



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
EDUCACION**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y  
GASTRONOMIA**

**TESIS**

**“IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO EN EL  
DISTRITO DE YARINACOCHA - PUCALLPA, AÑO 2018”**

**PRESENTADO POR**

**MARIA ANDREA NUÑEZ CABALLERO**

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

**PUCALLPA – PERU**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis docentes:

Fuente de inspiración y ejemplos de vida a lo largo de mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo de tesis está dedicado a mi madre; gracias porque confía en mí; es evidente que sin ella este sueño nunca hubiera podido ser concluido. Humildemente mi Madre es la base de mi vida profesional y en todo momento estaré agradecida.

## RESUMEN

El turismo, como actividad dinámica del hombre, genera efectos o impactos de carácter económico, sociocultural, ambiental y político, tanto de naturaleza positiva como negativa. En el turismo, muy frecuentemente habrá relación de personas con conocimientos distintos, en aspectos culturales y socioeconómicos, esto se debe a aquellos movimientos de los turistas hacia lugares diferentes de donde residen.

El problema para una comprensión y relación puede surgir por diferentes componentes, tales como el habla de idiomas, por costumbres y religión. Cuando no existe un contacto muy grande entre turistas y residentes, el solo tener presente ese comportamiento de los turistas, va a incitar a los residentes a llevar a cabo cambios en sus actitudes y mismos comportamientos, esto es conocido como efecto demostración. No obstante el efecto demostración puede resultar positivo ya que el turismo puede ser el que impulse el cambio social en una comunidad, en términos de tolerancia y bienestar.

Por otro lado se menciona a los impactos indirectos, que son todos esos cambios sociales que van de la mano con el turismo, como los transportes, medios de comunicación, etcétera; y los impactos inducidos, que surgen del crecimiento económico gracias a la actividad turística. El grado de impacto está en función de las características de los turistas y de la diversificación en el ámbito sociocultural que hay en relación a los residentes.

**Palabras claves:** Turismo, economía, social y ambiental

## **ABSTRACT**

Tourism, as a dynamic activity of man, generates effects or impacts of an economic, sociocultural, environmental and political nature, both positive and negative in nature. In tourism, very often there will be a relationship of people with different knowledge, in cultural and socioeconomic aspects, this is due to those movements of tourists to different places from where they reside.

The problem for an understanding and relationship can arise from different components, such as language speaking, customs and religion. When there is no great contact between tourists and residents, just to keep in mind this behavior of tourists, will encourage residents to make changes in their attitudes and behaviors, this is known as demonstration effect. However the demonstration effect can be positive since tourism can be the one that drives social change in a community, in terms of tolerance and well-being.

On the other hand, indirect impacts are mentioned, which are all those social changes that go hand in hand with tourism, such as transport, media, and so on; and the induced impacts, which arise from the economic growth thanks to the tourist activity. The degree of impact depends on the characteristics of the tourists and the diversification in the socio-cultural environment that exists in relation to the residents.

**Keywords:** Tourism, economy, social and environmental

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE DE GRAFICOS .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	11
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	12
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION .....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	14
2.2 BASES TEÓRICAS .....	17
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	41
2.4 HIPÓTESIS .....	45
2.5 VARIABLES .....	46
CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....	48
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	48
3.2 DESCRIPCION DEL AMBITO DE INVESTIGACION .....	49
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	51
3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO .....	52
3.6 PLAN DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	55
4.1 ANÁLISIS DE CUADROS Y GRÁFICOS .....	55
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS .....	83

CAPÍTULO V: DISCUSION .....	86
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES .....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
ANEXOS .....	92

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Variables	47
Tabla N° 02: Escalas	52
Tabla N° 03: Genero de los encuestados	56
Tabla N° 04: Edad de los encuestados	57
Tabla N° 05: ¿Cómo evaluarías a la Municipalidad de Yarinacocha con respecto al orden y la seguridad ciudadana?	60
Tabla N° 06: ¿Cómo percibe usted a las personas que habitan este Distrito?	61
Tabla N° 07: ¿Cómo se desarrolla el turismo en el Distrito de Yarinacocha?	62
Tabla N° 08: ¿Cómo percibe usted las infraestructuras turísticas en el Distrito de Yarinacocha?	63
Tabla N° 09: ¿Qué opina sobre el gran impacto que tendrá el Boulevard de la laguna en el Distrito de Yarinacocha?	64
Tabla N° 10: ¿Qué opina sobre la contaminación de la laguna del Distrito de Yarinacocha?	65
Tabla N° 11: ¿Qué opina usted sobre los vendedores cerca de la laguna?	66
Tabla N° 12: ¿Cómo califica la concurrencia de turistas al Distrito de Yarinacocha?	67
Tabla N° 13: Cómo destino turístico el Distrito de Yarinacocha es:	68
Tabla N° 14: El Distrito de Yarinacocha generara nuevas ideas de crecimiento turístico y urbanístico	69
Tabla N° 15: Considera oportuno los vendedores ambulantes que abundan cerca a la rivera de la laguna de Yarinacocha	70
Tabla N° 16: El impulso del turismo ayudara a los habitantes a tomar conciencia y no contaminar el lago	71
Tabla N° 17: La identidad por parte del poblador gracias al turismo en el Distrito es	72
Tabla N° 18: La venta de la artesanía gracias al turismo en el Distrito es	73
Tabla N° 19: La interculturalidad gracias al turismo en el Distrito es	74
Tabla N° 20: La preservación del medio ambiente en el Distrito de Yarinacocha es	75
Tabla N° 21: La rehabilitación del patrimonio en el Distrito de Yarinacocha es	76
Tabla N° 22: Los monumentos del Distrito en que condición están	77
Tabla N° 23: Los lugares históricos del Distrito en que condición están	78
Tabla N° 24: El acceso a los monumentos y lugares históricos es	79
Tabla N° 25: En días normales de la semana la afluencia a este distrito es	80
Tabla N° 26: En fines de semana la afluencia a este distrito es	81
Tabla N° 27: En feriados largos la afluencia a este distrito es	82
Tabla N° 28: En festividades de la región la afluencia a este distrito es	83

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01: Modelo de competitividad de destinos turísticos	24
Gráfico N° 02: Representación del diseño de investigación	49
Gráfico N° 03: Genero de los encuestados	57
Gráfico N° 04: Edad de los encuestados	59
Gráfico N° 05: ¿Cómo evaluarías a la Municipalidad de Yarinacocha con respecto al orden y la seguridad ciudadana?	60
Gráfico N° 06: ¿Cómo percibe usted a las personas que habitan este Distrito?	61
Gráfico N° 07: ¿Cómo se desarrolla el turismo en el Distrito de Yarinacocha?	62
Gráfico N° 08: ¿Cómo percibe usted las infraestructuras turísticas en el Distrito de Yarinacocha?	63
Gráfico N° 09: ¿Qué opina sobre el gran impacto que tendrá el Boulevard de la laguna en el Distrito de Yarinacocha?	64
Gráfico N° 10: ¿Qué opina sobre la contaminación de la laguna del Distrito de Yarinacocha?	65
Gráfico N° 11: ¿Qué opina usted sobre los vendedores cerca de la laguna?	66
Gráfico N° 12: ¿Cómo califica la concurrencia de turistas al Distrito de Yarinacocha?	67
Gráfico N° 13: Cómo destino turístico el Distrito de Yarinacocha es:	68
Gráfico N° 14: El Distrito de Yarinacocha generara nuevas ideas de crecimiento turístico y urbanístico	69
Gráfico N° 15: Considera oportuno los vendedores ambulantes que abundan cerca a la rivera de la laguna de Yarinacocha	70
Gráfico N° 16: El impulso del turismo ayudara a los habitantes a tomar conciencia y no contaminar el lago	71
Gráfico N° 17: La identidad por parte del poblador gracias al turismo en el Distrito es	72
Gráfico N° 18: La venta de la artesanía gracias al turismo en el Distrito es	73
Gráfico N° 19: La interculturalidad gracias al turismo en el Distrito es	74
Gráfico N° 20: La preservación del medio ambiente en el Distrito de Yarinacocha es	75
Gráfico N° 21: La rehabilitación del patrimonio en el Distrito de Yarinacocha es	76
Gráfico N° 22: Los monumentos del Distrito en que condición están	77
Gráfico N° 23: Los lugares históricos del Distrito en que condición están	78
Gráfico N° 24: El acceso a los monumentos y lugares históricos es	79
Gráfico N° 25: En días normales de la semana la afluencia a este distrito es	80
Gráfico N° 26: En fines de semana la afluencia a este distrito es	81
Gráfico N° 27: En feriados largos la afluencia a este distrito es	82
Gráfico N° 28: En festividades de la región la afluencia a este distrito es	83

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende establecer los impactos socioculturales en el Distrito de Yarinacocha Departamento de Ucayali. A partir de la inserción del turismo, en los últimos 5 años la investigación se centra en el estudio de la zona urbana, ya que esta se encuentra casi abandonada y que el trabajo agrícola que una vez fue el eje económico ahora ya no lo es y sería inútil incluirla.

A partir de la promoción del turismo dio un gran resultado de influencias de turistas que querían conocer Yarinacocha. En este lugar podrán conocer historias de muchos lugares que han pasado periodo de esplendor y también de esfuerzo para salir adelante frente a las dificultades como fue la enfermedad de la malaria. Si algo tiene Yarinacocha son sus pobladores empeñosos que ha logrado sobrepasar a los avatares del destino.

Cuenta en la actualidad este distrito pujante con las características de un destino turístico lleno de cultura, gastronomía y misterios que poseen una de las mejores ofertas dentro del distrito. Su patrimonio está constituido por la claridad de sus aguas y su vegetación tropical que impresiona a los visitantes. Está concebido como un lugar ideal para la recreación, el descanso y la relajación.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La falta de emprendimientos, productos y servicios turísticos, obstaculiza el desarrollo turístico del Distrito de Yarinacocha - Pucallpa. La Ley de Turismo del Perú, establece que la población puede intervenir en iniciativas comunitarias, siempre y cuando se orienten a mantener una cultura basada en sus tradiciones. No se ha dado impulso al turismo comunitario o turismo sostenible, lo único que existen son cabañas comunitarias, creadas por iniciativas de una ONG.

El desarrollo turístico debe fundamentarse en la utilización de los recursos de manera razonables, sin hacer uso de ellos de forma que impacten negativamente el ambiente y los mismos. Por lo tanto, podemos manifestar que es un requerimiento indispensable elaborar un Plan Estratégico en el que se establezcan estrategias a seguir a través de líneas de actuación que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente para el desarrollo del turismo comunitario de la comunidad de Yarinacocha.

### **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1 Problema principal**

¿Qué impactos socioculturales se producen por la actividad turística en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018?

#### **1.2.2 Problemas secundarios**

- ¿Qué cambios fueron efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos en el distrito de Yarinacocha?
- ¿Cómo es la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista en el Distrito de Yarinacocha?
- ¿Cuál es el porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él en el Distrito de Yarinacocha?
- ¿Cuáles son las políticas turísticas y de promoción en el Distrito de Yarinacocha?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Conocer los impactos socioculturales producidos por la actividad turística en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Conocer los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos en el distrito de Yarinacocha.
- Analizar la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista en el Distrito de Yarinacocha.
- Conocer qué porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él en el Distrito de Yarinacocha
- Indagar acerca de las políticas turísticas y de promoción en el Distrito de Yarinacocha.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN.**

Se justifica por lo siguiente: Para atraer el turismo e incrementar la economía hacia la Región de Ucayali por medio de la revaloración como destino turístico el distrito de Yarinacocha mejorando su apariencia en

cuanto a la limpieza y embellecimiento. Se va a mejorar la gestión de los servicios brindados en relación al lago. La investigación traería consigo beneficios económicos y mejoraría la calidad de vida de los pobladores, generando además nuevas fuentes mostrando las bondades y riquezas que existe en los alrededores del lago de Yarinacocha. Beneficiará a toda la población en conjunto.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

Las posibles dificultades que pudieron limitar el alcance, el dominio de validez y el cumplimiento de algunos de los objetivos de la investigación, sin afectar su factibilidad (recursos humanos, financieros, materiales y de cualquier otra índole) estuvo referida al ámbito del Distrito de Yarinacocha,

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

➤ A NIVEL INTERNACIONAL:

**Estudio de los impactos socioculturales del turismo en la Comuna Montañita (Lídice Gabriela Coronel A. Agosto del 2017).** Se dice que el turismo es el futuro que puede sacar adelante a un país, aclaración cierta, ya que el turismo tiene una gran capacidad de generar empleos o ingresos. Montañita se ha convertido en lugar de residencia para muchos turistas extranjeros que han sido cautivados por sus playas y paisajes, entre ellos jóvenes surfistas. Algunos de ellos han montado negocios como hoteles y restaurantes de estilo rústico principalmente en el centro del pueblo. Hoy en día el público predominante que hace turismo en la comuna es así mismo aficionado al surf o asistentes a fiestas con música electrónica. En cada uno de los 4 capítulos de esta tesis se podrá observar como la actividad turística ha modificado la situación sociocultural de la comuna, con esto no se quiere decir que el turismo es un factor negativo para el desarrollo del mismo sino más bien se establecerá parámetros minimizadores. Comenzando como es de esperarse con el primer capítulo donde se hará un análisis del marco conceptual, generalidades, metodología del estudio. Seguidamente en el segundo capítulo se analizará las tipologías del turismo y de los turistas, si bien es cierto hay muchos autores que establecen algunas tipologías, pero en este caso vamos a ver cuáles son las que se pueden encontrar en Montañita. Así mismo sin olvidar la tipología de la planta turística, atractivos y actividades que se ofrece a los miles de turistas que visitan la comuna. En el tercer capítulo

específicamente se trata sobre los cambios socioculturales de la comuna de Montañita enfocándonos en las modificaciones en las actividades económicas, sociales, y culturales, a través del tiempo. Ya en el cuarto capítulo de la tesis se estudia los impactos positivos y negativos que afecta a los pobladores de la comuna, además se analizara cuáles son las causas que los ocasionan y los parámetros que servirán para minimizarlos.

**Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México (Juan Carlos Monterrubio, 2011).** El presente artículo presenta los resultados de una investigación que persiguió identificar, desde la perspectiva emic, los beneficios y costos sociales percibidos por los residentes en Bahías de Huatulco, México. Basado en técnicas de investigación cualitativa, el estudio revela que la contribución económica del turismo a la comunidad así como la generación de empleo son elementos percibidos positivamente por los entrevistados. Por otro lado, el estudio reveló que la generación de basura en las calles y playas de la localidad es percibida como uno de los costos más importantes a nivel comunitario.

➤ A NIVEL NACIONAL:

**El impacto del turismo en Perú: análisis histórico de los impactos económico, social, medioambiental y cultural (Farré Perales, Matilde, 2016).** El principal objetivo de esta tesis es analizar, con base al estudio del desarrollo histórico, social, cultural y económico del país, el impacto que la evolución del turismo ha tenido en Perú. Para alcanzar este objetivo, se ha estudiado el desarrollo de la actividad turística en el país (tipologías, legislación, gestión, etc.) pero también el papel de los diferentes actores implicados en el desarrollo de la actividad, debido a que ésta es una

industria multidisciplinar que no puede llevarse a cabo sin el apoyo de las instituciones públicas y privadas, ya que el modelo de desarrollo sostenible que todos los países turísticos persiguen necesita del acuerdo de estos dos actores, además del de los propios residentes y los turistas. El consenso político, la gestión de normativas y las buenas relaciones entre el sector público y privado son primordiales para llevar a cabo un turismo sostenible. Por otra parte, se ha realizado, a lo largo de nueve capítulos que forman parte de la tesis, un análisis histórico, económico, social y cultural del país para poder establecer la evolución del turismo en Perú y la relación de este con las diferentes etapas históricas del país para, una vez analizado su desarrollo, poder estudiar cuáles son los problemas y los impactos, positivos y negativos, que esta industria ha generado en la sociedad, el medioambiente y la economía peruana. También se han analizado las diferentes actuaciones de los distintos gobiernos ya que, en la actualidad, Perú es un país turístico pero con problemas y deficiencias consecuencia de la implantación de un turismo basado en la explotación de recursos, mayoritariamente culturales en el caso de Perú, y que ha provocado que muchos de estos recursos se encuentren en peligro por la falta de sostenibilidad.

