

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



**TESIS**

---

**“Experiencia del turista en tiempos de covid-19 caso: zona  
arqueológica monumental Huánuco Pampa -2022”**

---

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

AUTORA: Salas Verde, Karem Lourdes

ASESOR: Leonardo Beltrán, Carlos Dante

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:** Otras ciencias

**Disciplina:** Otras ciencias sociales

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en turismo, hotelería y gastronomía

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

# D

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72112650

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43962129

Grado/Título: Maestro en ciencias administrativas

Código ORCID: 0000-0003-3910-7916

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ortega Buleje, Vicky Evely	Magister en ingeniería industrial mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759
2	Villena Andrade, Tomas Dali	Magister en gestión y negocios gestión y proyectos	04085862	0000-0002-1290-1434
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

# 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 **10:15 horas del día 25 de noviembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrada por los docentes:

Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje	(Presidente)
Mtro. Tomas Dali Villena Andrade	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1331-2022-D-FCOMP-PATHG-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EXPERIENCIA DEL TURISTA EN TIEMPOS DE COVID-19 CASO: ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL HUÁNUCO PAMPA -2022”**, presentado por la Bachiller, **SALAS VERDE, Karem Lourdes**, para optar el **Título Profesional de Licenciada en 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 11:30 horas del día **25 de noviembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje  
**PRESIDENTE**



Mtro. Tomas Dali Villena Andrade  
**SECRETARIO**



Mtra. Diana Huerto Orizano  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Dante Leonardo Beltrán, asesor(a) del PA Turismo, Hotelería y Gastronomía y designado(a) mediante documento: Resolución N° 822-2021-D-FCOMP-PATHG-UDH del estudiante(s) SALAS VERDE, Karem Lourdes, de la investigación titulada:

“EXPERIENCIA DEL TURISTA EN TIEMPOS DE COVID-19 CASO: ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL HUÁNUCO PAMPA -2022”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final de análisis de originalidad mediante el Software Antiplagio Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 3 de enero del 2023

Apellidos y Nombres:

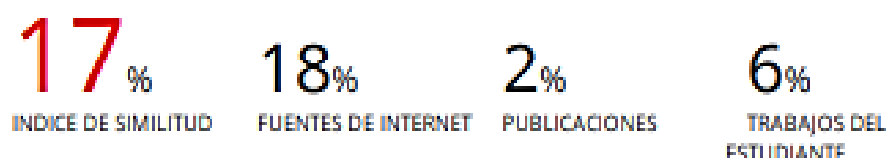
Carlos Dante Leonardo Beltrán

DNI N°:43962129

Código Orcid N°0000-0003-3910-7916


# EXPERIENCIA DEL TURISTA EN TIEMPOS DE COVID-19 CASO: ZONA ARQUEOLOGICA MONUMENTAL HUANUCO PAMPA- 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.proyectosapp.pe">www.proyectosapp.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%

  
Carlos Dante Leonardo Beltrán  
DNI: 43962129  
Código ORCID: 0000-0003-3910-7916

## **DEDICATORIA**

A mis padres, amigos que contribuyeron al desarrollo de este trabajo de investigación y sobre todo a los estudiantes de la carrera académica profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad de Huánuco.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme vida y salud, por su fortaleza espiritual para seguir adelante en la vida.

Agradecer a mis padres quienes estuvieron apoyándome siempre desde el inicio de esta investigación.

Al arqueólogo encargado del proyecto de nombre “Qapac Ñam” en Huánuco Pampa, Luis Enrique Paredes Sánchez quien me brindó su apoyo incondicional en todo momento, también agradecer a la Dircetur-Huánuco quien me brindo data importante para realizar este informe.

Finalmente, a todas las personas que optaron por responder los cuestionarios para realizar el análisis del presente trabajo de investigación, mis agradecimientos profundos.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESÚMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	XII
CAPITULO I .....	13
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA .....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS .....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
CAPITULO II .....	19
MARCO TEORICO .....	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21



2.2. BASES TEÓRICAS .....	23
2.2.1. EXPERIENCIA TURÍSTICA .....	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	40
2.4. HIPÓTESIS.....	41
2.5. VARIABLE .....	41
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).....	42
CAPITULO III .....	43
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	43
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1. TIPO.....	43
3.1.2. ENFOQUE .....	43
3.1.3. ALCANCE O NIVEL.....	43
3.1.4. DISEÑO METODOLÓGICO .....	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.2.1. POBLACIÓN .....	44
3.2.2. MUESTRA: .....	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	46
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	46
CAPITULO IV .....	47
RESULTADOS.....	47
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	47
CAPITULO V.....	81
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	81
CONCLUSIONES .....	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	88
ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género del Visitante .....	47
Tabla 2 Edad del Visitante.....	48
Tabla 3 Lugar de procedencia.....	49
Tabla 4 ¿Cómo calificarías la distribución de la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica?.....	50
Tabla 5 ¿Cómo calificaría el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica? .....	51
Tabla 6 ¿Cómo calificaría la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica? .....	52
Tabla 7 ¿Cómo calificarías los puntos de descanso (bancas, espacios libres, etc.) dentro de la Zona Arqueológica? .....	53
Tabla 8 ¿Cómo calificarías el estado de los senderos dentro de la Zona Arqueológica? .....	54
Tabla 9 ¿Cómo calificarías los servicios higiénicos implementados dentro de la Zona Arqueológica? .....	55
Tabla 10 ¿Cómo calificaría las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica? .....	56
Tabla 11 ¿Cómo calificaría la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica? .....	57
Tabla 12 ¿Cómo calificaría la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica?.....	58
Tabla 13 ¿Cómo calificaría la manera de expresarse de los guías? .....	59
Tabla 14 ¿Cómo calificarías los conocimientos de los guías sobre el atractivo?.....	60
Tabla 15 ¿Cómo calificaría el trato brindado (cortesía, amabilidad, respeto, etc.) por los guías? .....	61
Tabla 16 ¿Cómo calificarías el precio que pago por el servicio de guiado? .....	62
Tabla 17 ¿Cómo calificarías los protocolos de bioseguridad de los guías? .....	63
Tabla 18 ¿Cómo calificarías el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa? .....	64
Tabla 19 ¿Su visita a la Zona Arqueológica cumplió sus expectativas? .....	65

Tabla 20 ¿Cómo calificaría el estado de las vías de acceso hacia el atractivo? .....	66
Tabla 21 ¿Recomendaría a un familiar o amigo visitar el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa? .....	67
Tabla 22 Género del visitante.....	68
Tabla 23 Lugar de procedencia.....	69
Tabla 24 ¿Cómo calificarías la relación precio-calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje? .....	70
Tabla 25 ¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones de los establecimientos de hospedaje? .....	71
Tabla 26 ¿Cómo calificarías el servicio brindado en los establecimientos de hospedaje?.....	72
Tabla 27 ¿Cómo calificarías la relación precio- calidad del servicio en los restaurantes? .....	73
Tabla 28 ¿Cómo calificaría el servicio brindado en los restaurantes?.....	74
Tabla 29 ¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones en los restaurantes? .....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género del Visitante .....	47
Gráfico 2 Edad del Visitante .....	48
Gráfico 3 Lugar de procedencia .....	49
Gráfico 4 ¿Cómo calificarías la distribución de la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica? .....	50
Gráfico 5 ¿Cómo calificaría el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica?.....	51
Gráfico 6 ¿Cómo calificaría la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica? .....	52
Gráfico 7 ¿Cómo calificarías los puntos de descanso (bancas, espacios libres, etc.) dentro de la Zona Arqueológica? .....	53
Gráfico 8 ¿Cómo calificarías el estado de los senderos dentro de la Zona Arqueológica? .....	54
Gráfico 9 ¿Cómo calificarías los servicios higiénicos implementados dentro de la Zona Arqueológica?.....	55
Gráfico 10 ¿Cómo calificaría las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica? .....	56
Gráfico 11 ¿Cómo calificaría la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica?.....	57
Gráfico 12 ¿Cómo calificaría la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica?.....	58
Gráfico 13 ¿Cómo calificaría la manera de expresarse de los guías? .....	59
Gráfico 14 ¿Cómo calificarías los conocimientos de los guías sobre el atractivo? .....	60
Gráfico 15 ¿Cómo calificaría el trato brindado (cortesía, amabilidad, respeto, etc.) por los guías? .....	61
Gráfico 16 ¿Cómo calificarías el precio que pago por el servicio de guiado? .....	62
Gráfico 17 ¿Cómo calificarías los protocolos de bioseguridad de los guías? .....	63
Gráfico 18 ¿Cómo calificarías el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa? .....	64

Gráfico 19 ¿Su visita a la Zona Arqueológica cumplió sus expectativas?....	65
Gráfico 20 ¿Cómo calificaría el estado de las vías de acceso hacia el atractivo? .....	66
Gráfico 21 ¿Recomendaría a un familiar o amigo visitar el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa? .....	67
Gráfico 22 Género del visitante .....	68
Gráfico 23 Lugar de procedencia .....	69
Gráfico 24 ¿Cómo calificarías la relación precio-calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje? .....	70
Gráfico 25 ¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones de los establecimientos de hospedaje? .....	71
Gráfico 26 ¿Cómo calificarías el servicio brindado en los establecimientos de hospedaje?.....	72
Gráfico 27 <i>¿Cómo calificarías la relación precio- calidad del servicio en los restaurantes? .....</i>	<i>73</i>
Gráfico 28 ¿Cómo calificaría el servicio brindado en los restaurantes? .....	74
Gráfico 29 ¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones en los restaurantes? .....	75
Gráfico 30 Valoración referente a la Infraestructura turística .....	76
Gráfico 31 Valoración referente al servicio de guiado .....	77
Gráfico 32 Valoración referente al atractivo turístico .....	78
Gráfico 33 Valoración referente al servicio de hospedaje .....	79
Gráfico 34 Valoración referente al servicio en restaurantes, y/o cafeterías .	80

## RESÚMEN

La presente investigación titulado “EXPERIENCIA DEL TURISTA EN TIEMPOS DE COVID-19 CASO: ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL HUÁNUCO PAMPA -2022, tuvo como objetivo principal describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la metodología propuesta por la Universidad de Huánuco, presento un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento que se usó fue el cuestionario. El muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple el cual arrojó una muestra de 321 turistas.

Los resultados de la encuesta determinaron que la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022 es muy buena (37,70%); respecto a la infraestructura turística se encuentra valorado como muy bueno (48.36%); respecto a la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al servicio de guiado se encuentra valorado como bueno (35,20%); la experiencia de los turistas respecto al atractivo turístico se encuentra valorado como bueno (41,85%), la experiencia de los turistas respecto a los servicios de hospedaje contratados se encuentra valorado como bueno (47,46%), mientras que la experiencia de los turistas respecto a los servicios en restaurantes y/o cafeterías como ni bueno ni malo (55.07%), en términos generales los visitantes si recomiendan visitar la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa (89%)

**Palabras claves:** experiencia turística, turismo, Huánuco Pampa, Turista, zona arqueológica

## ABSTRACT

The present investigation entitled "TOURIST EXPERIENCE IN TIMES OF COVID-19 CASE: HUÁNUCO PAMPA MONUMENTAL ARCHAEOLOGICAL ZONE -2022", had as its main objective to describe the experience of tourists who visit the Huánuco Pampa Monumental Archaeological Zone in times of COVID-19, 2022.

For the development of the research, the methodology proposed by the University of Huánuco was applied, it presents a quantitative approach of a basic type with a descriptive level, of non-experimental transversal design. The technique used for data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire. The sampling was probabilistic of simple random type which yielded a sample of 321 tourists.

The results reached were that the experience of tourists visiting the Huánuco Pampa Monumental Archaeological Zone in times of COVID-19, 2022 is very good (37.70%); Regarding the tourist infrastructure, it is valued as very good (48.36%); Regarding the experience of tourists who visit the Huánuco Pampa Monumental Archaeological Zone regarding the guide service, it is valued as good (35.20%); the experience of tourists regarding the tourist attraction is valued as good (41.85%), the experience of tourists regarding the contracted lodging services is valued as good (47.46%), while the experience of tourists regarding services in restaurants and/or cafeterias as neither good nor bad (55.07%), in general terms, visitors do recommend visiting the Huánuco Pampa Monumental Archaeological Zone (89%)

**Keywords:** tourist experience, tourism, Huánuco Pampa, tourist, Archaeological area

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como propósito describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022. La metodología científica utilizada se basa en el Reglamento de Grados y Títulos propuesto por la Universidad de Huánuco, a continuación, detallaremos los componentes del presente trabajo de investigación:

Capítulo I, En el que se describe el problema de estudio, los objetivos propuestos por la investigadora, además de la justificación, limitaciones y viabilidad del estudio.

Capítulo II, Se desarrolla el marco teórico, se presentan investigaciones de tesis realizado en el ámbito nacional e internacionales que refieren a la problemática del estudio, asimismo, las bases teóricas para conceptualizar la variable identificando a los autores más representativos.

Capítulo III, se presenta el tipo de investigación, el enfoque de estudio, alcance y diseño, además se identifica el tamaño de la muestra y el procedimiento para hallar el tamaño de la muestra, la técnica e instrumento aplicado para la recolección de la información.

Capítulo IV, se describe los resultados del estudio obtenido del trabajo de campo realizado en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa, ubicado en la Provincia de Dos de Mayo, en donde se describe la experiencia turística del visitante acorde a las dimensiones e indicadores.

Capítulo V, se muestran las principales coincidencias y diferencias de los resultados de los antecedentes comparando con los resultados del trabajo de campo.

Finalmente, se presentan las principales conclusiones de la investigación y algunas recomendaciones empíricas dirigidas al ente encargado de la administración de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa. En la parte final en anexos se encuentra el instrumento, la matriz y la galería fotográfica del trabajo de campo.



# **CAPITULO I**

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

El turismo en un panorama internacional ha sido para muchos países una de sus principales actividades económicas, por ello han multiplicado esfuerzos para poder convertirse en destinos privilegiados y así bajo esa denominación logran captar la mayor cantidad de visitantes, si observamos el ranking de los 10 países mejor posicionados como destinos turísticos según la OMT (2019) son los destinos que reciben el 40% de las llegadas mundiales estos son: Francia, España, Estados Unidos de América, China, Italia, Turquía, México, Alemania, Tailandia y Reino Unido” (p.9). Estar dentro de esta lista obedece principalmente a factores como la innovación, la competitividad y dinamismo de la actividad turística.

Por su parte América del Sur arrojó resultados desiguales, manteniendo los buenos resultados en Colombia, Ecuador y Perú, si bien el declive del mayor mercado emisor, Argentina, afectó a algunos destinos vecinos. (OMT, 2019, p.12).

Los párrafos anteriores nos mostraron datos de distintos destinos, datos recolectados hasta inicios del año 2020 donde la actividad turística se desarrollaba con total normalidad en diversos países del mundo incluido el Perú, muchos viajeros solían recorrer distintas rutas y circuitos ya sean a nivel interno o a nivel externo no más hasta el mes de Marzo cuando la información que sacudió al mundo fue la presencia del virus denominado Covid19, ante ello empezaron a surgir problemas de índole económico, social, de salud, etc. por ejemplo las personas sufrieron deficiencias respiratorias que dificultaban llevar una vida normal, incluso la vida social se veía afectada en la gran mayoría de países a nivel mundial y por supuesto paralizó muchas actividades entre ellas el turismo. Esta situación de pandemia generada por la COVID-19 ha causado una trascendental caída en la actividad turística en el mundo, comprendida América Latina y el Caribe, muchos países cerraron sus fronteras en marzo, los arribos disminuyeron más del 50% en marzo y cerca del 100% en abril. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2020, p. 3). Ante esta situación muchos países han implementado

diversas estrategias para mermar el accionar negativo del virus, estrategias como: periodos de cuarentena, restricciones, cese de actividades sociales, suspensión de vuelos entre otros, ello ha afectado de manera negativa la presencia de turistas internos y externos, según la Organización Mundial de Turismo se estimó que las llegadas de turistas internacionales se podrían comprimir entre un 20% y un 30% en 2020. (OMT, 2020, p.3).

En nuestro país se han experimentado fuertes caídas en el sector El turismo tanto a nivel receptivo como interno, por citar un solo ejemplo el turismo receptivo en el Perú según datos proporcionados por la Superintendencia Nacional de Migraciones, “el año 2019 la llegada de turistas internacionales totalizó 4 371 787, lo que significó una baja de 1,1% (flujo negativo de 47 643 turistas)” (MINCETUR, 2020, p.1), mientras que el turismo interno también experimento cese de actividades con lo que el turismo en todo el país fue cerrado.

Actualmente muchos países tratan de reactivar sus diferentes actividades económicas entre ellas el turismo, Perú no ha sido la excepción a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en preocupación de reactivar la economía del sector, establecer estrategias como el puesto que el turismo es reconocido como fuente de generación de empleo, por ello se han implementado diversas estrategias que permitan reactivar la actividad turística a nivel receptivo como interno, una de ellas por ejemplo es la implementación del sello “Safe Travels” siendo un sello internacional que obtienen una vez implementado los protocolos de salud e higiene para garantizar la seguridad de los viajes al interior de nuestro país, activando el turismo interno, generando dinamismo económico e impactando en la sociedad favorablemente.

Desde el 1 de julio del 2021 MINCETUR viene con la promoción de destinos seguros a través del sello internacional Safe Travels, como medida para la reactivación del sector turismo y la sostenibilidad sanitaria que se requiere en los destinos turísticos al interior de nuestro país. (MINCETUR, 2021).

En el caso de Huánuco, muchos turistas visitan diversos atractivos que ofrece la región, entre atractivos naturales, culturales, arqueológicos, etc. ya

que la región cuenta con un sin número de recursos arqueológicos entre los que destacan la Zona Arqueológica Monumental de Huánuco Pampa.

Según el Ministerio de Cultura (2015), Huánuco Pampa, también conocido como Huánuco el viejo, se ubica en el distrito de La Unión, provincia de Dos de Mayo, en una gran altiplanicie sobre los 3600 msnm. Estas construcciones incaicas fueron un centro administrativo en la época del Tahuantinsuyo, esta capital provincial destaca por su arquitectura y planeamiento urbano que armoniza perfectamente con el paisaje circundante, los edificios que destacan son las kallankas, el ushnu, el Acllahuasi, la fuente del inca, las colcas o estructuras de almacenamiento. Huánuco Pampa es considerada de jerarquía 3 por su grado de atracción. Se encuentra inventariado con fecha de último registro 9 /11/ 2018 (Anexo 01) Existe, por otra parte, un proyecto con código único 2091702. Código SNIP/ONPP 103889 denominado “Puesta en valor del sector I Ushnu del Complejo Arqueológico de Huánuco Pampa” cuyo monto del proyecto es 1 894 551, con ejecución al 2018 de 35 549, avance de 1.88% (Proyectos de inversión pública, setiembre 2019).

