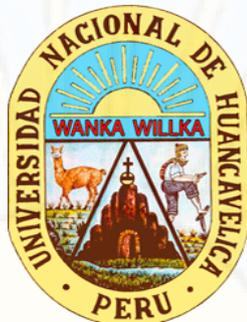


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“Identidad cultural y conciencia turística en los
ciudadanos de la localidad de Huancavelica,
2016”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROMOCIÓN EMPRESARIAL Y ADMINISTRATIVA

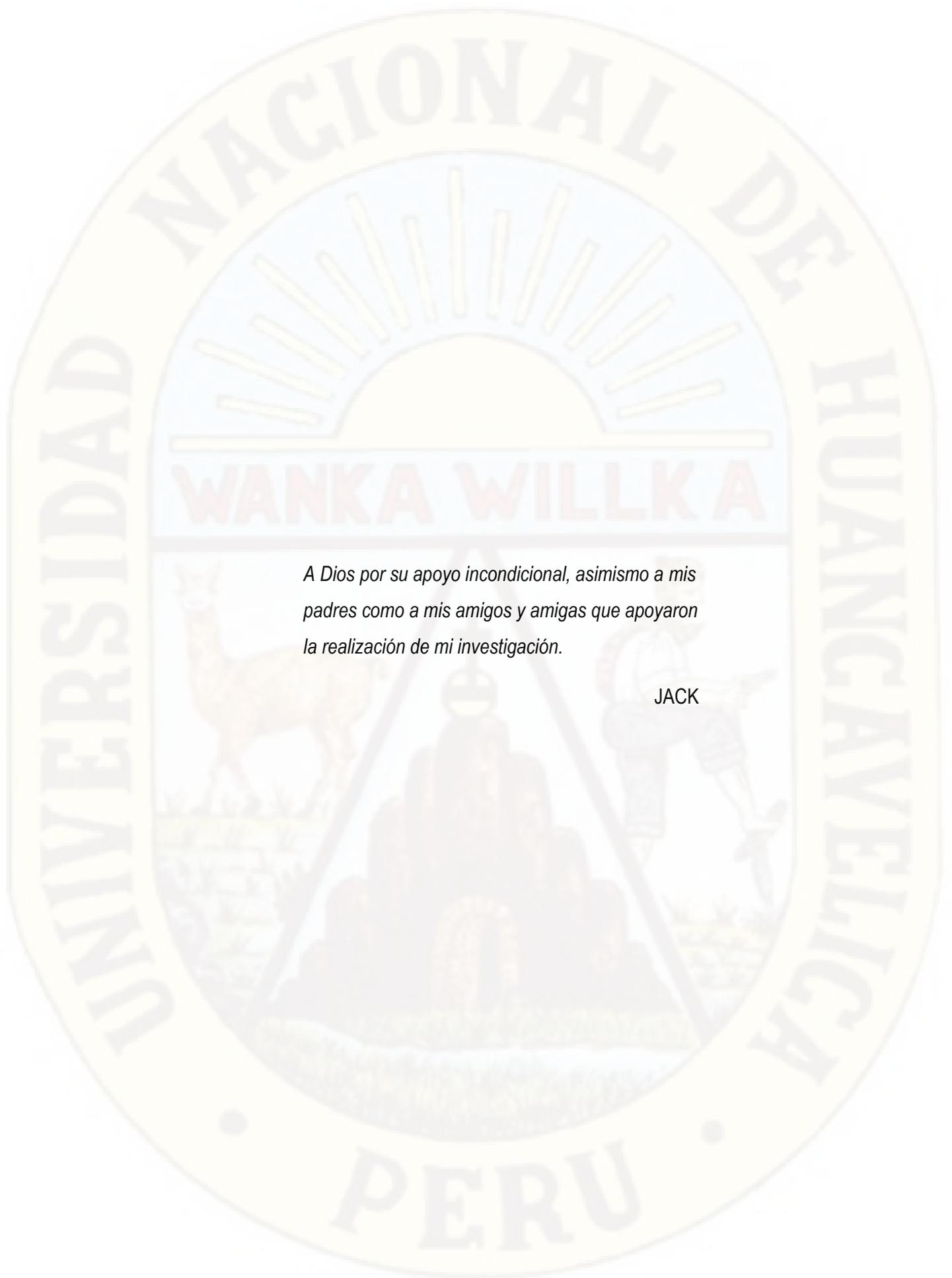
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

JACK JONATAN LLANOVARCED TORRES

HUANCVELICA - 2017



A Dios por su apoyo incondicional, asimismo a mis padres como a mis amigos y amigas que apoyaron la realización de mi investigación.

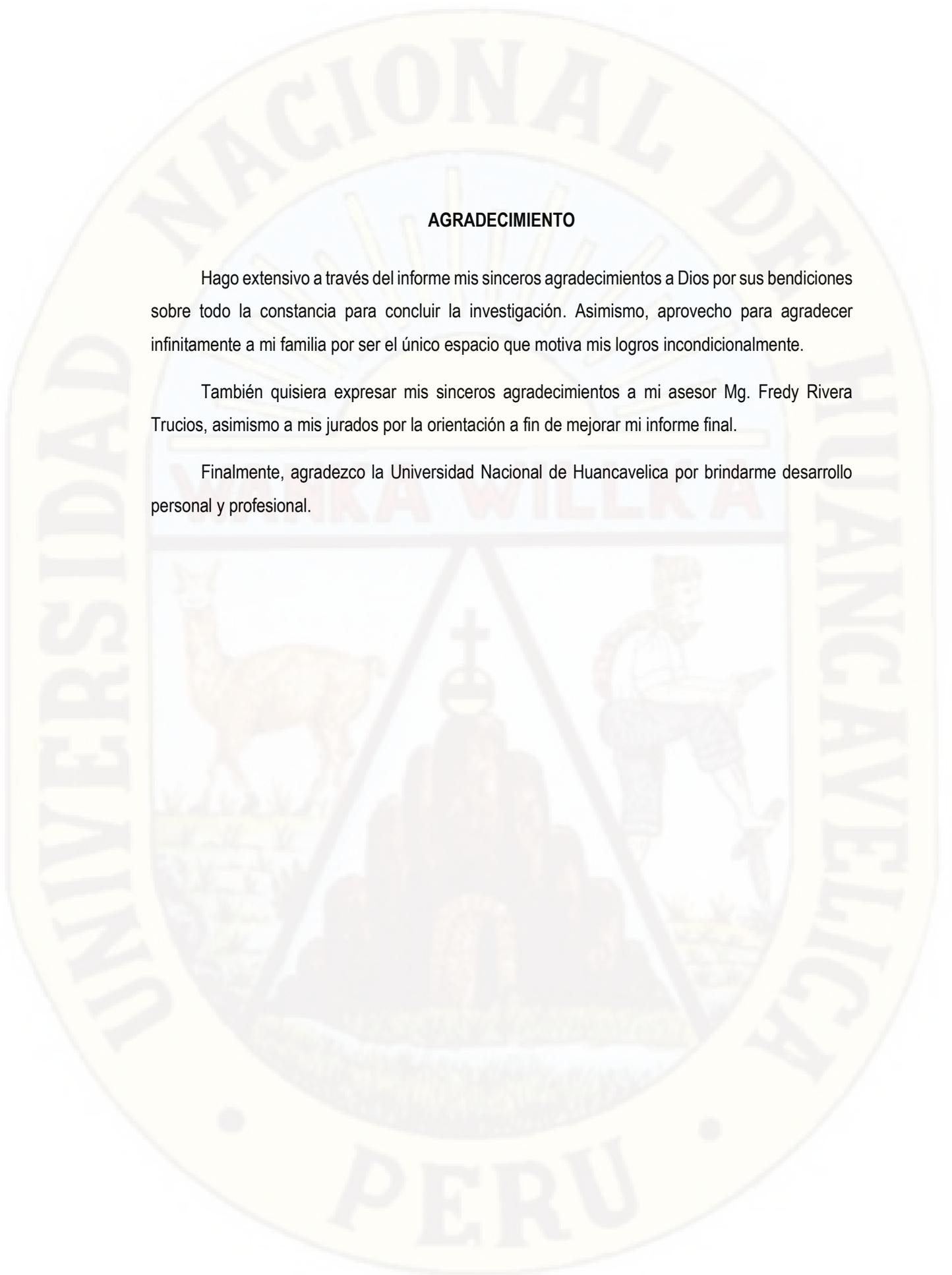
JACK

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo a través del informe mis sinceros agradecimientos a Dios por sus bendiciones sobre todo la constancia para concluir la investigación. Asimismo, aprovecho para agradecer infinitamente a mi familia por ser el único espacio que motiva mis logros incondicionalmente.

También quisiera expresar mis sinceros agradecimientos a mi asesor Mg. Fredy Rivera Trucios, asimismo a mis jurados por la orientación a fin de mejorar mi informe final.

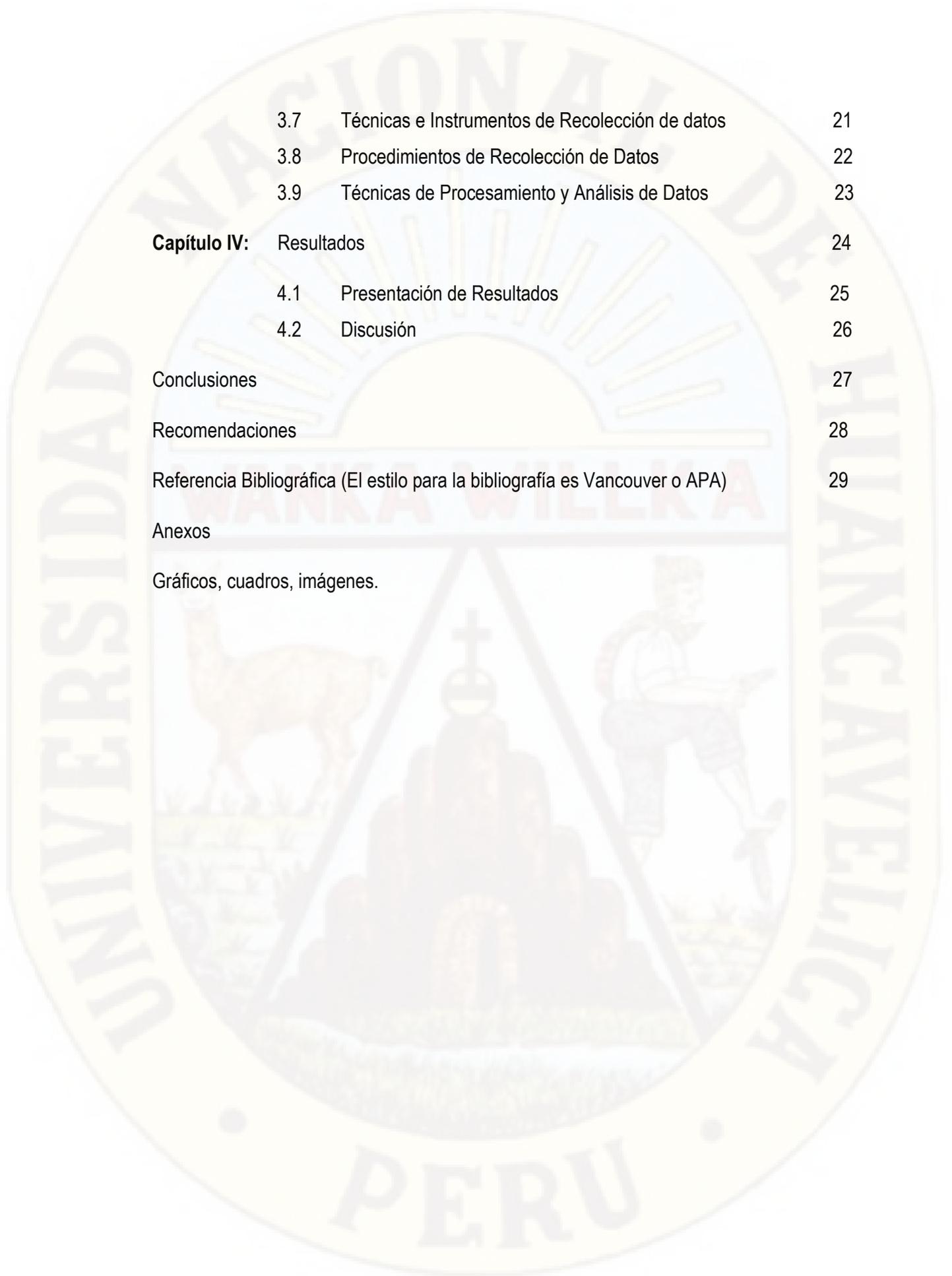
Finalmente, agradezco la Universidad Nacional de Huancavelica por brindarme desarrollo personal y profesional.



ÍNDICE

Dedicatoria		1
Agradecimientos		2
Índice		3
Resumen		5
Introducción		6
Capítulo I:	Problema	7
	1.1 Planteamiento del Problema	7
	1.2 Formulación del Problema	7
	1.3 Objetivo: General y Específico	8
	1.4 Justificación	9
	1.5 Limitaciones	10
Capítulo II:	Marco Teórico	11
	2.1 Antecedentes	12
	2.2 Bases Teóricas	13
	2.3 Hipótesis	14
	2.4 Variables de Estudio	14
	2.5 Definición de Términos	14
Capítulo III:	Metodología de la Investigación	15
	3.1 Ámbito de estudio	15
	3.2 Tipo de investigación	16
	3.3 Nivel de investigación	17
	3.4 Método de investigación	18
	3.5 Diseño de investigación	19
	3.6 Población. Muestra, Muestreo	

3.7	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	21
3.8	Procedimientos de Recolección de Datos	22
3.9	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	23
Capítulo IV:	Resultados	24
4.1	Presentación de Resultados	25
4.2	Discusión	26
	Conclusiones	27
	Recomendaciones	28
	Referencia Bibliográfica (El estilo para la bibliografía es Vancouver o APA)	29
	Anexos	
	Gráficos, cuadros, imágenes.	



RESUMEN

La investigación se ejecutó con el propósito de determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística, se planteó el objetivo: Determinar la relación que existe entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, como hipótesis: existe relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016.

Se utilizó el método científico, tipo de investigación no experimental, diseño descriptivo correlacional transversal; con una muestra de 100 ciudadanos, elegido con el muestro no probabilístico por conveniencia; la técnica fue la encuesta el instrumento dos cuestionarios sobre identidad cultural y conciencia turística, dichos instrumentos recibieron la validez y confiabilidad a través de juicio de expertos con la prueba de V de Ayken, los resultados fueron procesados con el programa estadístico SPSS 21, Word y Excel 2010.

Se concluyó que existe una relación positiva entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t = 14,50$ Y su valor $p = 0,00 < 0,05$.

Palabras clave: Identidad cultural y conciencia turística

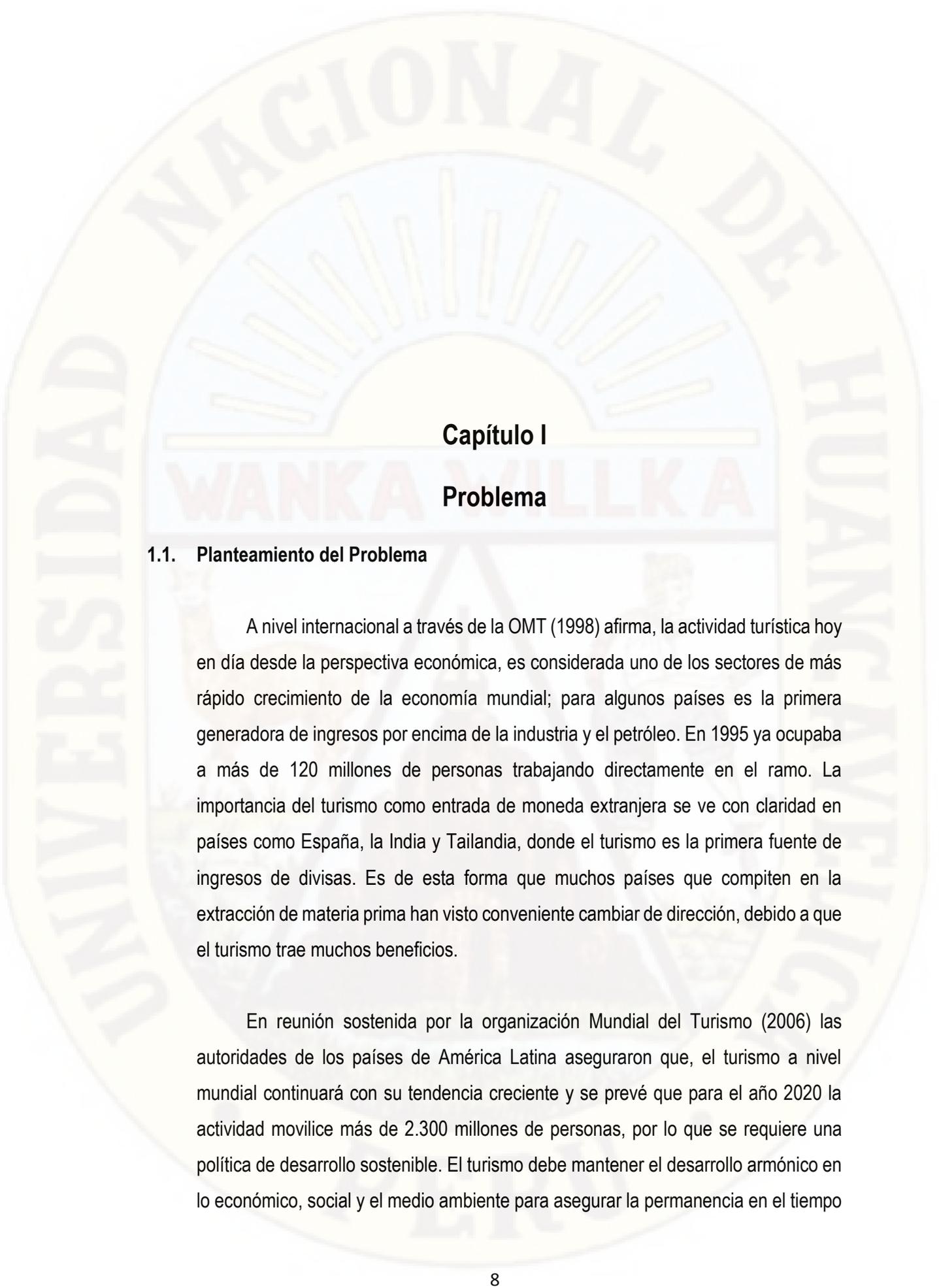
ABSTRAC

The research was carried out with the purpose of determining the relationship between cultural identity and tourism awareness, the objective was set: Determine the relationship between cultural identity and tourism awareness of the inhabitants of the city of Huancavelica 2016, as a hypothesis: there is relationship between cultural identity and tourism awareness of the inhabitants of the city of Huancavelica 2016.