➤ A NIVEL REGIONAL:

El lago Yarinacocha es el recurso natural más valioso que tienen los habitantes de Pucallpa, además es el principal atractivo turístico, recibe visitantes foráneos y lugareños en las distintas fiestas que tiene la población de Pucallpa. Este lago es el lugar por excelencia a visitar, y aunque actualmente se encuentra descuidado debido a la proliferación del comercio informal, la explotación de recursos que presenta el malecón y el excesivo crecimiento de la ciudad, el lago mantiene el liderazgo de atractivo turístico natural de esta ciudad. Una de las dificultades que se ha podido

comprobar es que las aguas del lago de Yarinacocha no cuentan con un plan, programa o estudio de impacto ambiental que pueda remediar esta contaminación. Además los gobiernos locales no cuentan con un Plan de Desarrollo Turístico, es por ello el débil asentamiento de la promoción turística, a pesar de tener todo el potencial para lograr posicionarse como un gran destino turístico, a pesar que se tiene circuitos debidamente identificados y comercializados. Se ha podido percibir que la implementación del proyecto “Acondicionamiento Turístico del lago Yarinacocha” es el sueño de toda la población de Yarinacocha, ya que la construcción viene siendo discutida hace más de veinte años. Se tiene como antecedente varios intentos para la construcción del malecón como por ejemplo el del año 2003 en que realizó la formulación del estudio de pre inversión a nivel de Perfil del Proyecto “Construcción de Malecón del lago Yarinacocha –Distrito de, Yarinacocha”, registrado con CODIGO SNIP 6818.65 De acuerdo a la normatividad vigente en dicho periodo, el proyecto fue evaluado por la OPI del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR, en marzo del 2004, la OPI del MINCETUR eleva las observaciones al mencionado proyecto, y desde ese entonces no se ha registrado información adicional en el banco de proyectos del SNIP.

## **2.2 BASES TEÓRICAS.**

- EL TURISMO EN LA ECONOMÍA PERUANA

Como hemos mencionado, el turismo pertenece al sector terciario o servicios y es uno de los responsables del incremento de este sector en el PIB peruano desde hace años. En el año 2012, ya era el tercer generador de divisas para el país y, en ese entonces titular de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva, este afirmaba que esperaban que se convirtiera en el segundo para fines del gobierno del presidente Humala, después de la minería. Ollanta Humala, en el marco de la Cumbre de las

Américas del World Travel & Tourism Council, celebrada en Chile en septiembre de 2014, destacó la relevancia que el turismo ha adquirido en Perú. De hecho, el sector viajes y turismo representó en 2013 el 9,3% del PIB peruano (en Chile es un 3,2%), porcentaje equivalente a unos US\$ 19.600 millones. El presidente estimaba que la contribución de este segmento a la economía va a crecer un 6,1% anual en los próximos 10 años, totalizando unos US\$ 37.000 millones en 2024. Asimismo, esta industria concentra 1,2 millones de puestos de trabajos directos e indirectos. De estos empleos, un porcentaje relevante está asociado a pymes. El turismo ya representa el 7,7% del total de empleo de Perú. El gobierno peruano ha desarrollado estos últimos años, según datos del propio gobierno de Humala, una serie de iniciativas para impulsar el turismo como, por ejemplo, una fuerte inversión en infraestructura turística (aeropuertos, carreteras y puertos). Al término de la administración de Humala se habrán destinado US\$ 70 millones a este tipo de infraestructuras, cifra que implica un alza de 154% en relación con todos los recursos inyectados por los gobiernos anteriores en este ámbito, también según datos del propio gabinete. En cuanto a este tema, debemos destacar también la importancia de las inversiones extranjeras en este sector. España, Estados Unidos y el Reino Unido son las principales fuentes de inversión hacia el Perú, siendo origen del 64.09% del stock de inversión.

- LA LEGISLACIÓN TURÍSTICA PERUANA

Otra manera de poder ver los avances históricos en materia de turismo en Perú, es estudiar sus avances legislativos en esta materia. En este apartado veremos las principales leyes relacionadas con el ámbito turístico general pero no con ámbitos turísticos profesionales o de infraestructuras. Estas normativas se verán en cada uno de sus respectivos apartados. Como consecuencia de las diferentes etapas historias que hemos visto, también fueron promulgadas diferentes

normativas o leyes acerca del turismo en general. Vamos a ver, en primer lugar y brevemente, cada una de ellas para acabar centrándonos en la actual Ley General de Turismo y en las relacionadas con el ámbito natural y cultural.

LEY DE CREACIÓN DEL TURISMO EN EL PERU (Ley nº 7663 de 1932): La ley es llamada así porque ya comentamos que es el año en el que se dice “nació” el turismo en Perú. De hecho el nombre de la Ley es “Autorizando al Ministerio de Fomento para que atienda al establecimiento de la corriente turística al Perú y en especial a la ciudad del Cusco”.

LEY DE CREACIÓN DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DEL TURISMO DEL PERU (Ley nº 10556 de 1946): Ley firmada por el presidente Bustamante para regular la creación de esta corporación, de la que ya hemos hablado, y que supondrá un avance en el desarrollo del turismo en el país.

LEY DE CREACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE TURISMO EN EL PERU (Ley nº 14947 de 1964): Ley firmada por el presidente Belaunde cuyo título es “Declarando la necesidad y utilidad públicas, la promoción estatal del turismo y de las industrias conexas a éste”. Es una ley muy completa para la época (5 capítulos y 41 artículos, además de las Disposiciones Transitorias) en la que se habla de COTURPERU, además de toda una serie de organizaciones relacionadas con el financiamiento y la promoción del turismo en el país.

LEY GENERAL DEL TURISMO (Ley nº 24027 de 1984): En el segundo gobierno de Fernando Belaúnde, se publica, en 1984, la Ley nº 24027 que regula el sector turismo, declarando de necesidad nacional la promoción y el desarrollo de la actividad turística. Es la primera que recibe propiamente el título de “ley General de Turismo”. En el artículo 2 se afirma que la ley establecerá las normas básicas para promover y

regular la actividad turística y, en el artículo 3, se dice que la actividad turística es entendida como aquella derivada de las interrelaciones entre turistas, prestatarios de servicios turísticos y el Estado.

LEY PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (Ley 26961 de 1998): La Ley del Desarrollo de la Actividad Turística, firmada por el presidente Fujimori, pretende estimular el desarrollo de la actividad turística, promover la competitividad, contribuir al proceso de descentralización y a la protección al turista. En su Artículo 2 se establecen cuáles son los principios básicos de la actividad turística, así se mencionan como tales:

1. Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.
2. Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.
3. Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
4. Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.
5. Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

En su artículo 4 se habla de cuáles serán los objetivos de la política del Estado en materia turística:

- a) Establecer las condiciones necesarias para el desarrollo sostenible del turismo a través del mantenimiento de un producto turístico competitivo.
- b) Contribuir al proceso de descentralización.
- c) Proteger al turista.
- d) Dotar de infraestructura básica para el desarrollo de los recursos turísticos, en concordancia con las disposiciones específicas de la materia.
- e) Garantizar la libre iniciativa privada para el desarrollo de infraestructura complementaria y para la prestación de servicios turísticos.
- f) Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional.
- g) Fomentar la conciencia turística.

Por otra parte, también se define el papel del INC (Instituto Nacional de Cultura), ahora desaparecido; y de INRENA (Instituto de Recursos Naturales) en la aprobación de proyectos turísticos, la creación de los comités consultivos de turismo, la competencia de PromPerú y la creación del Vice Ministerio de Turismo, que también sigue hasta hoy (incluido en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

- CONSTRUCCIONES TEÓRICAS Y SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD PARA DESTINOS TURÍSTICOS

En apego al progreso teórico, en la esfera del turismo el concepto de competitividad ha evolucionado también desde el enfoque tradicional basado fundamentalmente en la llamada teoría de la ventaja comparativa, teoría que defiende que un destino es más competitivo

cuantos más recursos directos e indirectos disponga, hacia un enfoque basado en la teoría de la ventaja competitiva. Esta teoría establece que un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de los gestores del mismo para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores (Orta, 2005).

No se trata, de manera alguna, de una exclusión de las ventajas comparativas. En el caso de la actividad turística los factores de la competitividad residen en ambas. Sin embargo, y sin desestimar la importancia de contar con recursos de alta jerarquía, la agregación de valor puede marcar la diferencia entre destinos exitosos o no. Esta añadidura de valor, afirma Orta (2005) se encamina, por un lado, a la mejora de la eficiencia en el consumo de los recursos (mejora de la productividad) y, por otro, a la generación y distribución de la riqueza en el destino. En este sentido el concepto de competitividad está indefectiblemente asociado al concepto de productividad y, con base en la perspectiva de Ritchie y Crouch (2003), al de sostenibilidad. Es decir, un destino no puede considerarse competitivo si sus rendimientos se obtienen degradando los recursos y acentuando la desigualdad y demás costos sociales, pues estaría sembrando la semilla de su propia destrucción.

Sin embargo, hablar de ventajas comparativas y competitivas es referirse a multitud de factores con efectos diferentes en el desempeño competitivo de un destino turístico. De ahí que, en el centro de la mayoría de los debates al respecto está la cuestión de cuáles son los mecanismos y factores de generación, sostenimiento y apropiación de ventajas competitivas (González & Mendieta, 2009).

En principio, es pertinente considerar que la valoración de factores de competitividad de destinos turísticos y su grado de influencia demanda un tratamiento distinto al de actividades como la agraria o industrial. Al

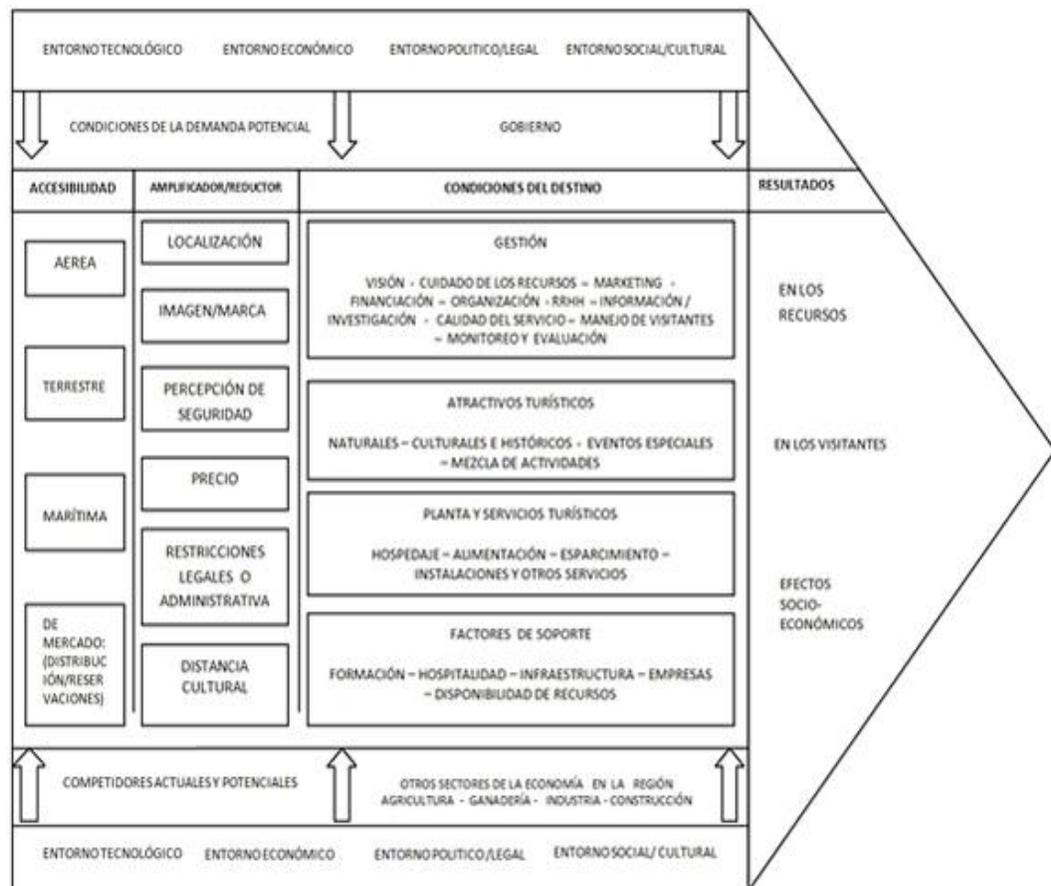
tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías se caracteriza por una mayor heterogeneidad de consumidores o turistas, de agentes que intervienen en la prestación de servicios, de destinos y entornos medioambientales y socioculturales en que actúan y porque estos agentes se relacionan, coordinan y ensamblan sus funciones en múltiples formas (Bote, 2004). Este carácter transversal y heterogéneo de la actividad turística, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro del destino, su relación con el entorno y el disfrute *in situ* del producto turístico van a marcar el debate sobre la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.

La competitividad es un concepto que, aunque ampliamente desarrollado en la literatura académica, aún necesita encontrar un cauce de definición y operativización para su aplicación en el campo del turismo (González & Mendieta, 2009:112). En este sentido se han realizado esfuerzos interesantes por modelar y medir la competitividad de destinos turísticos.

- LA PROPUESTA: MODELO DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Se trata de un modelo que permite analizar la competitividad de un destino mediante el estudio sucesivo de grupos de factores con efectos comunes en la relación turista-destino ocurridos en diferentes momentos así como los resultados finales producto de esa relación en términos de satisfacción del turista, cuidado del ambiente, equidad y eficiencia económica. A diferencia de otros modelos que solo consideran los recursos, actividades y procesos el aquí propuesto dota de un peso relevante a los resultados de la actividad turística, manifiestos en el turista, el nivel de aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales y los efectos socioeconómicos.

Gráfico N°01: Modelo de competitividad de destinos turísticos



Fuente: elaboración propia

El modelo descarta la premisa, implícita y comúnmente aceptada, que todos los factores tienen una importancia similar en el destino. Con ello se busca reducir el riesgo de generar resultados, tipo promedio general, muchas veces alejados de la realidad competitiva de un destino turístico, pues cada factor, sólo o en grupo, tiene efectos diferenciados, en intensidad y tiempo, en la competitividad de los destinos turísticos.

El modelo se nutrió con ideas expuestas en los modelos arriba analizados, pero la organización y relación de los factores es diferente. Éste parte de la idea de una cadena de valor y está formado por cuatro grandes bloques de factores, distribuidos en tres columnas y un triángulo, que tienen una relación y efecto continuo, principalmente de derecha a izquierda, aunque también opera a la inversa. Se trata de la

accesibilidad, los amplificadores o reductores, las condiciones del destino, y por último, los resultados.

Los totales obtenidos en una primera etapa serían por cada bloque de factores con el propósito de clarificar la situación competitiva de aspectos concretos del sitio analizado, que permitan formular estrategias específicas para su mejora.

Conviene aclarar que se trata de un modelo general por lo que, en algunos casos, el sistema de indicadores que lo acompañe deberá ajustarse a las características concretas del destino que se pretenda analizar, dependiendo de su tamaño, etapa del ciclo de vida o modelo de negocio. Por ejemplo, en destinos maduros un número excesivo de habitaciones más que calificarse de manera positiva podría ser a la inversa, sobre todo si se ha superado la capacidad de carga del destino. También se está consciente que tal vez no incluye todos los factores, pero sí los más relevantes.

A continuación se describe el sentido y contenido de cada uno de los grupos de factores:

**Accesibilidad:** En la primera parte se encuentra la accesibilidad, considerada fundamental en la valoración de la competitividad de un destino turístico, en tanto el disfrute de los atractivos y servicios turísticos tiene lugar in situ, condición que exige el desplazamiento del turista/consumidor y la necesaria existencia de medios de transporte e infraestructura adecuados para tal fin. En este modelo se pretende dar a la accesibilidad la importancia que tiene en la realidad del turismo pues un destino puede tener atractivos turísticos de jerarquía alta, incluso acompañados de cierta dotación de planta turística, pero si el sitio es poco accesible a los turistas porque las carreteras están en mal estado o la disponibilidad de vuelos es baja y con tarifas altas es probable que

no sea competitivo. Por esta trascendencia, la accesibilidad se coloca en el primero de todos los eslabones del modelo.