El gobierno regional de Huánuco mediante una nota de prensa con fecha 13 de noviembre de 2020 a través de la Oficina de imagen institucional difunde la reapertura de visitas hacia la zona arqueológica más imponente de la región Huánuco Pampa indicando que recibirá solo 50 personas por día durante la semana como parte de la reactivación turística, asistieron periodistas, líderes comunales y autoridades locales. El gobernador también señaló que seguirá trabajando de mano con la Dirección Desconcentrada de Cultura, para difundir esta maravilla, a ello se suma el mejoramiento de la carretera Huánuco – La unión para el desarrollo del turismo. De su parte el representante del Qapaq Ñan Luis paredes Sánchez indicó para la reapertura de Huánuco Pampa, se realizó trabajos de conservación pensando en el cuidado de nuestro legado para su sostenibilidad.

Según DIRCETUR (2020) afirma: “En el año 2020, la unidad de estudios registro 2098 visitas durante el primer trimestre” mostrando un flujo de visitantes decreciente, frente a la COVID-19. Este panorama de incertidumbre, permite hacer una espera activa reestructurando y evaluando la forma de comercio tradicional de los destinos, llevando hasta el comercio electrónico.

Este nuevo tipo de visitantes que recorren la Zona Arqueológica Monumental de Huánuco Pampa busca que el atractivo a visitar cuente con todas las condiciones y protocolos necesarios que permitan una visita segura y basado en esta experiencia en la visita a la Zona emitirán un juicio de valor que permitirá medir cuan satisfactorio ha sido su visita. Por ello, la presente investigación pretende, describir la experiencia del turista en tiempos de COVID-19 caso: Zona Arqueológica Monumental Huánuco pampa ya que la situación actual genera una oportunidad para emplear de manera óptima la mejora de la experiencia turística, y así influir positivamente en la sostenibilidad y competitividad de la Zona Monumental Arqueológica Huánuco Pampa dentro del mercado local, regional, nacional e internacional.

## **1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto a la infraestructura turística en tiempos de COVID-19, 2022?
- ¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al servicio de guiado en tiempos de COVID-19, 2022?
- ¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al atractivo en tiempos de COVID-19, 2022?
- ¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa con respecto a la planta turística en tiempos de COVID-19, 2022?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto a la infraestructura turística en tiempos de COVID-19, 2022.
- Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al servicio de guiado en tiempos de COVID-19, 2022.
- Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al atractivo en tiempos de COVID-19, 2022
- Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa con respecto a la planta turística en tiempos de COVID-19, 2022.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Con el presente trabajo de investigación se justificó por el análisis realizado al contenido conceptual y preveo una visión crítica de las tendencias actuales en los visitantes bajo la experiencia que viven en el lugar de visita. Aporto conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones y sirvió para mejorar la experiencia del visitante a ser considerado en los proyectos turísticos de inversión pública y privada, de tal manera que permita estimular la mejora continua y a la vez buscará un desarrollo llevadero en el tiempo de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En la investigación se empleó la técnica de análisis documental, además de la encuesta, observación con sus respectivos instrumentos

que fueron validados por expertos para su aplicación, asimismo cabe mencionar que la estructura metodológica de la presente investigación se ciñe a lo dispuesto por la Universidad de Huánuco

#### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La investigación mostro resultados que permitan conocer la influencia de visita a la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en la experiencia turística en tiempos de COVID-19. Los resultados permitieron efectuar recomendaciones que sirvan como fuente de consulta para cualquier lector que se encuentre interesado en las variables en estudio.

#### **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación presentó limitaciones que fueron superadas tales como:

- Iniciativa de cooperación de los prestadores de servicios turísticos al suministrar información.
- La interrupción de actividades temporales de una institución en la que se tiene que recabar información, situación que fue superada con el reinicio de actividades.

#### **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La realización de la investigación fue viable porque existe las facilidades para efectuarlo en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa donde la administración prestó las facilidades correspondientes para recolectar información sobre la experiencia del visitante en tiempos de COVID-19, por ser un tema de relevancia para el sector privado y estatal, porque definiría la toma de decisiones respecto de los actores directos de acuerdo a los resultados de la investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Páez, J. (2017) en su tesis titulada “Evaluación de los recursos culturales y naturales para el diseño de una ruta turística gastronómica en la ciudad de Samborondón – cabecera cantonal” para optar al título de licenciada en turismo y hotelería de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. La autora concluye que:

- La ciudad de Samborondón tierra del arroz y el alfarero potenciará el turismo del lugar a través del diseño de la ruta turística gastronómica, para dar a conocer su arte culinario y los atractivos que posee.
- Con la promoción en las redes sociales de los recursos culturales y naturales que se encuentran en la ciudad de Samborondón se dará a conocer que tiene un gran aporte al desarrollo de las actividades turísticas.
- Al realizar la promoción de este destino por los medios antes mencionados se tiene como propósito lograr mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Samborondón, con fuentes de trabajo, atraer turistas y visitantes de todas partes del mundo que conozcan todo lo que posee este lugar que puede ser explotado turísticamente.

Herbas, L. (2019) mediante su tesis titulada “Clúster institucional con uso de tecnología de la información y la comunicación (TIC’S) en el destino turístico del municipio de Sucre” realizado en la Maestría en Administración de Empresa de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Central Sucre - Bolivia, concluye que:

- En el contexto regional y mundial se evidencia que el turismo es una estrategia económica y social prioriza, por ser fuente generadora de empleo, inversión y divisas y de encuentro entre

culturas. La competitividad de un destino se encuentra determinada por la competitividad del conjunto de empresas turísticas de la zona.

- En la actualidad la actividad turística es impulsada por las autoridades municipales y departamentales sin un proceso de consenso entre actores públicos y privados, la promoción turística presenta deficiencias, no se cuenta con un plan de estratégico de desarrollo y de marketing que aporte a ordenar y conducir los esfuerzos. Dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra y generar una experiencia gratificante.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Arias, L. y Tam, J. (2019) en su tesis “Estrategias de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico Huancas de Moche Distrito de moche - 2019”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo- Perú, se llega a la siguiente conclusión principal:

Se identificó que la demanda del complejo arqueológico “Huacas de Moche” está mayormente conformada por el público femenino, así también son las personas con edades entre 18 y 25 años, y mayores de 40 años con porcentaje más alto de visitas, estas personas son en su mayoría los turistas nacionales, representando un 64% del total. Así mismo se identificó que la motivación de viaje de los turistas es principalmente visitar un museo y/o complejo arqueológico, estos a su vez son mayormente influenciados por sus amigos y familiares antes de elegir su destino turístico y más de la mitad de los encuestados utilizan servicios de agencias de turismo. En cuanto a la planificación de su viaje muchos de los turistas buscan información antes de viajar acerca de museos y complejos arqueológicos haciendo uso del internet.



Rivera, P. y Campos, E. (2021) en su tesis “Experiencia turística de Migrantes limeños que residen en el extranjero al vacacionar en el Perú”, realizada en la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú, se llega a la siguiente conclusión:

Aquellos migrantes peruanos que viven en el extranjero y visitan el Perú para sus vacaciones, llegan por visitar a su familia como principal causa, entre otras causas están el visitar lugares turísticos. Entre las primeras actividades que estos realizan están el probar platos típicos del Perú porque está vinculado con la unión familiar. Describieron la experiencia turística como significativa, y a la mayoría de los migrantes limeños les gustaría salir a las afueras de Lima para poder conocer mejor el país. También se llegó a la conclusión de que el Perú es un destino económicamente aceptable y que es ampliamente disfrutable y muy significativo, los migrantes decidieron prontamente regresar para vacacionar en el Perú.

La Serna, J. (2018) en su tesis titulada “Estudio de la experiencia turística de los visitantes nacionales que realizan el senderismo hacia las cataratas de Antankallo, Matucana 2018”, realizada en Escuela Profesional de Administración en Turismo Y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú, se llegó a la siguiente conclusión:

Los turistas cumplieron con sus expectativas, antes, durante y después del viaje, ya que el recurso turístico cuenta con un buen clima y paisajes, además de que es económico. Hubo perros guías durante el recorrido, lo cual generó una experiencia positiva para el viajero y otros más como las impresiones y sensaciones que tuvieron al llegar al recurso influyeron para que los visitantes se fueran satisfechos y recomienden el senderismo hacia las cataratas de Antankallo, Matucana.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Hurtado, K. (2020) en su tesis para la Universidad de Huánuco para obtener el título profesional de Licenciado en turismo, hotelería y

gastronomía, titulado “Diagnostico turístico del distrito de el Carmen provincia de Chincha- departamento de Ica, 2019”; la autora concluye que:

Con respecto a la dimensión de actores turísticos tenemos al Gobierno Regional a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, su función es la de difundir el turismo, promover la formalización (clasificación y categorización) de las empresas prestadoras de servicios turísticos; también la de formular y ejecutar proyectos de servicio público; la Municipalidad tiene por objetivo promover la actividad turística a través de las festividades populares, religiosas y culturales, también la de desarrollar planes de acción vinculadas a la actividad turística; la Hacienda San José desarrolla la actividad turística a través de los servicios de Hospedaje, alimentos y bebidas, guiados turísticos y servicios complementarios; la Casa de la Mujer Carmelitana desarrolla talleres de psicología, liderazgo, emprendimiento , música y baile orientado a jóvenes y adolescentes Carmelitanos; el Centro Cultural San Daniel Comboni, promueve el arte a través de la música, incluyendo la participación de niños y jóvenes de más de 19 Centros Poblados y promueve la motivación e interés por la lectura.

Huamali (2019) en su tesis titulada “La Administración Turística y la Satisfacción del turista en la casa de la Perricholi Tomaykichwa-Huanuco-2019” realizada en la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, la autora concluye que:

La Casa de la Perricholi no está adecuadamente administrada, ya que es de manera empírica o algo improvisado, los encuestados consideran que si existe una buena comunicación con el personal que labora allí, lo cual denota una buena satisfacción del turista que la visita; la organización de la Casa de la Perricholi tiene una influencia positiva en los turistas, el acceso o dirección es visible a los visitantes lo cual denota satisfacción. En el control que existe, de acuerdo a la investigación se concluye que también es positiva, con esto se llega a

la conclusión que los turistas recomiendan la visita a la Casa de la Perricholi.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. EXPERIENCIA TURÍSTICA**

Rivera (2013) nos dice que las experiencias turísticas suelen presentarse como el verdadero producto turístico, en la actualidad pues la oferta de servicios turísticos no es suficiente para conseguir la satisfacción y bienestar del turista, se debe recordar que en toda la actividad propia del turismo definitivamente lo que más se venden son experiencias y no productos como tal, entonces en la actualidad se considera que las experiencias son el verdadero sentido de los viajes y las experiencias turísticas, son lo principal que buscan los turistas.

### **DESTINO TURÍSTICO**

Para definir este concepto se hace referencia a Fayos (1994) sobre la nueva era del turismo destacando variables principales para el desarrollo de la actividad turística, siendo las variables exógenas que recogen las diferencias políticas, sociales, económicas y demográficas; variables de la oferta con las mejoras tecnológicas (sistemas de distribución global), calidad, recurso humano, empresas, legislación y medio ambiente y por último las variables relativas al consumidor de mayor autenticidad, calidad total en la experiencia turística, nichos de mercado con conciencia ambiental cada vez mayor. OMT (1999) afirma:

La globalización de la economía del turismo es nuevamente un reto futuro para el sector. Las industrias del futuro, así como los profesionales que en ellas actúen, tendrán que reestructurarse para adaptarse a los nuevos sistemas empresariales. (p.38)

Podemos observar la necesidad de un constante cambio del destino, muy dinámico y flexible para enfrentar las incertidumbres del contexto.

Al definir al lugar de destino se evalúa diversos factores. OMT (1999) afirma: “El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística” (p.55). Tendrá como enclave al recurso o atractivo del lugar que a la vez constituye el objetivo del visitante.

Con respecto a las ofertas del mercado sean producto, servicios y experiencias encontramos diferentes apreciaciones. Kotler, Bowen, Makens, García y Folres (2011) “Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias” (p.15). Asociado a algo tangible referenciado en físico o intangibles como servicios turísticos, siendo fundamental lo intangible en el mundo del turismo.

Es importante realizar el análisis del destino para innovar y establecer estrategias de competitividad dentro del mercado turístico. La Cooperación Suiza- SECO & Ministerio de comercio exterior y turismo- MINCETUR (2014) “El análisis del destino turístico permite identificar, caracterizar y comprender la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de gabinete y de campo de manera técnica y objetiva” (p.22). Siendo básico el diagnóstico para la toma de decisiones frente al escenario cambiante del mercado turístico.

Esto constituye la necesidad de trabajar con el método mixto para el análisis integral y reforzado sobre el destino turístico o parte del destino.

Las presentes acciones están ligadas para el recojo de información cuantitativa y cualitativa. En esta etapa inicial se permite contar con información técnica y objetiva sobre la situación turística regional (oferta, demanda y las tendencias del mercado), también otros factores que se interrelacionan de forma transversal a la actividad turística. (SECO & MINCETUR, 2014, p.22)

Con respecto a los datos cuantitativos resultan ser más objetivos, dentro de las instituciones competentes encontramos información

sistematizada y el empleo de los datos cualitativos para recabar información actualizada de las localidades. No siempre será la solución crear nuevos productos turísticos, sino que en algunos casos se requiere reestructurar los existentes según los objetivos estratégicos del destino, considerando la originalidad, competitividad y coincidiendo a las exigencias de la demanda cambiante.

## **DELIMITACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO**

Para esta dimensión SECO & MINCETUR (2014) afirma: “Consiste en definir el ámbito en el cual se piensa intervenir, pues no necesariamente, se trabajará en todo el ámbito del destino” (p.25). Otros a considerar como el recurso turístico inventariado, flujo turístico, material cartográfico.

Como parte de las características que presenta el ámbito o parte del destino, se hace necesario discriminar cada elemento.

Las particularidades del ámbito son: Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor. Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc. Actividades: paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc. Servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros servicios básicos (SECO & MINCETUR, 2014, p.25)

## **ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO**

### **a. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

El propósito de este componente es identificar en los perfiles las cualidades, atributos y exigencias de los principales visitantes, tomando en consideración las cifras de arribos y movimientos internos de excursionistas, turistas extranjeros y nacionales.

## **b. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO DE TURISMO RECEPTIVO**

Turistas extranjeros, considera mercados prioritarios, número de llegadas, la vía y el medio de ingreso al destino. Número de llegadas a los principales atractivos visitados y ámbitos que recorre el turista para llegar a ellos. Tendencias del flujo turístico según temporalidad, incluyendo otras variables sociales, políticas y económicas. Principales operadores turísticos en el mercado.

## **c. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO DE TURISMO INTERNO**

“Turistas nacionales, registra ciudades emisoras de turistas nacionales y excursionistas. Niveles socioeconómicos, porcentaje de gasto que destinan a actividades de ocio y entretenimiento. Temporadas del destino de acuerdo a la variable de tiempo-cantidad”. (SECO & MINCETUR, 2014, p. 27). Con el análisis cuantitativo de la demanda los resultados serán más objetivos para todo el destino o parte del destino. Para el estudio cualitativo es acertado el emplear los perfiles de visitantes nacionales y extranjeros.

## **d. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

En cuanto a este aspecto SECO & MINCETUR (2014) afirma: “Incumben al sistema de la oferta turística: recursos y atractivos turísticos, planta turística, infraestructura turística, servicios básicos, actividades turísticas y proveedores turísticos locales; así como factores exógenos, de vinculación directa a la actividad turística” (p.30). Implica recabar el estado actual del destino o parte del destino para plantear alternativas de solución, apuntando a una mejora continua, buscando sostenibilidad.

## **e. ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES**

Dentro de este acápite es necesario identificar la inversión general y las de inversión turística. Se identifica los proyectos de inversión en la zona, relacionados al turismo. Clasificando los públicos y privados.

Proyectos de inversión general de las municipalidades o gobiernos regionales que desarrollan en la región, distrito, caserío o ámbito del recurso turístico. Proyectos de inversión turística: que utiliza total o parcialmente recursos públicos con el fin de instalar, ampliar, mejorar o recuperar la capacidad de brindar servicios turísticos públicos. “Considerar los beneficios se generen durante la vida útil del proyecto. Proyectos de inversión privada en turismo que contribuyen a mejorar la capacidad de la oferta turística”. (SECO & MINCETUR,2014, p. 36).

Ello brindara un panorama más consistente sobre el destino turístico, para establecer las estrategias de innovación o creación de experiencias. Tomando en cuenta la contribución de los proyectos desarrollados y los que requieren fortalecer.

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO**

Para un análisis actual debemos aplicar como herramienta el PESTEL, siendo el más actualizado a la fecha para un análisis del factor externo. El análisis PESTEL, es una herramienta de análisis estratégico que te ayudará a analizar el entorno macroeconómico en que opera tu empresa...factores a estudiar son los siguientes: P- Político, E- Económico, S-Socio-cultural, T- Tecnológico, E- Ecológico y L- Legal. (Trenza, 2018, p. s/n). Dentro de este aspecto se amplía con lo ecológico y legal para hacer de los destinos turísticos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. También esta herramienta facilitará el trabajo del análisis DAFO. Cuyo esquema se observa en la tabla 1. Esquema de análisis PESTEL.

#### **Esquema de un análisis PESTEL**

Factores Externos	Oportunidad	Amenazas
Político		
Económicos		
Sociales		
Tecnológicos		
Legales		
Ecológicos		

*Nota:* Adaptado de Trenza (2018).

### a. ANÁLISIS FODA DEL DESTINO TURÍSTICO

Según Dyson (2004), el FODA denominada también DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés, es la técnica más utilizada en la planeación estratégica, ayuda a determinar la posición estratégica de la firma (Hill, 1997). Herramienta importante de soporte para la toma de decisiones empleada para un análisis sistemático de los ambientes interno y externo de una empresa (Kangas et al., 2003; Kotler, 2000; Stewart et al., 2002). También permite trabajar en temas de diagnóstico situacional de un destino turístico.

La matriz como resultado del listado de los factores es fundamental para establecer estrategias y mejoras, permite ponderar y poder priorizar actividades o acciones dentro de los espacios en estudio, es utilizado dentro de las organizaciones, pero para temas de diagnóstico, también es una herramienta primordial de análisis. Nikulin y Becker (2015).