We used the scientific method, type of non-experimental research, transversal descriptive correlational design; with a sample of 100 citizens, chosen with non-probabilistic sampling for convenience; the technique was the survey instrument two questionnaires on cultural identity and tourism awareness, these instruments received validity and reliability through expert judgment with the Ayken V test, the results were processed with the statistical program SPSS 21, Word and Excel 2010.

It was concluded that there is a positive relationship between cultural identity and tourism awareness of the inhabitants of the city of Huancavelica 2016, according to the value $t = 14.50$ and its value $p = 0.00 < 0.05$.

Keywords: Cultural identity and tourism awareness



Capítulo I

Problema

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional a través de la OMT (1998) afirma, la actividad turística hoy en día desde la perspectiva económica, es considerada uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía mundial; para algunos países es la primera generadora de ingresos por encima de la industria y el petróleo. En 1995 ya ocupaba a más de 120 millones de personas trabajando directamente en el ramo. La importancia del turismo como entrada de moneda extranjera se ve con claridad en países como España, la India y Tailandia, donde el turismo es la primera fuente de ingresos de divisas. Es de esta forma que muchos países que compiten en la extracción de materia prima han visto conveniente cambiar de dirección, debido a que el turismo trae muchos beneficios.

En reunión sostenida por la organización Mundial del Turismo (2006) las autoridades de los países de América Latina aseguraron que, el turismo a nivel mundial continuará con su tendencia creciente y se prevé que para el año 2020 la actividad movilice más de 2.300 millones de personas, por lo que se requiere una política de desarrollo sostenible. El turismo debe mantener el desarrollo armónico en lo económico, social y el medio ambiente para asegurar la permanencia en el tiempo

y el desarrollo permanente que cada país requiere. No cabe duda de que el turismo, y toda la amplia gama de actividades que genera la satisfacción en los países desarrollados, constituye la mayor fuente de actividad económica del mercado y si no es ya, lo será en breve plazo. Es por ello que todos los países y sus distintas administraciones (local, provincial y regional, etc.).

Por lo tanto la identidad peruana tiene que ver con nuestra historia individual y la historia colectiva, con nuestro pasado ancestral y las tradiciones culturales que son partes inseparables de la peruanidad. El ser peruano en la diáspora adquiere dimensiones simbólicas en un proceso de transculturación. La diáspora peruana redefine el concepto de peruanidad e identidad y reincorporan la tradición cultural con un elemento de nostalgia de identidad colectiva, incorporando lo andino, lo afro-peruano, las tradiciones religiosas de la colonia, la gastronomía peruana como símbolo de la peruanidad colectiva, la tradición africana, la tradición china-cantonesa, como la tradición española y occidental. La revalorización de las tradiciones culturales retroalimentan la construcción de peruanidad como identidad de la diáspora. Esto se visualiza claramente en los estereotipos: ser “indio”, ser “cholo”, ser “blanco”, ser “negro”, ser “mestizo”, son estereotipos propios de la sociedad peruana que se diluyen; y lo mestizo se convierte en realmente en una etiqueta cultural. La peruanidad como identidad colectiva se revaloriza y se convierte en nosotros: Lo peruano (González, 2011).

Tanto que el desarrollo de una conciencia turística debe estar orientada a lograr que el turismo forme parte de la cultura de todos nosotros, así como promover campañas intensivas de conciencia turística a nivel nacional, regional y porque no decir nivel local. Así que la conciencia turística no consiste solamente en una actitud positiva hacia los fines del sector Turismo. Trasciende este marco para convertirse en una actitud dinamizadora de un conjunto de valores indispensables para el proceso de desarrollo (entre ellos: cuidado ambiental, desarrollo sostenible, tolerancia, solidaridad y preocupación por los valores culturales propios). La conciencia turística es, por consiguiente, agente promotor de peruanidad (González,

2011). Uno de los objetivos principales del turismo es el desarrollo que busca no solo alcanzar el desarrollo económico, sino también humano, político, social y cultural esta percepción nos ayudara a pasar cualquier barrera, que nos ayude a visualizar una armonía con la naturaleza.

“El Perú tiene en el turismo un sector con enorme potencial de desarrollo, no sólo cuenta con importantes recursos naturales, sino también con una gran cultura diversa para atender todos los segmentos del mercado, porque su cultura tradicional y diversa ofrece una amplia gama de posibilidades a los turistas que lo visitan” (Chacaltana, 1999, p. 7).

“El turismo es una poderosa herramienta de transformación social, las experiencias internacionales y algunos ensayos regionales en Colombia así lo corroboran. Es un instrumento poderoso que sirve para contribuir a la construcción de una nueva sociedad, que dedique ésta, sus recursos a generar riquezas, a avanzar en la equidad social y a brindar mayor seguridad a sus ciudadanos. Una vez que el turismo se consolida en una región o en una localidad las actividades económicas se modifican, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. En la gestión de esta actividad están involucrados todos los protagonistas de la vida cotidiana pública y privada que se preparan para atender adecuadamente a sus visitantes” (Castaño, 2007, p.3).

Sin embargo en la actualidad casi o nada se observa el trabajo de los gobiernos en temas de promoción de turismo, debido a muchos factores no identificados o sustentados es por eso que se pretende identificar el nivel de conciencia turística e identidad cultural de los ciudadanos huancavelicanos ya que es impostergable la conciencia turística ya que ayuda no solo a valorar lo que poseemos sino también a cuidarlo. Es así que “el cambio de mentalidad juega un papel importante, no miremos al turista como una víctima al que explotar, si no como el amigo como al hermano al que se debe estimular y tratar bien para que se convierta en ente promotor en su

lugar de origen y así se incremente el número de turistas que nos visiten”(CAAAPA, 2002, p.8).

A nivel de la región de Huancavelica aún no se observa un buen nivel de identidad cultural así como una conciencia turística, se dice por falta de presupuesto para promocionar el turismo pese a que Huancavelica cuenta con muchos atractivos y lugares turísticos que poseen un gran valor histórico y cultural (INEI,2000). Debido a lo planteado se formula la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar la relación que existe entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016

1.3.2. Específicos

- Determinar la relación que existe entre la lengua de origen con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016
- Determinar la relación que existe entre las relaciones del grupo cultural lengua de origen con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016
- Caracterizar la relación que existe entre la funcionalidad del grupo cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016
- Determinar la relación que existe entre los medios de comunicación con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016

- Determinar la relación que existe entre las tradiciones culturales con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016

1.4. Justificación

La investigación que propongo es importante, porque permitió entender al grupo de huanvelicanos; y como se relaciona entre ellos mismos y los demás; nos permitirá identificar el nivel de identidad cultural y conciencia turística. Además, esta investigación es relevante, porque será un aporte a la ciencia, en el entendimiento de una etnia quechua hablante en la región de Huancavelica, la misma que permitirá fortalecer un proceso de identidad cultural regional, permitiendo afianzar un valor cultural, constituyéndose en un aporte para la historia, la región y el país.

En tal sentido, la Línea de investigación se justifica por tratar la problemática de la escasa conciencia turística e identidad cultural de los pobladores huancavelicanos a fin de establecer estrategia de evaluación con el empleo de estándares derivados de las buenas prácticas del sector turístico, para contribuir al mejoramiento y aseguramiento de la calidad de los prestadores de servicios turísticos de distintas ciudades de nuestro país

La investigación está dirigida en el ámbito del turismo, por su naturaleza e ideología, es fundamental e importante que:

En lo práctico y legal el respeto y la garantía del derecho a la seguridad, asociado a la libertad de movimiento, que caracteriza el encuentro de los actores involucrados en el espacio turístico, sea el orientador de sus manifestaciones: "Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país" (ONU, 1948).

En lo teórico el servicio de turismo se sustenta en estudios de teorías sociológicas donde la "seguridad ha de ser interpretada como un estado subjetivo que nos permite percibir que nos desplazamos en un espacio turístico exento de riesgos reales ó potenciales. Según el Plan de Protección al Turista (2010 – 2011), la

percepción de inseguridad afecta negativamente a la experiencia turística e impacta negativamente en la imagen del destino.

En lo metodológico la seguridad es una de las pautas estadísticamente dominantes de valoración del hombre durante el desarrollo de la actividad turística que involucra una serie de aspectos para atender la demanda utilizando servicios que tengan estrategias y métodos de una buena atención al visitante o turista.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Campos, (2002) en su investigación “El Turismo en Castilla – La Mancha: Análisis y Prospectiva”. Obtuvo la siguiente conclusión: Junto con la oferta tradicional de alojamientos en núcleos urbanos, en los últimos años la región viene experimentando un cambio significativo al alza de distintas modalidades de establecimientos relacionados con la importancia que va adquiriendo lo práctica del turismo rural y de naturaleza. De este modo podemos comprobar como los cambios en la demanda, la toma de conciencia de los agentes locales de la importancia de los recursos endógenos, y el inestimable papel de la administración, han permitido el desarrollo y la implantación, aunque todavía incipiente, de un turismo rural selectivo en su localización y cada vez más heterogéneo en sus modalidades. En un contexto general de desarrollo del sector, algunas de las manifestaciones de la oferta de alojamiento han experimentado un singular crecimiento.

Rascón (2007), en su investigación titulada: La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género: el caso de las mujeres marroquíes. Dpto. de Teoría e Historia de la Educación Facultad de Ciencias de la

Educación, Universidad de Málaga. En este sentido, habría que señalar que las principales conclusiones que se ha extraído de este informe son las siguientes:

El motivo fundamental del interés mostrado por los padres para que sus hijos aprendan la lengua de origen y la religión podría ser fundamentalmente una cuestión de identificación cultural. Esto es, los padres quieren que sus hijos no olviden sus orígenes y que preserven sus creencias y tradiciones y, para ello, insisten en el aprendizaje de la lengua y religión de origen. De hecho, el lugar donde la mayoría de los niños marroquíes aprenden su lengua de origen y la religión musulmana es el hogar familiar.

De otro lado, los padres marroquíes conocen la importancia que tiene el aprendizaje de la lengua española para desenvolverse en la sociedad a la que han emigrado, de ahí que insistan en que sus hijos la aprendan y puedan tener acceso a las mismas oportunidades que cualquier chico español.

Perez, (2009) en la investigación denominada: “Conocimientos, cultura y conciencia en los directivos turísticos cubanos de la península de Zapata”. Concluyó en lo siguiente:

No obstante, es fundamental comprender que un mejor análisis del vínculo entre el turismo y el medio ambiente podrá establecer una diferencia sólo si existen instituciones y mecanismos capaces de utilizar el conocimiento resultante en el proceso de toma de decisiones. La ciencia que se ocupa de pronosticar los impactos ambientales y culturales está evolucionando rápidamente, pero un problema clave es que estas predicciones han sido a menudo ignoradas o subestimadas en el momento de adoptar la decisión concreta con respecto a un determinado centro turístico. Aun cuando podamos predecir que se destruirá una casilla ecológica, se perturbará la perspectiva de un paisaje o se dañará un importante hábitat, quien asume la responsabilidad de las decisiones aún debe enfrentar el problema de contrapesar estos factores con valores tales como la creación de empleos o la necesidad de facilitar la entrada de divisas. No existe una manera fácil de

resolver este problema; la decisión está determinada en última instancia por las prioridades nacionales o regionales, expresadas a menudo en un plan nacional o en un documento de estrategia regional. La planificación del turismo sustentable plantea el desafío de proporcionar la información crucial a los encargados ejecutivos, necesaria para evitar que se cause un daño inaceptable por inadvertencia.

El turismo está al nivel más alto en la cadena alimenticia de consumo humano. El desafío que representa la planificación y la gestión del turismo sustentable es importante para el futuro de la industria, tanto en el ámbito mundial como local. Para enfrentar este reto es necesario un alto grado de compromiso en la planificación y la gestión globales de la industria. La clave para lograr una situación sustentable en el sector del turismo es reconocer claramente los límites y las capacidades del medio ambiente y de comprender las relaciones establecidas entre el medio ambiente y las actividades humanas que constituyen el turismo. Este trabajo ha demostrado que el sector del turismo busca activamente los tesoros de la tierra, el agua y el aire los medios ambientes naturales y culturales más frágiles, como base para las experiencias que brinda. A causa de un desarrollo irresponsable o de una gestión de visión estrecha, el turismo provocó a menudo la degradación del recurso básico sobre el cual se desarrolla. La prosperidad del turismo durante el próximo siglo, tanto en el ámbito mundial como en el local, depende del provecho que se extraiga de estas lecciones y de que continúen desarrollándose soluciones sustentables, que beneficien tanto a la industria como a las regiones que son la fuente de los valores de los cuales aquélla depende.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Molano (2006), en su investigación titulada: Identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial identifico las siguientes conclusiones:

La identidad supone un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural.

El complejo tema de desarrollo territorial con identidad pondría de manifiesto distintas opciones:

- a. Aquellas en que hay un deseo colectivo de desarrollo con base en diferentes acciones que se basan en la cultura a través de la identidad y el patrimonio.
- b. Un deseo de desarrollo, orientado al progreso material más que a la recuperación y valoración cultural, donde se plantean estrategias de marketing de diversos productos, algunos de los cuales pueden o no estar relacionados con la identidad cultural del lugar.
- c. La valoración y el rescate de un producto con identidad cultural (por ejemplo, una especie nativa de tubérculos, de frutas, un diseño textil específico, un plato, un ritmo musical, etc.), que no implica un deseo colectivo de desarrollo del territorio. En este caso el objetivo sería el producto, no necesariamente el territorio ni sus habitantes.

Flores y Ishuiza, (2007) en su investigación denominada: "Conciencia Turística y su Contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín", se concluyó que:

La Conciencia Turística contribuye en el desarrollo del turismo en la Provincia de San Martín ya que es una de las bases fundamentales para el desarrollo responsable y sostenible y porque consiste en actitudes y/o comportamientos positivos hacia el turista, el cuidado ambiental, así como por la recuperación de los valores culturales y naturales propios, de esta manera los turistas.

El turismo es una de las actividades de vital importancia para la provincia de San Martín, ya que genera muchos puestos de trabajo que se

transforman en divisas para nuestra provincia de San Martín. Existen fundamentos teóricos científicos que aseguran que el desarrollo del turismo positivo no se da si es que no existe una formación de Conciencia Turística en la población. Los pobladores de la provincia de San Martín se caracterizan por ser amables lo cual influyen en la satisfacción del turista sin embargo conoce poco sobre los atractivos turísticos.

Se ha observado el crecimiento y la aparición de nuevas empresas turísticas, lo cual quiere decir que el turismo viene creciendo en la provincia de San Martín, esto contribuirá a que exista mayor preocupación por los servicios que brindan, ya que la misma competencia exigirá mayor compromiso con los turistas. Que a pesar de que el turismo viene creciendo vertiginosamente durante los últimos años, aún no ha sido valorada como una actividad principal. A partir de la difusión de conocimientos y valores, se generan actitudes que se manifiestan en una mejor comprensión del turismo y sus implicaciones, y a la valoración y adecuada administración del patrimonio turístico.

Cruz (2006), en su investigación "Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú". En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas E. A. P. De administración en turismo. Que pretendió dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Es el turismo una alternativa para el desarrollo socioeconómico de un territorio? ¿Puede la actividad turística aportar algún valor añadido en términos de creación de empleo y generación de ingresos en economías en procesos de regresión y/o reconversión? Con el objetivo de Identificar los recursos turísticos existentes en Callahuanca que generen desplazamiento de corriente turística de manera permanente y crear una actividad turística sostenible para el desarrollo integral del distrito de Callahuanca. Donde se llegó a las siguientes conclusiones:

Actualmente el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden llegando a ser el principal

sustento de la economía de muchos de ellos. En el caso del Perú, este cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que sólo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos. Así, encontramos lugares como Callahuanca, que si bien no cuentan con recursos únicos en su género que puedan motivar corrientes de turistas extranjeros, pero si en cambio motivan el turismo interno, dirigido especialmente a las personas que vivan en zonas aledañas y que busquen un lugar en dónde poder evadir la rutina y liberarse del stress sin ir muy lejos

Puesto que el turismo es un fenómeno social, no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una aculturación en dónde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Depende mucho de las autoridades y de la creación de una conciencia turística en la población para garantizar que este fenómeno turístico no tenga un impacto negativo en el núcleo receptor. En el caso específico de Callahuanca, así como de cualquier lugar, un mal manejo de la actividad traería una pérdida del atractivo que motiva el Turismo hacia esa zona, por diversas razones como pérdida de la identidad, costumbres, deterioro de los recursos, etc.