La accesibilidad se divide en cuatro tipos: terrestre, aérea, marítima y de mercado. Los primeras tres tipos refieren al precio, calidad y disponibilidad de las infraestructuras y los medios de transporte. Para su valoración son útiles los conceptos de distancia/tiempo y distancia/coste manejados por Vera (1997). Por su parte, la accesibilidad de mercado se vincula la información, los sistemas de distribución del producto turístico y los sistemas de reservaciones con que cuente el destino. Aquí los turoperadores juegan un papel importante, sobre todo en destinos de sol y playa maduros, con los beneficios, costos y riesgos que conlleva para el destino.

***Amplificadores o reductores:*** Como su nombre sugiere, amplifican o reducen la posibilidad de que el destino sea visitado por un mayor número de personas. En otras palabras, contribuyen a incentivar o disuadir al turista en la decisión de visitar el lugar. En este grupo se consideran los siguientes factores:

a) La localización geográfica del destino en términos de distancia física o cercanía-lejanía existente entre los núcleos emisores de turistas y los receptores que, sumado con la presencia o ausencia de infraestructuras de acceso y medios de transportes, pueden favorecer los desplazamientos o bien, tener el efecto contrario. De hecho, en la práctica ocurren con mayor intensidad desplazamientos de personas entre regiones de un país o entre países de la misma zona, evidenciando cierto carácter intrarregional del turismo. Por ejemplo, Puerto Vallarta, México, está localizado a 2,5 horas de la ciudad de Tepic, a cuatro horas de la ciudad de Guadalajara y a cinco horas de la ciudad de Aguascalientes que, considerando el tamaño del país, no conlleva mucho tiempo de desplazamiento. No resulta extraño que la

Dirección de Informática y Estadística de la Secretaría de Turismo de Jalisco (Sectur Jalisco, 2009) publique que los turistas nacionales que visitaron este destino turístico durante 2008 provinieron, además de ciudad de México y Monterrey, principalmente de los estados del país a que pertenecen estas ciudades en las proporciones siguientes: el 39,2% tienen su lugar de residencia en Jalisco, el 5,7% en Aguascalientes y el 3,02% en Tepic. Ciudad de México y Monterrey, aunque más alejados de Puerto Vallarta pero que junto con Guadalajara son las ciudades más importantes del país, participaron con 12,8% y 5,6%, respectivamente. Es decir, el mercado nacional de Puerto Vallarta está mayoritariamente dentro de la región. Son ciudades de la región y además ciudades grandes, principalmente Guadalajara, que junto con los municipios conurbados de Zapopan y Tlaquepaque suman 3.3 millones de habitantes, Aguascalientes tiene 1.06 millones y Tepic tiene 336 mil habitantes (INEGI, 2005).

- b) Otro elemento de este segundo bloque de factores y que cada día cobra mayor relevancia es la percepción de seguridad que se tiene del sitio que se pretende visitar, consecuencia del incremento de delincuencia organizada, los movimientos armados o el terrorismo, eventos que también pueden incentivar o inhibir la llegada de turistas.
- c) Otro factor de este eslabón de la cadena, pero ahora fruto de los esfuerzos de mercadotecnia, es la imagen y posicionamiento que tiene el destino turístico; imagen que puede incrementar notoriamente los flujos turísticos hacia el lugar y hacerlo más competitivo.
- d) El precio es otro factor que puede condicionar la dinámica del destino. Lo puede hacer asequible o no. Mucho dependerá del modelo de negocio que se pretende seguir y las estrategias para captar a los segmentos de mercado meta.

e) Guarda también relevancia la distancia cultural asociada a la lengua, religión, regímenes políticos, costumbres, etc., del lugar que pueden resultar "lejanas" al turista y disuadirlo de la compra, aunque el efecto también puede ir a la inversa. Por último están el conjunto de restricciones que pueden ser de tipo legal, administrativo o bien consecuencia de la temporalidad.

**Condiciones del destino y la gestión:** Este tercer apartado se compone de los elementos integrantes de un destino turístico y la naturaleza de la demanda actual.

a) En la primera plataforma se ubican los factores de soporte compuestos por la infraestructura general (de acceso carretero, portuario, aeroportuario y ferroviario), las telecomunicaciones, servicios básicos (agua potable y saneamiento, electricidad, combustible y transporte público), de servicios generales (asistenciales, administrativos), los centros de formación, las empresas y la disponibilidad de recursos, por ejemplo, agua y suelo. Todos estos servicios y recursos dan soporte al funcionamiento de la planta turística y la población local.

b) Le sigue la planta y servicios entendida como el conjunto de instalaciones y equipamientos necesarios para producir los servicios turísticos. La planta turística o estructura productiva consta de diferentes tipos de instalaciones o establecimientos (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios). Los servicios se valoran en términos de calidad, disponibilidad y precio. En esta plataforma también se encuentran instalaciones como marinas turísticas y campos de golf. Los servicios que se venden al turista son interdependientes, de forma que la falta de uno de ellos obstaculiza o impide la venta o presentación de todos los otros. Se califica la calidad

y cantidad de las instalaciones -hoteleras por ejemplo- y la percepción que se tiene del servicio.

- c) Sobresalen los recursos y atractivos turísticos que constituyen los elementos centrales en un destino turístico. Aquellos que dan sentido a la visita e identidad al lugar. Se clasifican en naturales, culturales, (museos y manifestaciones culturales; folklore; realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; acontecimientos programados). El modelo propuesto admite otras clasificaciones (y profundidad en el desglose de los atractivos) según la tradición académica del investigador o la naturaleza del destino turístico estudiado.
- d) Un papel destacado corresponde a la gestión. Uno de los elementos esenciales que mueve el engranaje de la actividad turística gira en torno a la fuerza del destino para motivar el desplazamiento turístico y satisfacer la necesidad viajera de los consumidores. Esta fuerza de atracción se modifica positiva o negativamente a través de la labor de gestión. Así, un destino turístico puede poseer una amplia variedad de recursos y sin embargo no ser competitivo como otro destino que cuenta con un número menor pero que los emplea de forma eficiente. Por consiguiente convencer a los habitantes de un lugar sobre la posibilidad de aprovechar responsablemente los recursos, conocer las fortalezas y debilidades, desarrollar una política de marketing adecuada e implementarla de forma eficiente son algunas acciones que llevan a un destino por la senda de la competitividad frente a otros que no realizan una buena gestión.

En el esquema propuesto se consideran las siguientes áreas de gestión: modelo de negocio, cuidado de los recursos, marketing, financiación, organización, recursos humanos, información e investigación, calidad del servicio, manejo de visitantes y monitoreo y evaluación. En la

organización se circunscribe la coordinación entre administraciones públicas, la colaboración, el grado y mecanismos de participación y el asociacionismo empresarial. En cada una de las áreas de la gestión están implícitas, en diferente grado, una serie de capacidades o competencias de los participantes en ellas, en términos de conocimientos, habilidades, capacidad de organización, etc., que sumadas crean o mantienen un conjunto de ventajas competitivas.

El objetivo de la gestión del destino turístico tiene que ser incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores manteniendo la ventaja comparativa. En este caso la función de los gestores públicos es crear un clima competitivo que permita a las empresas competir en condiciones favorables y en situación de igualdad.

***Triángulo de resultados:*** Los resultados se valoran fundamentalmente en tres elementos: el visitante, los recursos y la tasa de beneficios socioeconómicos para los involucrados en la actividad turística. Considera aspectos como la percepción de satisfacción de los turistas con el servicio de hospedaje, alimentos y bebidas, actividades de recreación y demás servicios, el número de turistas, la duración de la estancia, el gasto medio por día, la tasa de retorno, la cuota de participación del destino en el mercado, la derrama económica, el número y características del empleo generado, la rentabilidad del sector, la captación de inversión privada, el grado de conservación de los recursos, por mencionar algunos. El triángulo de resultados permite apreciar si se asegura o no el sostenimiento del centro turístico bajo el entendido expresado al principio de este documento de que competitividad es igual a sostenibilidad. La sostenibilidad guarda cada vez mayor relevancia en la cadena de valor y el modelo de negocio. Actualmente un número mayor de destinos están integrando este componente en sus estrategias de gestión y promoción pues cada día más turistas tienen en cuenta criterios ecológicos a la hora de planificar

sus vacaciones. El apego de los gestores y de la comunidad receptora a los principios de la ética y sustentabilidad marcarían la durabilidad del estado competitivo de la entidad estudiada. Un aprovechamiento irracional de los recursos, beneficios económicos escasos y problemas sociales, por ejemplo, socavarían a corto o mediano plazo la atractividad del centro turístico.

*Fuerzas del entorno específico y general:* Los destinos turísticos pueden considerarse sistemas abiertos en tanto mantienen un intercambio permanente con su entorno y no pueden sustraerse de él. El entorno de un destino es todo aquello que lo rodea y que es relevante para su desempeño. De los diferentes entornos condicionantes se originan ciertas influencias que van a actuar, en palabras de Figuerola (1995) como mandatos para éstos. Se suele distinguir entre lo que se denomina entorno genérico que engloba todos aquellos aspectos sociales, culturales, legales, económicos, ambientales o de otra naturaleza que conforman el marco o ambiente indirecto de la organización, y un entorno más próximo o específico que es el sector en el cual se compete e integrado por proveedores, competidores, clientes, nuevos productos, agencias gubernamentales, grupos de presión, etc. En este modelo es pertinente analizar fundamentalmente dos cosas: la primera es cómo el entorno favorece o inhibe el desarrollo de un destino turístico y, segunda, las estrategias existentes para minimizar el efecto de las amenazas del entorno y cómo se aprovechan de las oportunidades.

- SECTOR TURÍSTICO.

El sector turístico ofrece productos (servicios y derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas, cuyas características principales son:

*Tipos de turismo.*

### ***Turismo individual.***

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos. Véase turismo de alpargata o mochilero.

### ***Turismo masivo.***

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

- **TURISMO CULTURAL.**

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo en el caso de los países en desarrollo.

En este contexto, la implementación y el desarrollo de diversos programas, ya sea a nivel nacional como regional o local, no sólo han estimulado el desarrollo turístico propiamente dicho, sino también han promovido la recuperación y coeducaciónnservación del patrimonio local, y el establecimiento de nuevas industrias culturales locales

Por ejemplo, el programa de Turismo Rural implementado por la Secretaría de Turismo de la Nación conjuntamente con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación se origina por la necesidad de impulsar el desarrollo regional, involucrando a pe desarrollo regional,

involucrando a pequeños y medianos productores rurales con posibilidades de realizar otras actividades para generar nuevos ingresos.

En este sentido es importante considerar que, de acuerdo a los conceptos vertidos por distintos autores (Sancho, 1998; Sarasa, 2000; Grande Ibarra, 2001), el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva del descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales.

En el caso, específico de Argentina, el turismo cultural incorpora prácticas culturales que habían quedado en esterilidad, revaloriza las costumbres y hábitos campesinos, y recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local.

La certificación de la sustentabilidad es un mecanismo con el cual es posible medir cualitativa y cuantitativamente el desempeño del turismo a través de sus prácticas de operación. Los Programas de Certificación del Turismo Sustentable son instrumentos voluntarios que están por encima de los marcos legales y que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, cumplen una función cada vez más importante en la reglamentación de servicios turísticos.

- Creativo: vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino: exposiciones de pintura y escultura, festivales de cine y teatro, conciertos musicales, espectáculos operísticos, etc.
- Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población

importantes: pirámides de Egipto, templos de Angkor, palacio de la Alhambra de Granada, monasterio de El Escorial, estatua de la Libertad, Torre Eiffel, Torre de Londres...

- Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes, está basado en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los asentamientos y lugares histórico-arquitectónicos.
- Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí (Cementerio del Père-Lachaise, Rotonda de los Ilustres, Necrópolis tebana, Monte de los Olivos, Catacumbas de Roma, Valle de los Caídos, Cementerio de Tulcán...).
- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico. Danzas, música (jazz de Nueva Orleans), artesanía, gastronomía, fiestas (carnaval de Río de Janeiro, Venecia o Cádiz, ferias...), costumbres (Tauromaquia, San Fermín, Día de los muertos...)
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico o biográfico. Suelen llevar como guía un libro de viajes famoso, una autobiografía o un clásico, como la Odisea o la Ilíada de Homero; las Historias de Herodoto; el Don Quijote de Miguel de Cervantes o el Ulises de James Joyce.
- Idiomático: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas (Intercambio de estudiantes, Au pair...).

- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar, o a fiestas de degustación, como la Fiesta de la cerveza.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona, fiestas de la vendimia, visitas a bodegas famosas (Oporto, Burdeos, Valdepeñas...)

- LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

La infraestructura turística de alojamiento es buena y sigue mejorando en todo el país. Hay hoteles, aparthoteles, hostales y albergues. Los precios suben sensiblemente desde las categorías medianas, de una o dos estrellas, a las categorías de cuatro y cinco estrellas aunque debemos tener en cuenta que no podemos fijarnos mucho ni en las estrellas ni en las nomenclaturas porque, fuera de las ciudades importantes, es difícil encontrar alojamientos de lujo, aunque cada día se van abriendo más en entornos naturales y arqueológicos pensados para un turista de cierto poder adquisitivo. También hay que tener en cuenta que muchos hostales son en ocasiones mejores establecimientos que hoteles clasificados con pocas estrellas y, por otra parte, también existe otro tipo de alojamiento a tener en cuenta pero empleado por los turistas independientes, el alquiler de habitaciones. Esta es una opción muy extendida en la zona de Huaraz, y sobre todo en Taquile y Amantani, las islas de Titicaca, donde sus habitantes han optado por un tipo de turismo conservacionista y sostenible que pasa por la no construcción de ningún edificio hotelero, pero donde la experiencia de compartir casa y comida junto a una familia de habla quechua se ha convertido en un elemento de gran interés cultural.

- LOS RESTAURANTES PERUANOS

Al igual que con los alojamientos, los restaurantes peruanos están sometidos a un reglamento. En el caso de los restaurantes hablamos del Decreto Supremo nº 025-2004-MINCETUR543, aprobado por el Presidente de la República de entonces, Alejandro Toledo. Este Decreto pretendía modernizar el Reglamento de Restaurantes (Decreto Supremo nº 021-93-ITINCI), de fecha 15 de setiembre de 1993, y adecuarse a la Ley nº 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y al Decreto Supremo nº 038-2004 – PCM, que aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004. El Artículo 3º del DS nº 025-2004-MINCETUR habla de las definiciones en la restauración para dejar claro el ámbito de los restaurantes, con sus diferentes categorías, y los bares. A efectos del presente Reglamento, se entiende por RESTAURANTE al establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el mencionado Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. El BAR se describe como un recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros. Se define como CATEGORÍA al Rango definido por el mencionado Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco, cuatro, tres, dos o un Tenedor y para optar a ellos deben reunir una serie de requisitos, siendo los más específicos los de los restaurantes de cuatro y cinco Tenedores. Al igual que con los alojamientos, los restaurantes se distinguen por ser categorizados y/o calificados o no serlo. Para poder categorizarse, ateniéndose al artículo 8 del capítulo IV, el titular de un restaurante podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de

categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan. El artículo 9 del capítulo IV explica que el titular del restaurante que solicite el Certificado de categorización y/o calificación, deberá presentar al Órgano Regional Competente una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113° de la Ley n° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, a la que se adjuntará una serie de documentos. Según el artículo 10, recibida la solicitud y la documentación pertinente y calificada conforme por el Órgano Regional Competente, éste procederá a realizar una inspección del restaurante, a efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos y condiciones exigidos para la categoría y/o calificación solicitadas, de acuerdo con el presente Reglamento, cuyo resultado deberá ser objeto de un Informe Técnico fundamentado. Una vez obtenido el Certificado de categorización y/o calificación, este tendrá una vigencia de hasta cinco años renovables, según el artículo 11. Pero el DS n° 025-2004-MINCETUR da un paso más distinguiendo los llamados “RESTAURANTES TURÍSTICOS”. En el capítulo V habla de esta tipología de restaurantes en los artículos 16 y 17 en los que menciona las características que deben cumplir los restaurantes para recibir la mencionada calificación, y hace una especial mención a los que aspiran a tener esta categoría pero con la mención de cinco tenedores. Así, sólo podrán solicitar pasar a ser restaurantes turísticos los restaurantes de tres, cuatro o cinco tenedores que cumplan alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;

d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Además, los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta comensales en forma simultánea.

- CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El organismo que se encarga de la promoción turística del Perú es PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo). Está adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) pero goza de autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa, constituyendo incluso un pliego presupuestal. Entre sus funciones está la de promocionar Perú desde Internet mediante su página web oficial: [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe). Esta página es la cara oficial de la promoción de Perú y en ella se encuentra toda una serie de información que puede ser de interés para el turista, aunque se diferencia entre el turista nacional y el turista receptivo o internacional. De hecho, cuando se entra en la opción de turismo receptivo, automáticamente se enlaza con otra web, [www.peru.travel/?internacional](http://www.peru.travel/?internacional), que está en idioma inglés. Curiosamente, la web tiene la opción poder cambiar el idioma en un pequeño apartado denominado International pero, al contrario de otras webs de promoción de otros países, donde la opción es escoger el idioma deseado, aquí se escoge el país, ya que el texto (aunque sea en el mismo idioma) no es el mismo para cada futuro “cliente”. Otros apartados interesantes a los que tiene acceso el turista que consulta la web [peru.travel](http://peru.travel), además de la información general sobre el país, son la zona de Planifica tu Viaje, ¿Qué hacer?, o ¿Dónde ir? También existe un apartado de ofertas y otro de diferentes Servicios turísticos que se

pueden reservar. Pero, qué pasa con los centros de información turística, dónde se puede encontrar el listado y los horarios de estos centros de atención al turista in situ. Bien, pues encontrar esta información es bastante complicado, precisamente por la diferenciación de dos páginas webs promocionales, la del propio organismo Promperu y la derivación a peru.travel, y la existencia a la vez de otra entidad denominada iPeru.

iPeru tiene su propia web pero, para los que la desconozcan, existe un enlace a ella desde la web del organismo Promperu, pero no existe el mencionado enlace desde peru.travel, que es a dónde se deriva al turista receptor que es, al fin y al cabo, el que estará más interesado en saber dónde se encuentran los centros de información para poder visitarlos a su llegada a las ciudades. iPerú (Información y Asistencia al Turista) es un servicio gratuito, abierto las 24 horas mediante su web pero también mediante un teléfono y un mail. Este organismo ofrece:

- Información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos.
- Orientación y asesoramiento cuando los servicios turísticos contratados no fueron brindados de acuerdo a lo ofrecido por los operadores, brindando a los usuarios el canal idóneo para hacer llegar sus consultas e insatisfacciones.

Pero Iperu no funciona sólo mediante su web sino que también tiene una serie de OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA distribuidas por todo el país donde asisten en persona al turista y la facilitan información. Es la misma página web de iPeru la que proporciona, mediante un sistema de búsqueda, el listado de estas oficinas, con su dirección y con su horario de apertura y cierre. Afortunadamente, las oficinas se encuentran, en su mayoría, en lugares bastante céntricos como las Plazas de Armas de las principales ciudades o en algunos aeropuertos y en las terminales terrestres y así, el turista extranjero que no posee la información de dónde se encuentran, puede encontrarlas con relativa facilidad. Perú no se caracteriza por la

abundancia de puestos de información para los turistas, a pesar de que en los últimos años se han abierto varios en las principales ciudades, llegando a tener en estos momentos, según indica la propia web de Iperu, “36 puntos de atención en 15 regiones de Perú”. Estas oficinas son más numerosas en las principales ciudades o principales recursos turísticos y así tenemos como, por ejemplo, en la ciudad de Lima podemos encontrar tres oficinas, y en la ciudad de Cusco dos oficinas, además de la del aeropuerto. Una de las funciones principales de una oficina de información turística es proporcionar información al viajero y, gran parte de ella, es solicitada por este en formato papel: mapas, folletos, etc. Promperu es quien se encarga de la elaboración de los folletos publicitarios aunque, ciertamente, estos son bastantes escasos en las oficinas de información y muchos de ellos se tienen que pagar. Mayoritariamente, el trato que se da al turista es cordial aunque, como hemos mencionado, en muchas ocasiones no se le puede proporcionar toda la información que solicita por falta de recursos. Este es el motivo por el cual, si el turista se encuentra en Lima, acaban por remitirlo directamente a la oficina central de Promperu donde sí que se puede encontrar bastante más información sobre el país, aunque la más detallada y abundante es sobre Lima. Además de la situación y el material que se ofrece al turista, otro tema importante respecto a estas oficinas es su horario. En las que se encuentran en los aeropuertos, el horario no se especifica sino que simplemente se comunica que están abiertas en horario de vuelos y, en el caso del aeropuerto más importante del país (Jorge Chávez, de Lima) el horario es de lunes a domingos las 24 horas. El horario del aeropuerto de Cusco también abre de lunes a domingo pero, en este caso, sólo lo hace desde las 6:00 hasta las 17:00 horas. A partir de aquí el abanico de horarios es muy amplio ya que existen oficinas que sólo abren por la mañana, otras que sólo lo hacen por la tarde, y otras que hacen horario continuo hasta las 18:00 horas, mientras que algunas hacen horario partido, abriendo por la mañana y

por la tarde pero cerrando a la hora de la comida. La mayoría de ellas tienen un horario diferente los domingos, abriendo sólo unas pocas horas y también existen excepciones, como la oficina de la Plaza de Armas de Cusco, que abre de lunes a domingo de 8:00 a 20:00 horas. La conclusión de este apartado sería que las oficinas de turismo de Perú no están a la altura de un país que quiere desarrollar el turismo, especialmente el extranjero. Países como España le siguen dando mucha importancia a este tipo de oficinas, que se pueden llegar a encontrar incluso en pequeñas poblaciones turísticas, porque a pesar de encontrarnos inmersos en una sociedad 2.0, muchos de los turistas siguen buscando información insitu y en su idioma. Si bien es cierto que en España también se paga por cierta información, la mayoría de los folletos turísticos son gratuitos y, por otra parte, una de las importantes funciones de estas oficinas es que actúan como representantes de otras empresas turísticas y así ofrecen información sobre precios de excursiones, espectáculos, museos, o incluso sobre los buses turísticos, llegando a vender incluso allí los ticket para que el turista no tenga ningún problema.

### **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.**

- ALOJAMIENTO: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.
- BALANZA DE PAGOS: Documento contable que resume las transacciones de todo tipo entre un país y el extranjero durante un determinado período.
- CABAÑA: Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

- **CAMPING:** Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.
- **CATALOGO TURISTICO:** Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.
- **CENTRO VACACIONAL:** Instalaciones que constituyen un conjunto autónomo de turismo colectivo. Dispone de locales y servicios comunes para la alimentación, práctica de deportes y diversiones.
- **CENTRO TURISTICO:** Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.
- **COMPETENCIA:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.
- **COMPLEJO TURISTICO:** Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.
- **CONCIENCIA TURISTICA:** Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.
- **CORRIENTE TURISTICA:** Conjunto de personas que con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.
- **DEFICIT:** En el comercio, descubierto que resulta comparando el haber o caudal; existente con el fondo o capital puesto en la empresa. En la administración pública, parte que falta para levantar las cargas del Estado, unidas todas las cantidades destinadas a cubrirlas.
- **DEMANDA TURISTICA:** Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del

turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

- DESPLAZAMIENTO TURISTICO: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.
- DISTRIBUCION: Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.
- GASTO: Dinero empleado o expendido en una cosa.
- MERCADO: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurrentes allí la oferta y la demanda). El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio.
- EQUIPO TURISTICO: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.
- EQUIPAJE: Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.
- ESTACIONALIDAD TURISTICA: Concentración de la afluencia turística en determinadas épocas del año.
- ESTADIA: Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.
- EXCURSIONISMO: Viaje de corta duración y generalmente con itinerario previsto, en que se recorre una parte de un país con finalidad deportiva, científica o creativa.
- GUIA TURISTICA: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.
- HUESPED: Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.

- INTENSIDAD TURISTICA: Técnicamente se considera la relación que existe entre la capacidad turística de un país y la utilización de esa capacidad en una época dada.
- INVESTIGACION TURISTICA: Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.
- LOCALIDAD TURISTICA: Localidad que por su situación sobre las vías de comunicación y por sus instalaciones turísticas es objeto de demanda turística.
- MANUAL DE INFORMACION TURISTICA: Edición con criterio catalográfico destinado casi exclusivamente al profesional. Contiene información sobre formalidades fronterizas, frontera, horario, tarifas, etc.
- OFERTA TURISTICA: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.
- PATRIMONIO TURISTICO: Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.
- POLICIA TURISTICA: Acción del Estado. Integrada por una serie de normas orgánicas, esfuerzos, tendencias y disposiciones destinadas a regular, fomentar y proteger las actividades turísticas.
- PROMOCION TURISTICA: Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.
- RESIDENTES: Ciudadanos de un país que viven en él permanentemente o lo abandonan temporalmente sólo por razones diplomáticas, militares, de estudio o de salud.

- RUTA TURISTICA: Es un recorrido de interés turístico mayor de 24 horas, con un lugar de salida distinto al lugar de llegada. Implica una permanencia temporal y la inclusión de servicios.
- SERVICIO PÚBLICO: Entidad dedicada a cubrir necesidades colectivas entre los servicios públicos más importantes figuran los transportes, teléfonos, correos, agua, gas y electricidad.
- SERVICIO TURISTICO: Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.
- TARIFAS: Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).
- TOUR: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Los impactos socioculturales producidos por la actividad turística generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018.

### **2.4.2 Hipótesis Especificas**

- Los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos son buenos en el distrito de Yarinacocha.
- La accesibilidad de productos y servicios que goza el turista es buena en el Distrito de Yarinacocha.
- El porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él es regular en el Distrito de Yarinacocha
- Las políticas turísticas y de promoción son regulares en el Distrito de Yarinacocha.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 Definición conceptual de la variable**

Impacto sociocultural: Se trata del resultado o la consecuencia de una determinada acción en una comunidad. Se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las decisiones de las personas

Turismo: El conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

### **2.5.2 Definición operacional de la variable**

Impacto sociocultural: El impacto social se refiere a los efectos que recibe una sociedad a causa de decisiones legales (leyes) movimientos sociales (huelgas, protestas, etc.) surgimiento de ideologías sociales y otros diversos factores

Turismo: Es la provisión o mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y la mejora del resultado económico, así como la calidad de vida de las personas del lugar turístico

### 2.5.3 Operacionalización de variables

Tabla N°01: Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SOBREDIMENSIONES	SOBREDIMENSIONES
IMPACTO SOCIOCULTURAL	INDIRECTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura</li> <li>➤ Nivel de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Sanidad</li> <li>• Transporte</li> <li>• Educación</li> <li>• Caminos</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
	INDUCIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de empleos</li> <li>• Precios de bienes y servicios</li> <li>• Comercialización de bienes y servicios</li> </ul>
TURISMO	POSITIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preservación y rehabilitación del patrimonio histórico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monumentos</li> <li>• Lugares históricos</li> </ul>
	NEGATIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de carga social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin de semana</li> <li>• Semana</li> <li>• Feriados</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Tipo.**

La presente investigación es de tipo aplicada, denominada también activa o dinámica. Según Tamayo y Tamayo, se encuentra íntimamente ligada a la investigación pura, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas

#### **3.1.2 Nivel.**

El nivel de investigación es descriptivo, según Tamayo y Tamayo. En este tipo de investigación, el énfasis se aplica al análisis de los datos con los cuales se presentan los fenómenos o hechos de la realidad que, dada su similitud, es necesario describir sistemáticamente a fin de evitar un posible error en su manejo.

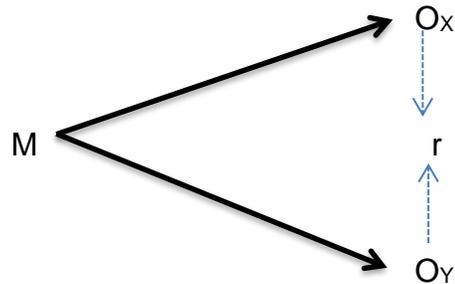
#### **3.1.3 Método.**

En la presente investigación, se utilizará el Método descriptivo y métodos lógicos.

#### **3.1.4 Diseño.**

Diseño no experimental con estrategia transversal, (Mejía, 2008) porque se recolectaron los datos de la población en un solo momento, y para tal fin se utilizaron las técnicas de encuestas, y observación.

Gráfico N°02: Representación del diseño de investigación



Fuente: Elaboración Propia

En donde:

O = Es la evaluación de la variable

X = Variable I: Impacto sociocultural

Y = Variable II: Actividad Turística

M = Muestra

r = Niveles de correlación entre ambas variables

### 3.2 DESCRIPCION DEL AMBITO DE INVESTIGACION.

El Distrito de Yarinacocha fue creado en 1964 con capital en el pueblo de Puerto Callao e integrado por los pueblos y caseríos de Yarinacocha, Cashibococha, San José, San Juan y San Francisco de Yarinacocha, Nuevo Destino, Nueva Luz de Fátima y San Pablo de Tushmo. Sus límites son modificados en 1982. Tiene una extensión superior a los 197 kilómetros cuadrados.

La laguna ubicada en el distrito del mismo nombre, en la provincia de Coronel Portillo. Es uno de los atractivos turísticos de la ciudad de Pucallpa en las fiestas de San Juan. En sus orillas se asentaba una

población de la etnia shipibo-conibo, y a partir de ella se inició el desarrollo urbano de Puerto Callao, capital del distrito de Yarinacocha y su puerto más importante. También se asientan en su cuenca varias poblaciones, como San José y San Juan, así como comunidades nativas como San Francisco. La actividad económica alrededor de la laguna se concentra en la navegación turística y en menor medida, la pesca y el transporte de carga y pasajeros cuando la laguna se conecta con el río Ucayali, en época de lluvias.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.3.1 Población de estudio**

Yarinacocha tiene una población de 97.678 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). De los 97.678 habitantes de Yarinacocha, 45.730 son mujeres y 45.875 son hombres. Por lo tanto, el 50,08 por ciento de la población son hombres y las 49,92 mujeres.

Si comparamos los datos de Yarinacocha con los del departamento de Ucayali concluimos que ocupa el puesto 2 de los 15 distritos que hay en el departamento y representa un 19,8087 % de la población total de ésta.

#### **3.3.2 Muestra de estudio**

Cuando:  $Z= 1.96$

$N= 5000$

$P= 0.5$

$Q= 0.5$

$E= 0.05$

$$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2} = \boxed{217.492}$$

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.4.1 Técnicas**

La técnica será la encuesta, porque permitirá la recolección de datos, mediante preguntas formuladas a los encuestados que constituyen la unidad de análisis del estudio investigado.

#### **3.4.2 Instrumentos.**

El instrumento será un cuestionario de 24 preguntas, lo que permitirá que los encuestados contesten una serie de interrogantes provistos de preguntas, en relación de cada una de las dimensiones de las variables abordadas, los cuales se presentan en una escala del 1 al 5 de la siguiente manera.

Tabla N°02: Escalas

1	Excelente
2	Bueno
3	Regular
4	Malo
5	Muy malo

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

De acuerdo al análisis estadístico ejecutado por el programa SPSS, el coeficiente Alfa de Cronbach en la prueba piloto tiene un nivel de confiabilidad del 0.849, por lo tanto, se encuentra en un rango alto de aceptabilidad de los indicadores evaluados en el cuestionario de preguntas dirigido a las personas del Distrito de Yarinacocha.