Como instrumento FODA permite la elaboración de la matriz partiendo de un listado de factores internos que comprende las fortalezas y debilidades; y factores externos con la tipificación de oportunidades y amenazas que afectan el desempeño de la organización. Consecutivamente, se confrontan ambos factores, para establecer estrategias basadas en las fortalezas de la empresa para corregir las debilidades. (p.129). Permitted establecer las estrategias ofensivas, adaptativas, de supervivencias y defensivas; dicha matriz podemos visualizarlo en la siguiente tabla 2.

#### Matriz FODA (DOFA) para generación de estrategias

OPOTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio en el entorno social, económico, político, tecnológico.</li><li>• Nuevas tecnologías y procesos productivos</li><li>• Nuevas necesidades del mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Resistencia al cambio</li><li>• Competitividad</li><li>• Altos riesgos y grandes obstáculos</li></ul>



<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias ofensivas:</b>	<b>Estrategias defensivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos superiores</li> <li>• Capacidades distintivas</li> <li>• Ventajas naturales</li> </ul>	Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	Usar las fuerzas para evitar las amenazas
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias Adaptativas:</b>	<b>Estrategias de supervivencia:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talones de Aquiles</li> <li>• Desventajas</li> <li>• Recursos y capacidades escasas</li> </ul>	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades	Reducir las debilidades y evitar las amenazas

*Nota Fuente: Nikulin y Becker (2015 p. 129)*

La investigación del ámbito interno y externo son fundamentales al realizar el análisis DAFO o FODA. Luna (2015) afirma:

La investigación del ámbito interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades. “Para realizar el análisis interno, debe hacerse un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa, abarcando los siguientes puntos: estrategia actual, cadena de valor, problemas estratégicos, posición competitiva y estructura de la empresa” (p.95).

Será importante la identificación de las fortalezas y debilidades dentro del ámbito interno del destino o parte del destino analizado, abarcando los puntos de estrategias actuales, la cadena de valor, la competencia y la organización.

Para el análisis externo, la amenaza es una circunstancia desfavorable del contexto externo, incontrolables como el contexto de la pandemia, que es perjudicial para los esfuerzos de competitividad y mejora continua, en algunas veces vivir en incertidumbre en caso de pandemias, como la COVID-19, ya que ha paralizado el crecimiento y desarrollo del sector turismo, sacando a la luz la importancia de contar con un plan de contingencia ya que a muchas empresas los tomo de sorpresa de la noche a la mañana no contar con el movimiento económico acostumbrado . Luna (2015) afirma:

Ubicar las oportunidades y amenazas como base fundamental del factor externo de la empresa, conlleva aplicarse en los diversos

sectores del ambiente competitivo. “La oportunidad como suceso próspero del ambiente global que, si la firma la sabe emplear, puede alcanzar la mejora continua y ser competitiva” (p.114).

Las oportunidades son las circunstancias favorables del ambiente externo, que nos ubican con la posibilidad de ser competitivos, siendo las amenazas circunstancias desfavorables, posibles limitaciones del contexto. El PESTEL desarrollado será de mucha ayuda.

Conocer las particularidades del destino turístico y del contexto nos permitirá mayor autonomía en tomar decisiones y consecutivamente formular o rediseñar nuevas experiencias.

### **TEORÍA CIENTÍFICA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA INTEGRAL**

Los servicios turísticos actualmente se han transformado, han pasado de la función de vender productos y servicios a vender experiencias, que hacen más grata el consumo de ellos en los clientes, visitantes, comensales, pasajeros, huéspedes, etc. En la década de 1970 comenzó a usarse el término experiencia, muchos autores se han aproximado a este concepto desde diferentes enfoques. Una revisión de la bibliografía más importante sobre este tema nos lleva a concluir que la mayoría de aportaciones se han realizado desde una perspectiva de la demanda. (Rodríguez, 2016, p.27).

Para definir este concepto tratando de analizarlo y aceptando las diferentes definiciones de estudiosos en la materia, se hace referencia a Hécate Vergopoulos (2016), afirma: “la experiencia es la gestión de marcas, con un modelo de comunicación propia para sus consumidores. Así, desde un acercamiento al marketing la definición de la experiencia turística, aparece como una auténtica encrucijada. Bajo esta perspectiva, la experiencia para el turista es tratada en última instancia como un programa de consumo destinado a ser satisfecho.” (p. 48).

Se puede evidenciar en varios análisis sobre experiencia turística desde diferentes perspectivas consideradas, Cohen (1979) habla de la naturaleza de la experiencia turística, Boorstin (1964), MacCannell (1973) y Wang (1999) centra sus estudios en la particularidad de los

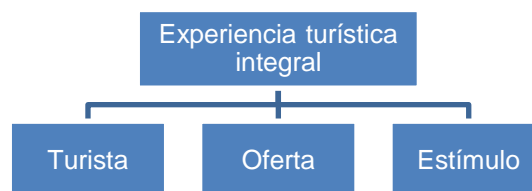
sitios y de las experiencias. Pine y Gilmore (1999) plantean la importancia de la participación activa o pasiva del usuario para generar la experiencia, mientras que Schmitt (1999) menciona los componentes intangibles de toda experiencia: Tacto, sentidos, pensamiento, relación y acción. (Rodríguez, 2016). Hablar de experiencia turística tendrá como postura muchas interpretaciones y definiciones. Aspectos como autenticidad, involucramiento del visitante con la participación de pasivo hacia lo activo, los espacios como áreas naturales que gozan de mayor grado de atracción para los visitantes nacionales y extranjeros, todos estos aspectos serán fundamentales para una grata experiencia de nivel óptimo y favorable para el destino turístico.

Considerando los cambios constantes del contexto, cada vez más dinámico, podríamos decir que el turismo no escapa de ello, teniendo presente un mercado cada vez más competitivo, donde la segmentación en base a los recursos turísticos no es suficiente. En ese sentido Rodríguez (2016), afirma: “La experiencia turística integral es un producto turístico tradicional que, por medio de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista experimentar el destino a nivel emocional” (p.43). Siendo fundamental la experiencia del visitante en el lugar de destino elegido, que involucra el manejo de la inteligencia emocional, siendo fundamental en la conceptualización de los destinos o productos turísticos, existentes y aquellos que necesitan rediseñarse para mantenerse en el mercado.

Muchos autores concuerdan en que la experiencia turística este conformado por elementos tangibles e intangibles, que permite al visitante tener un momento recordable en el destino elegido. Por otro lado, las tendencias de hoy se direccionan a considerar la percepción holística centrada en la persona. Para un entendimiento mejor será necesario ahondar en las dimensiones o componentes de la experiencia, propuesto por Rodríguez (2016) quien se apoya de las teorías de Oyarzún y Szmulewicz (2000) y Kottler y Armstrong (2003), para considerar los tres componentes fundamentales de la experiencia: El turista, la industria y el entorno turístico y por último, los estímulos.

Haciendo hincapié en que para la experiencia turística debe contemplarse los tres componentes por la relación sistemática que se da en un contexto. “El turista y su decisión de comprar una oferta turística concreta, la industria y el entorno turístico que permiten ofrecer productos y servicios al turista, y, por último, los estímulos que permitirán a esos turistas tener una verdadera experiencia de viaje” (Rodríguez, 2016, p. 29). Todo gira en torno al turista, tanto la industria, oferta y los estímulos, para dar como resultado una buena experiencia en el lugar de destino. Tal como lo observamos en la Figura 1.

### Elementos que componen la experiencia turística integral



Nota: Rodríguez, 2016, p. 28

### Equivalencia de los componentes del producto turístico y la experiencia

Oyarzún y Szmulewicz (2000)	Kotler y Armstrong (2003)	Rodríguez (2016)
Núcleo	Producto central	Turista
Producto tangible	Producto real	Industria y entorno turístico
Valor añadido	Producto aumentado	Estímulos
Producto turístico	Producto turístico	Experiencia turística integral

Nota: Rodríguez (2016, p. 29)

### EL TURISTA

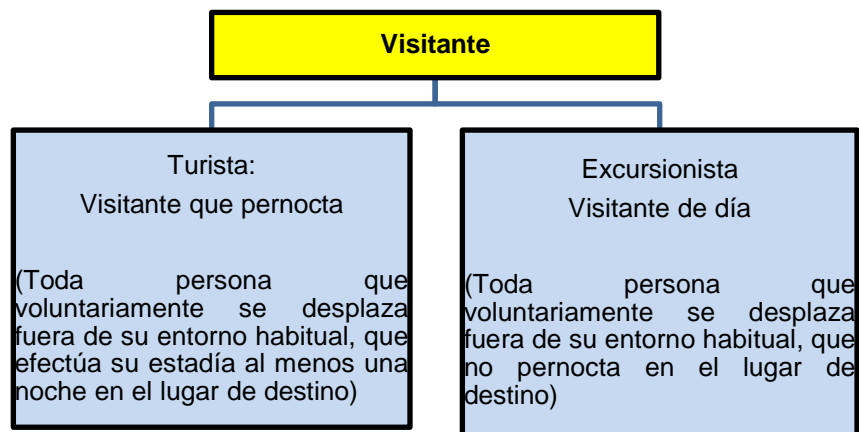
Es el elemento dinamizador del sistema turístico, Moncada (2017) afirma: “...dado que caracteriza la actividad turística contemporánea en su aspecto central: las motivaciones, actividades y conducta de los turistas” (p.142).por ello será en punto central para crear a partir de ello la experiencia turística.

Es necesario partir de que el turista es el actor principal del sistema, ya que sin él el desarrollo turístico no tiene lugar. (Pérez y otros, 2001);

para un mejor entendimiento sobre los conceptos de turista y visitante y no generar controversias, al hacer uso de estos términos dentro del análisis de las variables.

Vamos a definir al visitante como “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 excursionistas”, como se puede observar en la figura 2 Visitantes y su clasificación. (DGPI.MEF, p.13)

### Categorías de los visitantes



Nota: MINCETUR (DGPI.MEF, p.13)

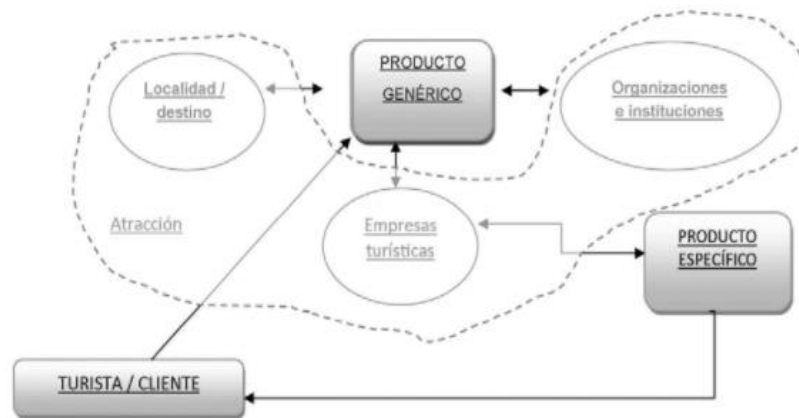
Esta definición es precisa porque incluye a todas las personas que activan el desarrollo turístico, al realizar los traslados hacia un punto de destino turístico elegido, activando las economías locales durante el tiempo de sus visitas.

No se hace necesario crear nuevos productos, sino introducir en ellos nuevas experiencias. “Para el diseño de una experiencia turística desde el punto de vista de la oferta no es necesario analizar en detalle la demanda turística, pero sí es importante tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del turista”. (Rodríguez, 2016, p.32). Actualmente la preocupación debe estar en generar experiencias diferentes en el lugar de destino.

## LA INDUSTRIA Y EL ENTORNO TURÍSTICO

De la industria y el entorno turístico nace el producto turístico. Rodríguez (2016) afirma: “Lo que llamamos industria y entorno turístico es lo suficientemente amplio como para ser equiparable a lo que para la mayoría de autores es el producto turístico en sí mismo” (P.33) y presenta semejanzas, donde se habla de Vogeler y Hernández (2004) para ellos el producto viene a ser el lugar o destino siendo éste el recurso básico, luego están los organismos que aportan infraestructura, financiamiento, normatividad la promoción del destino entre otros, finalmente están inmersos las empresas turísticas en sus diversas tipologías vinculantes al sector. Para Rodríguez (2016) los elementos del producto turístico lo componen el destino como lugar geográfico, las empresas turísticas y las organizaciones e instituciones, tal como lo representa en la Figura 3

### Elementos del producto turístico



Nota: Adaptado de Rodríguez, (2016, p. 32)

Un atractivo turístico es la valorización del recurso turístico que dispone un destino cuya jerarquía puede ser de 1 hasta 4 como el máximo grado de atracción. Por otro lado, las empresas turísticas como transporte turístico, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, organizadores de eventos, tour operadores, etc. Todos se suman al destino o área donde se desplaza el visitante, el cual tiene inversión

privada y pública. Considerando según Rodríguez (2016) que la demanda y los estímulos son intangibles.

## **LOS ESTÍMULOS**

Rodríguez (como cito en Cuenca, 2000) piensa que no cabe la posibilidad de que los consumidores de servicios turísticos a medida que los mercados varíen los consumidores también suelen hacerlo. En el sector turístico se observan cambios en los turistas, quienes suelen requerir servicios más especializados, nuevas maneras de adquirir experiencias en los lugares que éstos visiten y también debido a la competencia y el poder adquisitivo de algunos sectores se ha vuelto más exigente y competitivo.

Sin embargo, para el autor la vivencia está relacionada a cómo se comporta y siente el visitante y considera apropiado el hablar de estímulos; el cual lo define como un aspecto primordial, que lo diferencia de los productos al ser el valor añadido que permite ofrecer momentos memorables en el visitante. Y que el concepto de experiencia turística integral sea una evolución del concepto producto turístico, desde el punto de vista de la oferta turística. En resumen, mientras que el producto turístico está relacionado con ver y conocer el destino, la experiencia turística está relacionado con la interacción con el destino.

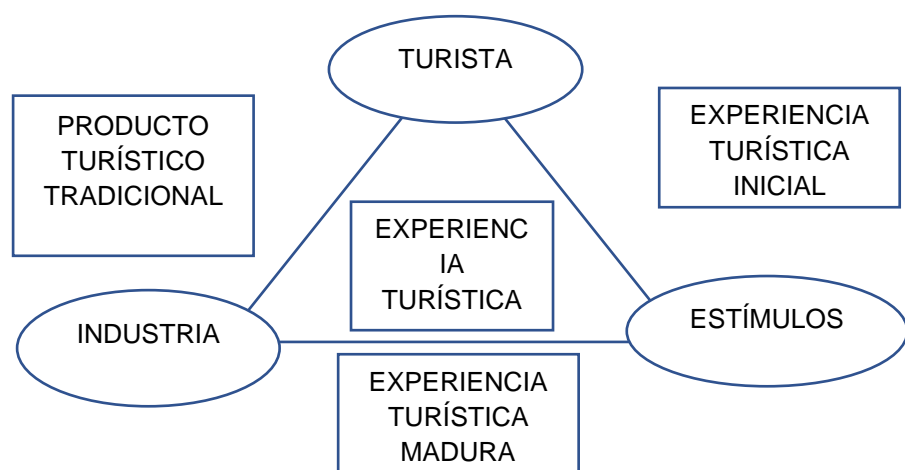
Sobre los niveles de experiencia, relacionado a la composición de las experiencias turísticas, se contempla tres aspectos: el turista, industria y el ambiente turístico y estímulos, pueden combinarse de diferentes maneras, que, desde la oferta, da lugar a diferentes niveles de experiencia. Rodríguez (2016) afirma: “Podemos considerar que, a partir del grado de participación de cada uno de los tres elementos de una experiencia, obtenemos tres tipos de experiencias. Llamamos «grado de participación» a la existencia o no de los tres elementos en la experiencia ofertada; es decir, si cada uno de los tres está o no está presente en la experiencia” (p. 57).

Con respecto, considerando un elemento principal, “Turista” está referido a la predisposición y voluntad de compra de experiencias

turística. Con respecto al segundo elemento “industria turística y entorno” dichas experiencias se llevan a cabo en los destinos o en las empresas de servicio. Finalmente, el “estímulo”, el grado de participación supondrá valor agregado emocionalmente inmerso en la oferta para dar al visitante verdaderas y únicas experiencias en los lugares que éste haya escogido.

El diseño de una experiencia turística integral logra excelencia y permita innovar constantemente el producto turístico. Rodríguez (2016) afirma: “El triángulo de las experiencias turísticas explica de manera gráfica, que para un segmento del turismo se pueden diseñar tanto productos turísticos tradicionales como experiencias turísticas iniciales, maduras e integrales” (p.60). Ello permite mantenerse dentro del ciclo de producto turístico tanto inicial y la fase de madurez. La interacción tanto de los turistas, la propia industria y los estímulos harán que se genere la experiencia turística, estos elementos integran los productos turísticos y a medida que se interactúen de manera más continua con el turista se generará mayor nivel de experiencia turística por ende el destino también será más reconocido. La siguiente figura 4 nos muestra el triángulo de las experiencias.

