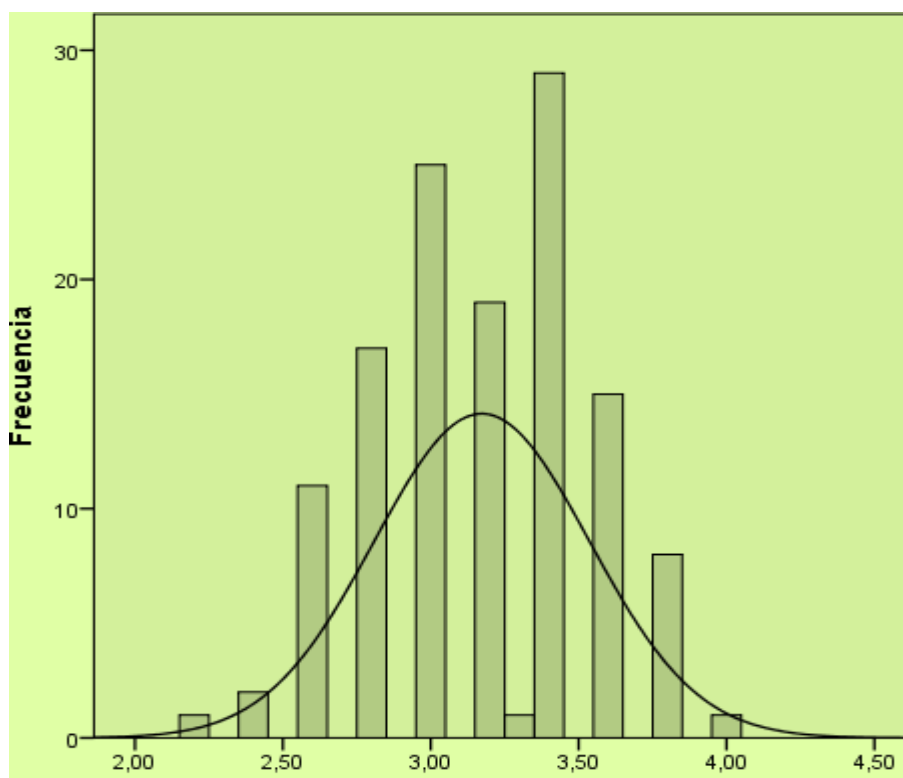
Se acepta la hipótesis.

4.1.1. Prueba de hipótesis específica

- El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

Gráfico 20.

Medida de los resultados de la actitud



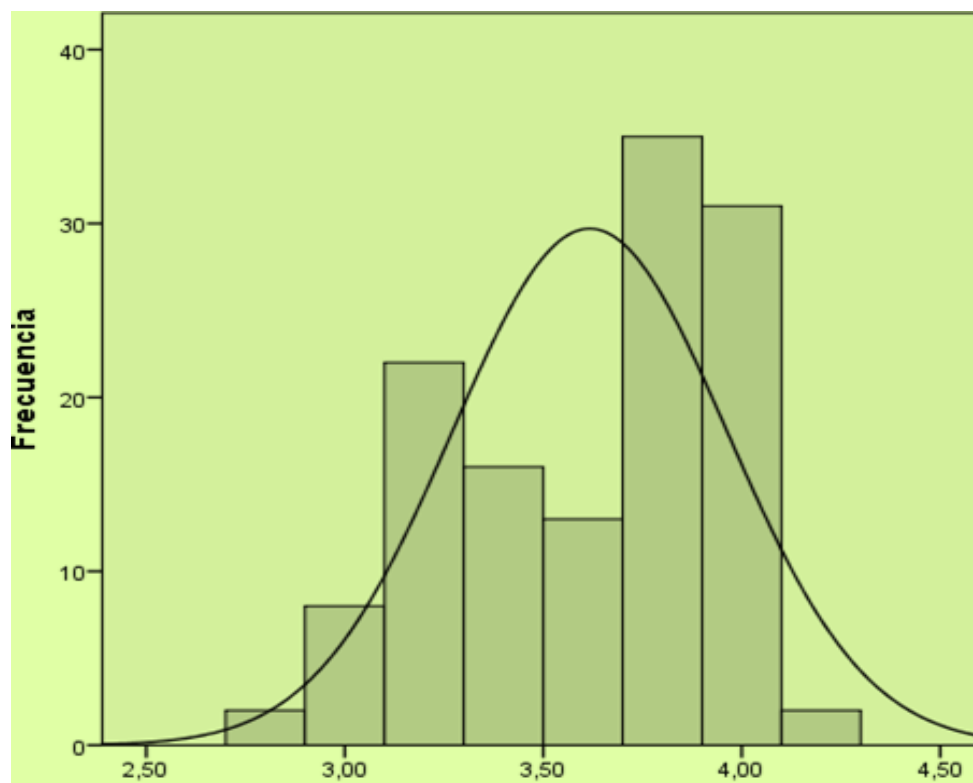
Fuente: Cuestionario, 2022.

Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación: Como podemos observar en la frecuencia se obtuvieron puntajes de 3,17 en la variable actitud percibida en los prestadores de servicios, lo cual si acepta la hipótesis que viene a ser de regular a excelente

El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

Gráfico 21.
Medida de los resultados en la hospitalidad



Fuente: Cuestionario, 2022.

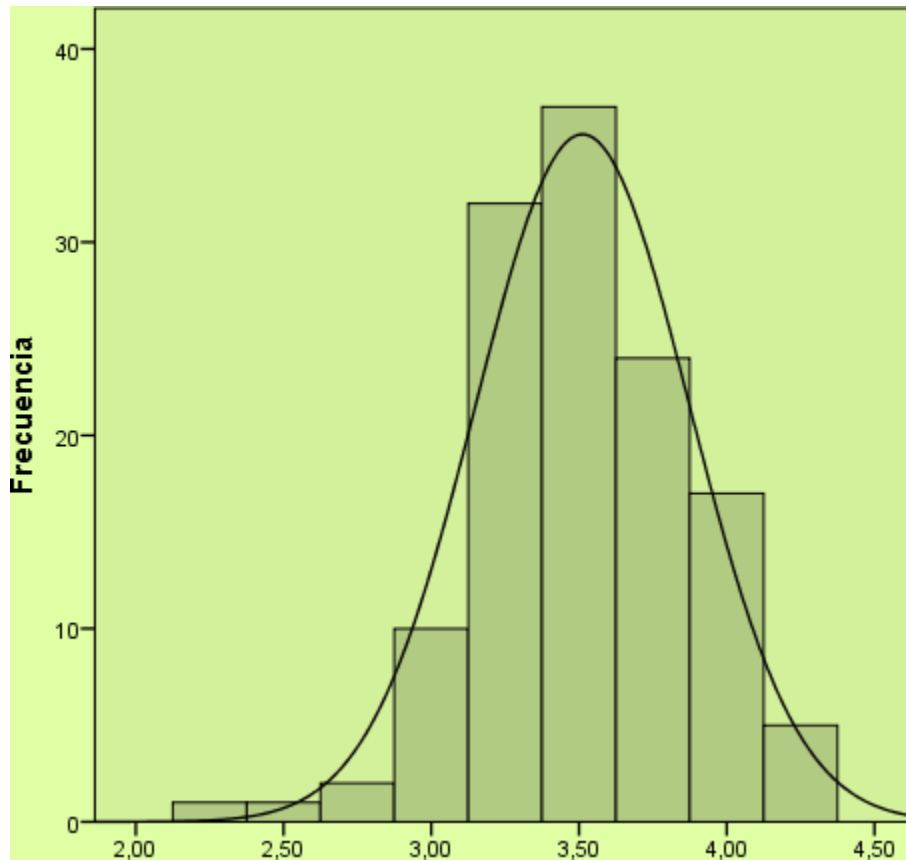
Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación: Como podemos observar en la frecuencia se obtuvoun puntaje de 3,62 en la hospitalidad percibida en los prestadores de servicio, lo cual acepta la hipótesis que viene a ser de regular a excelente.

El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.

Gráfico 22.

Medida de los resultados en el comportamiento



Fuente: Cuestionario, 2022.

Elaboración: Propia.

Análisis e interpretación: Como podemos observar en la frecuencia se obtuvoun puntaje de 3,62 en el comportamiento percibida en los prestadores de servicio, lo cual acepta la hipótesis que viene a ser de regular a excelente.

CAPÍTULO V.