#### Prueba Alfa de Cronbach

		N	%
<b>CASOS</b>	Válido	8	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	8	100,0

#### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.749	24

### 3.6 PLAN DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

Tablas de frecuencias: Sirven para describir las variables de la investigación. Se utiliza en el presente caso las tablas de frecuencias para describir a las variables. Estas tablas de frecuencia van a describir el patrón de comportamiento de ambas variables cumpliendo con el objetivo de la ciencia que es describir en detalle la forma de cómo evolucionan, cambian, o se comportan las variables, en especial en su correlación entre las variables.

Gráficos: Se grafica el comportamiento de las variables en representaciones en el software SPSS, que pueden ser gráficos en barras.

Estadísticas: Las estadísticas nos permiten interpretar el comportamiento de las variables y sus relaciones utilizando valores absolutos, valores relativos, porcentajes, etc. Pueden analizarse la moda, la mediana, o la media aritmética para la interpretación y análisis del comportamiento de las variables, la evolución a través del tiempo e incluso poder realizar proyecciones estadísticas. Las estadísticas permiten establecer la relación entre las diversas cifras entre totales y parciales que es posible combinar. Entre las variables se ven los niveles de alto, medio y bajo, respectivamente utilizando las tablas bidimensionales. Asimismo, pudieran utilizarse los niveles de Nunca, raras veces, algunas veces, frecuentemente y siempre.

### Contratación de Hipótesis

Análisis de Normalidad de las Variables. - En el análisis de normalidad de variables se van a identificar las técnicas estadísticas a utilizarse para la contratación de hipótesis.

Prueba de kolmogorov – Smirnov.- Esta prueba o técnica estadística se usa para analizar estudios amplios o significativos. Si las dos variables cumplen con la normalidad entonces se va a utilizar el análisis estadístico paramétrico para la contratación de hipótesis.

### Análisis Estadístico Paramétrico

Supuestos. - El supuesto básico para el análisis estadístico paramétrico es que las dos variables cumplan con la normalidad, vale decir que estén alineados o guarden simetría con el grafico de Gaus. La distribución poblacional de la variable es normal o aproximadamente normal.

Pruebas de hipótesis que podrían aplicarse. - Para la correlación paramétrica se podría aplicar la prueba denominada Coeficiente de PEARSON cuando las dos variables cumplen con la normalidad. Así también podrían utilizarse la prueba denominada Análisis de Regresión, o la prueba t.

Interpretación de las pruebas estadísticas. - La interpretación de las pruebas estadísticas se da luego de haber obtenido la información del comportamiento de las variables.

### Análisis Estadístico No Paramétrico

Diferencia con la prueba paramétrica: El análisis estadístico no paramétrico son aplicados a cualquier variable independiente que sea o no sea normal. Las variables no necesariamente deben de estar medidas en una escala de intervalo o de razón. Pueden analizarse datos u ordinales. Para realizar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, previamente deben categorizarse.

Pruebas de hipótesis que podrían aplicarse: Cuando las variables no cumplen con la normalidad entonces se utiliza principalmente la prueba denominada Correlación de Spearman.

Interpretación de las pruebas estadísticas: La interpretación de las pruebas estadísticas se da luego de haber obtenido la información del comportamiento de las variables.

Para el análisis descriptivo se elaborarán tablas que describan los resultados finales de las variables y dimensiones, además se presentarán tablas de contingencia que relacionen a las dos variables con su respectivo gráfico de barras o tortas como se estime conveniente graficar.

Para probar las hipótesis (análisis inferencial) se utilizará la prueba de coeficiente de correlación de Pearson en vista que las variables estudiadas son de naturaleza cualitativas ordinales.

El método de análisis se llevará a cabo mediante la estadística y se procederá mediante la organización, ordenamiento de los datos recopilados a través de un cuestionario. Para ello se trabaja con el software SPSS versión 22.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

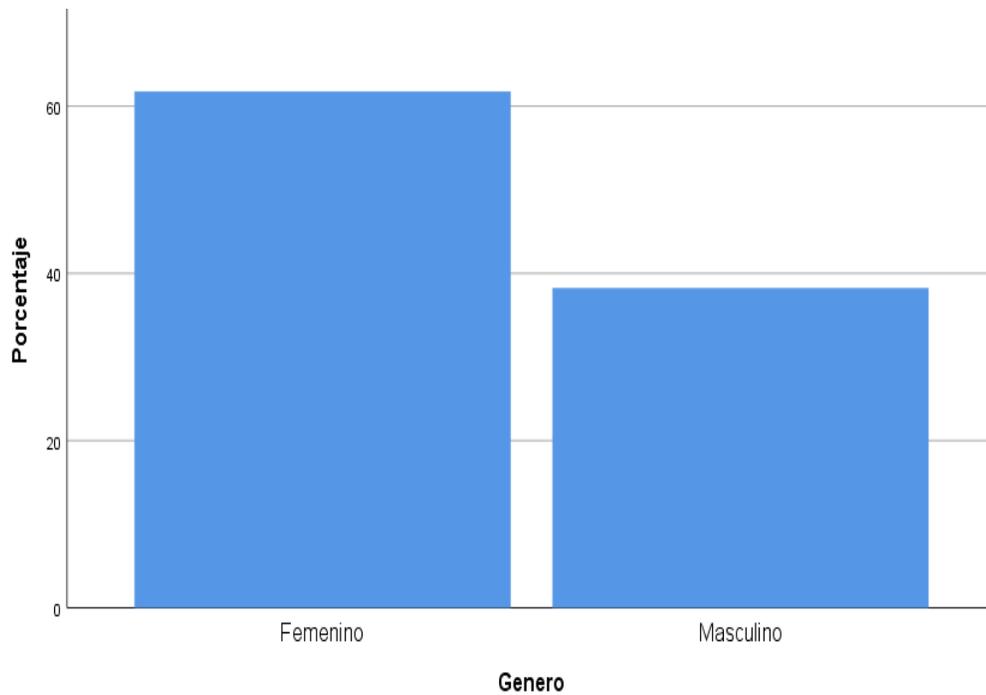
### 4.1 ANÁLISIS DE CUADROS Y GRÁFICOS

Los documentos que respaldan esta investigación para su validez son la matriz de consistencia, el cuadro de operacionalización de variables y las fichas de validación. Los resultados obtenidos en nuestra encuesta es lo que a continuación se presenta.

Tabla N°03: Genero de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	134	61,8	61,8	61,8
	Masculino	83	38,2	38,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°03: Genero de los encuestados



**Interpretación Gráfico 03:** Observando los resultados de la tabla N°3, se puede decir que el 61.8% de los encuestados son mujeres frente a un 38.2 % de varones.

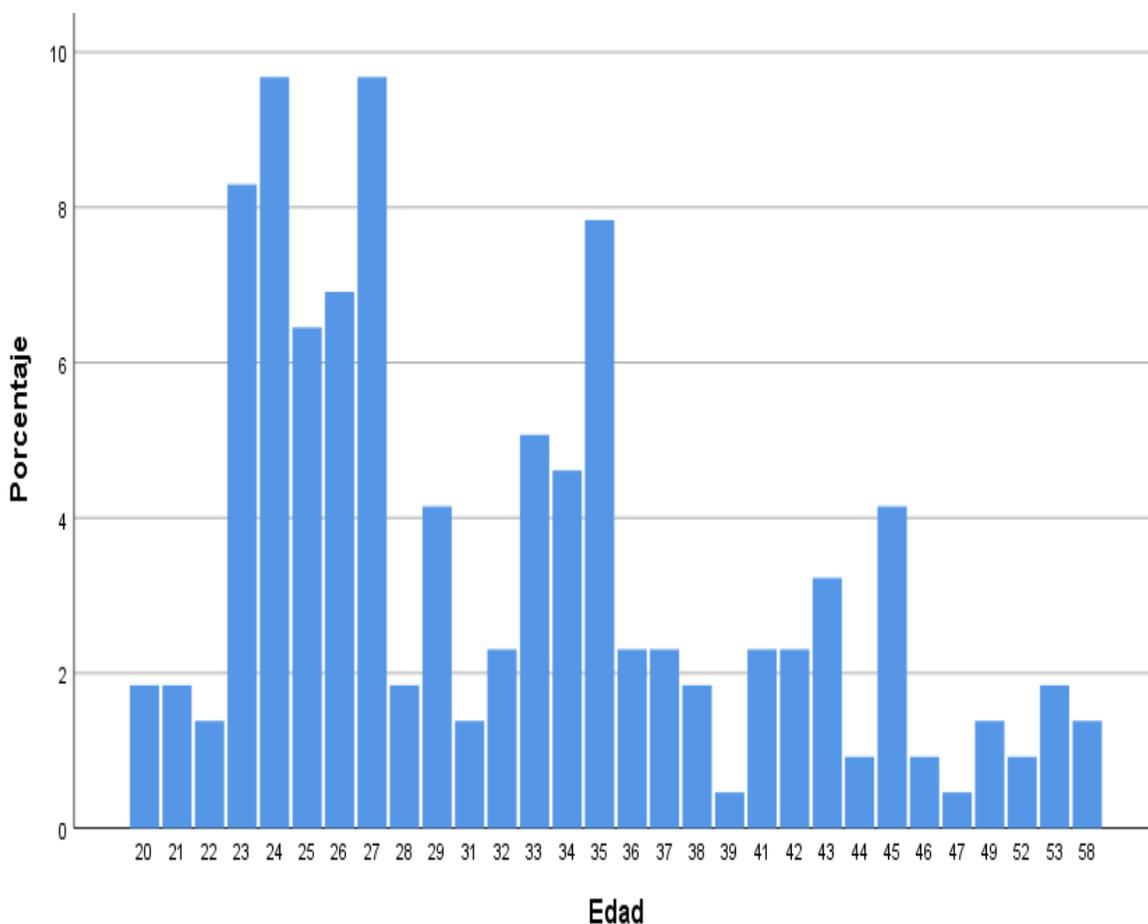
Tabla N°04: Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20	4	1,8	1,8	1,8
21	4	1,8	1,8	3,7
22	3	1,4	1,4	5,1
23	18	8,3	8,3	13,4
24	21	9,7	9,7	23,0
25	14	6,5	6,5	29,5
26	15	6,9	6,9	36,4

27	21	9,7	9,7	46,1
28	4	1,8	1,8	47,9
29	9	4,1	4,1	52,1
31	3	1,4	1,4	53,5
32	5	2,3	2,3	55,8
33	11	5,1	5,1	60,8
34	10	4,6	4,6	65,4
35	17	7,8	7,8	73,3
36	5	2,3	2,3	75,6
37	5	2,3	2,3	77,9
38	4	1,8	1,8	79,7
39	1	,5	,5	80,2
41	5	2,3	2,3	82,5
42	5	2,3	2,3	84,8
43	7	3,2	3,2	88,0
44	2	,9	,9	88,9
45	9	4,1	4,1	93,1
46	2	,9	,9	94,0
47	1	,5	,5	94,5
49	3	1,4	1,4	95,9
52	2	,9	,9	96,8
53	4	1,8	1,8	98,6
58	3	1,4	1,4	100,0

Total	217	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Gráfico N°04: Edad de los encuestados

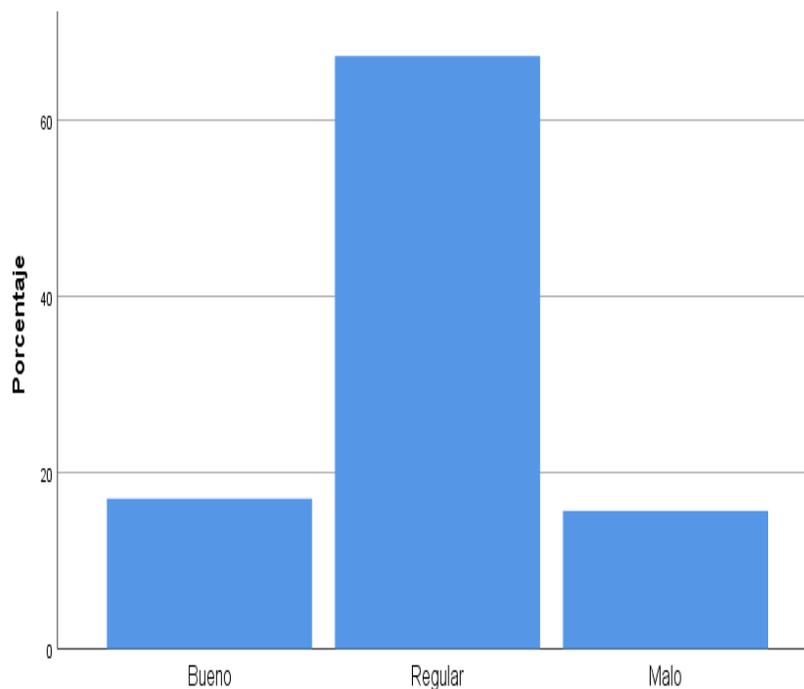


**Interpretación Gráfico 04:** Podemos contrastar la mayor cantidad de encuestados de la edad de 24 y 27 años con 9.7 % ambos respectivamente y las de menor cantidad en edades de 39 y 47 años con 0.5 % ambos respectivamente.

Tabla N°05: ¿Cómo evaluarías a la Municipalidad de Yarinacocha con respecto al orden y la seguridad ciudadana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	37	17,1	17,1	17,1
	Regular	146	67,3	67,3	84,3
	Malo	34	15,7	15,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°05: ¿Cómo evaluarías a la Municipalidad de Yarinacocha con respecto al orden y la seguridad ciudadana?

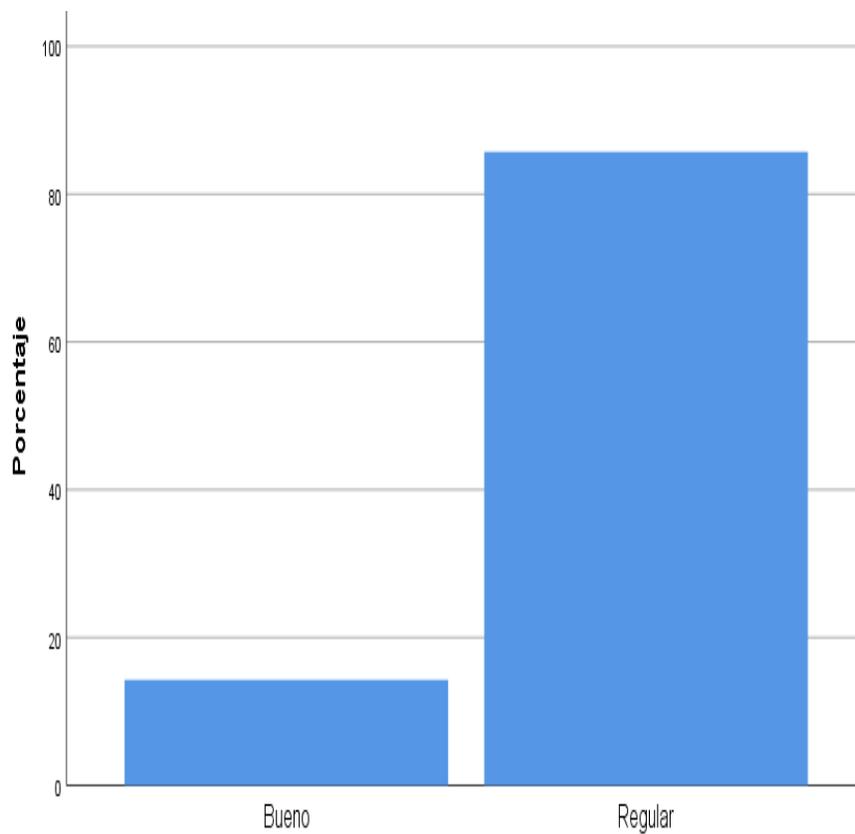


**Interpretación Gráfico 05:** Se puede observar un 67,3 % con respecto al orden y la seguridad ciudadana frente a un 15,7 % que consideran malo.

Tabla N°06: ¿Cómo percibe usted a las personas que habitan este Distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	31	14,3	14,3	14,3
	Regular	186	85,7	85,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°06: ¿Cómo percibe usted a las personas que habitan este Distrito?