Los municipios están obligados a regular de una u otra manera la actividad turística dentro de su jurisdicción, con el único objetivo de velar por el mantenimiento y desarrollo de la actividad, así como de los recursos que dan origen a ésta. Es en este sentido que muchos deben de contar con una oficina que se dedique exclusivamente a las labores de regulación y promoción de la actividad, así como en trabajar de manera conjunta con otras divisiones para un desarrollo más coordinado a nivel municipal o regional.

El distrito de Callahuanca por la ubicación geográfica que presenta dentro del departamento de Lima, es un lugar que sin estar demasiado

alejado a la capital cuenta con los suficientes atractivos pertenecientes a las regiones de costa, yunga y quechua. Es un lugar privilegiado en cuanto a sus tierras que son adecuadas para el cultivo de diversas plantas principalmente los frutales por su clima cálido la mayor parte del año y por su gente que se muestra muy amable y acogedora en cuanto a los visitantes que pueden llegar. Pero a pesar de todas estas características y cualidades, Callahuanca presenta una situación no muy buena en cuanto al nivel de vida de sus pobladores, puesto que la mayoría está conformada por los sectores económicos C y D cuya principal actividad es la agricultura frutícola que tiene limitaciones fisiográficas, la misma que se traduce en la escasez de tierras de cultivo que no les provee lo suficiente para contar con todos los servicios básicos que le pueda garantizar una vida tranquila.

Revista “el profesional”,(2006), gracias a un convenio firmado con el Ministerio de Educación, se logró insertar los contenidos turísticos propuestos por el proyecto, Fortalecimiento Integral del Turismo (FIT-PETRU) en el currículo educativo, de las Regiones de Lambayeque, La Libertad, Cajamarca y Amazonas. Principalmente las dos últimas regiones, poseen unos de los más altos índices de pobreza y pobreza extrema a nivel nacional, pero a su vez cuentan con un rico potencial turístico no incentivado donde:

De esta forma se busca contribuir con alternativas de desarrollo que necesita cualquier comunidad; se elaboraron guías de contenidos turísticos de educación secundaria, cuadernos interactivos (tradiciones y costumbres) y narraciones ilustradas, que fueron distribuidos entre los docentes y actores sociales, durante los talleres de formación que ejecuta el proyecto.

Los docentes, luego de un riguroso proceso de capacitación, trabajaron durante todo el año, contenidos turísticos con alumnos de colegios públicos, quienes a su vez han concretado sus aprendizajes en proyectos de turismo local. El proyecto realizó acciones de capacitación con taxistas, lustrabotas y artesanos, con el fin de generar conciencia turística y desarrollar capacidades

locales de acogida del turista. Luego de este proceso, el proyecto viene apoyando en la elaboración del Planes de Desarrollo Turístico Local, como estrategia para generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Actualmente, los gobiernos locales de Ferreñafe en Lambayeque y Baños del Inca en Cajamarca, han implementado Oficinas de Información Turística.

Por tal motivo no debemos olvidar que “El turismo es un vehículo de orgullo nacional, como referente de sentimiento de admiración, respeto y salvaguarda del riquísimo acervo cultural y así comprender que el turismo es un instrumento importante para elevar la calidad de vida del hombre, mejorando su relación con la naturaleza, que el turismo toma en cuenta los valores humanos y morales, es también poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país, como también reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros trabajar para que ello se logre”(Sosa, 2004. p.84).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Identidad cultural

A. Definiciones.

Para poder comprender el concepto de identidad cultural, es necesario conocer la evolución del concepto de cultura y cómo ha llegado hasta nuestros días.

Cultura, según el autor Kuper (2001) quien elabora una historia interesante sobre la evolución del concepto de cultura, en la cual explica que esta palabra tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen está precedido por la palabra civilización que denotaba orden político (cualidades de civismo, cortesía y sabiduría administrativa). Lo opuesto era considerado barbarie y salvajismo. Este concepto se va articulando con la idea de la superioridad de la civilización, por lo tanto, de la historia de las naciones que se consideraban

civilizadas. El concepto evoluciona y se introducen niveles y fases de civilización, y el significado de la palabra se asocia a progreso material.

Inicialmente, en Alemania el concepto de cultura era similar al de civilización utilizada en Francia, pero con el tiempo se introducen matices (derivadas de años de discusiones filosóficas) que terminan por diferenciar los significados de las dos palabras. Esta diferenciación estaba relacionada con el peligro que los alemanes veían para las diferentes culturas locales, a partir de la conceptualización de civilización transnacional francesa.

Para los alemanes, civilización era algo externo, racional, universal y progresista, mientras que cultura estaba referida al espíritu, a las tradiciones locales, al territorio. Se dice que el término se tomó de Cicerón quien metafóricamente había escrito la cultura animi (cultivo del alma). Kultur implicaba una progresión personal hacia la perfección espiritual.

Antropológicamente cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres. Recién hacia mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo, que incluía todas las actividades, características y los intereses de un pueblo.

Para entender la diversidad de conceptos sobre cultura, entre 1920 y 1950 los científicos sociales norteamericanos crearon no menos de 157 definiciones de cultura (Kuper, 2001). En el siglo XIX numerosos intelectuales reconocen el plural del concepto cultura, que equivale a reconocer la no existencia de una cultura universal y las diferencias de ver y vivir la vida por parte de los diferentes pueblos en el mundo. Durante siglos y aún hoy, este avance en el conocimiento humano no ha sido suficiente y se ha intentado imponer la creencia de la existencia de una cultura superior, ligada al término

civilización y progreso, que debe imponerse por deber, al resto de culturas consideradas inferiores.

Ya en el siglo XIX, T.S. Eliot escribía: “la deliberada destrucción de otra cultura en conjunto es un daño irreparable, una acción tan malvada como el tratar a los seres humanos como animales [...] una cultura mundial que fuese una cultura uniforme no sería en absoluto cultura. Tendríamos una humanidad deshumanizada” (Kuper, 2001, p. 57).

Del avance en el concepto de cultura, relacionado con lo interno del ser humano y no sólo con la organización político administrativa, al plural de la palabra atribuida a un pueblo, nación o territorio, las discusiones siguieron enriqueciéndose en el transcurso de los años y se pasó de una definición antropológica a un concepto transversal relacionado con el desarrollo: hacia los años 50 el desarrollo era un concepto economicista; en los 80 se introduce el concepto de desarrollo humano y hacia los 90, sobre todo luego de la cumbre de Río, éste evoluciona a un concepto de sostenibilidad, donde la cultura juega un rol fundamental.

En los 50, la palabra cultura podía ser vista como un obstáculo al progreso y desarrollo material. Así lo expresa un documento realizado por expertos de Naciones Unidas en 1951: “Hay un sentido en que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda.

Las colectividades, al igual que los sujetos, necesitan establecer sus identidades, para cuya denominación se han empleado diferentes términos: identidad social, identidad colectiva, identidad cultural, identidad étnica, etc. En

cualquier caso, tal y como señala Merino (2004), todas se refieren a lo mismo: “una colectividad de individuos que desarrollan sentimientos de pertenencia a un grupo determinado, con unas características definidas, lo cual les va a permitir identificarse a ellos mismos como grupo y diferenciarse de otras colectividades.” (p.55)

Son muchos los autores que se han aventurado a definir este tipo de identidades. Marín (2005), por ejemplo, entiende por identidades colectivas aquellas “representaciones intersubjetivas, compartidas por la mayoría de las personas de una misma colectividad que constituyen un ‘sí mismo’ colectivo.” (p.139)

Para Troyano (2001), sin embargo, la identidad social es aquella que contempla la singularidad del ser como parte de la humanidad o de la especie. Él considera que las identidades sociales se construyen a partir de un sentimiento de pertenencia y de exclusión a uno o varios grupos, es decir, que aquellos aspectos que asemejan o alejan a un grupo de otros son los que finalmente determinan la identidad de éste.

Todas estas definiciones podrían servirnos para delimitar el significado del concepto que nos ocupa, pero quizás la que nos parece más completa es la de Castells (1998), que entiende las identidades colectivas como aquellas que son construidas por los individuos, los grupos sociales y las sociedades, procesando y dando sentido –según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal- a los materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas.

B. Tipos de identidad cultural

Castells (1998) distingue tres tipos de identidad colectiva: la identidad legitimadora, la identidad de resistencia y la identidad proyecto. Todas ellas, como podemos ver a continuación, constituyen diferentes formas de responder ante las relaciones de poder que tienen lugar en el contexto social en el que se desarrollan:

- a. La identidad legitimadora: es aquella que introducen las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales.
- b. La identidad de resistencia: es la que desarrollan aquellos actores que se encuentran en una posición devaluada por la lógica de la dominación, a través de la construcción de trincheras de resistencia y de supervivencia apoyándose en principios diferentes a los que caracterizan a las instituciones de la sociedad.
- c. La identidad proyecto: se produce cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de los que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social.

Dentro de esta clasificación, referirse en exclusividad a la permanencia en el tiempo de un tipo de identidad colectiva parece difícil, ya que el carácter dinámico de las identidades posibilita pasar de una a otra en función de los cambios sociales e individuales acaecidos.

Si ya de por sí el hecho de posicionarse frente a una forma de identidad resulta confuso para cualquier joven autóctono, imaginemos lo que puede suponer para un inmigrante tener que adoptar una postura identitaria frente a dos sociedades, la de origen y la de acogida, que quieren mantener el orden social establecido haciendo legítimas sus posturas y extendiéndolas a toda la población.

Según Camilleri (1989), en un entorno caracterizado por la diversidad cultural el individuo se ve obligado a construir su identidad estableciendo una coherencia subjetiva entre su nivel de vivencia o percepción, ya que de otro modo se encontraría sumido en la contradicción objetiva que existe entre las diferentes culturas que le rodean.

En medio de esta pugna por la hegemonía, los inmigrantes se encuentran con que muchos de los rasgos culturales y sociales con los que se identificaban en su país de origen son infravalorados en la sociedad receptora. Ante este dilema surgen dos posturas enfrentadas y excluyentes que responden a lo que Camilleri (1989) denomina una coherencia subjetiva simple: que puede consistir en la aparición de un sentimiento de resistencia hacia todo lo que procede de la cultura dominante del país de acogida o, por otro lado, en la necesidad de asimilar las costumbres, las ideas, los valores y las normas de la sociedad receptora para poder sentirse perteneciente a un grupo social que lo acepte.

C. Enfoque de identidad

Mary (2005) distingue cuatro enfoques en la atención a la diversidad: el enfoque conservador, el enfoque socialdemócrata y liberal, el enfoque radical y el enfoque crítico o sociocrítico.

- a. El enfoque conservador pugna por una hegemonía cultural en nombre de la cohesión social y para ello se apoya en el modelo asimilacionista. Este modelo atiende a la diversidad mediante un tratamiento estereotipado de las diferentes culturas y partiendo de una visión etnocéntrica de la cultura dominante.
- b. El enfoque socialdemócrata y liberal defiende la igualdad de oportunidades a través de la educación y considera necesario reconocer

la pluralidad cultural y las diferencias individuales. En él predomina una orientación individualista en la que los conflictos derivados de la diversidad tienen que ser resueltos por el individuo pero, al mismo tiempo, defiende la idea de que la diferencia no debe confundirse con la desigualdad de poder por razón de raza, género o clase social. A diferencia del conservador, parte de una identidad colectiva generada por los actores sociales y no por las instituciones dominantes. A su vez, este modelo combina la construcción de una identidad de resistencia con la de una identidad proyecto, de tal forma que crea espacios o comunas de diversidad para las minorías dentro de la estructura social dominante y, al mismo tiempo, trata de construir una nueva identidad basada en la interrelación entre los individuos y en la "diferencia" como derecho individual. Esta nueva identidad va a redefinir la posición de las minorías en la sociedad con el propósito de transformar la identidad cultural dominante. Uno de los cauces de acción más empleados por los liberales para redefinir esa posición social de las minorías en la sociedad de acogida ha sido el apoyo al reconocimiento legal de las culturas minoritarias. Sin embargo, como bien señala Kymlicka (1996), el liberalismo merece ser repensado, porque dentro de él coexisten otras posturas que rechazan este reconocimiento legal de las minorías por considerar que sólo puede existir una cultura oficial, de forma que la unidad social no pueda verse amenazada.

- c. El enfoque radical alberga todos aquellos modelos que buscan exaltar las diferencias culturales y realzar la identidad de la comunidad. Pero además, atiende a un gran interés por preservar la especificidad de las minorías, luchar por sus derechos y garantizar su promoción social. Aquel al que se acogen los individuos que, como consecuencia de la estigmatización que sufren por parte de la sociedad mayoritaria, deciden crear comunidades de resistencia y supervivencia que se apoyan en

principios diferentes a los planteados por la mayoría. Esta identidad de resistencia de corte radical se caracteriza fundamentalmente por acentuar las diferencias culturales y crear distintas identidades comunitarias que puedan albergar a aquellos sujetos que, por su condición (cultural, racial, sexual, etc.) o por su clase social, se encuentran infravalorados en la sociedad mayoritaria. Estas comunidades buscan hacerse un espacio aparte en un marco.

- d. El enfoque crítico o sociocrítico busca fomentar el espíritu democrático y atender a la construcción identitaria de la pluralidad a partir de procesos interculturales. Para ello se propone modificar los contenidos y las estructuras que reproducen la desigualdad y la dominación social. Es aquel que da lugar a la aparición de las identidades proyecto. Este enfoque pretende modificar de una forma democrática aquellos contenidos y estructuras que reproducen la dominación y la desigualdad. Para ello –tal y como defiende la identidad proyecto- utiliza los materiales culturales existentes y los altera con el fin de construir una nueva identidad pluralista que haga posible la transformación de la estructura social. Para Castells (1998), la identidad proyecto es la única capaz de producir lo que él denomina sujetos, es decir, individuos que posean las suficientes herramientas cognitivas como para mostrarse críticos ante el sistema económico, social y cultural dominante, llegando a constituirse como individuos humanizados y agentes activos capaces de contribuir a la transformación social.
- e. Estos enfoques teóricos sobre la diversidad cultural contrastan con las tres formas de construcción de la identidad colectiva propuestos por Castells (identidad legitimadora, identidad de resistencia e identidad proyecto), ya que la sociedad mayoritaria va a desarrollar su identidad comunitaria de acuerdo al modelo teórico por el que se posicione.

D. La identidad y peruanidad

La identidad es una necesidad básica de todo individuo. La peruanidad tiene que ver con nuestra historia de vida y es influida por el concepto de mundo que manejamos y por el concepto de mundo que predomina en la época y lugar en que vivimos. La identidad peruana está vinculada a la tradición del indígena del antiguo mundo andino, de las comunidades amazónicas, la tradición africana, la tradición chinacantonesa, como la tradición española y occidental son partes inseparables de la peruanidad. El asunto de la identidad y la peruanidad ha sido sumamente conflictivo en la historia social del Perú. Ciertamente desde la “independencia” del Perú una de las características constantes del pensamiento y de los proyectos políticos peruanos fue la negación del pasado y de las tradiciones de Perú como una nación multiétnica en vistas a instaurar nuevos modelos de sociedad. Sostener que el incario resume la historia del antiguo Perú. Es reducir siglos de ricas culturas y sociedades pre incas, (cimientos básicos de nuestra identidad nacional) a su último período, es una idealización arbitraria, deforma la propia valía del incario como gran sociedad avanzada y es asimismo desconocer que hay otros pueblos, como las comunidades amazónicas que no se reconocen como sus herederos y que tienen otra génesis, es pensar con mente imperial o tratar de entubar la historia, a la doctrina. Ahora bien, en el contexto de las migraciones y la globalización estas identificaciones regionales, razas, etnias e identidad constituyen espacios simbólicos susceptibles de ser modelados en sus dimensiones y fronteras. (Gonzáles, 2011).

E. Identidad e interculturalidad en los procesos migratorios

Para una mejor comprensión la interculturalidad se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, donde se concibe que ningún grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento la interacción y convivencia entre culturas. Los inmigrantes peruanos residentes en el exterior comparten experiencias migratorias, fiestas culturales, los platos gastronómicos que otorgan identidad con otras culturas que comparten la

misma lengua castellana en su diversidad lingüística del castellano. Pero este fenómeno también se produce con la cultura anglo sajón, y otras culturas de diversas lenguas. Es interesante como este proceso de interculturalidad se produce en el exterior donde se comparte experiencias interculturales. Una de las percepciones sensoriales y visuales en la música, el arte, la literatura y en la gastronomía peruana. Los recientes ferias e eventos de gastronomía son clara evidencia de la convivencia intercultural. En las relaciones interculturales se establece una relación basada en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo. Sin embargo, no es un proceso exento de conflictos, pero estos se resuelven mediante el respeto, el diálogo, la escucha mutua, la concertación y la sinergia. (González, 2011).

La interculturalidad está sujeta a variables como diversidad definición del concepto de cultura, obstáculos comunicativos como la lengua, políticas poco integradoras en los Estados, jerarquizaciones sociales marcadas, sistemas económicos exclusionistas. Es importante remarcar que la interculturalidad no está suscrita a un ámbito local, regional porque trasciende las fronteras. Cada inmigrante trae consigo su cultura y experiencias migratorias regionales del país de origen y experiencias migratorias internacionales. Estas experiencias que se expresan en los recuerdos simbólicos y nostálgicos están cargadas de la cultura ancestral.