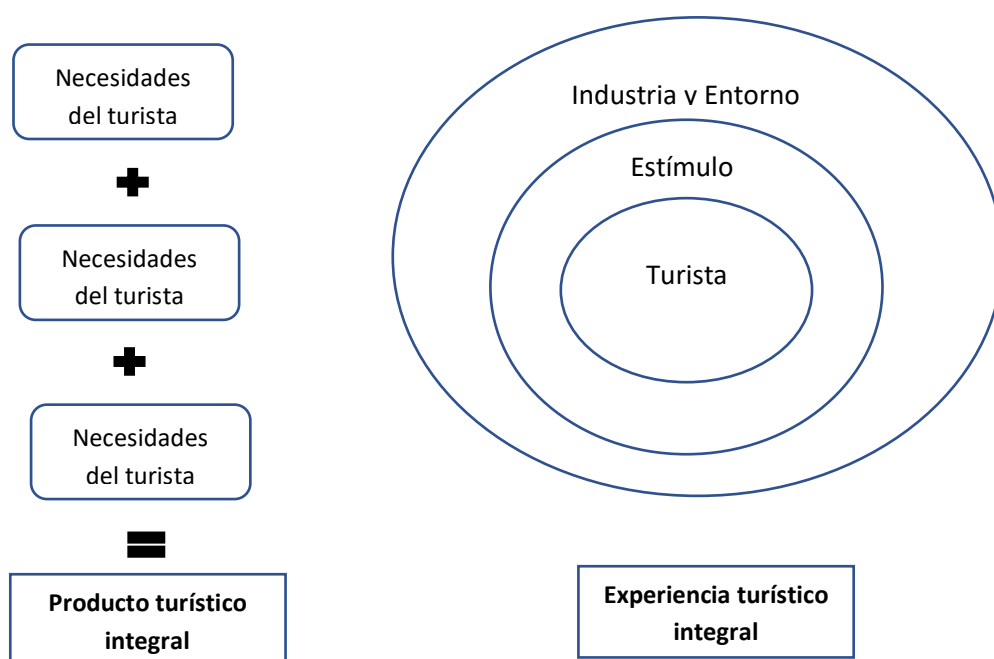
### Triángulo de las experiencias turísticas desde la oferta



Nota: Adaptado de Rodríguez (2016, p.59)



## Fórmula de la experiencia turística integral



*Fórmula de Oyarzún y Szmulewicz (2000)  
Y Kotler y Armstrong (2003)*

*Propuesta Rodríguez (2016)*

Nota: Adaptado de Rodríguez (2016, p.60)

Rodríguez (como se citó en Kotler y Armstrong, 2003) el modelo no puede representarse como fórmula de sumas, partiendo de las necesidades del turista y tratando de satisfacerlas, por ello añadido el estímulo ya que el turista de hoy compra de manera emocional, esto se apoya con los pensamientos de Komppula (2001) y Bordas (2003) donde se prioriza el estímulo, siendo base del presente modelo tal como se mostró en la figura 5.

### HUÁNUCO PAMPA

Según Ministerio de Cultura, Huánuco Pampa conocida también como Huánuco Viejo, se ubica en el distrito de la Unión, provincia de Dos de Mayo en una altiplanicie sobre los 3600 m.s.n.m. La zona

arqueológica ocupa una extensión aproximada de 800 hectáreas de territorios pertenecientes a la comunidad campesina de Aguamiro.

De acuerdo con la clasificación del Mapa Ecológico del Perú, Huánuco Pampa está en la zona de vida bosque húmedo montano tropical, que comprende el área central de la altiplanicie y se extiende en dirección a la ciudad de La Unión. La zona posee una temperatura anual de 15.5°C y 2.4 °C, predominando los suelos relativamente profundos, arcillosos con tonos oscuros.

Huánuco Pampa limita por el norte con la pendiente que conduce al río Vizcarra, por el sur con unas colinas de pendiente suave, por el este con las bases comunales Guellaycancha y por el oeste con la base comunal de Siqui y el talud de la planicie que da al río Vizcarra. En Huánuco Pampa se encuentra un segmento del Qapac Ñam (camino Inca), una de las redes viales más grandes del mundo, solo en el Perú se han registrado 14781 kilómetros de caminos prehispánicos, muchos de los cuales siguen siendo utilizados por las comunidades campesinas que, mediante faenas de trabajo se encargan de preservar el camino. Huánuco Pampa fue un centro administrativo Inca, tras la conquista de esta región del Chinchaysuyo por el Inca Pachacútec, y durante el gobierno de su hijo Tupac Inca Yupanqui, el territorio quedó anexado al Tahuantinsuyo y se inició la construcción de centro administrativo Inca de Huánuco Pampa, que se prolongaría hasta tiempos de la invasión española, destaca por su arquitectura y planeamiento urbano que armoniza con el paisaje circundante. Al interior se han identificado alrededor de 3500 edificios, entre los que destacan las Kallancas, el ushnu, el Acllahuasi, la Fuente del Inca y las colcas o estructuras de almacenamiento.

### **¿QUÉ ES UN RESTAURANTE?**

Dahmer (1993) afirma que un restaurante es aquel establecimiento en donde alimentos y bebidas son preparados para ser consumidos ahí mismo y se cobra por el servicio prestado. Tiene como finalidad, ofrecer productos y servicios a un público.

Morfin (2006) asegura que en los restaurantes además de realizar cobro por los alimentos y bebidas que se consumieron, también se cobra por el servicio prestado, ya que en este tipo de lugares no solo se ofrecen productos, sino también atención y servicio a las personas que visitan el establecimiento.

## **TIPOS DE RESTAURANTES**

### **a. RESTAURANTES GOURMET**

En este tipo de establecimiento el servicio da al cliente es de etiqueta, con los estándares más altos, debido a la relación entre servicio y calidad de los alimentos; el menú está constituido de una variedad de platillos a elección del cliente, que se preparan al momento, por lo que se consideran frescos (Morfin, 2006).

### **b. RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES**

Este restaurante cuenta con una gran variedad de platillos, teniendo uno como la especialidad de la casa; en este tipo de restaurantes se encuentran los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades, estos restaurantes no son de tipo étnico (Morfin, 2006).

### **c. RESTAURANTE FAMILIAR**

En este tipo de restaurante, el precio de los platillos es accesible para todo público, el servicio ya está estandarizado y por lo general estos restaurantes son de cadena, franquicia, existiendo posibilidades de que sean manejados por los dueños o la familia de estos (Morfin, 2006).

### **d. RESTAURANTE CONVENIENTE**

También conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que prestan es rápido y económico. La característica principal de este establecimiento es la limpieza, con la cual se obtiene la confianza y preferencia por parte de los clientes (Morfin, 2006).

## LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Según el MINCETUR (2015) El Reglamento de establecimientos de hospedaje define un Establecimiento de Hospedaje como aquel lugar destinado a prestar habitualmente servicios de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

## CLASIFICACIÓN DE LOS HOSPEDAJES

La clasificación de los hospedajes en Perú se divide en:

- ✓ Hotel: De una a cinco estrellas.
- ✓ Apart-hotel: Tres a cinco estrellas.
- ✓ Hostal: Uno a tres estrellas.
- ✓ Albergue.

## ¿QUÉ ES UN HOTEL?

Según Di Muro (2012) define a un hotel como un establecimiento público, destinado a dar una serie de servicios, que persigue los siguientes objetivos, ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad. Además de brindar servicios de alojamiento, bebidas y otros, pretende obtener una ganancia como cualquier otro negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando expectativas desde el mismo instante en el que un turista lo contrata y comprometiéndose en hacerlas realidad, con la ayuda de un equipo de colaboradores que forman parte de la operación de un hotel, con la finalidad que la experiencia de los turistas sea única.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

**Actividades turísticas** Es el acto que realiza el visitante, objetivo de su viaje. Ejemplo: visitar sitios arqueológicos, estudios e investigación, caminata, etc.

**Ámbito** área adyacente al recurso turístico donde se puede ubicar las instalaciones necesarias para mejorar la experiencia del visitante.

**Atractivo turístico** Son los recursos turísticos en los cuales existe intervención humana con la incorporación de instalaciones, equipamiento y servicios.

**El monumento arqueológico** es el conjunto de bienes materiales muebles e inmuebles, que forman parte del legado de nuestra historia y que evidencia las experiencias y soluciones concretas que desarrollaron nuestros antepasados en el proceso de construcción de nuestra sociedad.

**Instalaciones turísticas** se considera los aspectos físicos relacionadas claramente en el atractivo o recurso, y atender las visitas turísticas, ejemplo: centro de interpretación, museos de sitio, paradores turísticos, etc.

**Inventario nacional de recursos turísticos** brinda información sobre la clasificación y categorización de los recursos naturales y culturales de nuestro Perú.

**Producto turístico** Es aquello que el visitante del destino compra, consume tanto bienes tangibles e intangibles, tiene que ver con atractivos turísticos jerarquizados, contra con infraestructura adecuada y la oferta actividades recreacionales que en conjunto que son percibidas por el visitante como una experiencia turística.

**Puesta en valor de bienes culturales inmuebles** Trabajo técnica dentro de los centros arqueológicos, entre otros que forman parte del patrimonio cultural histórico, hasta colocarlos en condiciones para cumplir funciones signadas de preservación, conservación, difusión, promoción.

**Servicios turísticos:** todos los servicios que consume el visitante, pueden ser de tipo privado (planta turística) o público (instalaciones turísticas y recursos turísticos).

#### **2.4. HIPÓTESIS**

La investigación no conlleva a planteamiento de hipótesis

#### **2.5. VARIABLE**

Experiencia turística

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
<b>Experiencia turística</b>	Rodríguez (2016) afirma: “Es un producto turístico tradicional que, por medio de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista experimentar el destino a nivel emocional”(p.41).	Infraestructura turística	Señalización y paneles	ITEM 1,2 y 3	
			Puntos descanso	ITEM 4	
			Senderos	ITEM 5	
			Servicios Higiénicos	ITEM 6	
			Boletería	ITEM 7	
			Telefonía e internet	ITEM 8	
			Protocolos de bioseguridad	ITEM 9	
			Servicio de Guiado	Expresión del guía	ITEM 10
				Conocimientos del guía	ITEM 11
		Trato del guía		ITEM 12	
		Protocolos		ITEM 13	
		Pago por los servicios		ITEM 14	
		Atractivo turístico	Estado de conservación	ITEM 15	
			Expectativas del atractivo	ITEM 16	
			Vías de acceso	ITEM 17	
			Recomendación de visita	ITEM 18	
		Planta turística Establecimientos de hospedaje Y Restaurantes y/o cafeterías	Relación precio calidad servicio brindado equipamiento e instalaciones	ITEM 19	
				ITEM 20	
				ITEM 21	
			Relación precio calidad servicio brindado equipamiento e instalaciones	ITEM 22	
				ITEM 23	
				ITEM 24	

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. TIPO**

El presente trabajo tuvo como propósito enmarcado el tipo de investigación básica, según, Lozada (2014) “tiene por objetivo la generación de conocimiento en función a la variable de estudio con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo, presenta un valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica”.

##### **3.1.2. ENFOQUE**

En la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, al respecto Hernández Sampieri (2014) “el enfoque cuantitativo pretende “acortar” intencionalmente la información para medir con precisión las variables de estudio” (p.10), por lo tanto, implicará utilizar una estadística descriptiva hacia la interpretación de data.

##### **3.1.3. ALCANCE O NIVEL**

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reunió por su nivel las características de un estudio descriptivo, considerando que se efectuó la presente investigación dentro de la Zona Monumental Arqueológica de Huánuco Pampa y esta se describió, según Martínez (2018) menciona que: “la investigación descriptiva es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (p.34).

##### **3.1.4. DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación fue no experimental de corte transversal descriptiva, de acuerdo a Hernández Sampieri (2014) menciona que: “los diseños transversales descriptivos indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p.78)

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Para el presente estudio, y con base a información proporcionado por la DIRCETUR – Huánuco, inicialmente se reporta la siguiente estadística de visitas a la zona arqueológica durante el año 2021:

#### Visitantes Nacionales y Extranjeros a la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa 2021

	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	668	0	668
FEBRERO	0	0	0
MARZO	658	0	658
ABRIL	482	0	482
MAYO	777	0	777
JUNIO	1162	0	1162
JULIO	2116	0	2116
AGOSTO	2060	1	2061
SETIEMBRE	1138	9	1147
OCTUBRE	1205	6	1211
NOVIEMBRE	820	4	824
DICIEMBRE	532	0	532
		TOTAL	11638

*Nota Fuente DIRCETUR Huánuco*

### CRITERIOS DE INCLUSION

En mi proyecto se considerará un filtro de criterios de inclusión, los cuales nos ayudaran a profundizar la investigación y son:

- ✓ Turistas que hayan ingresado
- ✓ Turistas que sean mayores de 18 años

### 3.2.2. MUESTRA:

A partir de haber determinado la población de una proyección del flujo turístico de los meses marzo, abril y mayo (1917 visitantes),



consideraremos estos meses para la muestra sin incluir a los turistas extranjeros ya que el flujo de estos se origina a partir del mes de agosto.

### Visitantes nacionales de los meses Marzo, Abril y Mayo 2021

	NACIONALES	TOTAL
marzo	658	658
abril	482	482
mayo	777	777
		1917

El cálculo del tamaño de muestra se hace considerando la fórmula que se expone a continuación:

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

Donde:

N = población o flujo previsto de turistas en dos meses

n = Tamaño de muestra o número de turistas de quienes se sacará información de experiencia.

Z = Valor normalizado para un nivel de confianza de 95%,

d = Desviación o error máximo permitido para los resultados puntuales (5%)

p = Probabilidad de éxito de prueba piloto. Se adopta igual a 50% ≈ 0.5, cuando no se conoce los patrones de comportamiento de la población; es un valor que, además, maximiza el tamaño de muestra.

q = Probabilidad de fracaso, complemento de la probabilidad de éxito (50% ≈ 0.5)

De acuerdo a la fórmula planteada se determinó que la muestra fue de 321 visitantes.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las herramientas que se usaron para la recolección de datos conforme a las necesidades de la investigación fueron las siguientes técnicas:

Encuesta: Se empleó por medio de un **cuestionario**, para recoger datos sobre la experiencia turística aplicada a los turistas que visiten el C.A. Huánuco Pampa, recabada toda la aplicación de la encuesta se ejecutará la tabulación del trabajo de campo realizado. Carrasco (2013) afirma: “es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas a los sujetos que constituyen la unidad de análisis” (p 330). Permite recabar una rica información para ser interpretada, ayudándonos a contribuir con la investigación

Análisis documental: Se recabó documentos e informes en **unidades de almacenaje** de los organismos y o actores públicos y privados involucrados en el desarrollo turístico. Municipio Distrital de la Unión, Dirección Desconcentrada de Cultura- Huánuco, Dirección de Comercio Exterior y Turismo y Gremio privado.

### 3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procedimiento estadístico para el análisis de datos fue mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, mediante el programa Excel para tener un orden de los resultados.

Luego de clasificado y ordenado, se ingresa los datos al mismo, para poder obtener tablas y gráficos.

## CAPITULO IV RESULTADOS

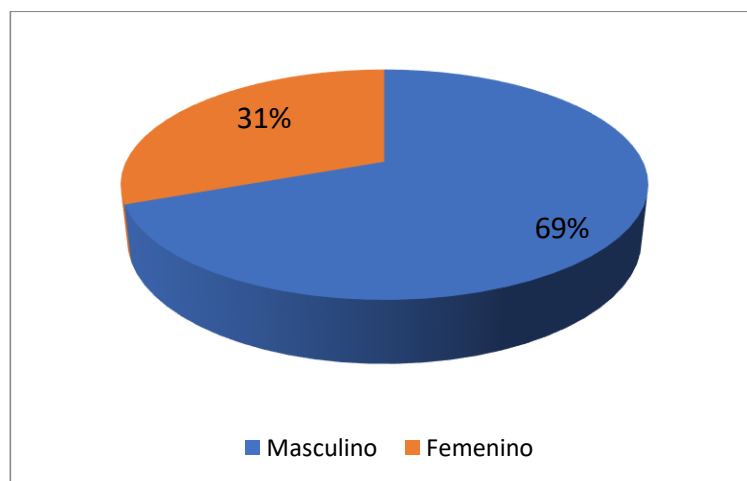
### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

**Tabla 1**  
*Género del Visitante*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	222	69%
Femenino	99	31%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 1**  
*Género del Visitante*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

#### **Interpretación:**

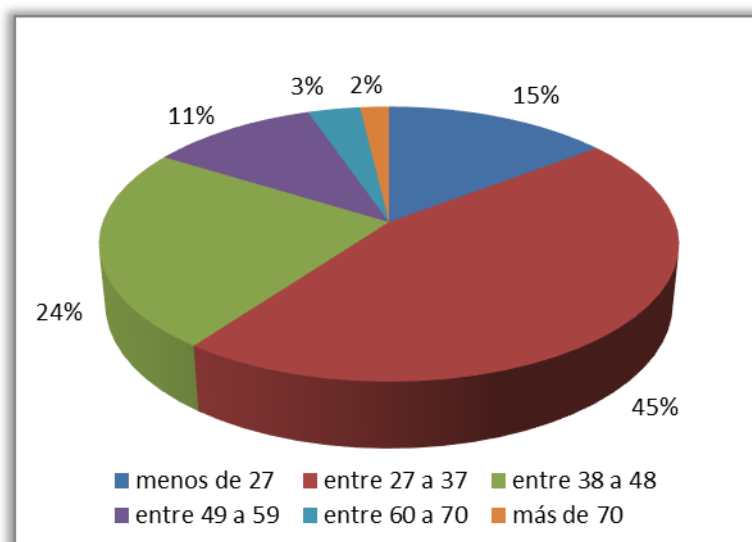
La tabla y figura 1 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿De qué género es usted? Al respecto un 69% respondió que masculino y un 31% que femenino, esto nos da a entender que la mayoría de visitantes a la Zona Arqueológica Monumental fueron varones.

**Tabla 2**  
Edad del Visitante

	Frecuencia	Porcentaje
menos de 27	47	15%
entre 27 a 37	146	45%
entre 38 a 48	76	24%
entre 49 a 59	35	11%
entre 60 a 70	11	3%
más de 70	6	2%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 2**  
Edad del Visitante



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### Interpretación:

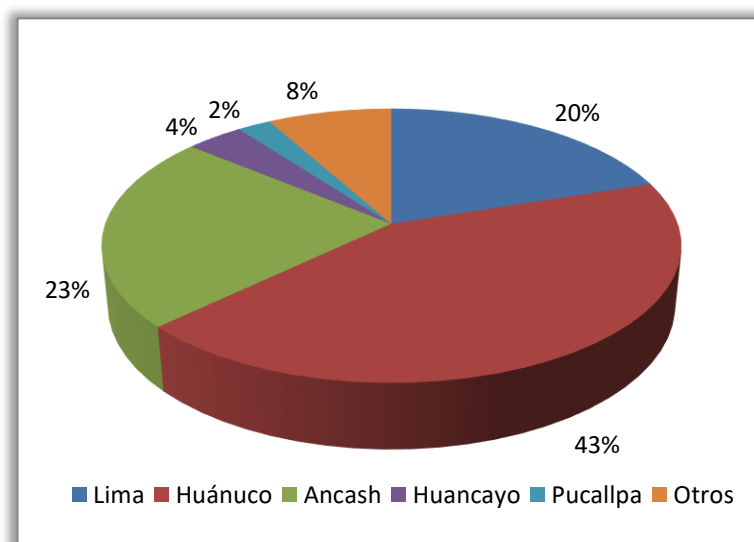
La tabla y figura 2 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Qué edad tiene usted? Al respecto según los intervalos de edad, menos de 27 fueron el 15%, de 27-37 fueron el 45%, de 38-48 fueron el 24%, de 49-59 fueron el 11%, de 60 a 70 fueron el 3% y más de 70 años es el 2%, esto connota que la mayoría de los visitantes de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa fueron jóvenes de entre 27-37 años.