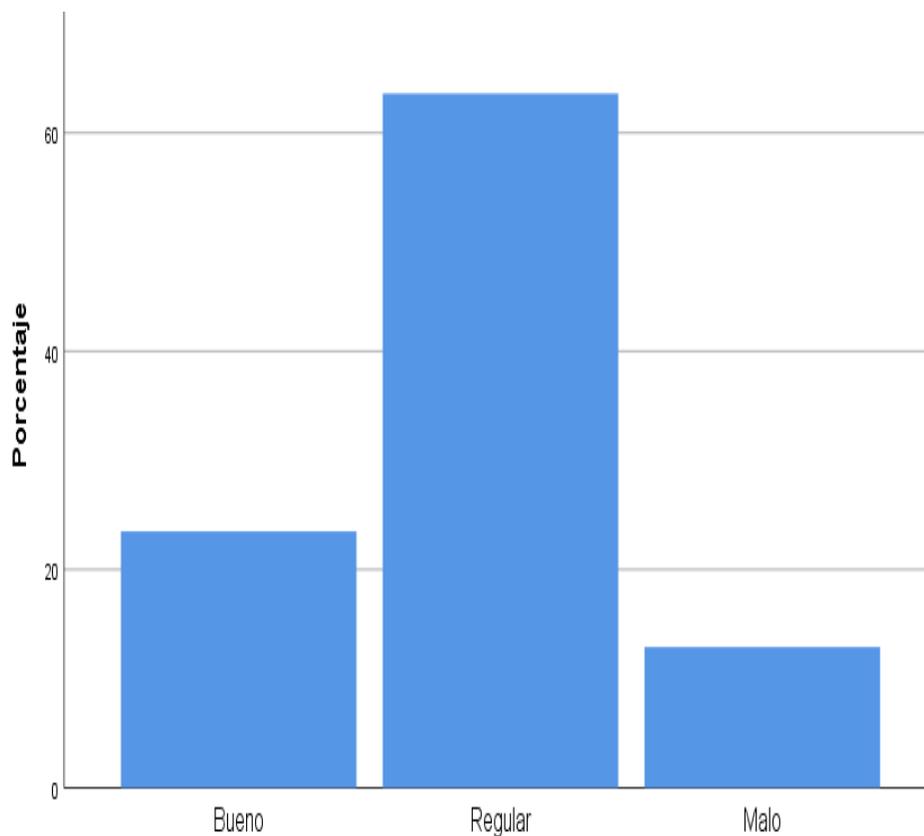


**Interpretación Gráfico 06:** Con respecto a esta pregunta la encuesta nos mostró un 85.7 % regular, frente a un 14.3% que son buenas la personas que habitan este distrito.

Tabla N°07: ¿Cómo se desarrolla el turismo en el Distrito de Yarinacocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	51	23,5	23,5	23,5
	Regular	138	63,6	63,6	87,1
	Malo	28	12,9	12,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°07: ¿Cómo se desarrolla el turismo en el Distrito de Yarinacocha?

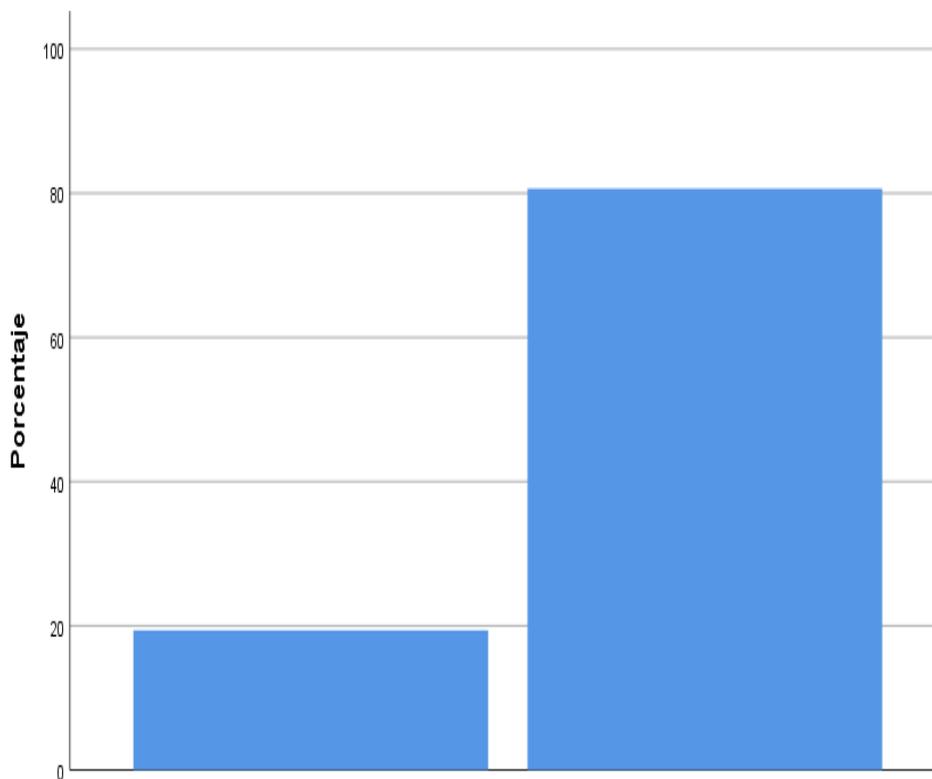


**Interpretación Gráfico 07:** El resultado de las encuestas con respecto a esta pregunta nos da un indicador del 63,6 % de regular; frente a un 12,9% que considera malo.

Tabla N°08: ¿Cómo percibe usted las infraestructuras turísticas en el Distrito de Yarinacocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	175	80,6	80,6	80,6
	Regular	42	19,4	19,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°08: ¿Cómo percibe usted las infraestructuras turísticas en el Distrito de Yarinacocha?

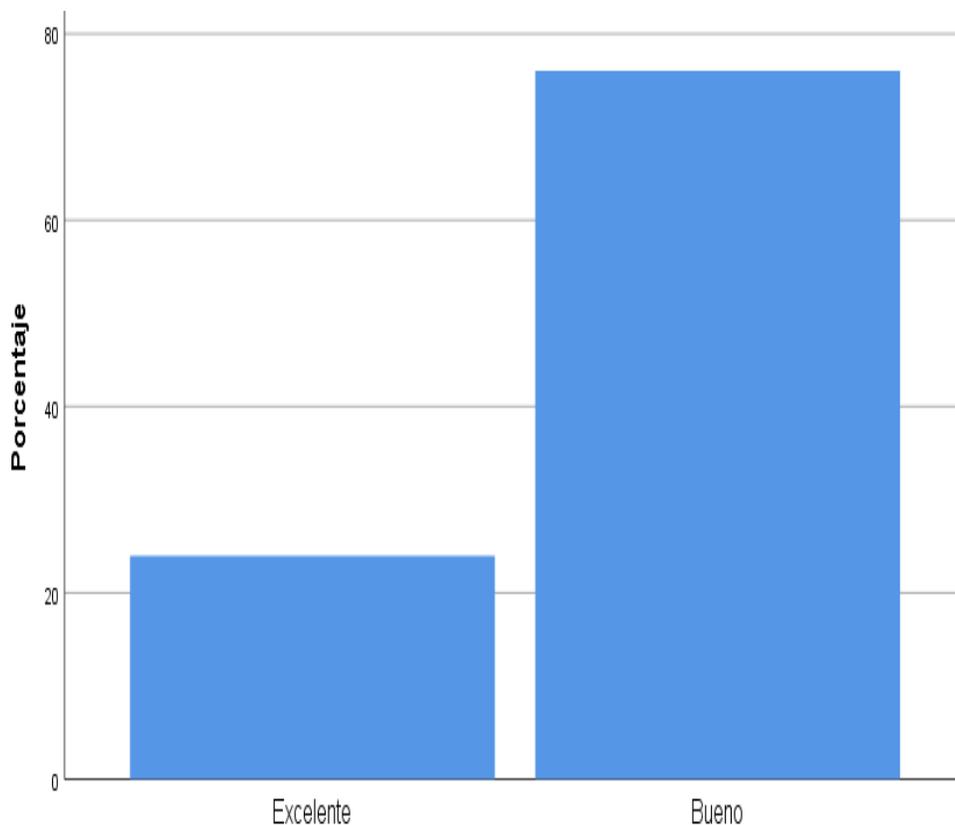


**Interpretación Gráfico 08:** Con respecto a las infraestructuras turísticas se muestran un 80,6% malo y un 19,4% regular.

Tabla N°09: ¿Qué opina sobre el gran impacto que tendrá el Boulevard de la laguna en el Distrito de Yarinacocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	52	24,0	24,0	24,0
	Bueno	165	76,0	76,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°09: ¿Qué opina sobre el gran impacto que tendrá el Boulevard de la laguna en el Distrito de Yarinacocha?

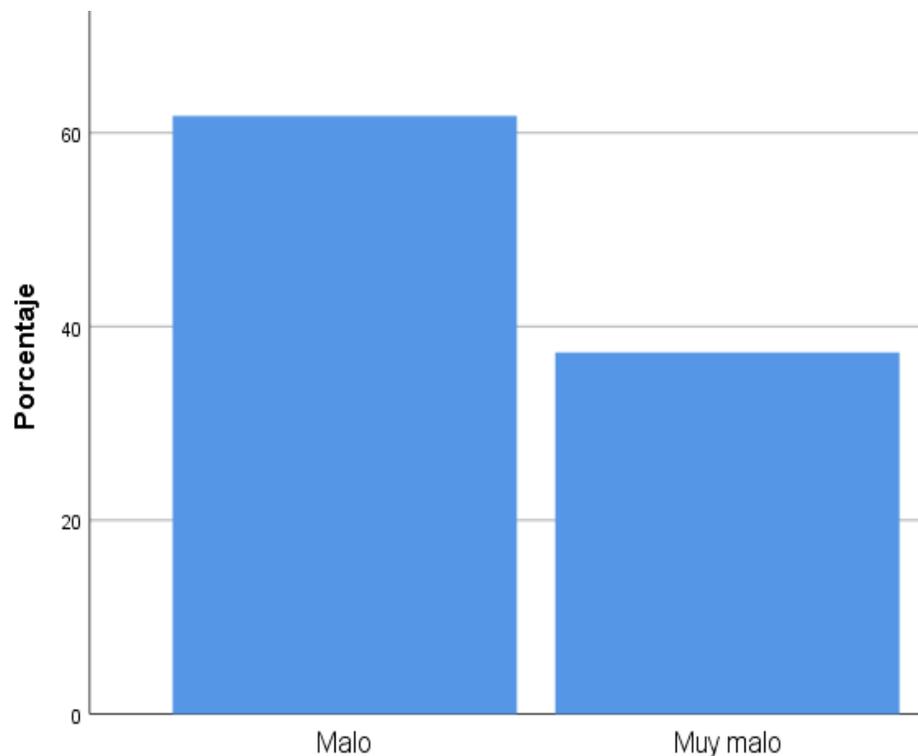


**Interpretación Gráfico 09:** Sobre el gran impacto que tendrá el Boulevard de la laguna en el Distrito de Yarinacocha se muestran un 76,0% bueno frente a un 24,0% excelente.

Tabla N°10: ¿Qué opina sobre la contaminación de la laguna del Distrito de Yarinacocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	134	61,8	61,8	61,8
	Muy malo	83	38,2	38,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°10: ¿Qué opina sobre la contaminación de la laguna del Distrito de Yarinacocha?

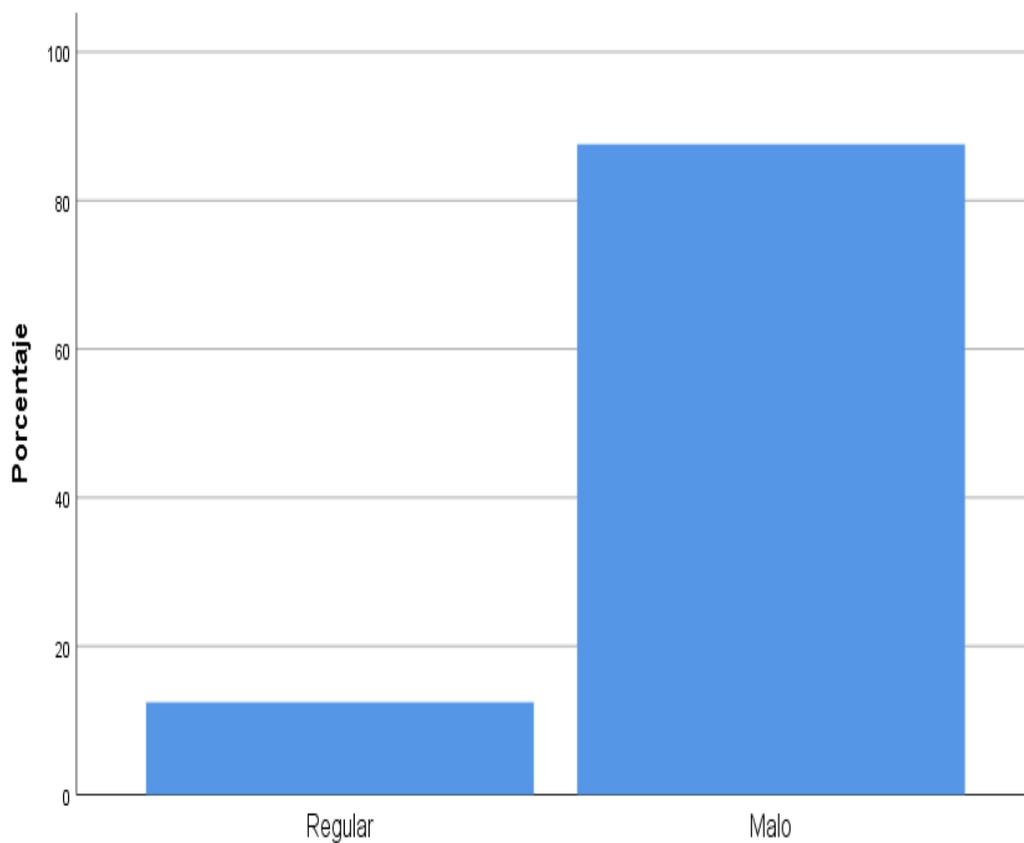


**Interpretación Gráfico 10:** Sobre la pregunta de la contaminación se muestran un 61,8% que es malo para el distrito y un 38,2% que considera que es muy malo.

Tabla N°11: ¿Qué opina usted sobre los vendedores cerca de la laguna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	12,4	12,4	12,4
	Malo	190	87,6	87,6	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°11: ¿Qué opina usted sobre los vendedores cerca de la laguna?

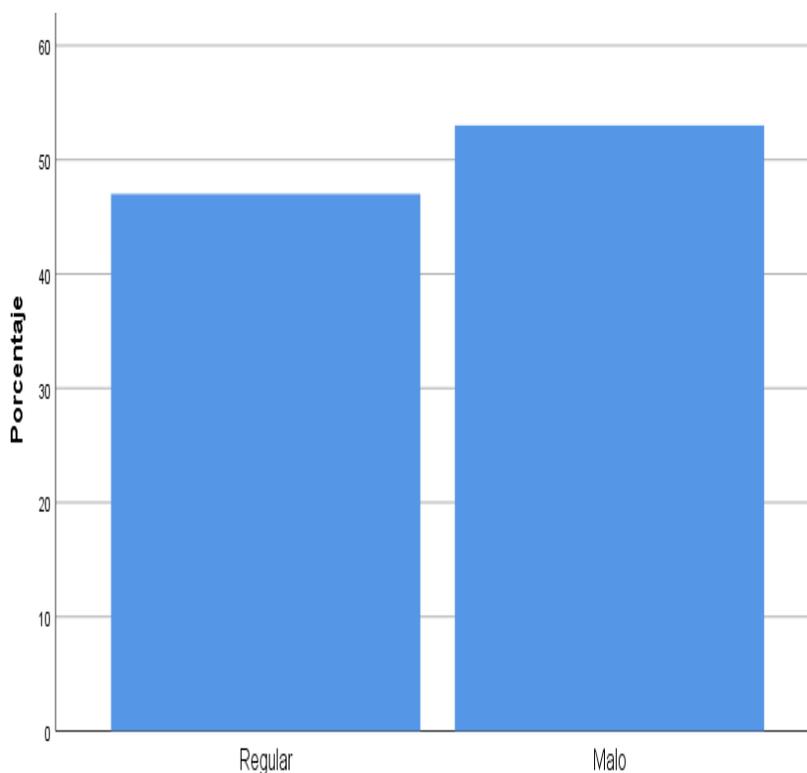


**Interpretación Gráfico 11:** Los resultados nos muestran en esta grafico un 87,6% que es malo frente a un 12,4% que es regular.