F. Componentes de identidad cultural

Tabla 1. Componentes de la identidad cultural

Componentes de costumbres de la identidad cultural según Isajiw (1990)	1. Componentes externos de la identidad cultural (se refiere a las conductas sociales y culturales	a) Lengua de origen: - Conocimiento y nivel de expresión con la lengua de origen. - Contextos en los que se utiliza la lengua de origen. b) Relaciones del grupo cultural: - Amigos que se tienen dentro y fuera del grupo cultural y afinidad con ellos. c) Funcionalidad del grupo cultural: - Participación en las actividades del
--	--	---

	observables)	grupo d) Medios de comunicación del país de origen: - Radio - Programas de televisión - Periódicos,... e) Tradiciones culturales: - Comidas típicas. - Celebración de fiestas tradicionales. - Realización de prácticas religiosas y Componentes de costumbres.
	2. Componentes internos de la identidad cultural (se refiere a los componentes cognoscitivos, afectivos y morales del individuo)	a) Dimensión cognitiva - Imágenes de sí mismo y del grupo. - Conocimiento de la herencia y del pasado histórico del grupo. - Conocimiento de los valores del grupo. b) Dimensión afectiva - Sentimiento de pertenencia al grupo y simpatía y preferencia por el mismo frente a otros - Comodidad con los patrones culturales del grupo en oposición a otros. c) Dimensión moral - Apoyo a las personas del propio grupo. - Matrimonios con personas del mismo grupo. - Apoyo a las causas y necesidades del grupo

Fuente: Según Isajiw (1990)

2.2.2. Conciencia turística

A. Definición de conciencia

El desarrollo de una conciencia fuerte es también consecuencia de la identificación y estaría supeditada a una relación paterno- filiales satisfactorias. El cariño materno se correlaciona positivamente con la conciencia, los muchachos de padres afectuosos tienden en mayor grado a desarrollar una conciencia fuerte, más que los padres indiferentes (Proyecto de Fortalecimiento Integra del Turismo, 2005).

B. Definición de conciencia turística

Arria, (1991), "la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la

recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial". Todos estos comportamientos reafirmarán nuestro modo de ser ante el mundo, ya que los comportamientos y actitudes serán la primera carta de presentación ante los turistas, por eso es necesario que enriquezcamos nuestra cultura conociendo nuestra cultura para poder responder las inquietudes de los turistas.

La conciencia turística, como concepto y actitud socio-cultural, se refiere, en primer lugar, a las actitudes y conductas que los residentes en un destino turístico adoptan y manifiestan en relación a los visitantes. La conciencia turística, desde esta perspectiva, es un estado, pero, a la vez, también un proceso. En cuanto a contenidos puede definirse como "la percepción individual y colectiva que existe en una comunidad acerca de la importancia y valor del turismo como fuente de riqueza y desarrollo" Conciencia turística puede referirse, en segundo lugar, al propio turista. En tal caso ésta se refleja en el nivel de respeto que el turista manifiesta respecto de la cultura, de las costumbres de la comunidad y de los atractivos del sitio que visita

Se puede considerar como un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales que conforman en gran medida uno de los motivadores básicos de desplazamiento de grandes corrientes turísticas. Según (Noguera, 2005) el turismo, es una industria regional, nacional y mundialmente, que se está proyectando con una conciencia clara, orientadora y precisa para que conozcamos nuestros valores artísticos, históricos y turísticos. En la Carta Internacional del Turismo Cultural conceptualizan por conciencia, como el conocimiento que los nacionales de un país tienen respeto a la necesidad de contribuir al desarrollo del turismo con la finalidad de lograr mediante esta actividad el bienestar económico de la patria.

Desde el punto de vista peruano, el tener Conciencia Turística es nada menos que mostrar una noción patriótica de no ser indigente a una actividad que sirve no solamente ganar riqueza sino que también coadyuvasen la tarea de hacer conocer los valores que el país posee, su acervo cultural su riqueza monumental, su historia, sus tradiciones, sus obras" (Flores, 1996).

(Colon, 1993), señala que el turismo no solo afecta al individuo que se desplaza de un lugar a otro por motivos de distracción y entretenimiento, presupone aspectos variados como el de conocer, ampliar e interiorizar costumbres, paisajes, formas de vida, arte, historia, etc involucrando a las personas que residen en un lugar, los mediadores del servicio turístico y los mismos turistas. De esta forma podremos desarrollar un turismo sostenible en la cual engrandezca nuestra ciudad y nuestra provincia como un destino turístico para cualquier turista. En este " la conciencia turística no solo debe estar dirigido a las personas que ofertan los servicios turísticos, si no todas aquellas quienes se puedan beneficiar con el turismo (comunidad, región) es necesario que se busquen mecanismos sociales que consigan crear esa conciencia en los individuos (Balbuena, 2002) así como la televisión, la radio, el Internet, etc. Por último (Mieres, 2002) define conciencia turística "como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.

C. Características de la conciencia turística

Torrejón, (2008), menciona tres características la "conciencia turística":

- Que es cambiante en el tiempo.
- Que depende del nivel educacional y cultural de los visitantes.
- Que es fuertemente mediatizada.

Es cambiante en el tiempo, pero sus cambios en los destinos suceden muy lenta y gradualmente, a medida que se eleva el nivel cultural y educacional de la población receptora. La conciencia turística depende del nivel cultural, tanto en la población receptora como en los turistas que visitan un país o determinado destino. Está fuertemente influenciada por las opiniones y experiencias de quienes han viajado anteriormente. Está cada vez más influenciada por el impacto de los medios de comunicación social y por los recursos de marketing que se despliegan para promover lugares y productos. Los medios de comunicación social, especialmente la televisión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, (tener en cuenta el creciente Internet) constituyen un factor de influencia poderosa en el desarrollo de la conciencia turística en una comunidad determinada: mientras más mediatizado está un público, mayor será la posibilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios, ocasionarán modificaciones en las actitudes y conductas de las personas.

D. Dimensiones de la conciencia turística

Otros autores han empezado a incluir también el componente cognitivo. Para Ranniko (1996), la conciencia incluye siempre un elemento intelectual y otro afectivo, es decir, un conocimiento de los problemas turísticos y las actitudes que ese conocimiento produce. Ruiz (2006) considera que la conciencia turística es el conocimiento y sensibilización acerca de los problemas sobre el turismo. Para Jones y Dunlap (1992), la conciencia tiene que ver con la preocupación de la población por la calidad de servicio turístico, pero también con la constatación y comprensión de los problemas. Por otro lado, Olofsson y Öhman (2006), a partir de los trabajos de Dunlap y Jones (2002 y 2003), consideran que la conciencia ambiental mide el grado en que las personas son conscientes de los problemas medioambientales, apoyan los esfuerzos dirigidos a solucionarlos y/o muestran una predisposición a contribuir de forma personal a su solución.

Defiende, así mismo, un planteamiento multidimensional con cinco componentes, el aspecto afectivo, cognitivo, conativo, activo y colectivo. De las cuales la investigación tomara en cuenta dos de sus dimensiones (cognitivo y afectivo), a ello se añade una dimensión más que es el aspecto moral que permitirá conocer la conciencia turística: (Chuliá, 1995, pág. 26).

Por lo tanto, teniendo en cuenta a Arria, (1991), donde define a a la conciencia turística como un conjunto de actitudes, tomamos como dimensiones a os componentes siguientes:

a. Dimensión cognitiva.- agrupa los conocimientos relacionados con el entendimiento y la definición de los problemas turísticos, la posesión de esquemas inteligibles sobre sus posibles soluciones y sus responsables, así como el interés informativo sobre el tema, como:

- Imágenes de sí mismo y del grupo.
- Conocimiento de la herencia y del pasado histórico del grupo.
- Conocimiento de los valores del grupo.

b. Dimensión afectiva.- aglutina los sentimientos de preocupación por la situación del turismo, el grado de adhesión a valores culturales favorables a la promoción e incidencia de nuestra cultura. Los indicadores son los siguientes

- Sentimiento de pertenencia al grupo
- simpatía y preferencia por el mismo frente a otros
- Comodidad con los patrones culturales del grupo en oposición a otros.

c. Dimensión moral.- agrupa los valores y virtudes que favorecen y apoyan a la cultura.

- Apoyo a las personas del propio grupo.
- Apoyo a las causas y necesidades del grupo

E. Dinamismo de la conciencia turística cambia en el tiempo

La evolución en el tiempo, se va produciendo a medida que las personas tienen la ocasión de tomar contacto con el turista. La experiencia de "contacto-turista" contribuye decisivamente a producir un fortalecimiento de la conciencia turística de los públicos receptores. Puede ser influenciada por el marketing turístico y por las estrategias comunicacionales y corporativas que promueven determinados productos. La conciencia turística está constituida esencialmente por representaciones mentales, por juegos de imágenes mentales acerca de lugares, espacios, personas, recintos y productos (Torrejón, 2008).

F. Estrategias para el desarrollo de la conciencia turística

Cada país valora de un modo distinto su propio patrimonio turístico y lo promueve en función de los públicos a los cuales desea llegar, del tipo de productos que ofrece y de las particularidades nacionales y regionales que ofrece su propio territorio. Se trata básicamente de políticas de corto, mediano y largo plazo que tienden a singularizar los rasgos culturales y atributos territoriales distintivos de una región o de un país, para inducir corrientes turísticas. Dos parecen ser las grandes herramientas para desarrollar la conciencia turística, cada una de las cuales opera en distintos tiempos e intensidades de efectos: la difusión turística y la educación turística. Así, mientras la difusión turística tiende generalmente a impactar en el presente a través de los medios de comunicación, con el conocimiento inmediato de experiencias turísticas y de lugares de atractivo turístico, mediante el despliegue de estrategias de marketing y comunicación pública. A su vez, la educación turística apunta a producir cambios en las actitudes y conductas de mediano y largo plazo sobre los públicos objetivos. La educación turística, como todo proceso educativo opera gradualmente, introduce conocimientos que se irán decantando con el tiempo y que van a producir modificaciones casi

imperceptibles en el presente y que solo se irán manifestando en el tiempo futuro (Torrejón, 2008).

G. Tipos de conciencia

Toda esta variedad de alteraciones de conciencia ha dado lugar a múltiples especulaciones sobre la ubicación de la conciencia, pero también sobre la existencia de diferentes tipos de conciencia: (a) la conciencia como fenómeno, también denominada conciencia P (phenomenal consciousness) o experiencia (como el dolor); y (b) la sensación de control del acto de conciencia o conciencia A (de acceso y monitorización –access consciousness en inglés–) o control racional del pensamiento y la acción (ver Block). Un paciente con visión ciega, tiene conciencia A pero no P, pues puede actuar por adivinación pero carece de la sensación subjetiva de ver. Un paciente con prosopagnosia o problema de reconocimiento de caras, carece de conciencia A aunque puede tener conciencia P, pues a pesar de no reconocer puede sentir la familiaridad de esa cara, que le gusta o la quiere. Chalmers, diferencia entre el problema duro y blando de la conciencia, que se corresponden con la conciencia P y A.

H. Importancia de la conciencia turística

Corbata, (2001), considera que tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país esperando reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre.

Acostumbrémonos a recibir a nuestros turistas con cortesía y amabilidad, que se pongan de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal. Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene Conciencia Turística. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros turistas se debe traducir en brindarles

hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad significa también ser educados, profesionales, comprenderlos, ser cordiales y atentos

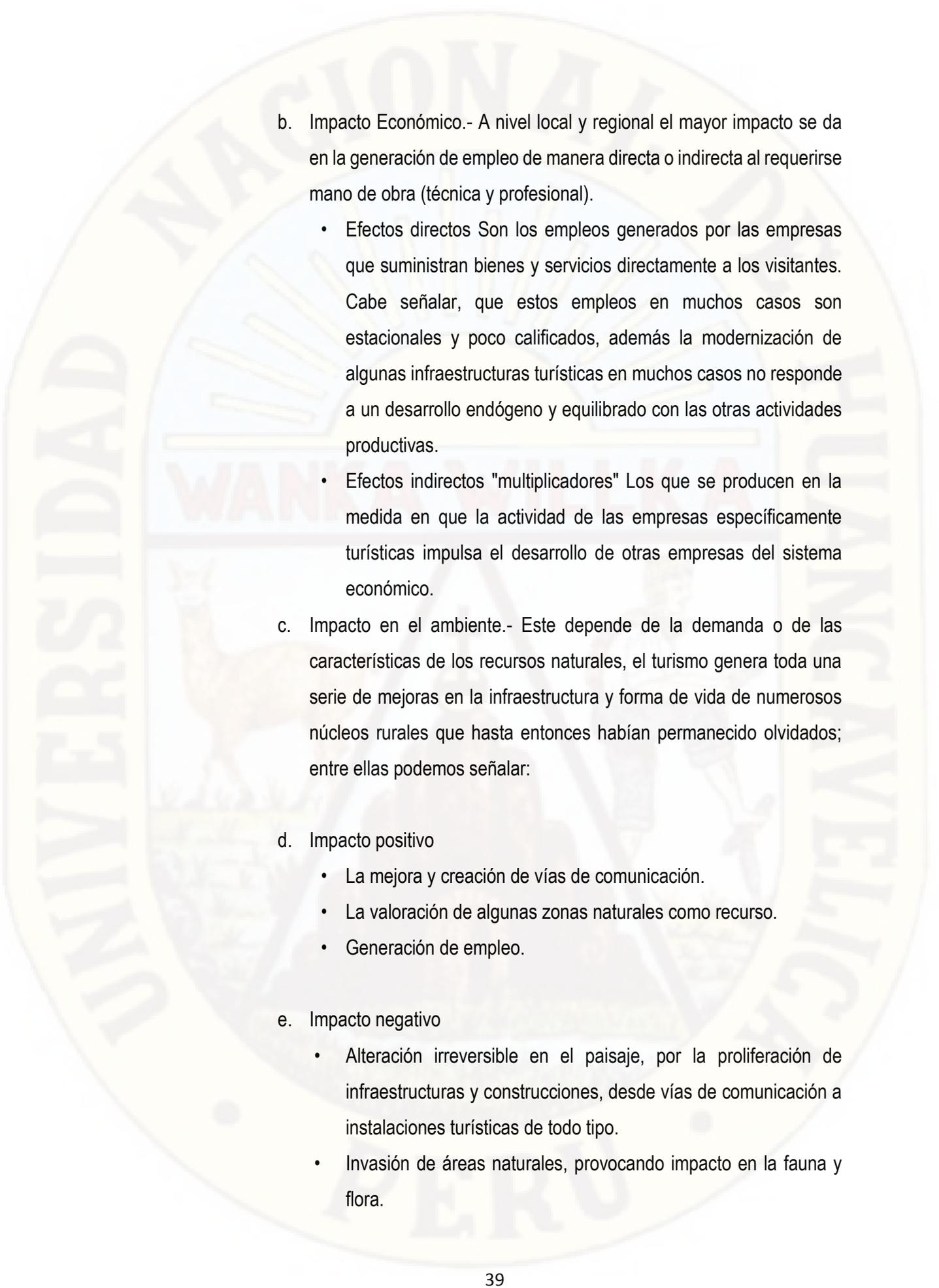
I. Turismo

De la Torre (1996) define a este como "...un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural"

El Código Ético Mundial para el Turismo (1999) en su Art.2 define el turismo como una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo es un factor insustituible de auto educación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

J. Impacto del turismo

a. Impacto socio-cultural.- Este se evidencia a mediano o largo plazo sobre todo en la población receptora, en los cambios en la estructura de la población, en la transformación de las formas y tipos de ocupación, transformación de valores, en su influencia sobre la vida tradicional, en la modificación de patrones de consumo. Por otro lado también se manifiesta, acelerando la tendencia a los cambios culturales que despojan de su significado a los elementos culturales, convirtiéndolos en sólo una mercancía más.

- 
- b. Impacto Económico.- A nivel local y regional el mayor impacto se da en la generación de empleo de manera directa o indirecta al requerirse mano de obra (técnica y profesional).
- Efectos directos Son los empleos generados por las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes. Cabe señalar, que estos empleos en muchos casos son estacionales y poco calificados, además la modernización de algunas infraestructuras turísticas en muchos casos no responde a un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.
 - Efectos indirectos "multiplicadores" Los que se producen en la medida en que la actividad de las empresas específicamente turísticas impulsa el desarrollo de otras empresas del sistema económico.
- c. Impacto en el ambiente.- Este depende de la demanda o de las características de los recursos naturales, el turismo genera toda una serie de mejoras en la infraestructura y forma de vida de numerosos núcleos rurales que hasta entonces habían permanecido olvidados; entre ellas podemos señalar:
- d. Impacto positivo
- La mejora y creación de vías de comunicación.
 - La valoración de algunas zonas naturales como recurso.
 - Generación de empleo.
- e. Impacto negativo
- Alteración irreversible en el paisaje, por la proliferación de infraestructuras y construcciones, desde vías de comunicación a instalaciones turísticas de todo tipo.
 - Invasión de áreas naturales, provocando impacto en la fauna y flora.

- Acumulación y vertido de residuos sólidos y líquidos a la intemperie y en aguas corrientes.