**Tabla 3**  
*Lugar de procedencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lima	64	20%
Huánuco	138	43%
Ancash	74	23%
Huancayo	12	4%
Pucallpa	7	2%
Otros	26	8%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 3**  
*Lugar de procedencia*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 3 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cuál es su lugar de procedencia? al respecto un 20% provienen de Lima, provienen del mismo Huánuco un 43%, de Ancash un 23 %,de Huancayo un 4%, 2% de Pucallpa y un 8% de otros departamentos como Trujillo, Tacna entre otros, se observa que la mayor cantidad de visitantes provienen del mismo departamento de los datos recopilados en mayoría provienen de las provincias de Huánuco, Lauricocha y Yarowilca.

**Tabla 4**

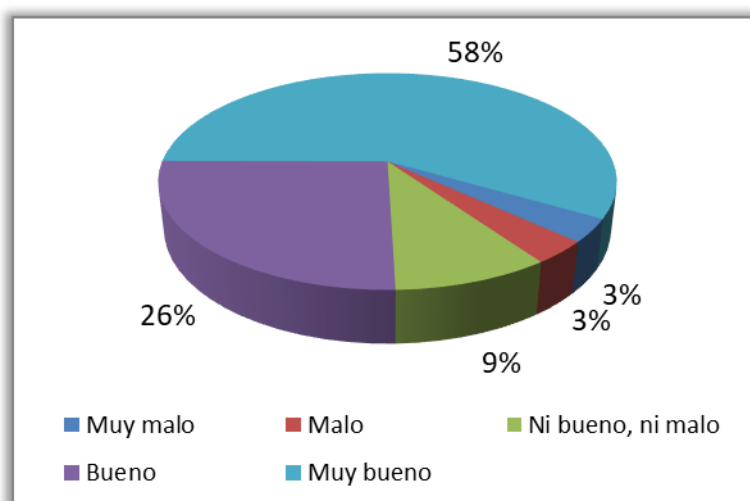
*¿Cómo calificarías la distribución de la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	11	3%
Malo	11	3%
Ni bueno, ni malo	30	9%
Bueno	82	26%
Muy bueno	187	58%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 4**

*¿Cómo calificarías la distribución de la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 4 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cómo calificaría la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica? Al respecto un 58% menciona que lo considera muy bueno, un 26% bueno, mientras que un 9% ni bueno, ni malo obteniendo minorías en las otras opciones, esto nos señala que la mayoría de los visitantes considera que la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica es buena.

**Tabla 5**

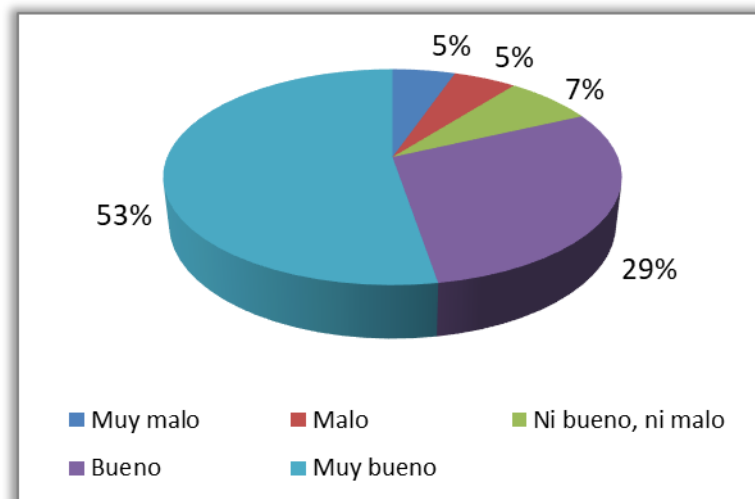
*¿Cómo calificaría el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	17	5%
Malo	17	5%
Ni bueno, ni malo	24	7%
Bueno	94	29%
Muy bueno	169	53%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 5**

*¿Cómo calificaría el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 5 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cómo calificaría el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica? Al respecto 53% dijo que es muy bueno, un 29% bueno, un 8% ni bueno, ni malo, obteniendo minorías de 5% en las demás opciones; esto nos da a entender que los visitantes en su mayoría aprueban el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica.

**Tabla 6**

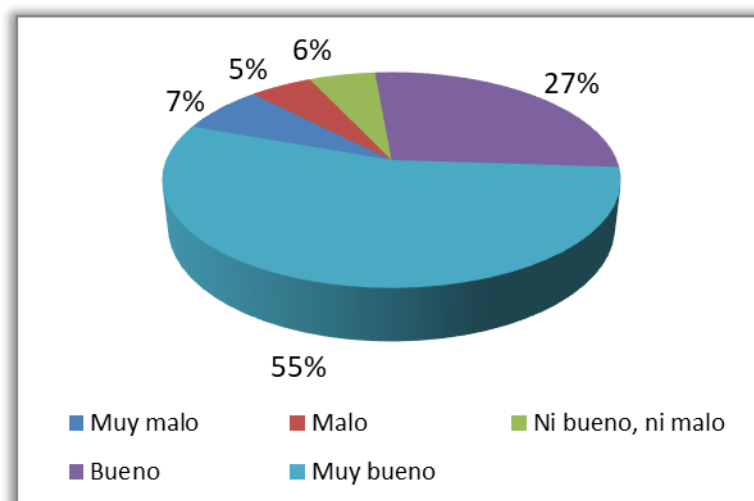
*¿Cómo calificaría la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	23	7%
Malo	17	5%
Ni bueno, ni malo	18	6%
Bueno	88	27%
Muy bueno	175	55%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 6**

*¿Cómo calificaría la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 6 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificaría la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica?* Al respecto un 55% menciona que es muy bueno, un 27% bueno, un 6% opino ni bueno, ni malo, un 5% malo y un 7% muy malo; esto nos hace entender que los visitantes en su mayoría aprueban la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.



**Tabla 7**

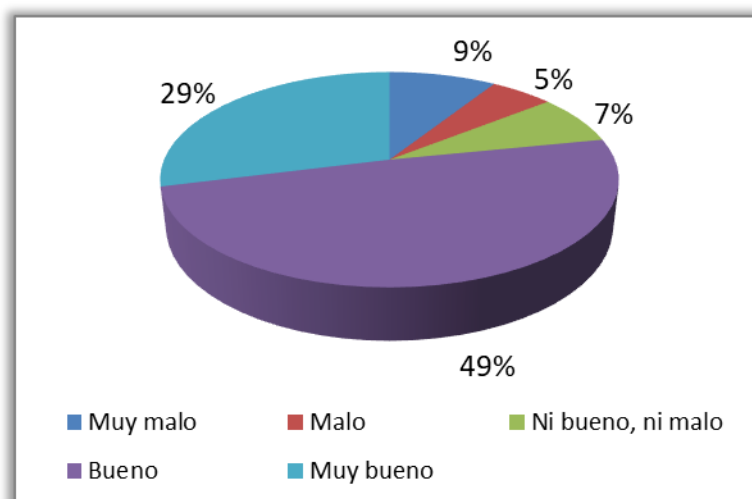
*¿Cómo calificarías los puntos de descanso (bancas, espacios libres, etc.) dentro de la Zona Arqueológica?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	29	9%
Malo	17	5%
Ni bueno, ni malo	24	7%
Bueno	158	49%
Muy bueno	93	29%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 7**

*¿Cómo calificarías los puntos de descanso (bancas, espacios libres, etc.) dentro de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 7 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías los puntos de descanso (bancas, espacios libres, etc.) dentro de la Zona Arqueológica?* al respecto un 49% menciona que son buenas, un 29% muy buenas, un 9% muy malo, 8% ni bueno, ni malo y un 5% malo, esto nos da a entender que los visitantes califican positivamente los puntos de descanso (bancas) de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 8**

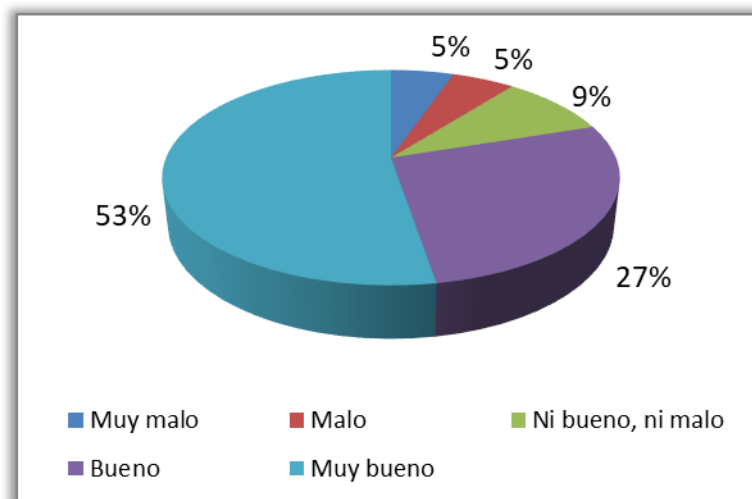
*¿Cómo calificarías el estado de los senderos dentro de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	17	5%
Malo	17	5%
Ni bueno, ni malo	30	9%
Bueno	88	27%
Muy bueno	169	53%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 8**

*¿Cómo calificarías el estado de los senderos dentro de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 8 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías el estado de los senderos dentro de la Zona Arqueológica?* Al respecto un 53% menciona que es muy bueno, un 28% bueno, un 9% ni bueno, ni malo y una minoría de 5% menciona que es malo y muy malo; esto da a entender que los visitantes en su mayoría califican positivamente los senderos que se encuentran en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 9**

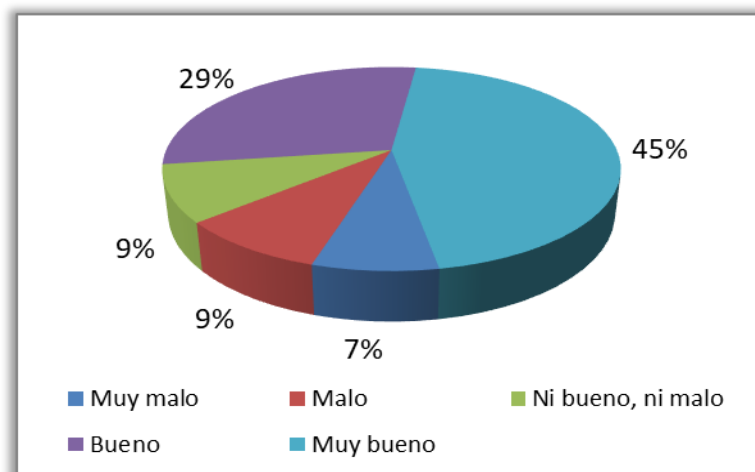
*¿Cómo calificarías los servicios higiénicos implementados dentro de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	24	7%
Malo	29	9%
Ni bueno, ni malo	29	9%
Bueno	94	29%
Muy bueno	145	45%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 9**

*¿Cómo calificarías los servicios higiénicos implementados dentro de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 9 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías los servicios higiénicos implementados dentro de la Zona Arqueológica?* Al respecto un 45% opino que son muy buenos, un 29% bueno, un 9% malo y ni bueno, ni malo, y un 8% muy malo, estos resultados nos dan a entender que los visitantes en su gran mayoría aprueban los servicios higiénicos implementados en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 10**

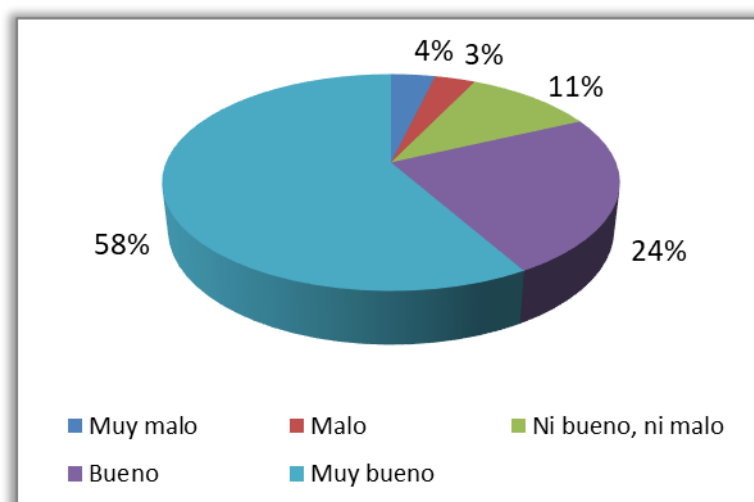
*¿Cómo calificaría las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	12	4%
Malo	11	3%
Ni bueno, ni malo	35	11%
Bueno	76	24%
Muy bueno	187	58%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 10**

*¿Cómo calificaría las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 10 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificaría las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica?* Al respecto un 58% menciona que es muy buena, un 24% buena, un 11% ni bueno, ni malo; obteniendo minorías de 4% y 3% en las demás opciones; esto nos da a entender que los visitantes en su mayoría aprueban las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 11**

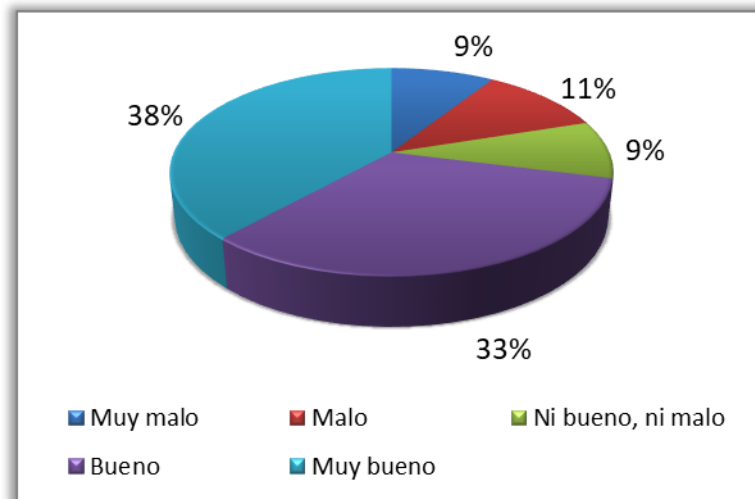
*¿Cómo calificaría la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	29	9%
Malo	35	11%
Ni bueno, ni malo	29	9%
Bueno	105	33%
Muy bueno	123	38%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 11**

*¿Cómo calificaría la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 11 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cómo calificarías la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica? Al respecto un 38% opino que es muy buena, un 33% menciona que es buena, un 11% mala y un 9% para ni buena, ni mala, un 9% para muy mala, esto connota que los visitantes en su gran mayoría aprueban la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 12**

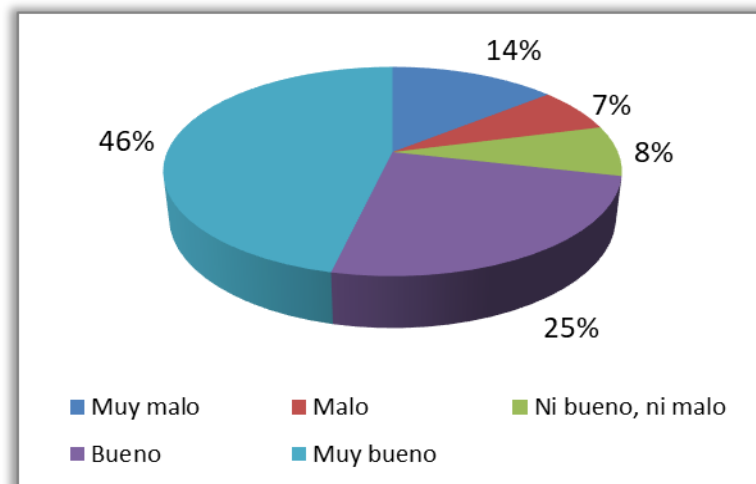
*¿Cómo calificaría la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	45	14%
Malo	22	7%
Ni bueno, ni malo	25	8%
Bueno	80	25%
Muy bueno	149	46%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 12**

*¿Cómo calificaría la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 12 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta referente a la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento). Al respecto un 46% menciona que los protocolos fueron muy buenos, un 25% opino que fueron buenos, un 14% muy malo, un 8% ni bueno, ni malo, un 7% malo; esto nos da a entender que la mayoría de los visitantes califican de muy buena los protocolos de bioseguridad de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 13**

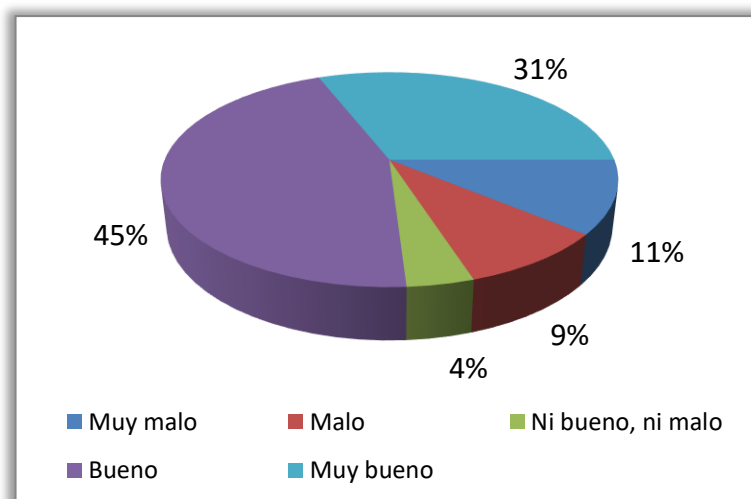
*¿Cómo calificaría la manera de expresarse de los guías?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	11	11%
Malo	9	9%
Ni bueno, ni malo	4	4%
Bueno	45	45%
Muy bueno	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 13**

*¿Cómo calificaría la manera de expresarse de los guías?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 13 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cómo calificaría la manera de expresarse de los guías? Al respecto un 45% contestó que bueno, un 31% muy bueno, un 11% muy malo, 9% malo y 4% ni bueno ni malo; esto nos da a entender que los visitantes en su mayoría aprueban la manera de expresarse de los guías.