Tabla N°12: ¿Cómo califica la concurrencia de turistas al Distrito de Yarinacocha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	102	47,0	47,0	47,0
	Malo	115	53,0	53,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°12: ¿Cómo califica la concurrencia de turistas al Distrito de Yarinacocha?

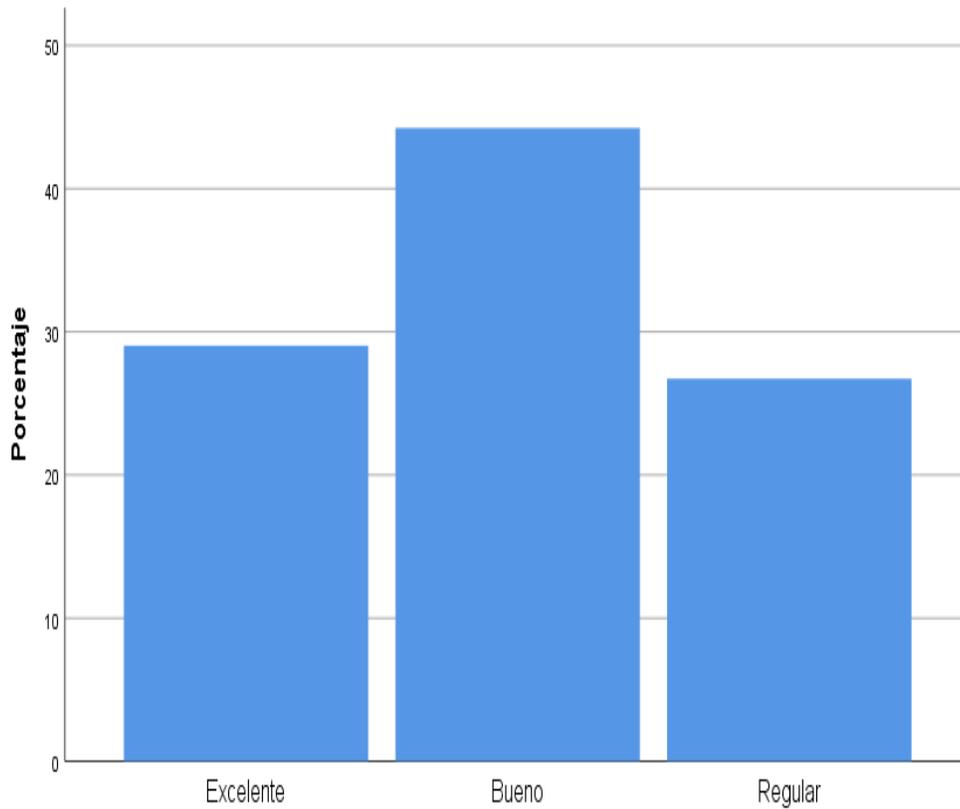


**Interpretación Gráfico 12:** Un análisis muy cerrado contiene el cuadro N°12, ya que muestra un 53,0 % malo y un 47,0 % regular.

Tabla N°13: Cómo destino turístico el Distrito de Yarinacocha es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	63	29,0	29,0	29,0
	Bueno	96	44,2	44,2	73,3
	Regular	58	26,7	26,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°13: Cómo destino turístico el Distrito de Yarinacocha es:

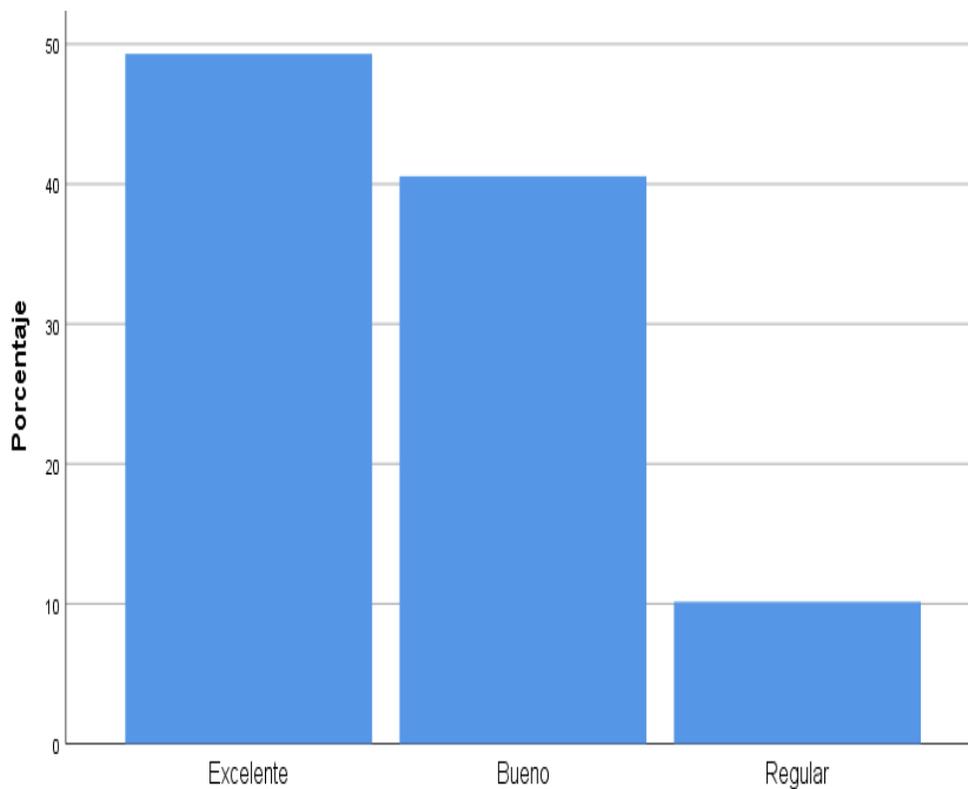


**Interpretación Gráfico 13:** Como destino turístico el distrito muestra un 44,2% como bueno, un 29,0 como excelente y un 26,7 como regular.

Tabla N°14: El Distrito de Yarinacocha generara nuevas ideas de crecimiento turístico y urbanístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	107	49,3	49,3	49,3
	Bueno	88	40,6	40,6	89,9
	Regular	22	10,1	10,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°14: El Distrito de Yarinacocha generara nuevas ideas de crecimiento turístico y urbanístico

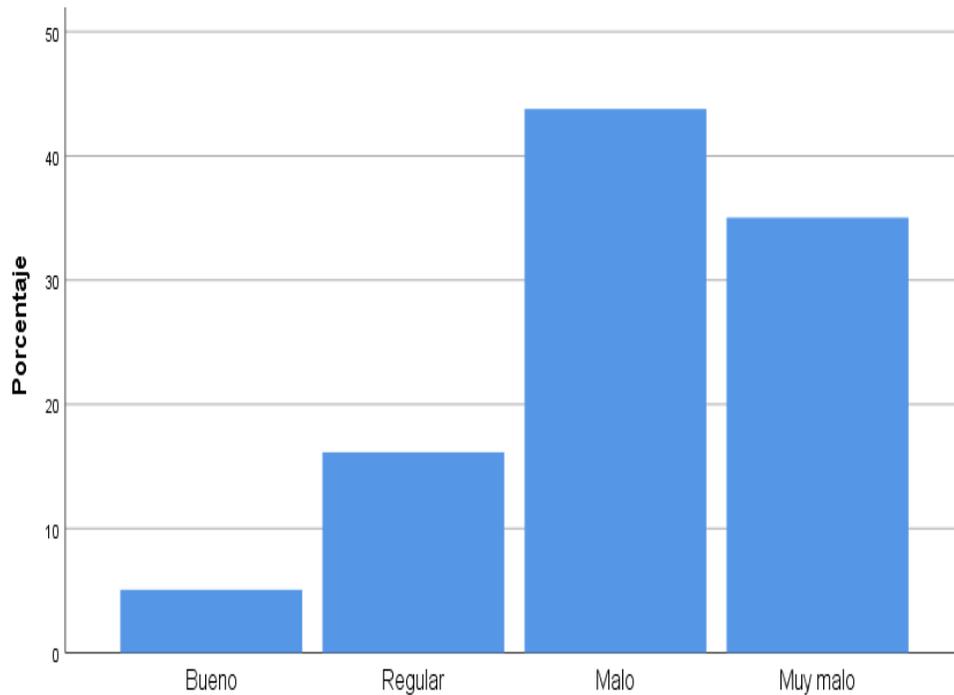


**Interpretación Gráfico 14:** Una tendencia como crecimiento turístico nos muestra un 49,3% como excelente frente a un 10,1% como regular.

Tabla N°15: Considera oportuno los vendedores ambulantes que abundan cerca a la rivera de la laguna de Yarinacocha

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	11	5,1	5,1	5,1
	Regular	35	16,1	16,1	21,2
	Malo	95	43,8	43,8	65,0
	Muy malo	76	35,0	35,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°15: Considera oportuno los vendedores ambulantes que abundan cerca a la rivera de la laguna de Yarinacocha

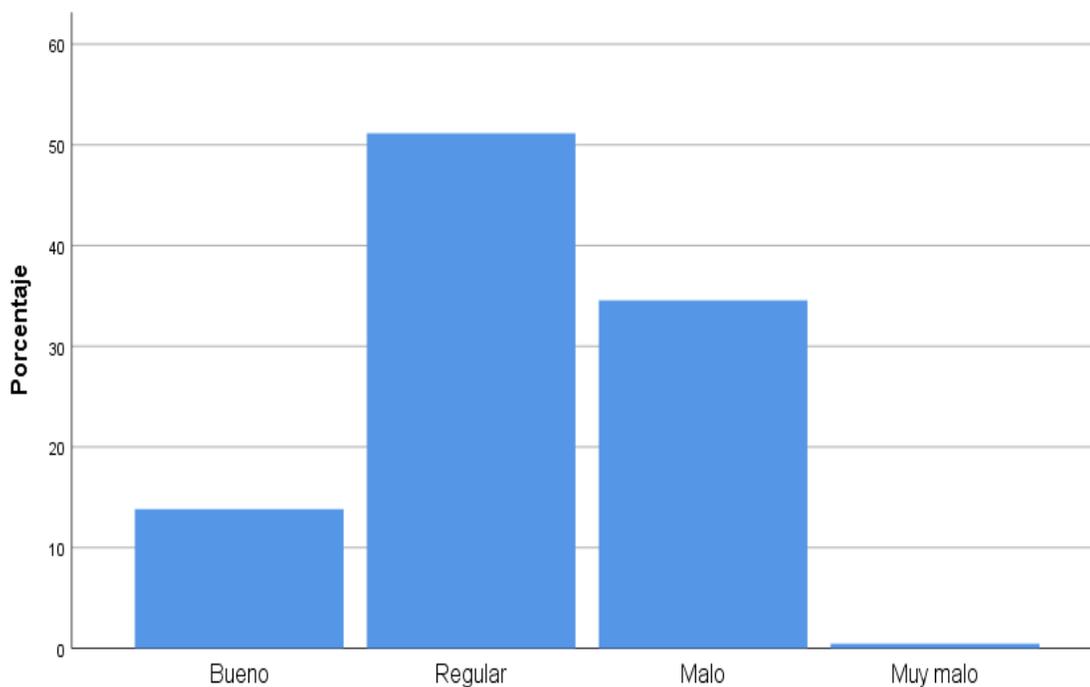


**Interpretación Gráfico 15:** El grafico nos muestra un 43,8% como malo a los vendedores en las riveras de la laguna de Yarinacocha, sumado esto 35,0% muy malo; frente a un 5,1% que es bueno.

Tabla N°16: El impulso del turismo ayudara a los habitantes a tomar conciencia y no contaminar el lago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	30	13,8	13,8	13,8
	Regular	111	51,2	51,2	65,0
	Malo	75	34,6	34,6	99,5
	Muy malo	1	,5	,5	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°16: El impulso del turismo ayudara a los habitantes a tomar conciencia y no contaminar el lago

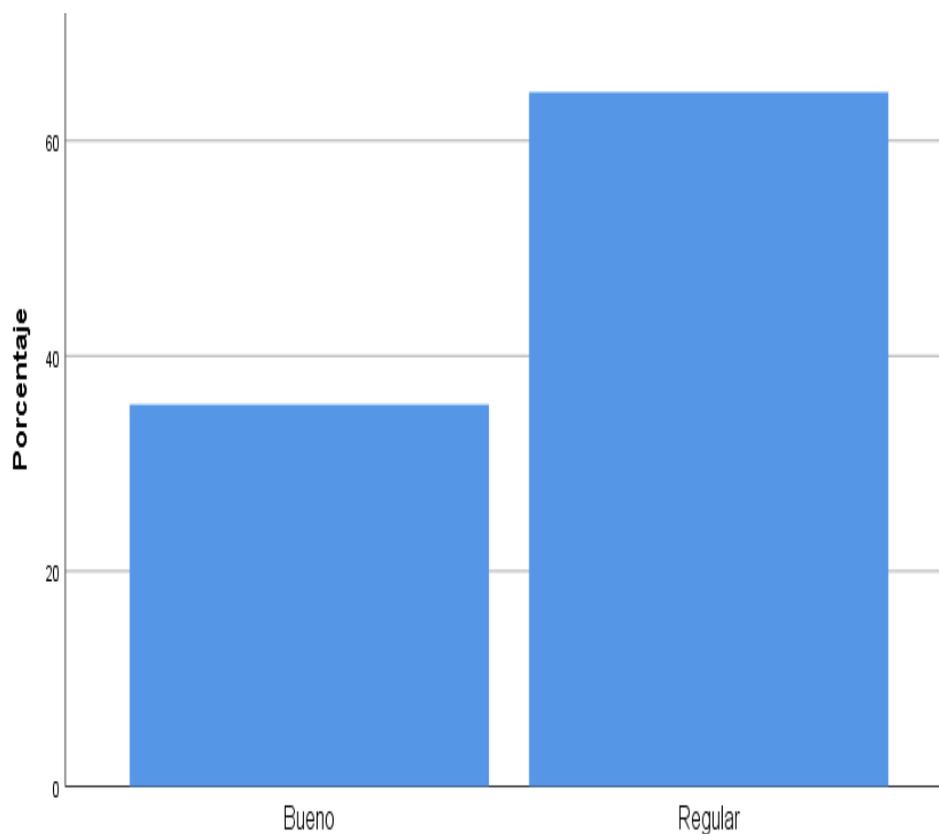


**Interpretación Gráfico 16:** Con respecto a esta pregunta la encuesta nos mostró un 51.2 % regular, 34,6% malo, 13,8% bueno y un 0,5% muy malo.