En la actualidad antes de cualquier intervención en un ecosistema se estudian sus consecuencias, su impacto ambiental. En este estudio de impacto ambiental se valoran las modificaciones que introduce el proyecto tanto en el medio natural como social. Según los resultados puede modificarse el proyecto para minimizar el impacto.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016

2.4. Variables de Estudio

Variable 1. Identidad cultural

Dimensiones: según Merino (2004, p.55)

- Lengua de origen
- Relaciones de a miembros del grupo cultural
- Funcionalidad del grupo cultural
- Medios de comunicación de origen
- Tradiciones culturales

Variable 2. Conciencia turística

Dimensiones: Según Merino Arria, (1991),

- Cognitiva
- Afectiva
- Moral

2.5. Definición de Términos

- Afectiva. Capacidad de amar y valorar lo que le pertenece en este caso sus costumbres y tradiciones
- Conciencia turística. la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión
- Centro turístico. - Destino principal donde transcurre la mayor parte de las pernoctas de un viaje. Circuito (región) turístico Área turística que incluye un conjunto de cinturones vacacionales. Toma una semana de ser recorrido y generalmente se combina con un centro turístico.
- Cultura. - Cultura es el producto de la actividad social del hombre, lo que incluye: comportamientos, actividades, creencias conocimientos, costumbres y otras capacidades adquiridas por los individuos como sociedad.
- Cognitiva. Capacidad que permite desarrollar conocimientos referentes a la cultura y turismo
- Danza. - Es el conjunto de danzantes.
- Festividad. - (Del lat. festivitas, -atis). f. Día festivo en que la Iglesia celebra algún misterio o a un santo. 2. Fiesta o solemnidad con que se celebra algo
- Formas de turismo. - Establecen las distinciones o tipos de turismo: Interno, Receptivo, Agresivo; al combinarse estas tres distinciones dan origen a otras formas de turismo: interior, nacional e internacional.
- Funcionalidad del grupo cultural. La actividad cultural está basada de acuerdo a los criterios sociales de la sociedad huancavelicana.
- Gastronomía. - f. Arte de preparar una buena comida. 2. Afición a comer regaladamente
- Identidad cultural. Significa una colectividad de individuos que desarrollan sentimientos de pertenencia a un grupo determinado, con unas características definidas, lo cual les va a permitir identificarse a ellos mismos como grupo y diferenciarse de otras colectividades.
- Leyenda. - (Del lat. legenda, n. pl. del gerundio de legere, leer). Relación de sucesos que tienen más de tradicionales o maravillosos que de históricos o verdaderos.

- Lengua de origen. Es la primera lengua originaria de un determinado lugar en este caso el quechua que pertenece a la región de Huancavelica.
- Mito. -Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad. 2. Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significado universal.
- Medios de comunicación. Son medios que promueven el turismo en un determinado lugar, así como la radio, televisión, internet u otros medios.
- Moral. Capacidad de mantener y respetar los valores morales de su centro o lugar turístico.
- Potencial turístico. - Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.
- Producto turístico. - El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.
- Pueblo. (Población de menor categoría. O conjunto de personas de un lugar, región o país.
- Quechua. (Quizá del nombre de una tribu peruana). Perteneciente y relativo a estos indios y a su lengua. 4. m. Lengua hablada por los primitivos quechuas, extendida por los incas a todo el territorio de su imperio, y por los misioneros católicos a otras regiones
- Relaciones del grupo cultural. Son grupos que fomentan la promoción cultural a través de habilidades que permite la valoración de costumbres y tradiciones.
- Tradiciones culturales. Es un conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad
- Turismo. - El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Ámbito de estudio

La investigación tiene el ámbito de estudio la ciudad de Huancavelica que está ubicada en la parte central del departamento homónimo, al que pertenece. La capital distrital se localiza a $12^{\circ} 47' 06''$ de latitud sur, $74^{\circ} 58' 17''$ de longitud oeste y a 3.676 msnm.³¹ Huancavelica (fundada: Villa Rica de Oropesa, 4 de agosto de 1571) es una ciudad de la parte central del Perú, capital del Departamento de Huancavelica, situada en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, a orillas del río Ichu, afluente del Mantaro.

La ciudad de Huancavelica está compuesta por tres barrios y el cercado: barrio de Santa Ana, Yananaco y San Cristóbal.

Sus límites de Huancavelica siguen el siguiente gráfico:

Grafico 1.
Límites de la ciudad de Huancavelica

<i>Noroeste:</i> distrito de Ascensión	<i>Norte:</i> distrito de Ascensión, distrito de Palca y distrito de Acoria	<i>Noreste:</i> distrito de Acoria y distrito de Yauli
<i>Oeste:</i> distrito de Chupamarca, distrito de Aurahuá y provincia de Castrovirreyna		<i>Este:</i> distrito de Yauli, provincia de Angaraes
<i>Suroeste:</i> distrito de Castrovirreyna y provincia de Castrovirreyna	<i>Sur:</i> distrito de Castrovirreyna, distrito de Santa Ana y provincia de Castrovirreyna	<i>Sureste:</i> distrito de Ccochaccasa

Fuente: INEI (2012).

3.2. Tipo de investigación

Behar, (2008), el tipo de investigación que corresponde es básico pura, porque en ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. A esta instancia y, como se planteó con anterioridad, se hace imprescindible destacar nuevamente que existen muy diversos tratados sobre las tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor y, desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se expuso clasificaciones según el propósito.

3.3. Nivel de investigación

Sanchez (1962) el nivel de investigación fue el descriptivo correlacional, puesto que se orientó a correlacionar a dos variables en este caso identidad cultura y conciencia turística.

3.4. Método de investigación

El Método general: es el método científico, es un procedimiento riguroso, de orden lógico, cuyo propósito es demostrar el valor de la verdad de ciertos enunciados. El vocablo método, proviene de las raíces: meth, que significa meta y, todos, que significa vía. Por tanto, el método es la vía para llegar a la meta (Iñiguez, 2009).

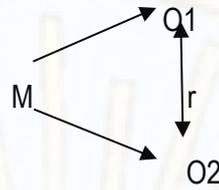
Los métodos específicos utilizados fueron los siguientes:

- Método deductivo directo (inferencia o conclusión inmediata): Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios (Behar Rivero, 2008)
- Método hipotético-deductivo (o de contrastación de hipótesis) se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente (Behar, 2008)

3.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es correlacional considerando. Cuyo diagrama es como sigue:

Descriptivo correlacional



M = ciudadanos de la localidad de Huancavelica

O 1 = Observaciones y mediciones de la variable 1: identidad cultural

O 2 = Son las observaciones y mediciones de la variable 2: conciencia turística

r = Es la correlación entre las variables observadas.

3.6. Población. Muestra, Muestreo

3.6.1. Población: Fue conformado por todos los jóvenes entre 18 a 25 años de edad del Barrio de Santa Ana, Yananaco, San Cristóbal y Cercado de la localidad de Huancavelica que hicieron un total de 400 (INEI, 2011).

3.6.2. Muestra. - la muestra fue conformada por ciudadanos huancavelicanos mayores de 18 a 25 años de edad del barrio de Santa Ana, Yananaco, San Cristóbal y Cercado de Huancavelica que a continuación detallamos.

Tabla 1.

Muestra de ciudadanos de 18 a 59 años de edad según barrio.

BARRIOS DE LA LOCALIDAD DE HUANCVELICA	
Barrio de Santa	25
Barrio de San Cristóbal	25
Barrio de Yananaco	25
Cercado	25
Total	100

Fuente: INEI 2011
Elaboración propia.

3.6.3. Muestreo. - No Probabilística, porque se realizó de manera intencional de acuerdo a la conveniencia para lo cual estableceré los siguientes criterios. (Hernández, 2006)

a. Criterios de inclusión

- Personas jóvenes de 18 años hasta 25 años de edad
- Personas del barrio de Santa Ana
- Personas del barrio de Yananaco
- Personas del barrio de San Cristóbal
- Personas del Cercado

b. Criterios de exclusión

- Personas con discapacidad
- Niños y niñas
- Adultos mayores
- Encuestas viciadas
- Personas del distrito de Ascensión y otros.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

3.7.1. Técnicas:

Las técnicas que se utilizará para la recolección de datos referidos, con las variables de estudio del presente trabajo de investigación fueron las siguientes:

- **La técnica de la encuesta.** - permitió aplicar una encuesta a los Huancavelicanos de los barrios mencionados en la muestra.

3.7.2. Instrumentos:

- **Cuestionario.** - permitió recolectar datos sobre la identidad cultural y conciencia turística en la localidad de Huancavelica.

3.8. Procedimientos de Recolección de Datos

- Se coordinó con el Director de la Dirección de turismo
- Se coordinó con el Decano y Director de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNH.
- Se identificó de los lugareños de Huancavelica de barrio de San Cristóbal, Yananaco, Santa Ana y Centro.
- Se aplicó los cuestionarios.
- Se procesó la información a través del SPSS 21.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se utilizó la técnica estadística del nivel descriptivo, para el procesamiento de los datos y la hermenéutica para el análisis e interpretación de los resultados de la muestra de estudio, así mismo se utilizó el Programa estadístico SPSS21 para el procesamiento estadístico de los datos. Asimismo los medios empleados el grafico histograma y/o diagrama de barras se tomara en cuenta la técnica de medidas de tendencia central cuyo objetivo es determinar los valores que pueden ser considerados como representativos de un conjunto de datos. Para la contratación de hipótesis se utilizó la prueba t.

Para la validez del instrumento se utilizó el alfa Crombach a través de la técnica de juicio de expertos. Asimismo para la confiabilidad se utilizó la V de Ayken.

Capítulo IV

Resultados

Luego de haber finalizado el proceso de recolección de la información de acuerdo a los objetivos con el respectivo instrumento de medición (para las variables referidas conciencia turística e identidad cultural), se procedió a la recodificación de los datos, para lo cual se ha creado el respectivo modelo de datos y sus correspondientes dimensiones, la información que fue modelada según el diseño de la investigación fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la prueba de *t* de Student con un nivel de significancia o error del 0,05.

Finalmente, se utilizó los datos se realizaron con el soporte del software estadístico SPSS 21 (paquete estadístico para las ciencias sociales) y la hoja de cálculo Microsoft Excel.

4.1. Presentación de Resultados

Los resultados serán descritos de acuerdo a los objetivos planteados con la finalidad de determinar la relación que existe entre ambas variables de estudio conciencia turística e identidad cultural. A continuación se presenta los cuadros de frecuencia con sus respectivos gráficos.

4.1.1. Descripción e interpretación de datos (Estadística descriptiva)

Tabla 2.

Frecuencia sobre el nivel de manejo de la lengua de origen

Manejo de la lengua de origen	F	%
Nivel muy bajo	19	19
Nivel bajo	57	57
Nivel medio	24	24
Total	100	100

Fuente; Encuesta sobre conciencia turística – 2016

La tabla 2 muestra los resultados sobre el nivel manejo de la lengua de origen de los ciudadanos Huancavelicanos donde, se nota que el 57% tienen un nivel bajo; un 19% nivel muy bajo y un 24% un nivel medio. Quiere decir que no existe ni un poblador a nivel de la ciudad que se identifique en un nivel alto. Ver los resultados en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.

Frecuencia sobre el nivel de manejo de la lengua de origen

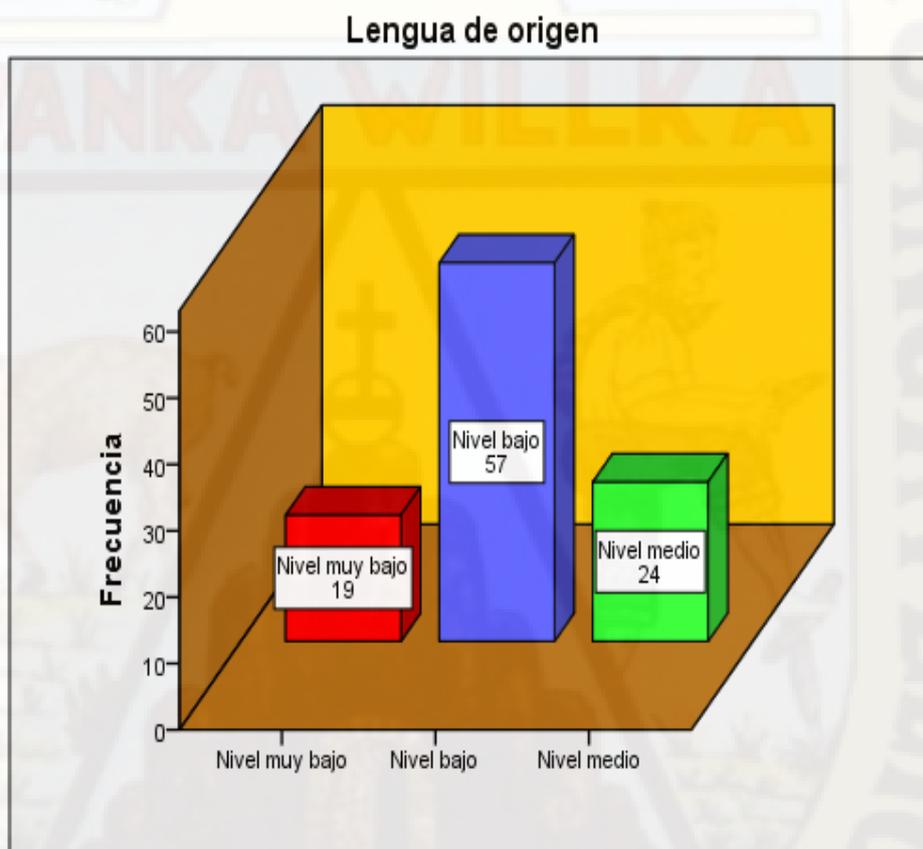


Tabla 3

Frecuencia sobre el nivel de las relaciones del grupo cultural

Las relaciones del grupo cultural	F	%
Nivel muy bajo	21	21
Nivel bajo	58	58
Nivel medio	21	21
Total	100	100

Fuente: Encuesta sobre conciencia turística - 2016

La tabla 3 muestra los resultados sobre el nivel de las relaciones del grupo cultural Huancavelicano donde, se nota que el 58% tienen un nivel bajo; un 21% nivel muy bajo y un 21% un nivel medio. Quiere decir que no se evidencia la identificación con el grupo cultural en absoluto. Ver los resultados en el siguiente gráfico.

Gráfico 3

Frecuencia sobre el nivel de las relaciones del grupo cultural

Relaciones de a miembros del grupo cultural

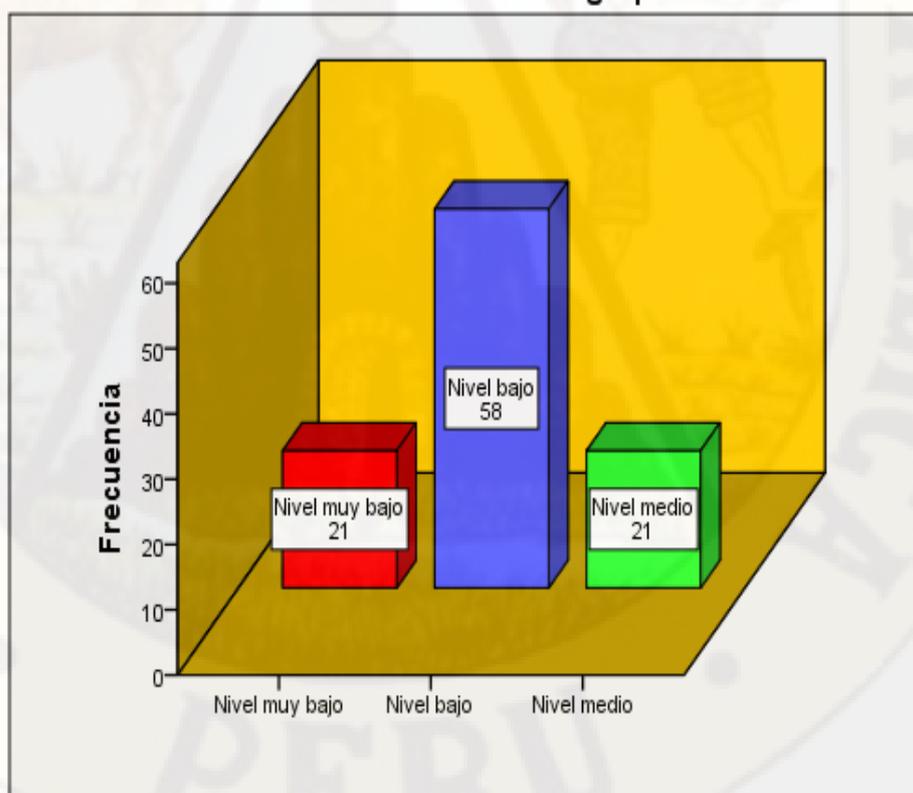


Tabla 4

Frecuencia sobre el nivel de la funcionalidad del grupo cultural

La funcionalidad del grupo cultural	F	%
Nivel muy bajo	21	21
Nivel bajo	58	58
Nivel medio	21	21
Total	100	100

Fuente; Encuesta sobre conciencia turística - 2016

La tabla 4 muestra los resultados sobre el nivel de funcionalidad del grupo cultural Huancavelicano donde, se nota que el 58% tienen un nivel bajo; un 21% nivel muy bajo y un 21% un nivel medio. Ver los resultados en el siguiente gráfico.