**Tabla 14**

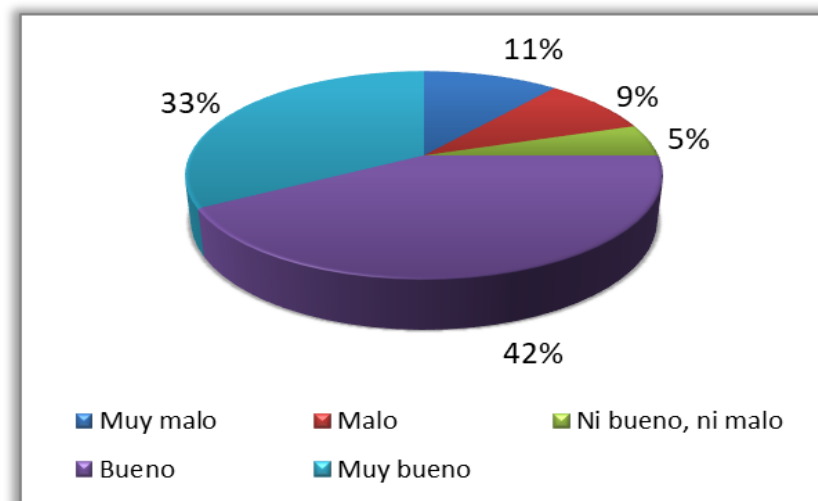
*¿Cómo calificarías los conocimientos de los guías sobre el atractivo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	11	11%
Malo	9	9%
Ni bueno, ni malo	5	5%
Bueno	42	42%
Muy bueno	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 14**

*¿Cómo calificarías los conocimientos de los guías sobre el atractivo?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 14 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías los conocimientos de los guías sobre el atractivo?* Al respecto un 42% respondió que bueno, un 33% muy bueno, un 11% muy malo, un 9% malo y un 5% ni bueno, ni malo; esto nos da a entender que la mayoría de los visitantes piensan positivamente acerca de los conocimientos de los guías sobre el atractivo.



**Tabla 15**

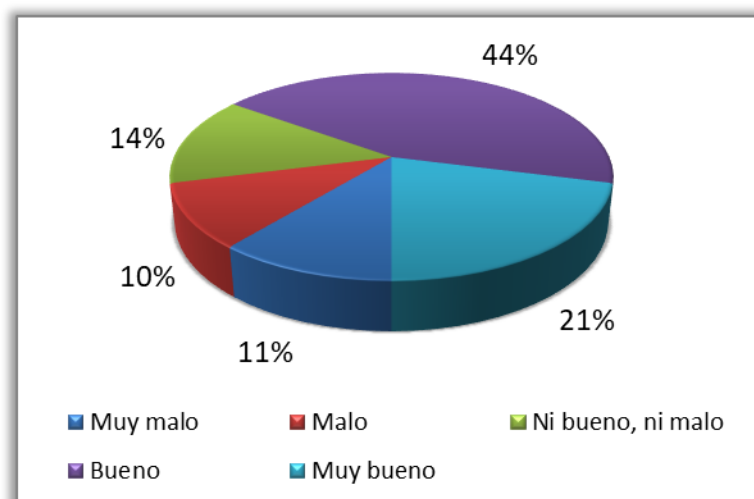
*¿Cómo calificaría el trato brindado (cortesía, amabilidad, respeto, etc.) por los guías?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	11	11%
Malo	10	10%
Ni bueno, ni malo	14	14%
Bueno	44	44%
Muy bueno	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 15**

*¿Cómo calificaría el trato brindado (cortesía, amabilidad, respeto, etc.) por los guías?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 15 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías el trato brindado por los guías?* Al respecto un 44% menciona que bueno, un 21% que muy bueno, un 14% ni bueno, ni malo, un 11% muy malo y un 10% malo; esto connota que los visitantes en su mayoría califican de manera positiva el trato brindado por los guías.

**Tabla 16**

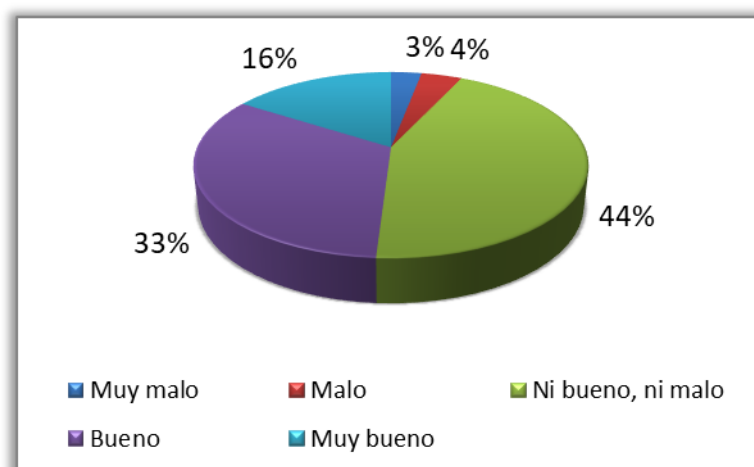
*¿Cómo calificarías el precio que pago por el servicio de guiado?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy alto	3	3%
Alto	4	4%
Precio promedio	44	44%
Bajo	33	33%
Muy bajo	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 16**

*¿Cómo calificarías el precio que pago por el servicio de guiado?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 16 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías el precio que pago por el servicio de guiado?* al respecto un 33% menciona que fue bueno, un 16% muy bueno, un 44% ni bueno ni malo, un 4% malo y un 3% muy malo, para las categorías de malo y muy malo, esto nos da entender que la mayoría de los visitantes aprueban el precio que pagaron por el servicio guiado.

**Tabla 17**

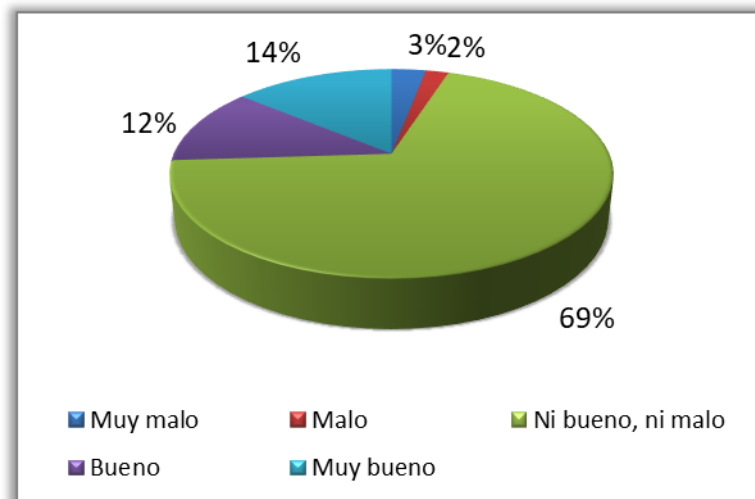
¿Cómo calificarías los protocolos de bioseguridad de los guías?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	3%
Malo	2	2%
Ni bueno, ni malo	69	69%
Bueno	12	12%
Muy bueno	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Nota. Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico17**

¿Cómo calificarías los protocolos de bioseguridad de los guías?



Nota. Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 17 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cómo calificaría los protocolos de bioseguridad de los guías? Al respecto un 14% opino que muy bueno, un 12% bueno, un 2% malo, otro 3% muy malo y un 69% ni bueno, ni malo; esto nos da a entender que la mayoría de los visitantes califican ni bueno ni malo los protocolos de bioseguridad de los guías en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 18**

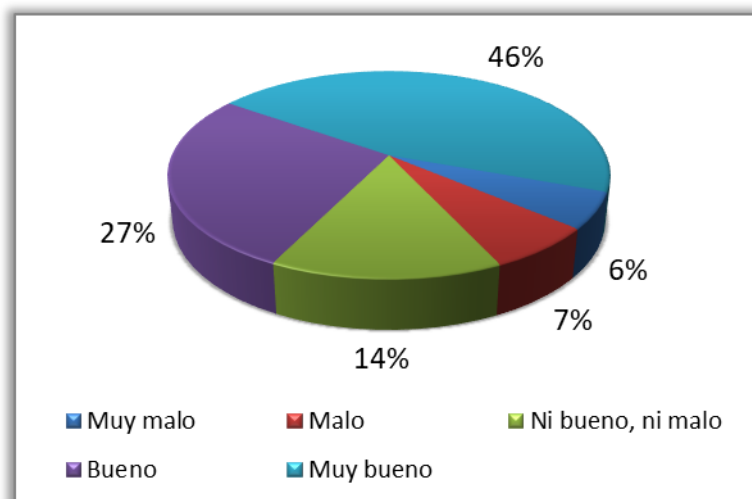
*¿Cómo calificarías el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	18	6%
Malo	22	7%
Ni bueno, ni malo	46	14%
Bueno	88	27%
Muy bueno	147	46%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 18**

*¿Cómo calificarías el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 18 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa?* Al respecto, un 46% opino muy buenas, un 27% buenas, un 14% ni bueno, ni malo, un 6% muy malo y un 7% malo; esto nos da a entender que los visitantes en su gran mayoría creen que el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa es bueno.

**Tabla 19**

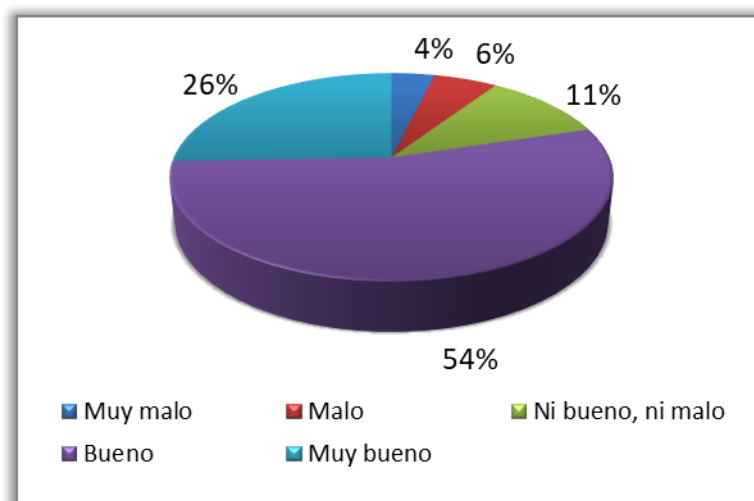
*¿Su visita a la Zona Arqueológica cumplió sus expectativas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	12	4%
Malo	18	6%
Ni bueno, ni malo	35	11%
Bueno	174	54%
Muy bueno	82	26%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 19**

*¿Su visita a la Zona Arqueológica cumplió sus expectativas?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 19 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Su visita a la Zona Arqueológica cumplió sus expectativas? Al respecto un 26% respondió que muy buena, un 54% buena, un 11% ni bueno, ni malo, un 6% malo y un 4% muy malo; esto nos da a entender que las expectativas de las visitantes de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa fueron buenas.

**Tabla 20**

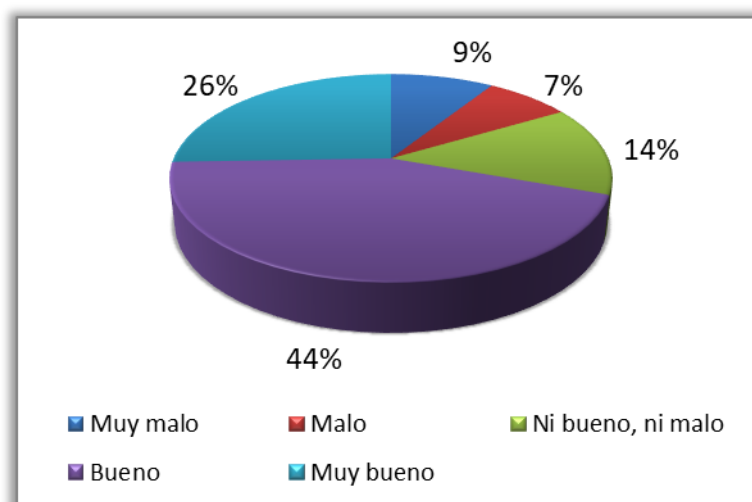
*¿Cómo calificaría el estado de las vías de acceso hacia el atractivo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	29	9%
Malo	24	7%
Ni bueno, ni malo	45	14%
Bueno	141	44%
Muy bueno	82	26%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 20**

*¿Cómo calificaría el estado de las vías de acceso hacia el atractivo?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 20 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificaría el estado de las vías de acceso hacia el atractivo?* Al respecto un 44% opino que bueno, un 26% muy bueno, un 14% ni bueno, ni malo, un 9% muy malo y un 7% malo; esto connota que la mayoría de los visitantes califican positivamente las vías de acceso hacia el atractivo de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.

**Tabla 21**

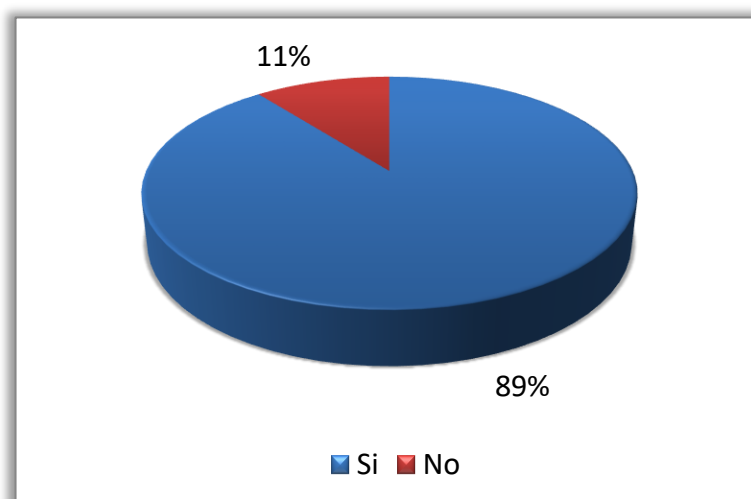
*¿Recomendaría a un familiar o amigo visitar el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	89%
No	34	11%
	321	100%

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 21**

*¿Recomendaría a un familiar o amigo visitar el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 21 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Recomendaría a un familiar o amigo visitar el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa? Al respecto un 89% mencionó que sí, mientras que un 11% menciona que no lo recomendarían, la mayoría de los visitantes califican positivamente y recomendarían visitar el Complejo Arqueológico Huánuco Pampa.

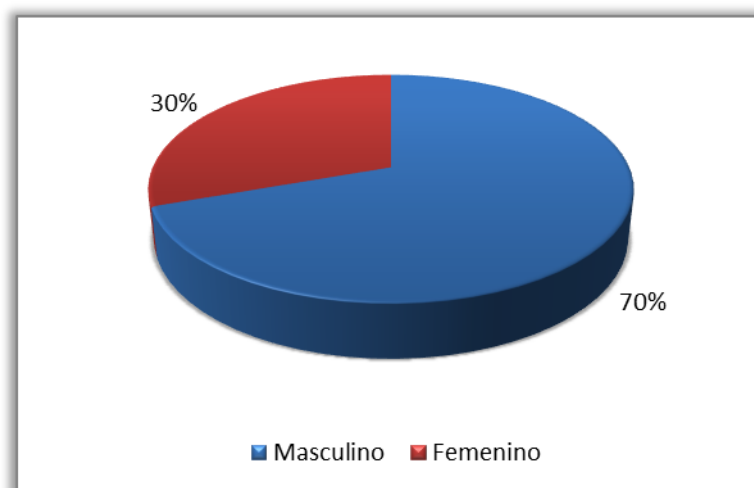
## ENCUESTA DE EXPERIENCIA EN HOTELES Y RESTAURANTES

**Tabla 22**  
*Género del visitante*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	64	70%
Femenino	28	30%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 22**  
*Género del visitante*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 22 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿De qué género es usted? Al respecto un 70% respondió que masculino y un 30% que femenino, esto nos da a entender que la mayoría de los turistas que visitaron hoteles y restaurantes en el distrito de La Unión fueron varones.

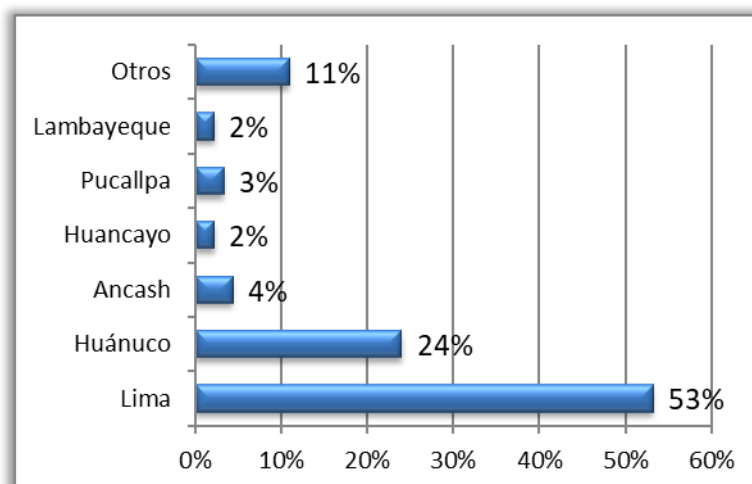


**Tabla 23**  
*Lugar de procedencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lima	49	53%
Huánuco	22	24%
Ancash	4	4%
Huancayo	2	2%
Pucallpa	3	3%
Lambayeque	2	2%
Otros	10	11%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 23**  
*Lugar de procedencia*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 23 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cuál es su procedencia? al respecto un 53% provienen de Lima, un 24 provienen del mismo Huánuco, un 4% de Ancash, un 2% de Huancayo, un 3% de Pucallpa, un 2% de Lambayeque y un 11% de otros departamentos como Trujillo, Tacna entre otros, se observa que la mayor cantidad de visitantes provienen de Lima que suelen alojarse en establecimientos de hospedaje; de los datos recopilados en mayoría provienen de las provincias de Huánuco, Lauricocha y Yarowilca.

**Tabla 24**

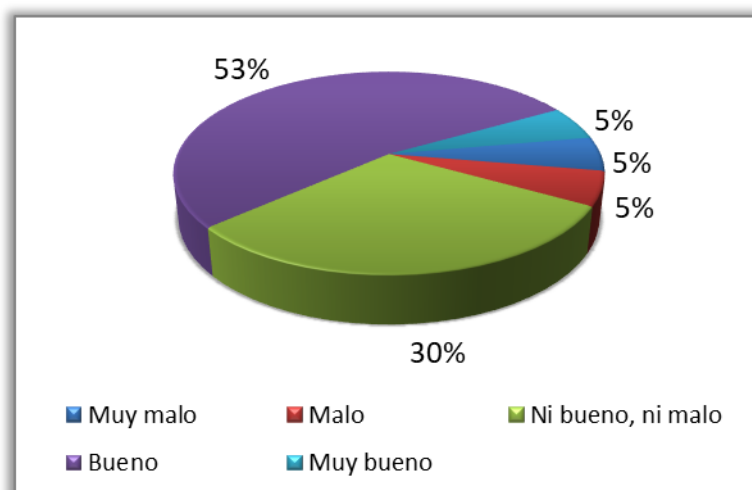
*¿Cómo calificarías la relación precio-calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	5	5%
Malo	5	5%
Ni bueno, ni malo	28	30%
Bueno	49	53%
Muy bueno	5	5%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 24**

*¿Cómo calificarías la relación precio-calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación**

La tabla y figura 24 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías la relación precio-calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje?* Al respecto un 53% menciona que es buena, un 30% menciona que no es ni bueno ni malo, y las categorías de muy bueno, muy malo y malo un 5% respectivamente; esto nos da a entender que la mayoría de los turistas califica positivamente la relación precio-calidad en los establecimientos de hospedaje.