5. DISCUSION DE RESULTADOS

- En su manifiesto Almiro (2014), refiere que la conciencia turística está fuertemente influenciada por las opiniones y experiencias de quienes han viajado anteriormente, así mismo está influenciada por los medios de comunicación y por los recursos de marketing que se despliegan para promover lugares y productos. La conciencia turística en una comunidad determinada mientras más mediatizado está un público, mayor será la posibilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios, ocasionarán modificaciones en las actitudes y conductas de las personas". Como lo muestran los resultados obtenidos, en la actualidad el Nivel de Conciencia Turística de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María muestra una proporcionalidad regularmente identificada en relación a los cuadros obtenidos.
- Según Clifor (2004) "La educación tiene un papel importante para el logro de la conciencia, el enseñar no solo debe consistir en limitarse a la práctica de la lectoescritura, como tampoco en obligar a memorizar datos ello sobre la importancia de priorizar la formación en actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad sujeta de estudio, como se muestra en el cuadro N° 08 podemos observar que un 56,2% refiere ser bueno el trato ofrecido por parte de ellos a los turistas en el momento de prestar el servicio. Por otro lado en relación a la variable dependiente podemos observar a partir del cuadro 16 que las proporción a la condiciones de bueno se reducen al regular y malo, dejando con ello sustentada la importancia de establecer parámetros de mejora en la prestación del servicio hacia los turistas.
- Según (Arria 1991): El análisis de los resultados de la priorización de la conciencia turística percibida en la hospitalidad y el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, muestra una tendencia regular en el manejo de procedimientos de atención, Sin embargo, los indicadores de hospitalidad muestran un descenso porcentual a lo malo, generando con ello el interés de la priorización de criterios. Esto indica que la

actitud, hospitalidad y el comportamiento son los factores que definen considerablemente la buena percepción en la prestación de servicio turísticos.

- En relación a la proporción de los resultados obtenidos podemos visualizar que el conjunto de cuadros refleja la importancia de la aplicación de los instrumentos de investigación que a priori pueda servir de líneas de acción al mejoramiento de las condiciones de la prestación de servicios turísticos en la ciudad de Tingo María.

CONCLUSIONES

- El nivel de conciencia turística nos permite revalorar en cada una de las personas que ofrecen el servicio turístico en el marco de generar un factor sostenible en la principal actividad económica de la ciudad de Tingo María, en cuanto a la solución del problema general y específicos propuestos en la investigación se denota la importancia de cada una de las dimensiones e indicadores que sirvieron como base a la comprobación y viabilidad de la investigación, con resultados explícitos adyacentes en cada gráfico.
- De la premisa de las interrogantes 01, 02 y 03 se obtiene que el 57% de los encuestados ofrece de la perspectiva del servicio un producto elaborado bajo la marca de la ciudad, relacionado a la artesanía, bebidas y snacks, con la base rotulada “Tingo María”, de la misma forma el 65% de los prestadores de servicio son de sexo masculino, y por último en relación a la edad de los prestadores de servicio el fuerte se concentra de 26 a 32 años.
- En base a las dimensiones de la variable sujeta de estudio relacionadas al nivel de Conciencia Turística percibida en la actitud de los prestadores de servicios turísticos, se muestran en los cuadros del 04 al 08, que la curva de los resultados se muestra en tendencia favorable en relación a las respuestas de los sujetos de investigación.
- En relación a la hospitalidad de los prestadores de servicio turísticos podemos encontrar en el producto de los cuadros 09, 10, 11, 12 y 13 de los indicadores: presentación personal, limpieza de los puestos y mantenimiento de los servicios el estándar de las respuestas se asienta en buena la percepción de los prestadores.
- Del resultado obtenido en la aplicación del instrumento de investigación, se concluye que el escenario de análisis del nivel de conciencia turística basada en la dimensión comportamiento correlacionada a sus indicadores; expresiones culturales, desarrollo del servicio turístico y conducta hacia el turista, respectivamente en los cuadros 14, 15, 16, 17 y 18, predomina el regular en la manifestación de las respuestas de los encuestados siendo

esta la base para la constatación de resultados en la importancia de fomentar espacios de mejora en las condiciones de prestación del servicio turístico.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la siguiente investigación, presento las siguientes recomendaciones:

- En base a los resultados obtenidos, identificar estrategias de formación continua para los prestadores de servicios turísticos que afiancen su carácter forjador de mejores condiciones para el desarrollo del servicio.
- Intervención de la DIRCETUR en el proceso de identificación y registros de cada uno de los prestadores de servicios de la ciudad de Tingo María, para el seguimiento y capacitación permanente.
- Intercambio cultural con los principales ejemplares de prestación de servicio identificados por las autoridades competentes, basados en el desarrollo personal, cultura de servicio y manejo de trato con turistas.
- Señalización permanente desde los sitios web, redes sociales y puntos de acceso a los lugares turísticos para forjar un proceso de identificación de prestadores capacitados y con formación basada en la mejora continua del desarrollo turístico.
- La ciudad de Tingo María, perteneciente a la provincia de Rupa Rupa, genera en el departamento más del 18% en el aporte económico basado en la actividad turística, por ello, la sostenibilidad conjuga un valor importante para el desarrollo y mejora en la calidad de vida de su sociedad, se recomienda a las autoridades competentes el diseño de un plan de desarrollo turístico que considere como fuente la investigación concluida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Enriquez, Y. O. (2017). *CONCIENCIA TURISTICA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO, CUSCO - 2017*. Cuzco: Universidad Andina del Cuzco.
- Janeiro, G. J. (2019). *Determinar el nivel de conciencia turística en los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo - UNAP. 2019*. Guatemala: Universidad de Brasilia.
- TAYS, V. U. (2019). *FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO*. HUÁNUCO: UNAS.
- Enriquez, Y. O. (2017). *CONCIENCIA TURISTICA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO, CUSCO - 2017*. Cuzco: Universidad Andina del Cuzco.
- Janeiro, G. J. (2019). *Determinar el nivel de conciencia turística en los alumnos de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo - UNAP. 2019*. Guatemala: Universidad de Brasilia.
- TAYS, V. U. (2019). *FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO*. HUÁNUCO: UNAS.
- Lázaro Huamán Romel Ceder, Medrano Pulido Silvia, Tolentino Gonzales Eder Augusto, (2009); “La conciencia turística en la actividad turística del distrito de Huallanga para alcanzar su desarrollo sostenible” Universidad Hermilio Valdizan de la E.A.P TURISMO HOTELERIA para obtener el título.
- Sosa de la Cruz Clifor (2004) en la universidad de San Marcos.
- En Perú, (Flores y Ishuiza, 2007) conciencia turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín.

Huaman O. J. (2016). Conciencia turística y conservación del complejo arqueológico Tantamayo del distrito de Huamalies provincia de Huánuco (Tesis para obtener el título) –Universidad de Huánuco. Huánuco

Lázaro, R. C. y Medrano, E. A. (2009). La conciencia turística en la actividad turística del distrito de Huallanca para alcanzar su desarrollo sostenible (Tesis para obtener el título). Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO - 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022? • ¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022? • ¿Cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco - 2022? 	<p>GENERAL</p> <p>Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.</p> <p>ESPECIFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022. • Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022. • Determinar cuál es el Nivel de Conciencia Turística percibida en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Hi: El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.</p> <p>H0: El Nivel de Conciencia Turística percibida es de muy malo a regular, de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en la actitud de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022. • El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en la hospitalidad de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022. • El Nivel de Conciencia Turística percibida es de regular a excelente, en el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Tingo María, Huánuco – 2022. 	<p>Variables</p> <p>Conciencia turística</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Hospitalidad • Comportamiento 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación La investigaciones de nivel descriptivo</p> <p>Diseño de la Investigación El diseño empleado corresponde a una investigación no experimental, tipo transaccional descriptivo.</p> <p align="center">M----- O</p> <p>M: Muestra O: Observación</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-top: 10px;"></div>

CUESTIONARIO DE MEDICION DE LA CONCIENCIA TURISTICA, DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO – 2022

El cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de la conciencia turística que usted como principal ente de contacto entre el turista visitante puede generar. Por favor identifique con una X el nivel o grado de satisfacción percibido en siguientes enunciados:

A continuación, establezca en una escala del 1 al 5 siendo 1 la más baja y 5 la más alta:

Ofrece: Servicios..... Productos

SEXO: M..... F..... EDAD.....

N°	CONCIENCIA TURÍSTICA	NIVEL				
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
ACTITUD						
1	¿Cómo califica Ud. su grado de amabilidad en la atención a los turistas?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo califica Ud. su grado de calidez en la atención a los turistas?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo califica Ud. la rapidez en el servicio que ofrece a los turistas?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que es, oportuna y confiable la orientación que ofrece a los turistas?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que es, el trato hacia los turistas en el momento su atención?	1	2	3	4	5
HOSPITALIDAD						
6	¿Cómo califica Ud. su presentación personal reflejada hacia el turista?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica Ud. la limpieza de los puntos de atención turista?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo califica Ud. el mantenimiento de los servicios turísticos que oferta?	1	2	3	4	5
09	¿Cómo califica Ud. el nivel de atención a las necesidades de los turistas?					
10	¿Cómo califica Ud. la atención de los requerimientos básicos de los turistas?	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO						
11	¿Cómo califica Ud. las expresiones culturales brindadas a los turistas en su visita?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo califica Ud. el desarrollo del servicio turístico?	1	2	3	4	5
13	¿Cómo califica Ud. la conducta del turista en respuesta al servicio ofrecido?	1	2	3	4	5
14	¿Cómo califica Ud. la comodidad de turista en el uso de sus servicios?	1	2	3	4	5
15	¿Cómo califica Ud. el comportamiento de la población tinguales hacia los turistas?	1	2	3	4	5

Muchas Gracias por su gentil atención