Gráfico 4

Frecuencia sobre el nivel de la funcionalidad del grupo cultural

Funcionalidad del grupo cultural

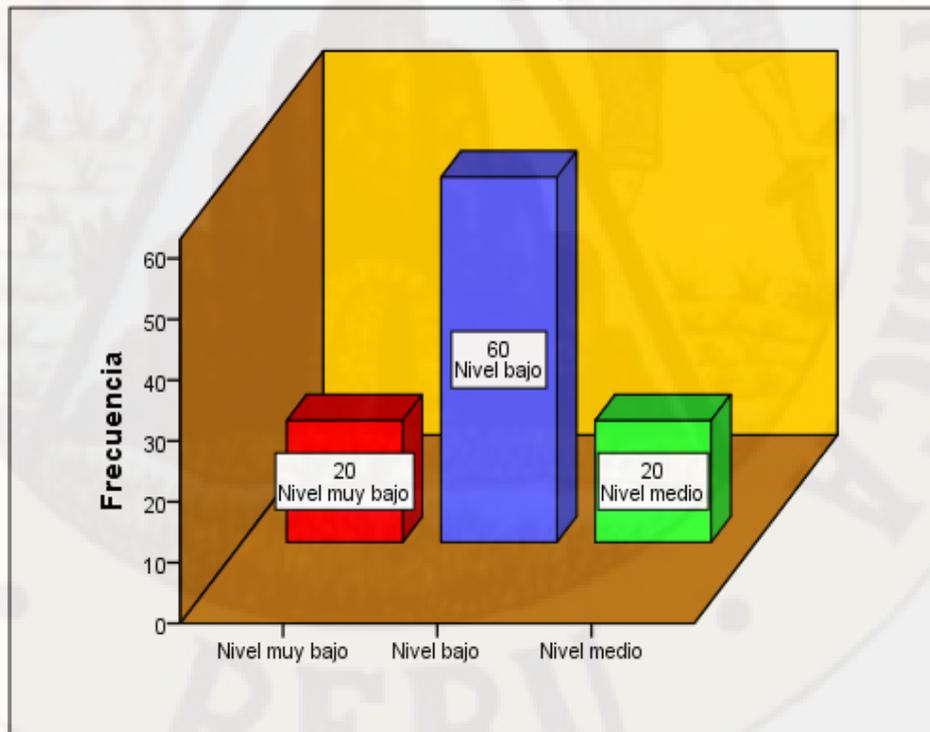


Tabla 5
Frecuencia sobre el nivel de emisión de los medios de comunicación

Los medios de comunicación	F	%
Nivel muy bajo	20	20
Nivel bajo	75	75
Nivel medio	5	5
Total	100	100

Fuente; Encuesta sobre conciencia turística - 2016

La tabla 5 muestra los resultados sobre el nivel de difusión a través de medios de comunicación en Huancavelica donde, se nota que el 75% tienen un nivel bajo; un 20% nivel muy bajo y un 5% un nivel medio.

Gráfico 5
Frecuencia sobre el nivel de emisión de los medios de comunicación

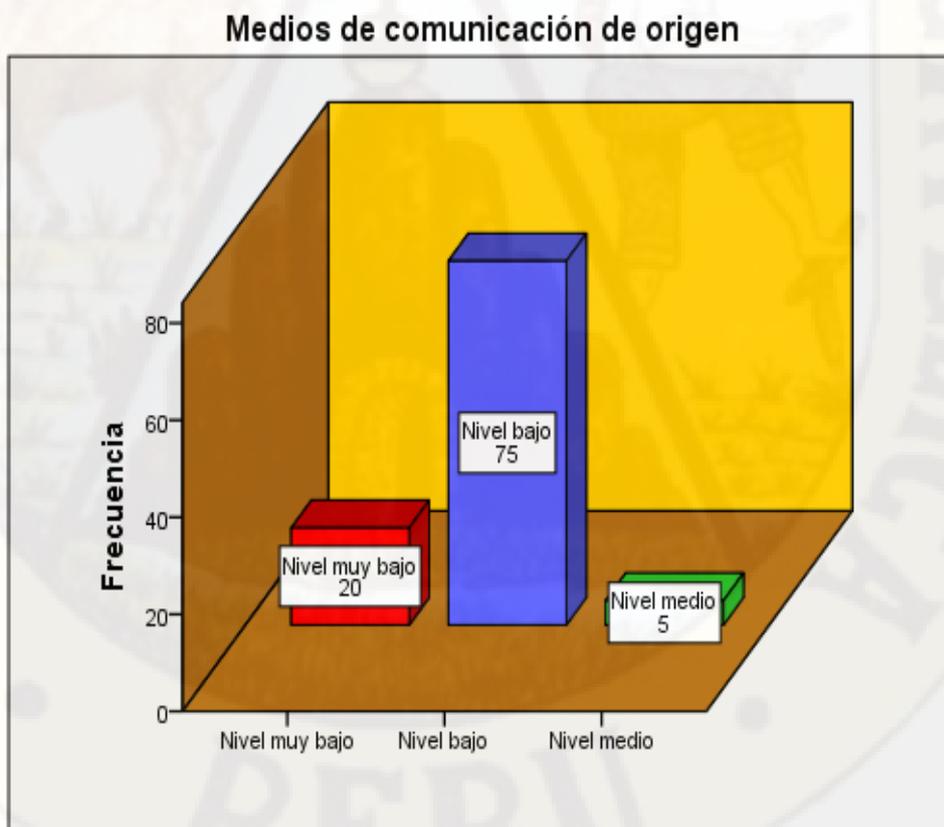


Tabla 6

Frecuencia sobre el nivel de las tradiciones culturales

Las tradiciones culturales	F	%
Nivel muy bajo	23	23
Nivel bajo	75	75
Nivel medio	2	2
Total	100	100

Fuente; Encuesta sobre conciencia turística - 2016

La tabla 6 muestra los resultados sobre el nivel de tradiciones culturales en Huancavelica donde, se nota que el 75% tienen un nivel bajo; un 23% nivel muy bajo y un 2% un nivel medio.

Gráfico 6

Frecuencia sobre el nivel de las tradiciones culturales

Tradiciones culturales

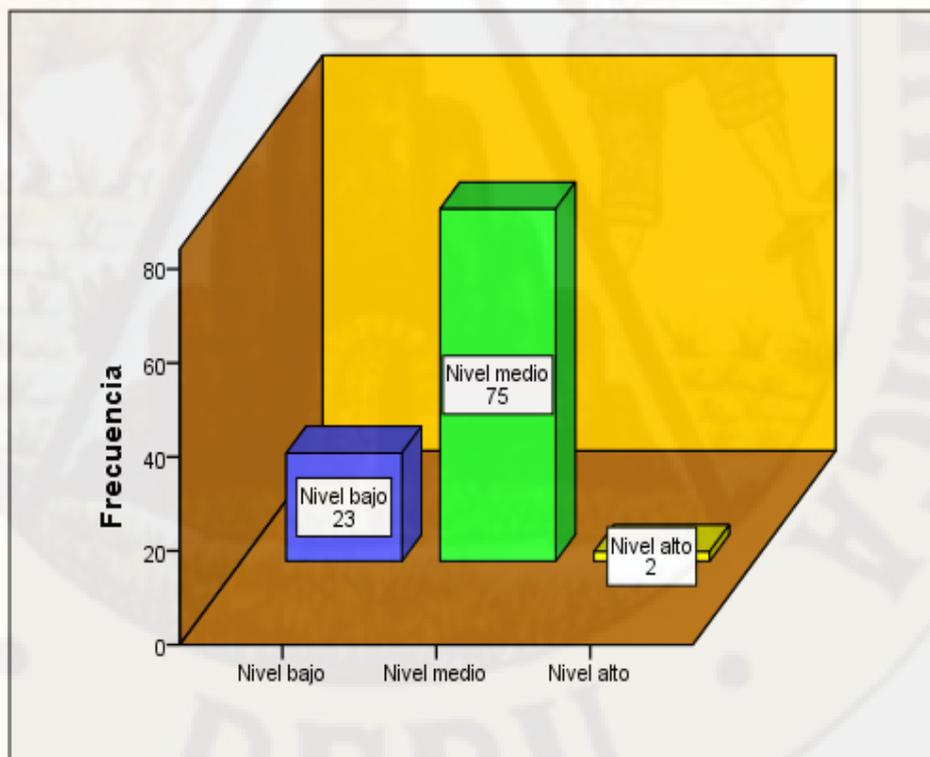


Tabla 7

Frecuencia sobre el nivel de Identidad cultural

Identidad cultural	F	%
Nivel bajo	29	29
Nivel medio	71	71
Total	100	100

Fuente; Encuesta sobre conciencia turística - 2016

La tabla 7 muestra los resultados sobre el nivel de Identidad cultural en Huancavelica donde, se nota que el 71% tienen un nivel medio y un 29% un nivel bajo. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 7

Frecuencia sobre el nivel de Identidad cultural

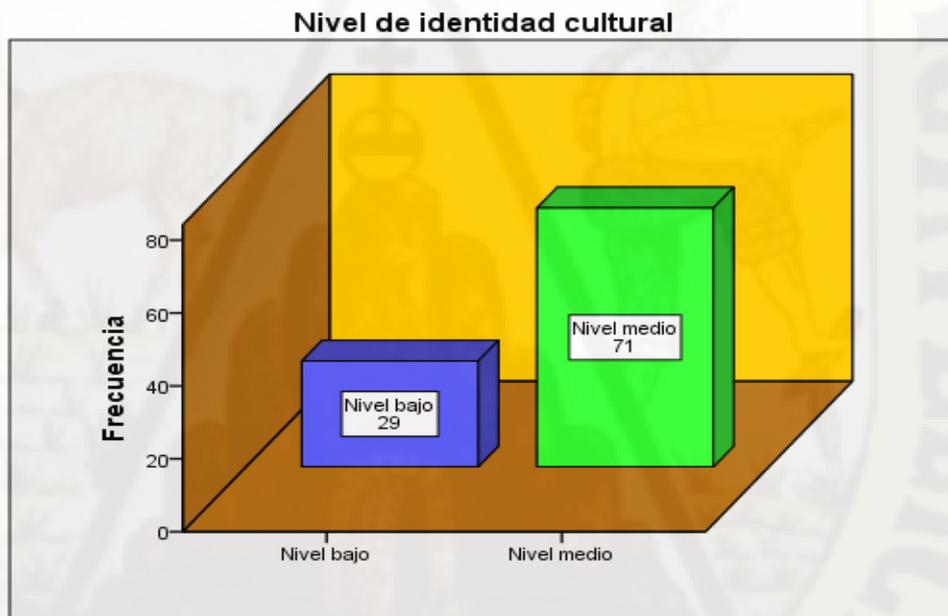


Tabla 8

Frecuencia sobre el nivel de conciencia turística

Conciencia turística	F	%
Nivel muy bajo	1	1
Nivel bajo	95	95
Nivel medio	4	4
Total	100	100

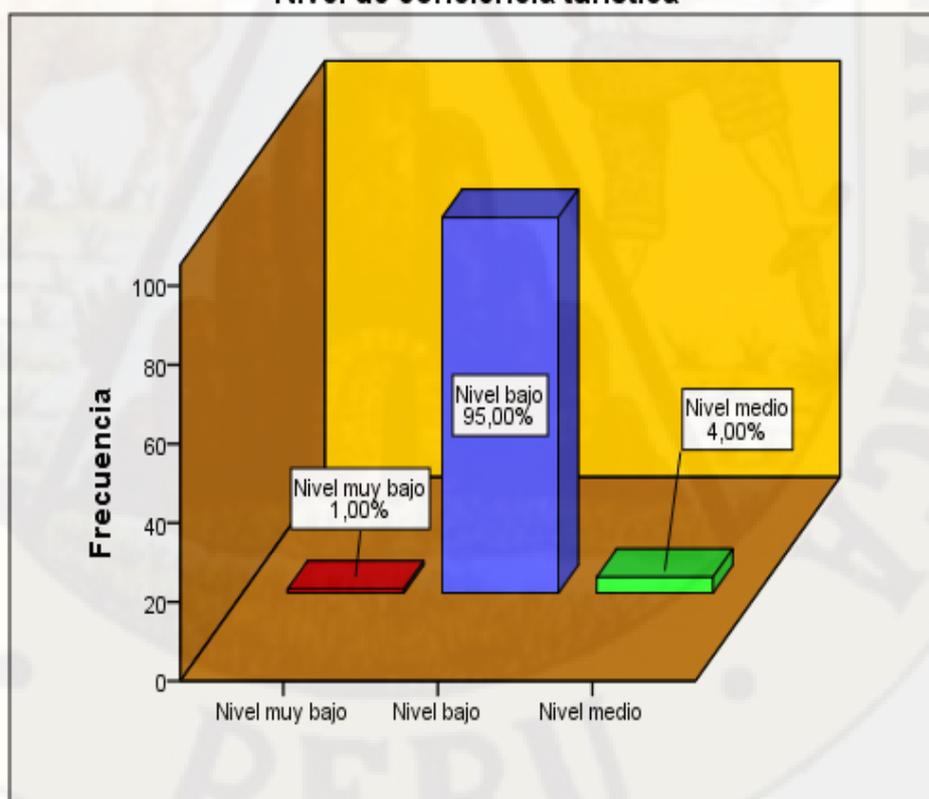
Fuente; Encuesta sobre conciencia turística - 2016

La tabla 8 muestra los resultados sobre el nivel de conciencia turística en Huancavelica donde, se nota que el 95% tienen un nivel bajo; el 4% un nivel medio y solo 1% nivel muy bajo. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 8

Frecuencia sobre el nivel de conciencia turística

Nivel de conciencia turística



4.1.2. Contrastación de hipótesis (Estadística inferencial)

Para contrastar la hipótesis con respecto a las variables de estudio se empleó la prueba “t” de Student para unas muestras relacionadas a un nivel de significancia de 0,05.

A continuación se menciona la hipótesis planteada:

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0,05$$

Hipótesis estadísticas:

***Ho:** Existe una relación positiva entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016*

***Ha:** No Existe una relación positiva entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016*

Estadístico de prueba:

La t de student, para muestras relacionadas:

$$t_c = \frac{\bar{d} - u_d}{s_d / \sqrt{n}}$$

Criterio de decisión:

Si el valor de $p < 0,05$ se acepta la alterna

Si el valor de $p > 0,05$ se rechaza la alterna

Cálculo del valor t de la muestra a través del SSP 20:

Se presenta la siguiente tabla

Tabla 11.

Contrastación de hipótesis con la prueba T

Prueba de muestras relacionadas									
	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)	Decisión
	Media	Desv. típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia					
				Inferior	Superior				
Identidad cultural - Conciencia turística	,680	,469	,047	,587	,773	14,504	99	,000	Acepta la alternativa
Lengua de origen - Conciencia turística	,020	,666	,067	-,112	,152	,300	99	,765	
Relaciones de a miembros del grupo cultural - Conciencia turística	-,030	,627	,063	-,154	,094	-,479	99	,633	
Funcionalidad del grupo cultural - Conciencia turística	-,030	,658	,066	-,161	,101	-,456	99	,650	
Medios de comunicación de origen - Conciencia turística	-,180	,411	,041	-,262	-,098	-4,375	99	,000	
Tradiciones culturales - Conciencia turística	,760	,495	,049	,662	,858	15,359	99	,000	

Fuente: SPSS 21

Decisión 1: Para la hipótesis general según la tabla 11, tenemos en la primera fila de resultados el valor $t= 14,50$ Y su valor $p = 0,00 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Conclusión 1: *Se determinó que existe una relación positiva entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 14,50$ Y su valor $p = 0,00 < 0,05$. Significa que ambas variables de estudio dependen del uno al otro.*

Decisión 2: Para la hipótesis específica 1 según la tabla 11, tenemos en la segunda línea o fila resultados con el valor $t= 0,300$ Y su valor $p = 0,765 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Conclusión 2: *Se determinó que NO existe una relación directa entre la lengua de origen y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 0,300$ Y su valor $p = 0,765 > 0,05$.*

Decisión 3: Para la hipótesis específica 2 según la tabla 11, tenemos en la segunda línea o fila resultados con el valor $t= -0,479$ y su valor $p = 0,633 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Conclusión 3: *Se determinó que NO existe una relación directa entre la relación entre los miembros del grupo y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 0,479$ y su valor $p = 0,633 > 0,05$.*

Decisión 4: Para la hipótesis específica 3 según la tabla 11, tenemos en la tercera línea o fila resultados con el valor $t= -0,456$ y su valor $p = 0,650 > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Conclusión 4: Se determinó que NO existe una relación directa entre la funcionalidad del grupo y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 0,650$ y su valor $p = 0,650 > 0,05$.

Decisión 5: Para la hipótesis específica 5 según la tabla 11, tenemos en la quinta línea o fila resultados con el valor $t= -4,456$ y su valor $p = 0,00 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Conclusión 5: Se determinó que existe una relación directa entre los medios de comunicación y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= -4,456$ y su valor $p = 0,00 < 0,05$.

Decisión 6: Para la hipótesis específica 6 según la tabla 11, tenemos en la sexta línea o fila resultados con el valor $t= 15,35$ y su valor $p = 0,00 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Conclusión 6: Se determinó que existe una relación directa entre las tradiciones culturales y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 15,35$ y su valor $p = 0,00 < 0,05$.

4.2. Discusión

Para resolver el problema se siguió el objetivo determinar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística en los huancavelicanos. La cual resultó un 71% de nivel medio en identidad cultural en Huancavelica y un nivel bajo al 29% un nivel bajo. Respecto al nivel de conciencia turística en Huancavelica se determinó un nivel bajo al 95%.

Asimismo, se contrastó con la prueba “t” que existe una relación positiva entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 14,50$ Y su valor $p = 0,00 < 0,05$. Significa

que ambas variables de estudio dependen del uno al otro. Tal como corrobora Flores y Ishuiza, (2007) para el crecimiento del turismo se requiere trabajar conciencia en los pobladores a fin de ser instrumentos para aumentar el turismo, por ser el turismo una de las actividades de vital importancia para la provincia.

Cruz (2006), considera al turismo como un fenómeno social, la cual no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en lo cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una aculturación en donde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura diferente a la suya, como son hábitos, costumbres, valores, tradiciones, etc. Depende mucho de las autoridades y de la creación de una conciencia turística en la población para garantizar que este fenómeno turístico no tenga un impacto negativo en el núcleo receptor.

Rascón (2007) que los padres quieren que sus hijos no olviden sus orígenes y que preserven sus creencias y tradiciones y, para ello, insisten en el aprendizaje de la lengua y religión de origen.