**Tabla 25**

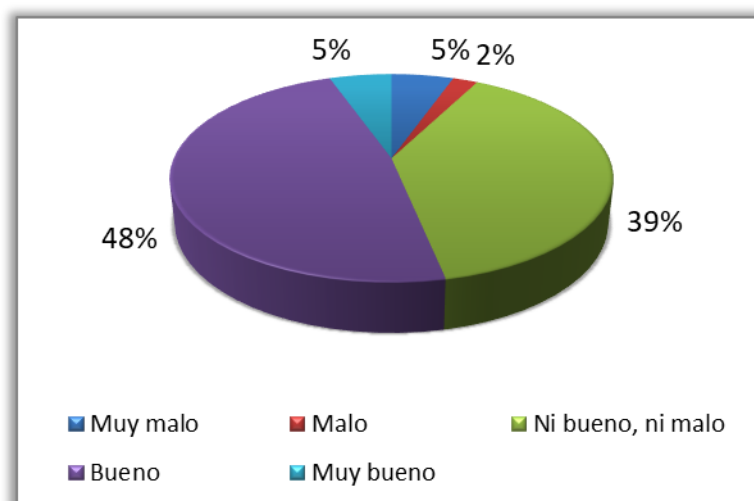
*¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones de los establecimientos de hospedaje?*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	5%
Malo	2	2%
Ni bueno, ni malo	36	39%
Bueno	44	48%
Muy bueno	5	5%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota. Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes*

**Gráfico 25**

*¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones de los establecimientos de hospedaje?*



*Nota. Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes*

### **Interpretación:**

La tabla y figura 25 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías el equipamiento e instalaciones de los establecimientos de hospedaje?* al respecto un 48% menciona que las instalaciones y equipo son buenas, un 39% opino que no es ni bueno, ni malo, un 5% para la opinión de muy bueno y un 5% para muy malo; esto nos da a entender que los turistas en su mayoría aprueban las instalaciones y equipamiento de los establecimientos de hospedaje.

**Tabla 26**

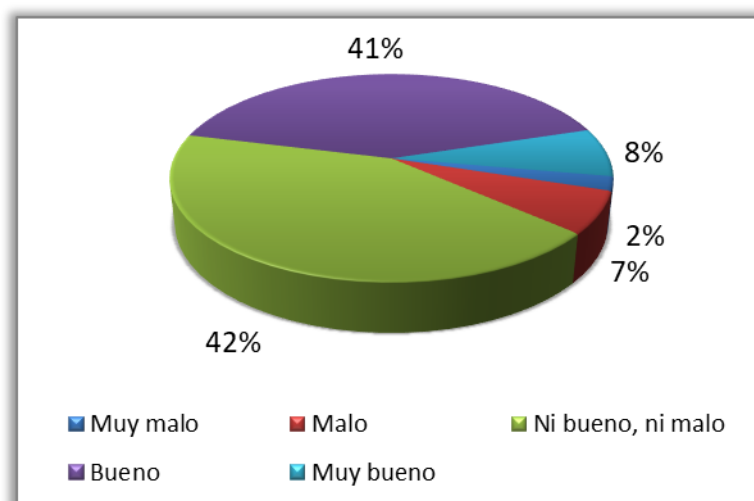
*¿Cómo calificarías el servicio brindado en los establecimientos de hospedaje?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	2	2%
Malo	6	7%
Ni bueno, ni malo	39	42%
Bueno	38	41%
Muy bueno	7	8%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 26**

*¿Cómo calificarías el servicio brindado en los establecimientos de hospedaje?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 26 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías el servicio brindado en los establecimientos de hospedaje?* Al respecto un 41% menciona que el servicio brindado es bueno, un 42% dijo que no es ni bueno ni malo, un 2% muy malo, un 8% muy bueno y un 7% malo, esto nos da a entender que la mayoría de los turistas aprueba el servicio brindado en los establecimientos de hospedaje.

**Tabla 27**

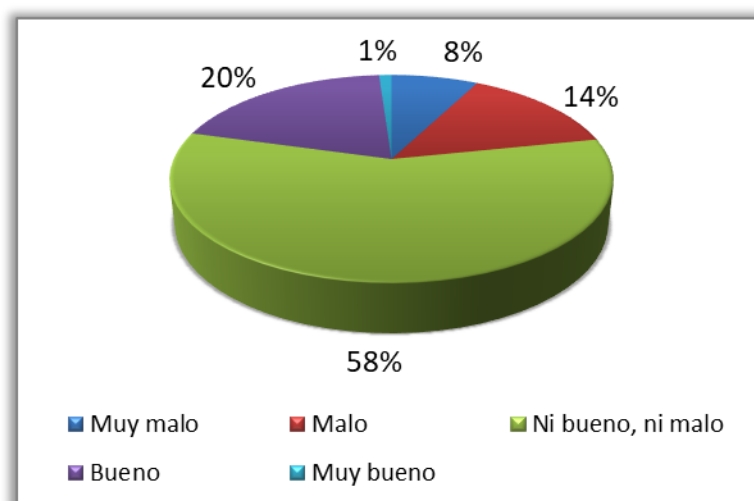
*¿Cómo calificarías la relación precio- calidad del servicio en los restaurantes?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	7	8%
Malo	13	14%
Ni bueno, ni malo	53	58%
Bueno	18	20%
Muy bueno	1	1%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 27**

*¿Cómo calificarías la relación precio- calidad del servicio en los restaurantes?*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 27 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta *¿Cómo calificarías la relación precio-calidad del servicio en los restaurantes?* Al respecto un 20% opino que es buena, un 58% opino que no es ni buena, ni mala, un 1% menciona que es muy buena, un 8% que es muy malo y un 14% malo; esto nos da a entender que en su gran mayoría los turistas se muestran indistintos en cuanto a la relación precio-calidad en el servicio de los restaurantes.

**Tabla 28**

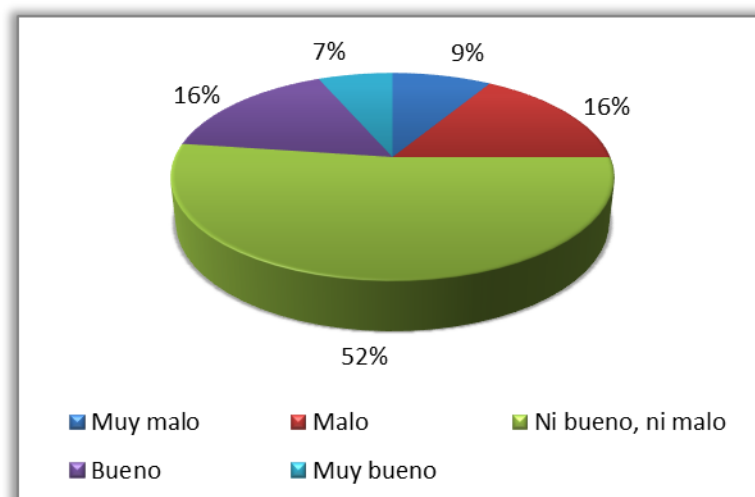
¿Cómo calificaría el servicio brindado en los restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	9%
Malo	15	16%
Ni bueno, ni malo	48	52%
Bueno	15	16%
Muy bueno	6	7%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 28**

¿Cómo calificaría el servicio brindado en los restaurantes?



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

La tabla y figura 28 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la ¿Cómo calificaría el servicio brindado en los restaurantes? Al respecto un 52% menciona que lo considera ni bueno, ni malo, un 16% bueno, un 7% lo considero muy bueno y un 9% muy malo y un 7% muy bueno, esto nos da a entender que los turistas en más del 50% encuentran indistinto en cuanto al servicio brindado en los restaurantes.

**Tabla 29**

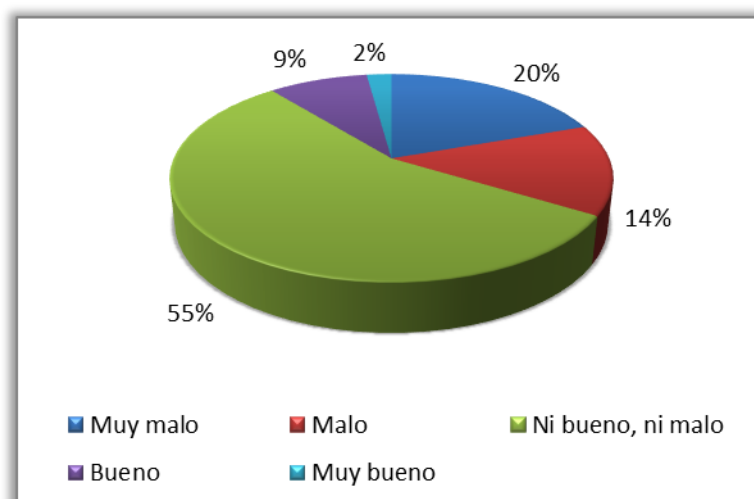
¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones en los restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	18	20%
Malo	13	14%
Ni bueno, ni malo	51	55%
Bueno	8	9%
Muy bueno	2	2%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Gráfico 29**

¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones en los restaurantes?



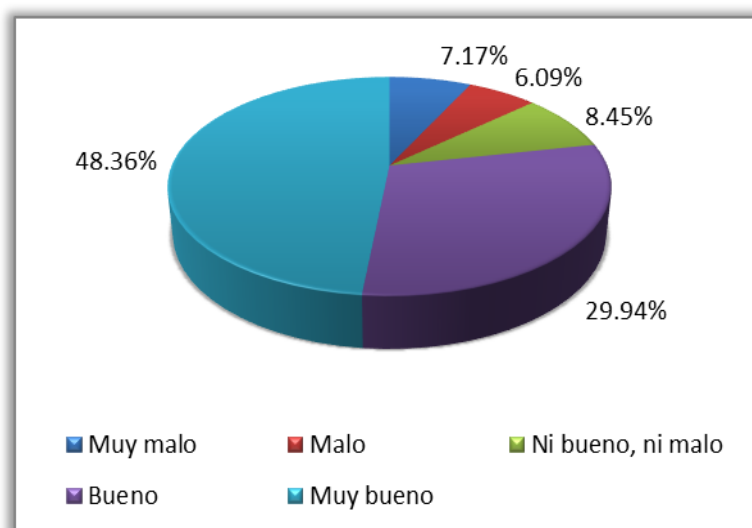
*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

La tabla y figura 29 nos dan muestra que los siguientes resultados con referencia a la pregunta ¿Cómo calificaría el equipamiento e instalaciones en los restaurantes? Al respecto un 55% menciona que lo considera ni bueno ni malo, un 9% bueno, un 2% lo considero muy bueno, un 14% malo y un 20% muy malo, esto nos da a entender que los turistas se muestran indistintos ante el equipamiento e instalaciones en los restaurantes.

**Gráfico 30**

*Valoración referente a la Infraestructura turística*



*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

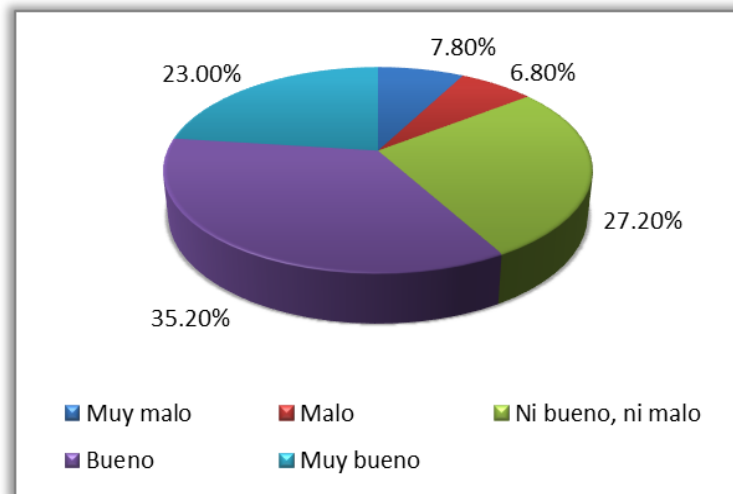
**Interpretación:**

El gráfico 30 nos muestra que los siguientes resultados con respecto a la valoración referente a la Infraestructura turística, al respecto un 48.36% menciona que es muy bueno, un 29.94% menciona que es bueno, un 8.45% menciona que es ni bueno ni malo, un 6.09% menciona que es malo y un 7.17% que es muy malo, esto nos da a entender que los turistas valoran como muy bueno el equipamiento e instalaciones en el complejo arqueológico Huánuco Pampa.



**Gráfico 31**

Valoración referente al servicio de guiado

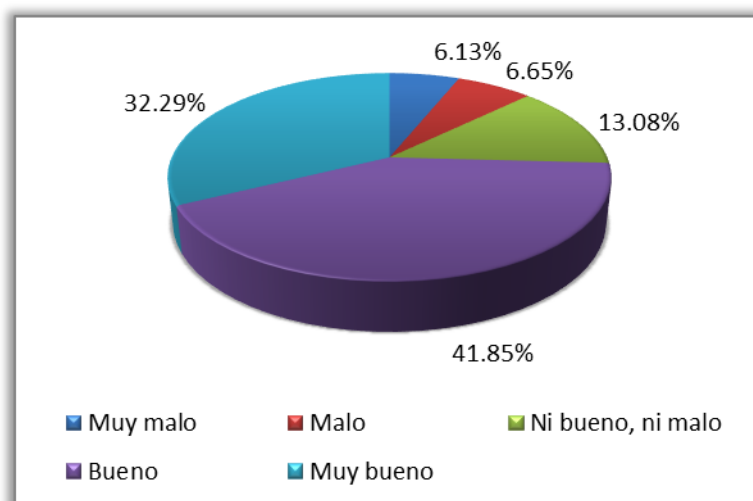


*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

**Interpretación:**

El gráfico 31 nos muestra los siguientes resultados con respecto a la valoración acerca del servicio de guiado, al respecto un 23% menciona que es muy bueno, un 35.20% menciona que es bueno, un 27.20% menciona que es ni bueno ni malo, un 6.80% menciona que es malo y un 7.80% que es muy malo, esto nos da a entender que los turistas valoran de bueno el servicio de guiado.

**Gráfico 32**  
Valoración referente al atractivo turístico



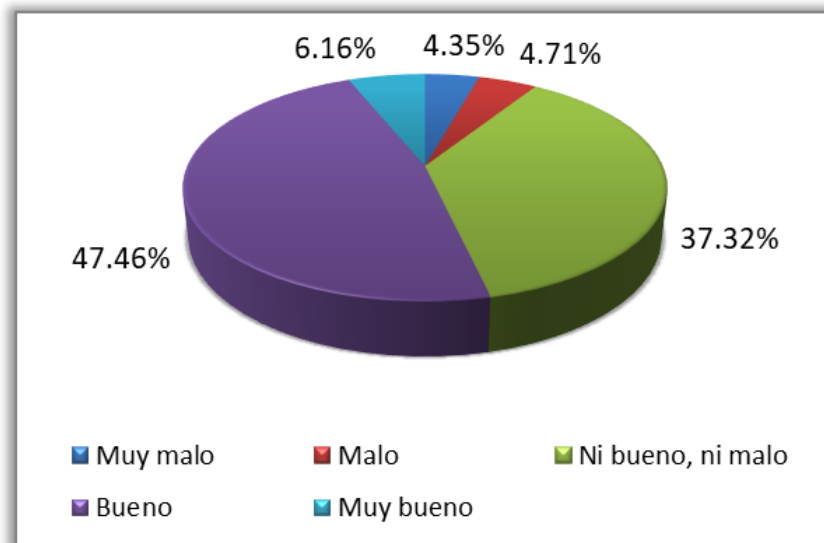
*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### **Interpretación:**

El gráfico 32 nos muestra los siguientes resultados con respecto a la valoración acerca del atractivo turístico, al respecto un 32.29% menciona que es muy bueno, un 41.85% menciona que es bueno, un 13.08% menciona que es ni bueno ni malo, un 6.65% menciona que es malo y un 6.13% que es muy malo, esto nos da a entender que los turistas valoran de bueno el atractivo turístico

### Gráfico 33

Valoración referente al servicio de hospedaje



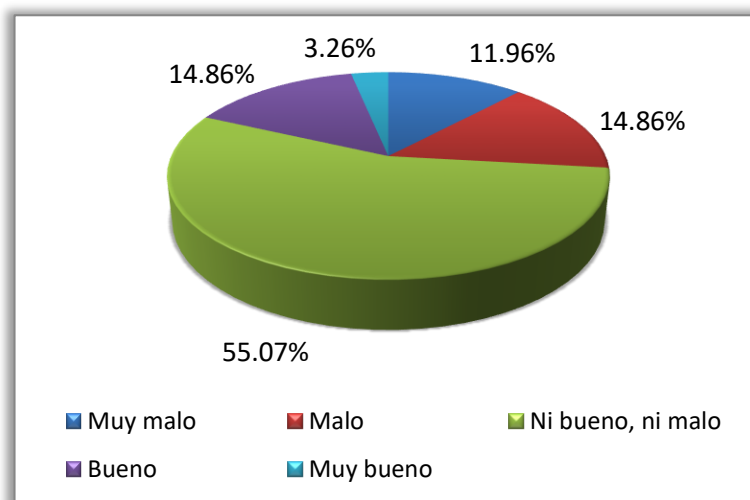
*Nota.* Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

#### Interpretación:

El gráfico 33 nos muestra los siguientes resultados con respecto a la valoración referente al servicio de hospedaje, al respecto un 6.16% menciona que es muy bueno, un 47.46% menciona que es bueno, un 37.32% menciona que es ni bueno ni malo, un 4.71% menciona que es malo y un 4.35% que es muy malo, esto nos da a entender que los turistas valoran de bueno el servicio de hospedaje contratado.