Asimismo, el estudio se sustenta bajo los argumentos teórico de Merino (2004), donde define a la identidad cultural como “una colectividad de individuos que desarrollan sentimientos de pertenencia a un grupo determinado, con unas características definidas, lo cual les va a permitir identificarse a ellos mismos como grupo y diferenciarse de otras colectividades.” (p.55), es así que a nivel del estudio es importante conocer si los huancavelicanos tienen la predisposición o en la actualidad desarrollan sentimientos de pertenencia frente a la identidad cultural.

Mieres, (2002) define conciencia turística "como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo. Pues es necesario que el huancavelicano desarrolle y fomente la conciencia turística a fin de conservar los bienes y servicios turísticos de nuestra propiedad Huancavelicana.

Finalmente, el estudio plantea alternativas de concientización en los huancavelicanos desde el uso del idioma quechua hasta promocionar el turismo para

un buen desarrollo de la región que permita recibir más turismo y genere crecimiento económico.

CONCLUSIONES

- *Se determinó que existe una relación positiva entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 14,50$ Y su valor $p = 0,00 < 0,05$. Significa que ambas variables de estudio dependen del uno al otro.*
- *Se determinó que NO existe una relación directa entre la lengua de origen y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 0,300$ Y su valor $p = 0,765 > 0,05$.*
- *Se determinó que NO existe una relación directa entre la relación entre los miembros del grupo y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 0,479$ y su valor $p = 0,633 > 0,05$.*
- *Se determinó que NO existe una relación directa entre la funcionalidad del grupo y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t= 0,650$ y su valor $p = 0,650 > 0,05$.*

- *Se determinó que existe una relación directa entre los medios de comunicación y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t = -4,456$ y su valor $p = 0,00 < 0,05$.*
- *Se determinó que existe una relación directa entre las tradiciones culturales y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016, de acuerdo al valor $t = 15,35$ y su valor $p = 0,00 < 0,05$.*

SUGERENCIAS

- *A las autoridades competentes de nuestra Región de Huancavelica, se sugiere trabajar actividades de promoción y sensibilización frente a las variables de identidad cultural y la conciencia turística paralelamente puesto que ambas variables van relacionadas el uno al otros.*
- *A las autoridades competentes de nuestra Región de Huancavelica, promocionar la revaloración de nuestra lengua de origen “quechua” a través de concursos, actividades extracurriculares, sea requisito para contratos laborales, con la finalidad de exigir y promocionar nuestra lengua de origen.*
- *Conformar miembros o grupos, redes que promocionen nuestro turismo y su identidad a través de creación de programas y proyectos a nivel de la Universidad Nacional de Huancavelica.*
- *Se sugiere que a través de medios de comunicación radios, televisión etc., se promocióne la conciencia turística huancavelicana.*

- *Promocionar nuestras tradiciones culturales y la conciencia turística de los pobladores a través de actividades culturales a nivel de la región, con el apoyo de las autoridades regionales y locales. Asimismo, al Gobierno Regional, gestionar presupuesto a través de proyectos para revalorar muchos lugares turísticos olvidados.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arria, D. (1991). Turismo y Desarrollo. Caracas: Arte.
- Aguinis, H. (2007). Performance management. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Behar Rivero, D. S (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom. Edición A. Rubeira.
- Balbuena, P. M. (2002). La Conciencia turística, una formación educativa por alternancia. Mexico.
- CAAAPA (2002). Identidad Cultural y Cambio. p.8.
- Campos, R. M. (2002). El Turismo en Castilla - La Mancha. Análisis y prospectiva . España: Universidad de Castilla.
- Camilleri, C. (1989). La gestation de l'identité en situation d'hétérogénéité culturelle. En J. Retschitzky et al. (Dir.): La recherche interculturelle. Paris, L'Harmattan, pp.13-26.
- Castells, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad". Madrid, Alianza.
- Castaño, L. (2007). Revista Rumbos. El Turismo y su impacto en la sociedad" p. 3.

- Corbata, J. (2001). Revista TNEWS. Art. 10 de Julio. México.
- Chacaltana, J. (1999). El Turismo en Perspectivas de Crecimiento y Generación de Empleo. Perú. p. 7.
- Colon, C. (1993). El turismo y Educacion . España.
- Chuliá , E. (1995). La conciencia medioambiental de los españoles en los noventa. Analistas socio-políticos, 12(a), 1995.
- Cruz Ledesma, S. S (2006). Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú". En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas E. A. P. De administración en turismo
- De la Torre Padilla, O (1996). De su libro Introduccion al estudio del turismo, Edit. Continental, pag.33
- Dunlap, R. E. y Jones, R. E. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. en R. E. Dunlap y M. Michelson, (eds.), Handbook of environmental sociology, Westport, Greenwood Pres. págs. 482-524.
- Dunlap, R. E. y Jones, R. E. (2003). Environmental Attitudes. en R. Fernández-Ballesteros (Ed.), Encyclopedia of Psychological Assessment, London, Sage Publications.
- El Código Ético Mundial para el Turismo (1999) Aprobado por unanimidad en la reunión de asamblea general de la OMT 1999. En su artículo 2, inciso 1.
- Flores y Ishuiza, F. R. (2007). Conciencia Turística y su contribución al desarrollo del turismo en la Provincia de San Martin. San Martin, Perú: Universidad Nacional de San Martin
- Gonzáles Lara, J.Y (2011). Revista cultural electrónica Año7. N°6/7. Noviembre 2011. Lima-Perú. www.interculturalidad.org. Identidad, interculturalidad y globalización Ser peruano en un mundo globalizado La peruanidad en la diáspora
- Hernández Sampieri, R. Y otros.(1991). Metodología de la investigación, México: Mc

Graw Hill. cap. 9.

Isajiw, W. (1990). Ethnic-identity retention. En R. Breton, W. Isajiw, W. Kalbach y G. Jeffrey (Eds.): Ethnic-identity and equality. Toronto, University of Toronto, pp.34-91.

Kymlicka, W. (1996): "Ciudadanía multicultural". Barcelona, Paidós.

Kuper, (2001). Hacia 1766 civilización aparecía como "un vocablo de tecnicismo legal que hacía referencia a la conversión de un proceso criminal en una causa civil".p.43.

Lázaro Fernández, J.I. (2009). Identidad cultural, capital y psiquismo. Estudio de la identidad y el mercado. Un diálogo con Freud, Lévi-Strauss y Polanyi. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Filosofía

Marí Ytarte, R.M. (2005). Pluralidad y educación. La intercultura como modelo educativo. En T. Fernández García y J.G. Molina (Coords.): Multiculturalidad y Educación. Teorías, ámbitos y prácticas. Madrid, Alianza Editorial, pp.66-88.

Marín, M.A. (2005). La construcción de identidades cívicas y culturales en la sociedad red. En Soriano Ayala, E. (coord.): interculturalidad como factor de calidad educativa. Madrid, Ed. La Muralla, pp.133-170.

Merino Mata, D. (2004). El respeto de la identidad como fundamento de la educación intercultural. Rev. Teoría de la Educación, Vol.16, Ediciones Universidad, Salamanca, pp.49-64.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). La Importancia del Turismo Para el Perú. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/OTROS/Importancia_del_turismo.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf

Mieres, A. (2002). "Definición de la conciencia turística". Mexico.

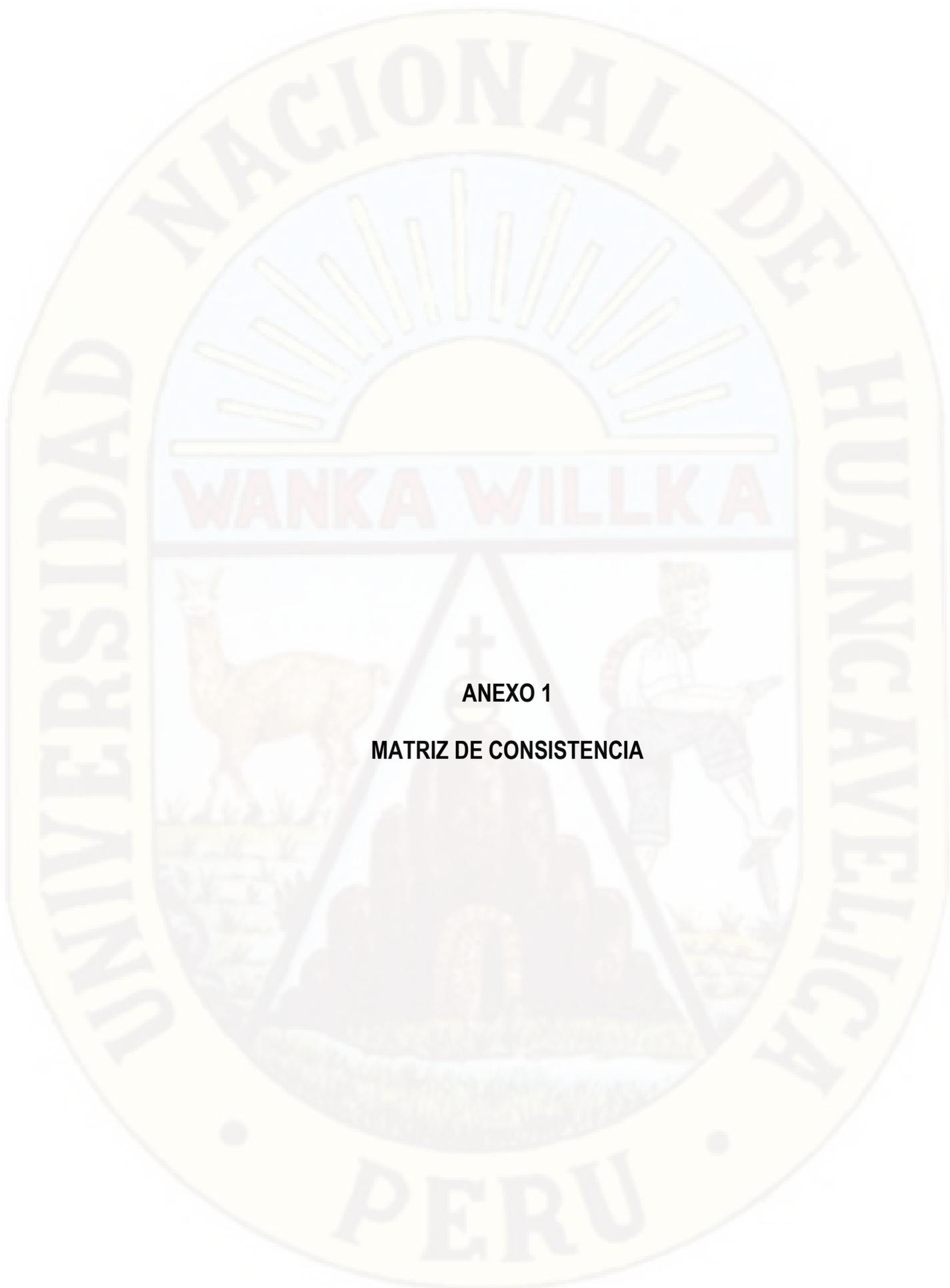
- Molano, O.L. (2006), en su investigación titulada: Identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. Perú. RIMISP.p. 20
- Noguera, C. (2005). El turismo como industria. Mexico. Campos, R. M. (2002). El Turismo en Castilla - La Mancha. Analisis y prospectiva . España: Universidad de Castilla.
- .Organización Mundial del Turismo (1998). Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas.
- Organización Mundial de Turismo (2006). Barómetro Junio
- Olofsson, A. y Öhman, S. (2006) "General beliefs and environmental concern. Transatlantic comparisons", Environment and behavior. págs. 768-790.
- Organización de las Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos, Asamblea General de Estados. 10 de diciembre.
- Organización Mundial del Turismo (1980). Declaración de Manila sobre Turismo Mundial. Conferencia Mundial del turismo Setiembre
- Plan de protección al turista (2010) – red de protección al turista Lima-Peru /Plan de Protección al Turista 2010 – 2011
- Perez, R. A. (13 de 11 de 2009). Conocimientos, Cultura y conciencia en los directivos turísticos cubanos de la península de zapata. Cuba.
- .Proyecto de Fortalecimiento Integral del Turismo (2005). FITPEU. Perú
- Ranniko, P., (1996). Local environmental conflicts and the change in environmental consciousness. Acta sociologica, 39(1). págs. 57- 72.
- Ruiz, J.(2006). Mentalidades medioambientales: los discursos sobre el medio ambiente de los andaluces residentes en zonas urbanas", Papers, 81. págs. 63-88.
- Rascón Gómez, T (2007). La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género: el caso de las mujeres marroquíes. Dpto. de Teoría e Historia de la Educación Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de

Málaga.

Torrejón, A (2008). Boletín 100 años de turismo en Argentina. Por una mayor conciencia turística. En el camino al bicentenario.

Troyano, J.F. (2001). A propósito de la inmigración. Málaga, Ediciones Aljibe.

ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título del Proyecto: “IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURISTICA EN LOS CIUDADANOS DE LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA, 2016”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Método y Diseño	Población y Muestra
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación que existe entre la lengua de origen con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016? ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones del grupo cultural lengua de origen con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016? ¿Cuál es la relación que existe entre la funcionalidad del grupo cultural con la conciencia turística de los</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Conocer la relación que existe entre la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la relación que existe entre la lengua de origen con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016 • Determinar la relación que existe entre las relaciones del grupo cultural lengua de origen con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016 • Caracterizar la relación que existe entre la funcionalidad del grupo cultural con la conciencia turística de los pobladores 	<p>HIPÓTESIS GENERAL. Existe una relación positiva la identidad cultural con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016</p>	<p>Variable 1. Identidad cultural Dimensiones: según Merino (2004, p.55)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lengua de origen • Relaciones de a miembros del grupo cultural • Funcionalidad del grupo cultural: • Medios de comunicación de origen: • Tradiciones culturales: <p>Variable 2. Conciencia turística Dimensiones: Según Merino Arria, (1991),</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva • Afectiva • Moral 	<p>Tipo de investigación: Será el tipo de Investigación Básico - descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Método de investigación Método Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: El Diseño correlacional transversal</p> <p>Descriptivo correlacionar</p>	<p>Población: Está conformado por toda la población del barrio de Santa Ana, Yananaco, San Cristóbal y cercado de la localidad de Huancavelica que hacen un total de 400 (INEI, 2011).</p> <p>Muestra. - la muestra está conformada por 100 ciudadanos huancavelicanos mayores de 18 a 25 años de edad del barrio de Santa Ana, Yananaco, San Cristóbal y cercado de Huancavelica que a continuación detallamos.</p> <p>Muestreo. - El muestreo No Probabilística, porque realizó de manera intencional de acuerdo a la conveniencia para lo cual estableceré los siguientes criterios.</p> <p>a. Criterios de inclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> •Personas mayores de 18 años hasta 59 años de edad •Personas del barrio de Santa Ana •Personas del barrio de Yananaco •Personas del barrio de San Cristóbal •Personas del cercado <p>b. Criterios de exclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> •Personas con discapacidad •Niños y niñas •Adultos mayores

<p>pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016? ¿Cuál es la relación que existe entre los medios de comunicación con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016? ¿Cuál es la relación que existe entre las tradiciones culturales con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016?</p>	<p>de la ciudad de Huancavelica 2016 • Determinar la relación que existe entre los medios de comunicación con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016 • Determinar la relación que existe entre las tradiciones culturales con la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Huancavelica 2016</p>			<p>M = 100 ciudadanos de a localidad de Huancavelica O 1 = Observaciones y mediciones de la variable 1: identidad cultural O 2 = Son las observaciones y mediciones de la variable 2: conciencia turística r = Es la correlación entre las variables observadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Encuestas viciadas •Personas del distrito de Ascensión y otros.
--	--	--	--	--	---

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	INSTRUMENTO / ITEMS
V 1. Identidad cultural	Es una colectividad de individuos que desarrollan sentimientos de pertenencia a un grupo determinado, con unas características definidas, lo cual les va a permitir identificarse a ellos mismos como grupo y diferenciarse de otras colectividades.” Merino (2004, p.55)	Se medirá la identidad cultural a través de un cuestionario considerando la escala de Likert.	I. Lengua de origen	1.1. Conocimiento y nivel de expresión con la lengua de origen. 1.2. Contextos en los que se utiliza la lengua de origen.	Reconoce con facilidad el quechua de las personas que le rodean Comprende el quechua sin ninguna dificultad Escribe el quechua correctamente Habla con facilidad y fluidez el quechua con sus familiares o amigos Expresa sus sentimientos muchas veces utilizando su idioma quechua
			II. Relaciones de a miembros del grupo cultural	2.1. Amigos que se tienen dentro y fuera del grupo cultural y afinidad con ellos.	Mantiene amistades que le ayudan a valorar sus tradiciones Fomenta sus costumbres y tradiciones de su lugar de origen con sus amistades Realiza intercambio de cultura con otros que nos son de su ciudad de origen

			<p>III. Funcionalidad del grupo cultural</p> <p>3.1. Participación en las actividades del grupo</p>	<p>Participa en grupos culturales de danza</p> <p>Participa en grupos de talleres de música folclórica y/o vernácula.</p> <p>Participa en comparsas alusivos a tus tradiciones y costumbres</p>
			<p>IV. Medios de comunicación de origen:</p> <p>4.1.Radio</p> <p>4.2.Programas de televisión</p> <p>4.3.Periódicos</p>	<p>Las emisoras radiales tiene programas que promocionan el turismo</p> <p>Existe emisoras radiales que solo promocionan turismo</p> <p>Existen Radios donde se promueva el turismo</p> <p>Los programas de televisión difunden y promocionan el turismo</p> <p>Se difunde el turismo a través de los periódicos</p>
			<p>V. Tradiciones culturales:</p> <p>5.1. Comidas típicas.</p> <p>5.2 Celebración de fiestas tradicionales.</p>	<p>Los restaurants ofrecen al cliente en su mayoría las comidas típicas.</p> <p>Existen celebraciones de fiestas tradicionales.</p>

				5.3.Realización de prácticas religiosas y costumbres	Se realiza prácticas religiosas bajo las costumbres. Hasta la fecha se sigue difundiendo y promocionando las celebraciones de las tradiciones y costumbres
V 2. Conciencia a turística	Arria, (1991), "la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión .Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial".	Se medirá la conciencia turística a través de un cuestionario considerando la escala de Likert.	I. Cognitiva	1.1. Imágenes de sí mismo y del grupo. 1.2.Conocimiento de la herencia y del pasado histórico del grupo. 1.3. Conocimiento de los valores del grupo.	Acepta y práctica sus costumbres Acepta todas sus costumbres y tradiciones Se siente muy feliz y orgulloso (a) por su cultura Conoce y practica estrategias de trato hacia los turistas Enseña y explica sobre la historia y pasado de su cultura huancavelicana Conserva los principios y valores (respeto, , etc) con los demás
			II. Afectiva	2.1.Sentimiento de pertenencia al grupo y simpatía y preferencia por el mismo frente a otros 2.2. Comodidad con los patrones culturales del grupo en oposición a otros.	Manifiesta amabilidad reflejada en el trato afectuoso y cordial. Se identifica con Sentimiento de pertenencia con el grupo Mantiene sentimiento de simpatía con respecto al turismo

				Se siente cómodo (a) con los patrones culturales del grupo en oposición a otros.
		III. Moral	3.1. Apoyo a las personas del propio grupo. 3.3. Apoyo a las causas y necesidades del grupo	Apoyo a las personas del propio grupo. Apoyo a las causas y necesidades del grupo



ANEXO 2

ENCUESTAS

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CULTURAL

Barrio:..... Fecha de aplicación:

Sexo:..... Edad:..... Nivel de estudio:

A continuación se presenta una tabla con diferentes aspectos sobre la identidad cultural. A través de ella podrás determinar tu nivel de identidad, para lo cual se le pide marcar con un aspa según considere de acuerdo a las siguientes opciones:

1 → Nunca 2 → A veces 3 → Regularmente 4 → Siempre

ITEMS	1	2	3	4
Lengua de origen	1	2	3	4
1. Reconoces con facilidad el quechua de las personas que le rodean	1	2	3	4
2. Comprendes el quechua sin ninguna dificultad	1	2	3	4
3. Escribes el quechua correctamente	1	2	3	4
4. Hablas con facilidad y fluidez el quechua con sus familiares o amigos	1	2	3	4
5. Expresas tus sentimientos muchas veces utilizando su idioma quechua	1	2	3	4
Relaciones de a miembros del grupo cultural	1	2	3	4
6. Mantienes amistades que le ayudan a valorar sus tradiciones	1	2	3	4
7. Fomentas tus costumbres y tradiciones de su lugar de origen con sus amistades	1	2	3	4
8. Realizas intercambio de cultura con otros que nos son de su ciudad de origen	1	2	3	4
Funcionalidad del grupo cultural	1	2	3	4
9. Participas en grupos culturales de danza	1	2	3	4
10. Participas en grupos de talleres de música folclórica y/o vernácula.	1	2	3	4

11. Participas en comparsas alusivos a tus tradiciones y costumbres	1	2	3	4
Medios de comunicación de origen	1	2	3	4
12. Las emisoras radiales tienen programas que promocionan el turismo	1	2	3	4
13. Existen emisoras radiales que exclusivamente promocionan el turismo	1	2	3	4
14. Existen Radios donde se promueva el turismo	1	2	3	4
15. Los programas de televisión difunden y promocionan el turismo	1	2	3	4
16. Se difunden el turismo a través de los periódicos	1	2	3	4
Tradiciones culturales	1	2	3	4
17. Los restaurantes ofrecen al cliente en su mayoría las comidas típicas.	1	2	3	4
18. Existen celebraciones de fiestas tradicionales.	1	2	3	4
19. Se realizan prácticas religiosas bajo las costumbres.	1	2	3	4
20. Hasta la fecha se sigue difundiendo y promocionando las celebraciones de las tradiciones y costumbres	1	2	3	4

¡Tu mejor cara será siempre una SONRISA para los visitantes o turistas!

GRACIAS POR SU COLABORACION

CUESTIONARIO SOBRE CONCIENCIA TURISTICA

Barrio:..... Fecha de aplicación:

Sexo:..... Edad:..... Nivel de estudio:

A continuación se presenta una tabla con diferentes aspectos sobre conciencia turística. A través de ella podrás determinar tu nivel de identidad, para lo cual se le pide marcar con un aspa según considere de acuerdo a las siguientes opciones:

1 → Nunca 2 → A veces 3 → Regularmente 4 → Siempre

ITEMS	1	2	3	4
COGNITIVA	1	2	3	4
1. Acepta con agrado y amor sus costumbres, tradiciones y atractivos de su localidad	1	2	3	4
2. Se siente muy feliz y orgulloso (a) por los atractivos turísticos que tiene su localidad	1	2	3	4
3. Conoces toda la historia y pasado de su cultura huancavelicana	1	2	3	4
4. Conoces y participas en algún programa de capacitación para conocer más sobre su cultura huancavelicana	1	2	3	4
5. Conoces tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable.	1	2	3	4
6. Practicas buenas relaciones de trato (saludos, cortesía, amabilidad, respeto...) hacia los turistas				
AFECTIVA				
7. Manifiesta amabilidad y cortesía hacia los turistas o algún visitante extraño.				
8. Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido				

9. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos.				
10. Recibe al visitante con calidez y amabilidad.				
11. Ud. Observa un buen trato de sus paisanos hacia los visitantes o turistas.				
MORAL				
12. Promueve con orgullo los atractivos turísticos de su localidad.				
13. Mantiene sentimiento de simpatía con respecto al turismo				
14. Se siente cómodo (a) con los patrones culturales del grupo en oposición a otros.				
15. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad				
16. Ud. Observa abuso en el cobro de pasajes, u otras compras hacia el turista				

¡Tu mejor cara será siempre una SONRISA para los visitantes o turistas!

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO IDENTIDAD CULTURAL CON LA PRUEBA “V DE AIKEN

1. BASE DE PROCESAMIENTO

Ítem	Jurado					Total		V de Aiken	Decisión
	1	2	3			N° de Acuerdos	N° de Desacuerdos		
1	1	1	1			3		1	Aceptado
2	1	1	1			3		1	Aceptado
3	1	1	1			3		1	Aceptado
4	1	1	1			3		1	Aceptado
5	1	1	1			3		1	Aceptado
6	1	1	1			3		1	Aceptado
7	1	1	1			3		1	Aceptado
8	1	1	1			3		1	Aceptado
9	1	1	1			3		1	Aceptado
10	1	1	1			3		1	Aceptado
11	1	1	1			3		1	Aceptado
12	1	1	1			3		1	Aceptado
13	1	1	1			3		1	Aceptado
14	1	1	1			3		1	Aceptado
15	1	1	1			3		1	Aceptado
16	1	1	1			3		1	Aceptado
17	1	1	1			3		1	Aceptado
18	1	1	1			3		1	Aceptado
19	1	1	1			3		1	Aceptado
20	1	1	1			3		1	Aceptado
S	20	20	20			3		1	Aceptado

2. FORMULA DE AIKEN :

En dicha ecuación tenemos que:

S: sumatoria de si

si: valor asignado por el juez

n: número de jueces

c: número de valores en la escala de valoración

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Se exploró mediante la calificación por medio de criterio de jueces, tres en total. Para efectos de este análisis.

3. REGLA DE DECISIÓN: V de Aiken, para que sea aceptable cuando la significancia igual o mayores de 0,80

CONCLUSION: Se contó con 3 jueces y/o expertos para la validación, quienes consignaron dos valores (SI/NO) para validar ítems por ítems, donde los 20 ítems, alcanzaron una V de Aiken de 1.00, lo que indica que la prueba presenta validez de acuerdo a la regla de decisión, según la regla de decisión el instrumento es válido porque supera al valor de 0,80.

VALIDEZ DEL CUESTIONARIO CONCIENCIA TURISTICA CON LA PRUEBA “V DE AIKEN

1. BASE DE PROCESAMIENTO

Ítem	Jurado					Total		V de Aiken	Decisión
	1	2	3			N° de Acuerdos	N° de Desacuerdos		
1	1	1	1			3		1	Aceptado
2	1	1	1			3		1	Aceptado
3	1	1	1			3		1	Aceptado
4	1	1	1			3		1	Aceptado
5	1	1	1			3		1	Aceptado
6	1	1	1			3		1	Aceptado
7	1	1	1			3		1	Aceptado
8	1	1	1			3		1	Aceptado
9	1	1	1			3		1	Aceptado
10	1	1	1			3		1	Aceptado
11	1	1	1			3		1	Aceptado
12	1	1	1			3		1	Aceptado
13	1	1	1			3		1	Aceptado
14	1	1	1			3		1	Aceptado
15	1	1	1			3		1	Aceptado
16	1	1	1			3		1	Aceptado
S	16	16	16			3		1	Aceptado

2. FORMULA DE AIKEN :

En dicha ecuación tenemos que:

S: sumatoria de si

si: valor asignado por el juez

n: número de jueces

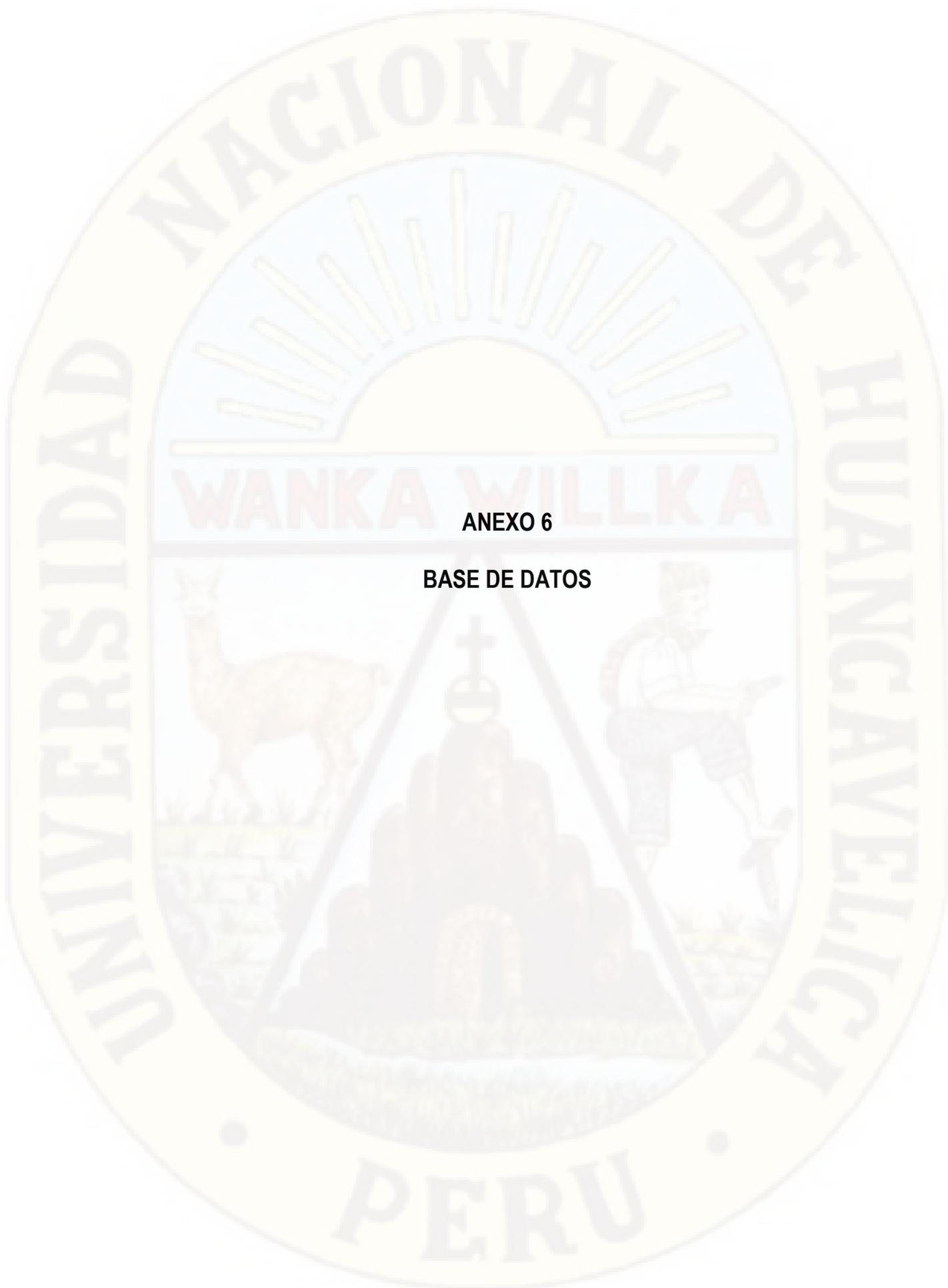
c: número de valores en la escala de valoración

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Se exploró mediante la calificación por medio de criterio de jueces, tres en total. Para efectos de este análisis.

3. REGLA DE DECISIÓN: V de Aiken, para que sea aceptable cuando la significancia igual o mayores de 0,80

CONCLUSION: Se contó con 3 jueces y/o expertos para la validación, quienes consignaron dos valores (SI/NO) para validar ítems por ítems, donde los 16 ítems, alcanzaron una V de Aiken de 1.00, lo que indica que la prueba presenta validez de acuerdo a la regla de decisión, según la regla de decisión el instrumento es válido porque supera al valor de 0,80.



ANEXO 6

BASE DE DATOS

IDENTIDAD CULTURAL

	ITEM																							TOTAL		
	LENGUA ORIGEN					RELACIONES				INCIONALIDA				MEDIOS						TRADICIONES						
	1	2	3	4	5	X	6	7	8	X	9	10	11	X	12	13	14	15	16	X	17	18	19		20	X
1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	3
4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	3	3
5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3
6	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	4	3	3	3
7	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	4	3	2	2
8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3
9	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	4	4	3	3	3
10	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	4	2	3	3
11	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	4	2	3	3
12	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	4	4	2	3	3
13	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	2	3	3	3
14	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	4	2	2	2	2
15	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
16	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
17	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	4	2	3	3	2
18	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	3	4	3	3	2
19	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	3	2
20	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3
21	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	4	4	2	3	3
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	4	1	2	3
23	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	2	2
24	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	2	3	3	3
25	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	4	4	2	3	3
26	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	3	4	3	3	2
27	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3	3
28	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	3	2
29	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2
30	3	3	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
31	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	4	4	2	3	3
32	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3
33	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3
34	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	4	2	2	3	3
35	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
36	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3
37	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	3
38	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	2	3	2
39	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	4	4	2	3	3
40	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	4	4	2	2	2
41	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
42	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
43	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2	3	3
44	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	4	1	2	2
45	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	4	2	2	3
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	2	3	2	2
47	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	4	3	3	3
48	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	1	3	3
49	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	4	4	2	3	3
50	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	4	2	3	3
51	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	4	4	2	3	3
52	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	1	4	4	2	3	3
53	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	4	4	2	3	3
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	4	4	2	3	3
55	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	4	4	2	3	2
56	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	4	2	3	2
57	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4	2	2	3
58	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	4	4	2	3	3
59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3
60	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	4	2	2	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3
62	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	3	3
63	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	3	4	2	3	3
64	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
65	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2
66	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2
67	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	4	2	2	3	2
68	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	4	4	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	4	4	2	3	3
70	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3
71	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	3	3	3
72	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2											

75	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	1	3	3
76	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3
78	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3
79	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	3	2	2	3	4	2	1	3	3	3
80	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
81	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	3	3
82	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	4	3	3	2
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	3	3
84	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	1	2	3	3
86	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3
87	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
88	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	1	3	3	4	2	3	3	3
89	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3
91	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	4	4	2	3	3	3
92	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2
93	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3
94	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	4	4	2	3	2	2
95	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2
96	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	3
97	1	2	1	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
98	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
99	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3
100	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

CONCIENCIA TURISTICA

	ITEM																TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2
4	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2
5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
6	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2
7	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2
8	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2
9	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2
10	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2
11	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2
12	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2
13	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
14	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2
15	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
16	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2
17	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
18	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2
19	1	1	1	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2
20	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2
21	3	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	1	3	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2
23	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2
24	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2
25	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2
26	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2
27	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
28	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
29	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2
30	3	3	1	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2
31	2	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2
32	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	2	2
33	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2
34	2	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2
35	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
36	3	3	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2
37	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
38	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2
39	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2
40	1	1	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	3	1	2	2
41	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2
42	1	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
43	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
44	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
45	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
47	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2
48	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2
49	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2
50	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2
51	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	2
52	3	3	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	3	3	2	2
53	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2
55	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2
56	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2
57	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
58	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2
59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
60	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2
61	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2
62	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
63	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2
64	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
65	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
66	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2

CONCIENCIA TURISTICA

67	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	2
68	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2
69	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	1	2	1	2	2
70	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
71	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
72	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
73	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
74	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
76	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
78	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	2
79	1	1	1	2	1	3	3	3	1	2	1	3	2	3	1	2	2
80	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
81	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
84	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
85	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2
86	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
87	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2
89	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
91	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2
92	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
93	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
95	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
96	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
97	1	2	1	4	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3
98	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
99	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
100	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3



ANEXO 6

FOTOS