### Gráfico 34

Valoración referente al servicio en restaurantes, y/o cafeterías



Nota. Aplicación de encuesta dirigida a los visitantes

### Interpretación:

El gráfico 34 nos muestra los siguientes resultados con respecto a la valoración referente al servicio en *restaurantes, y/o cafeterías*, al respecto un 3.26% menciona que es muy bueno, un 14.86% menciona que es bueno, un 55.07% menciona que es ni bueno ni malo, un 14.86% menciona que es malo y un 11.96% que es muy malo, esto nos da a entender que los turistas valoran como ni muy bueno ni muy malo el servicio en restaurantes y/o cafeterías.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los antecedentes considerados en la presente investigación son de tres ámbitos: internacionales, nacionales y regionales. Páez, J. (2017) en su tesis denominada: “Evaluación de los recursos culturales y naturales para el diseño de una ruta turística gastronómica en la ciudad de Samborondón – cabecera cantonal”, menciona en sus conclusiones que los recursos culturales y naturales para la ruta turística gastronómica en esta ciudad potenciaran y son positivos para la ciudad de Samborodon; todo esta evaluación sobre estos recursos botaron resultados positivos ya que si serian aptos para el diseño de una ruta gastronómica y además de esto ayudarían a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Samborondon. Para Herbas, L. (2019) en su tesis titulada: “Clúster institucional con uso de tecnología de la información y la comunicación (TIC´S) en el destino turístico del municipio de Sucre” concluye que el turismo es una fuente generadora de empleo, inversión y divisas, los destinos más competitivos son aquellos que poseen más empresas turísticas competitivas. De todos los turistas que visitan Bolivia solo el 7% llega a Sucre. Sucre es un destino que tiene muchas ventajas por el mismo hecho de que posee cultura, historia, arquitectura patrimonial y otros más únicos, para eso las autoridades correspondientes deben de salvaguardar todos esos recursos que Sucre posee; a pesar de ser un destino potencial hace falta un plan estratégico de desarrollo y de marketing. La propuesta del clúster institucional con uso de tecnología de la información y la comunicación es la adecuada para Sucre.

También a nivel nacional se han considerado diferentes investigaciones como por ejemplo la de Arias, L. y Tam, J. (2019) en sus tesis titulada “Estrategias de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico Huancas de Moche Distrito de moche - 2019”, se concluyó que existe una relación entre el marketing experiencial y la demanda turística por medio del estudio que realizaron en su trabajo de investigación, también se identificó un alto nivel de marketing experiencial en el complejo arqueológico, esto provoca en los turistas aceptación en su visita y con esto

recomendaciones también. El estudio mediante encuestas también reveló que la demanda en su gran mayoría fueron más mujeres, entre las edades de 18 a 25 años y de procedencia nacional; los turistas en su gran mayoría recomiendan visitar el Complejo. Asimismo Rivera, P. y Campos, E. (2021) en su tesis titulada “Experiencia turística de Migrantes limeños que residen en el extranjero al vacacionar en el Perú” concluyeron que la principal causa por la que los migrantes limeños deciden vacacionar en el Perú es para visitar a sus familias y entre otras el visitar lugares turísticos; disfrutaban de probar platos típicos ya que eso les une con sus familias, por eso está entre las primeras actividades que estos realizan, además de esto describieron su actividad turística como significativa; el Perú es un destino económicamente aceptable, frente a todos estos aspectos positivos los migrantes prometieron regresar. Para el tesista La Serna, J. (2018) en su tesis titulada “Estudio de la experiencia turística de los visitantes nacionales que realizan el senderismo hacia las cataratas de Antankallo, Matucana 2018”, concluyó que los visitantes tuvieron buenas impresiones antes, durante y después del recorrido, además de esto se proporcionaron perros guías lo cual reforzó la experiencia que tuvieron, sin mencionar el propio atractivo el cual generó impresiones y sensaciones positivas; los visitantes nacionales recomiendan realizar el senderismo hacia las cataratas de Antakallo, Matucana.

A nivel regional se consideró la investigación de Hurtado, K. (2020) en su tesis titulada “Diagnostico turístico del distrito de el Carmen provincia de Chincha- departamento de Ica, 2019” concluyó que Ica tiene mucho potencial turístico entre ellos está su folclore, tradición, cultura y gastronomía únicos pero cuenta con pocos servicios turísticos e infraestructura para ofertar, este distrito cuenta con 3 guías de turismo que laboran exclusivamente en la Casa Hacienda San José, los demás son orientadores locales no organizados, los cuales desarrollan tours a grupos con previa reserva y sin reserva. La mayoría de los visitantes de este distrito son varones, su edad bordea entre los 35 a 44 años de edad y provienen de la ciudad de Lima. También el tesista Huamali, O. (2019) en su tesis titulada “La Administración Turística y la Satisfacción del turista en la casa de la Perricholi Tomaykichwa-Huanuco-2019”, concluyó que no existe una buena administración pero si una buena

comunicación entre el personal que labora allí, en resumen la casa de la Perricholi tiene falencias en su organización, administración y promoción pero a pesar de todo esto los visitantes si lo recomendarían ya que tienen personal permanente, la atención es buena, entre otros. De acuerdo a todas las tesis mencionadas anteriormente la mayoría de estos trabajos de investigación botaron resultados positivos a sus objetivos de estudio, en el caso de la presente investigación los turistas y visitantes si aprueban la experiencia turística en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa, siendo también un resultado positivo a nuestro objeto de estudio, también cabe mencionar que la metodologías empleadas en cada uno de estos trabajos de investigación fueron diferentes al empleado para el presente trabajo , ya que cada universidad usa metodologías de acuerdo a su plan de estudio . Estas investigaciones fortalecen y colaboran temáticamente a este trabajo de investigación y claramente se ve con esto que la mayoría de visitantes nacionales califican positivamente al Perú y otros lugares en el ámbito turístico.

### **Con el Marco Teórico**

Para Hécate Vergopoulos (2016), “la experiencia es la gestión de marcas, con un modelo de comunicación propia para sus consumidores. Así, desde un acercamiento al marketing la definición de la experiencia turística aparece como una auténtica encrucijada. Bajo esta perspectiva, la experiencia para el turista es tratada en última instancia como un programa de consumo destinado a ser satisfecho.” (p. 48). Rodríguez (2016), afirma: “La experiencia turística integral es un producto turístico tradicional que, por medio de una oferta de estímulos en el destino, permite al turista experimentar el destino a nivel emocional” (p.43).

El turista y su decisión de comprar una oferta turística concreta, la industria y el entorno turístico que permiten ofrecer productos y servicios al turista, y, por último, los estímulos que permitirán a esos turistas vivir una verdadera «experiencia de viaje» (Rodríguez, 2016, p. 29). Según el marco teórico la experiencia turística es sofisticada ya que posee elementos como el entorno o industria turística, turista y los estímulos, lo cual ayudaría al visitante a tener una experiencia turística placentera, pero también cabe mencionar que

muchas veces los visitantes gozan de un atractivo turístico sin la necesidad de que este sea potencial, en pocas palabras tenga deficiencias en los estímulos e industria turística como es en el caso de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa, ya que los resultados obtenidos en las encuestas botaron que estos si se sienten satisfechos, la cuestión sería repotenciar las deficiencias que se tiene para así conseguir que los visitantes se sientan mejor en su visita a la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa.



## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022 es muy buena (37,70%); respecto a la infraestructura turística se encuentra valorado como muy bueno, siendo la experiencia más valorado la señalización y paneles dentro la zona arqueológica (55%) así como las condiciones de la boletería (58%), mientras que la experiencia menos valorado fue la señal de telefonía e internet (9%) y la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica (14%)
2. Se determinó que la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al servicio de guiado en tiempos de COVID-19, 2022 se encuentra valorado como bueno, siendo la experiencia más valorada los conocimientos de los guías sobre el atractivo (33%), mientras que la experiencia menos valorada fue el trato brindado por los guías (3%).
3. Se determinó que la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al atractivo turístico en tiempos de COVID-19, 2022 se encuentra valorado como bueno, siendo la experiencia más valorada el estado de conservación de las ruinas de Huánuco Pampa (46%), mientras que la experiencia menos valorada fue las vías de acceso hacia el atractivo (9%).
4. Se determinó que la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto a los servicios de hospedaje contratados en tiempos de COVID-19, 2022 se encuentra valorado como bueno, siendo la experiencia más valorada la relación precio-calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje (53%), mientras que la experiencia menos valorada fue el equipamiento e instalaciones de los establecimientos de hospedaje (5%).

5. Se determinó que la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto a los servicios en restaurantes y/o cafeterías en tiempos de COVID-19, 2022 se encuentra valorado como ni bueno ni malo, siendo la experiencia más valorada la relación precio- calidad del servicio en los restaurantes (58%), mientras que la experiencia menos valorada fue el equipamiento e instalaciones en los restaurantes (20%).

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Dirección Desconcertada de Cultura hacer los esfuerzos en seguir manteniendo en buen estado la señalización y paneles dentro la zona arqueológica, así como las condiciones de la boletería.
2. Se recomienda a las entidades públicas y privadas coordinar con proveedores de señal de telefonía e internet para mejorar el ancho de banda y cobertura en la zona arqueológica ya que muchos turistas suelen usar para subir sus fotos y experiencias en las redes sociales, también mejorar la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica.
3. Se recomienda a los guías quienes prestan el servicio de guiado en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa mejorar en cuanto al trato brindado hacia los turistas, asimismo a la administración del complejo realizar charlas para mejorar capacidades en empatía por parte de los guías.
4. Se recomienda a la parte administrativa de la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa coordinar con la entidad encargada mejorar las vías de acceso hacia el atractivo.
5. Se recomienda a los prestadores de servicios de hospedaje, así como a los restaurantes y/o cafeterías mejorar el equipamiento e instalaciones ya que esto ayuda a brindar un mejor servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, L. Y Tam, J. (2019). Estrategias de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico huacas de moche distrito de Moche-2019 (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. Recuperado en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf).
- Cooperación Suiza- SECO & Ministerio de comercio exterior y turismo (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Ciudad de Lima, Perú: Editorial Arkabas. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, [Ministerio de Comercio exterior y Turismo] *Reglamento de establecimientos de hospedaje, Lima, Perú, 09 junio de 2015*
- Dirección de Normatividad, Metodología y Capacitación(2011). Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil - Ciudad de Lima, Perú: Editorial Arkabas. Recuperado en [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/instrumentos\\_metod/turismo/Guia\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo.pdf)
- Gobierno regional Huánuco (13 de noviembre de 2020) Huánuco reabre las puertas de una de las zonas arqueológicas más imponentes de la región. Recuperado en <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/314279-huanuco-reabre-las-puertas-de-una-las-zonas-arqueologicas-mas-imponentes-de-la-region>
- Gobierno Regional Lima(2012)Guía para la gestión pública de Monumentos Arqueológicos de la Región Lima . Recuperado en

<https://patrimoniomundial.cultura.pe/sites/default/files/pb/pdf/2.%20Guia%20Gestion%20Publica%20de%20Monumentos%20Arqueologicos%200Region%20Lima%20GORE.pdf>

Hécate Vergopoulos, « La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística ? », Via [En ligne], 10 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2016, consulté le 01 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/1357> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.1357>

Herbas, L. (2019). Clúster institucional con uso de tecnología de la información y la comunicación (TIC´S) en el destino turístico del municipio de Sucre (tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Central Sucre, Bolivia.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista Lucio, M. 2014. *Metodología de la investigación (5º ed)*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.

Hurtado, K. (2020). Diagnostico turístico del distrito de el Carmen, provincia de Chincha - departamento Ica, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú.

Luna González, A. C. (2015). Administración estratégica. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunah/39421?page=110>.

Mincetur (2020). Reporte mensual de turismo Diciembre 2019. Recuperado en [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte\\_Mensual\\_de\\_Turismo\\_DICIEMBRE\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte_Mensual_de_Turismo_DICIEMBRE_2019.pdf)

Moncada Jiménez, P. (2017). El estudio del turismo como sistema. México, D.F, Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunah/128247?page=142>.

Nikulín, C. y Becker, G. (2015). Una metodología sistemática y creativa para la gestión estratégica: Caso de estudio Región de Atacama-chile. J. Technol. Manag. Innov.2015, Volumen 10, Issue I. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>.

OMT (2019). Panorama del turismo internacional. Recuperado en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>.

- OMT (2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Recuperado en <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolidasu-crecimiento-en-2019>.
- OMT (2020). Evaluación del impacto del brote de covid-19 en el turismo internacional. Recuperado en <file:///C:/Users/User/Downloads/Impacto%20Coronavirus.pdf>
- Organización Mundial del turismo (1999). Introducción al turismo. Recuperado en <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Páez, J. (2017). Evaluación de los recursos culturales y naturales para el diseño de una ruta turística gastronómica en la ciudad de (Samborondón – cabecera cantonal (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Philip Kotler, Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). Marketing turístico. 5° ed. España. ISBN: 978-84-8322-808-1
- Proyectos de inversión pública (2019) recuperado en <https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2019/10/informacion-dicional/ejecuciondeinversionesmesdesetiembre2019.pdf>
- Rigol Madrazo, L. M. (2010). Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunah/71360?page=21>.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2016). ¿Cómo diseñar una experiencia turística?. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunah/58591?page=29>.
- Trenza, A. (Julio 23, 2018). Análisis Pestel: Qué es y para que sirve. Recuperado en <https://anatrencia.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Salas Verde, K. (2023). *Experiencia del turista en tiempos de covid-19 caso: zona arqueológica monumental Huánuco Pampa - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

# **ANEXOS**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

EXPERIENCIA DEL TURISTA EN TIEMPOS DE COVID-19 CASO: ZONA ARQUEOLÓGICA MONUMENTAL HUÁNUCO PAMPA -2022

Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Problema general:	Objetivo general:		
¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19-2022?	Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa en tiempos de COVID-19, 2022		Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos:	Objetivos específicos:		Tipo de investigación : investigación es básica Alcance o nivel: Descriptiva
¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto a la infraestructura turística en tiempos de COVID-19, 2022?	Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto a la infraestructura turística en tiempos de COVID-19, 2022		Diseño: No experimental – transversal
¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al servicio de guiado en tiempos de COVID-19, 2022?	Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al servicio de guiado en tiempos de COVID-19, 2022	Experiencia turística	Población : 11638 visitantes a la zona arqueológica monumental Huánuco Pampa
¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al atractivo en tiempos de COVID-19, 2022?	Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa respecto al atractivo en tiempos de COVID-19, 2022.		Muestra: 321 visitantes
¿Cómo es la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa con respecto a la planta turística en tiempos de COVID-19, 2022?	Describir la experiencia de los turistas que visitan la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa con respecto a la planta turística en tiempos de COVID-19, 2022.		Técnicas e instrumentos de recolección de datos : • Análisis documental - unidad de almacenaje de información • encuesta - cuestionario

### CUESTIONARIO DIRIGIDO

**INSTRUCCIONES:** Estimado visitante; mucho agradecemos su colaboración en responder el presente cuestionario, cuyo objetivo es medir la experiencia turística en la Zona Arqueológica Monumental Huánuco Pampa. Le invitamos a responder cada una de las preguntas formuladas en el siguiente cuestionario marcando con un aspa (x), la alternativa que mejor concuerde con su opinión para cada una de las preguntas.

**DATOS GENERALES**

Género: MASCULINO ( )

FEMENINO ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Procedencia: \_\_\_\_\_

N° de integrantes del Grupo de viaje: \_\_\_\_\_

1					
INFRAESTRUCTURA TURISTICA	Muy mala(s)	Malo(s)	Ni bueno(s), ni malo(s)	Bueno(s)	Muy Bueno(s)
<i>¿Cómo calificaría la distribución de la señalización y paneles dentro de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificaría el estado de las señalizaciones dentro de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificaría la información contenida en los paneles informativos de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificarías los puntos de descanso (bancas, espacios libres, etc.) dentro de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificarías el estado de los senderos dentro de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificarías los servicios higiénicos implementados dentro de la Zona Arqueológica?</i>					

<i>¿Cómo calificaría las condiciones de la boletería de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificaría la señal de telefonía e internet dentro de la Zona Arqueológica?</i>					
<i>¿Cómo calificaría la implementación de los protocolos de bioseguridad (puntos de desinfección-señales de distanciamiento) en la Zona Arqueológica?</i>					

Tomó usted los servicios de guiado en el complejo: Si  No

Si su respuesta fue NO pase al número “3”

2					
SERVICIO DE GUIADO	Muy mala(s)	Malo(s)	Ni bueno(s), ni malo(s)	Bueno(s)	Muy Bueno(s)
<i>¿Cómo calificaría la manera de expresarse de los guías?</i>					
<i>¿Cómo calificarías los conocimientos de los guías sobre el atractivo?</i>					
<i>¿Cómo calificaría el trato brindado (cortesía, amabilidad, respeto, etc.) por los guías?</i>					
<i>¿Cómo calificarías los protocolos de bioseguridad de los guías?</i>					
	Muy alto	Alto	Precio promedio	Bajo	Muy bajo
<i>¿Cómo calificarías el precio que pago por el servicio de guiado?</i>					

3					
<b>ATRACTIVO TURÍSTICO</b>	<b>Muy mala(s)</b>	<b>Malo(s)</b>	<b>Ni bueno(s), ni malo(s)</b>	<b>Bueno(s)</b>	<b>Muy Bueno(s)</b>
<i>¿El estado de conservación de las ruinas es?</i>					
<i>¿Su visita al complejo cumplió con sus expectativas?</i>					
<i>¿el estado de la vía de acceso hacia el atractivo es?</i>					
	<b>Si</b>		<b>No</b>		
<i>Recomendaría a un familiar o amigo visitar el C.A. Huánuco Pampa</i>					

¡Muchas Gracias!



## GALERIA FOTOGRÁFICA

### Trabajo de Campo



*Nota.* Trabajo campo en el complejo arqueológico Huánuco Pampa



*Nota.* Visita al complejo arqueológico Huánuco Pampa



*Nota.* Visita al complejo arqueológico Huánuco Pampa

## DATA DE ESTABLECIMIENTOS Y ORGANISMOS DEL DESTINO TURISTICO EN LA UNION.

### 1. Empresas turísticas dentro distrito de la Unión (trabajo observación)

<b>Empresas</b>	<b>Total</b>
Establecimientos de hospedaje	24
Restauración	20
Transporte terrestre	10
<b>Total</b>	<b>54</b>

### 2. Organismos o actores del destino turístico

<b>Organismos o actores del destino turístico:</b>	<b>Total</b>
Público: Municipio del Distrito de la Unión	01
Público: Dircetur - Huánuco	01
Dirección desconcentrada de Cultura - Huánuco	01
Privado: Asociación de transporte terrestre	01
<b>Total</b>	<b>04</b>

Nota Fuente: DIRCETUR Huánuco.