Tabla N°17: La identidad por parte del poblador gracias al turismo en el Distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	77	35,5	35,5	35,5
	Regular	140	64,5	64,5	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°17: La identidad por parte del poblador gracias al turismo en el Distrito es

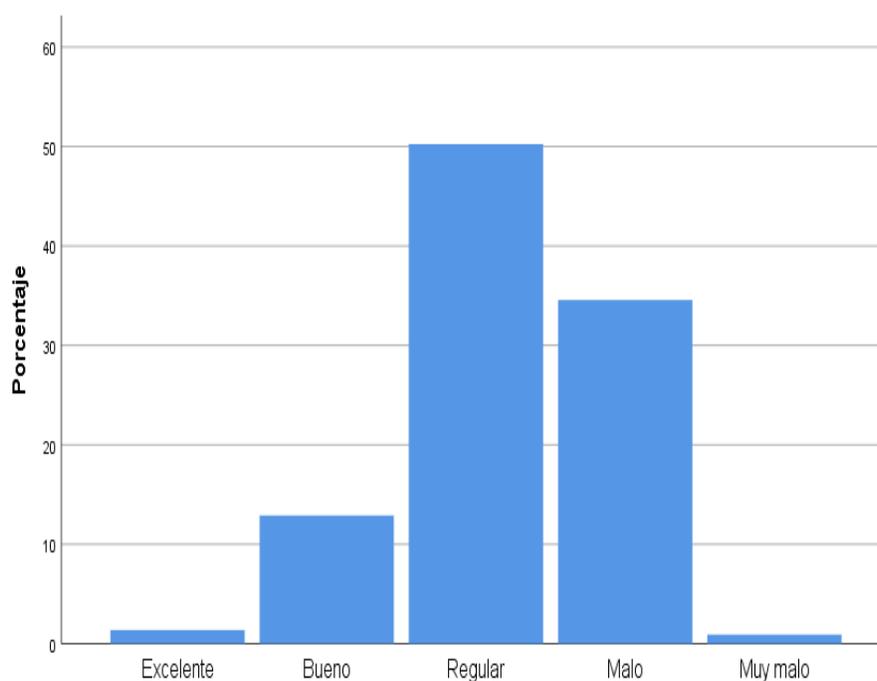


**Interpretación Gráfico 17:** La identidad por parte del poblador gracias al turismo en el Distrito es de 64,5% es regular frente a un 36,5% como bueno.

Tabla N°18: La venta de la artesanía gracias al turismo en el Distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	1,4	1,4	1,4
	Bueno	28	12,9	12,9	14,3
	Regular	109	50,2	50,2	64,5
	Malo	75	34,6	34,6	99,1
	Muy malo	2	,9	,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°18: La venta de la artesanía gracias al turismo en el Distrito es

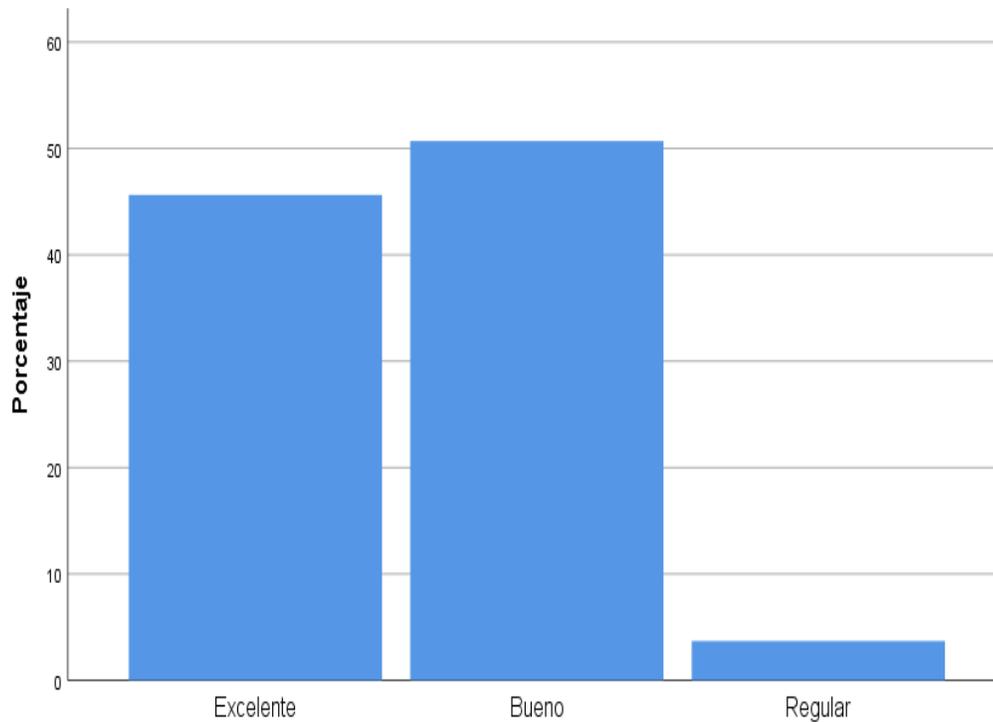


**Interpretación Gráfico 18:** Se constata que la venta de artesanía es regular por el 50,2% de los encuestados un 34.6% la consideran mal por la baja promoción, mientras que un 12,9% consideran que es bueno, un 1,4% excelente y 0,9% muy mala

Tabla N°19: La interculturalidad gracias al turismo en el Distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	99	45,6	45,6	45,6
	Bueno	110	50,7	50,7	96,3
	Regular	8	3,7	3,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°19: La interculturalidad gracias al turismo en el Distrito es

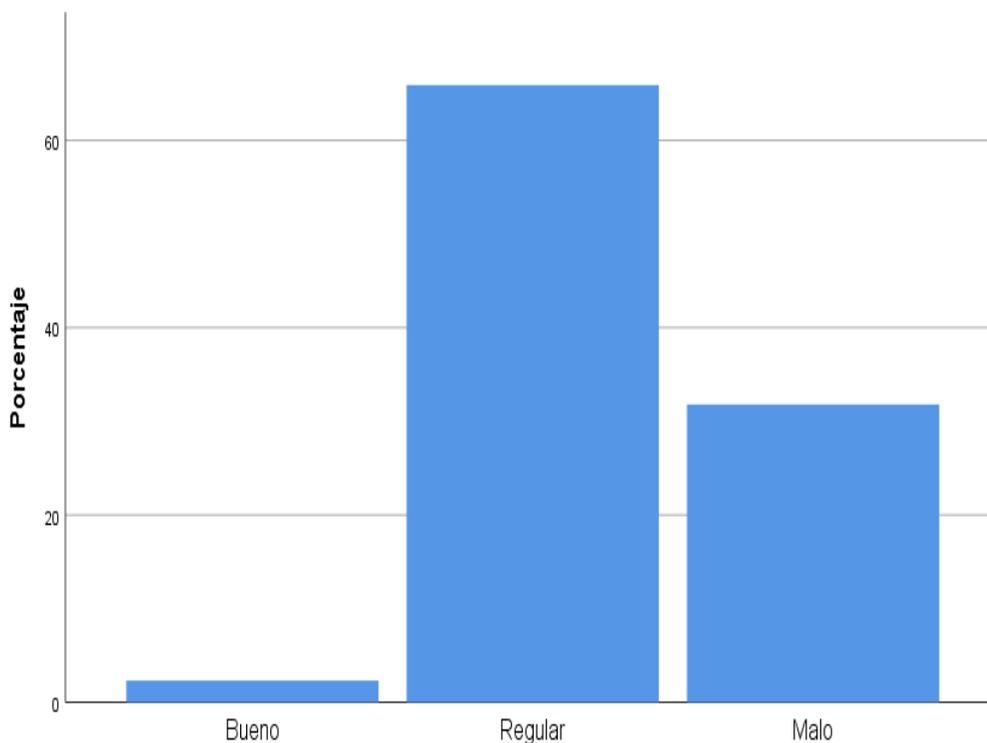


**Interpretación Gráfico 19:** Sobre la interculturalidad en el distrito se muestran un 50,7% que es bueno, 46,6% excelente y un 3,7% que considera regular.

Tabla N°20: La preservación del medio ambiente en el Distrito de Yarinacocha es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	2,3	2,3	2,3
	Regular	143	65,9	65,9	68,2
	Malo	69	31,8	31,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°20: La preservación del medio ambiente en el Distrito de Yarinacocha es

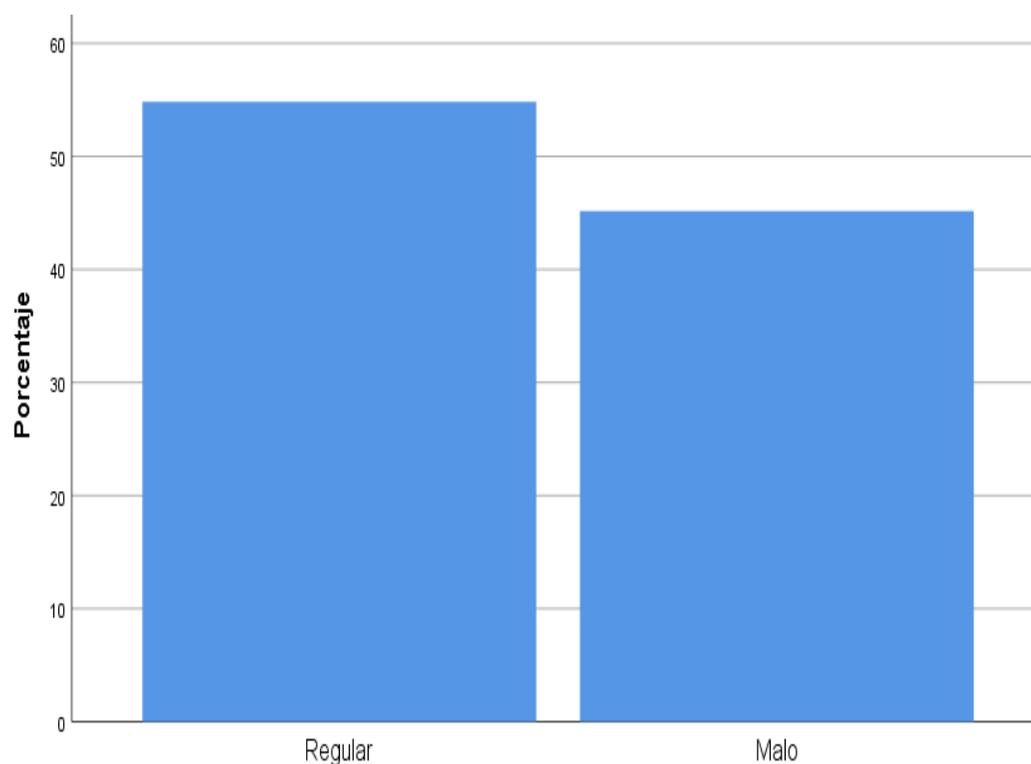


**Interpretación Gráfico 20:** Sobre la preservación del medio ambiente en el Distrito de Yarinacocha se muestran un 65,9% regular frente a un 31,8% malo.

Tabla N°21: La rehabilitación del patrimonio en el Distrito de Yarinacocha es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	119	54,8	54,8	54,8
	Malo	98	45,2	45,2	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°21: La rehabilitación del patrimonio en el Distrito de Yarinacocha es

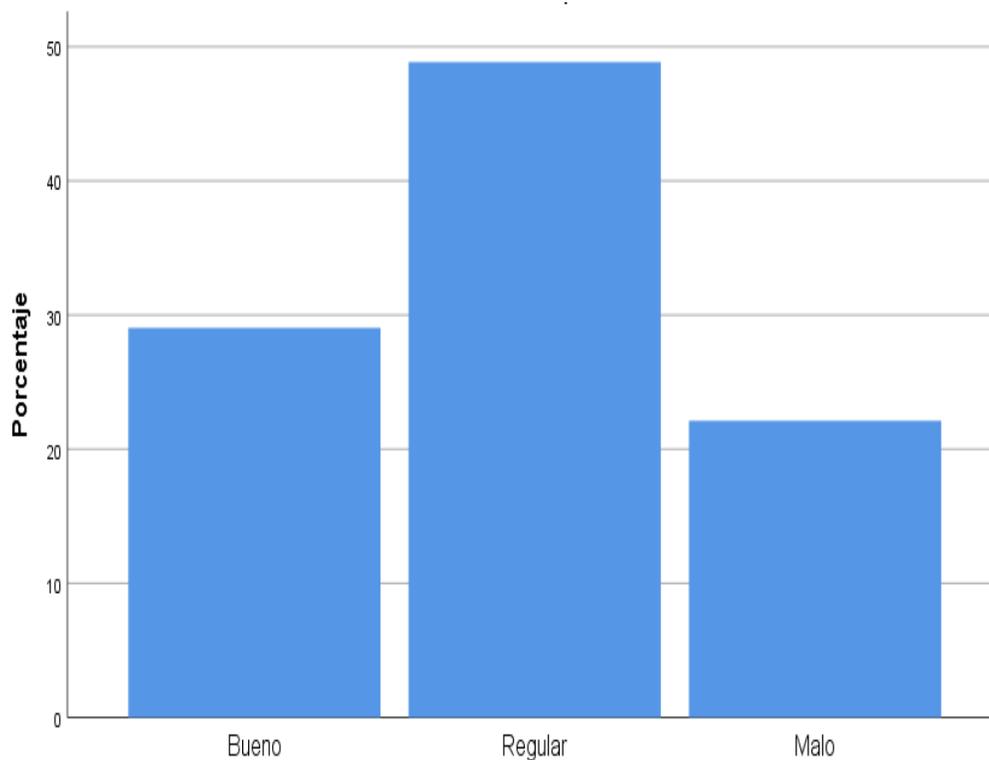


**Interpretación Gráfico 21:** Con respecto a esta pregunta la encuesta nos mostró un 54.8 % regular, frente a un 45.2% que considera malo.

Tabla N°22: Los monumentos del Distrito en que condición están

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	63	29,0	29,0	29,0
	Regular	106	48,8	48,8	77,9
	Malo	48	22,1	22,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°22: Los monumentos del Distrito en que condición están

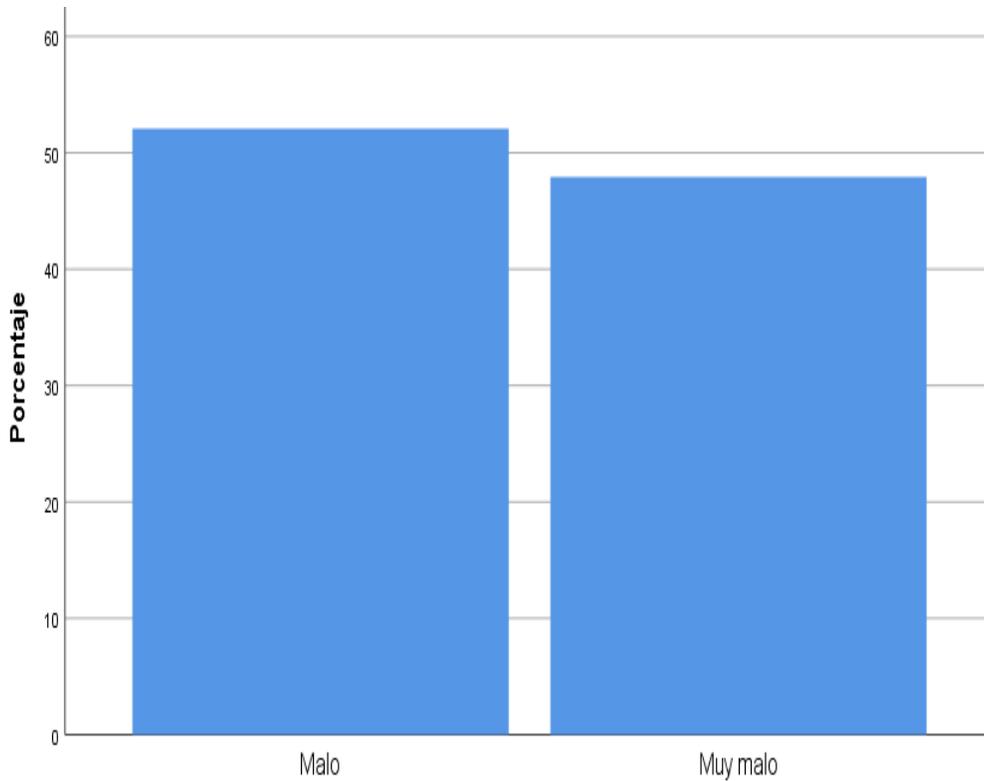


**Interpretación Gráfico 22:** Se puede observar de las encuestas tomadas un 48,8 % determinan como regular, un 29,0% como bueno frente a un 22,1 % que consideran malo.

Tabla N°23: Los lugares históricos del Distrito en que condición están

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	113	52,1	52,1	52,1
	Muy malo	104	47,9	47,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°23: Los lugares históricos del Distrito en que condición están

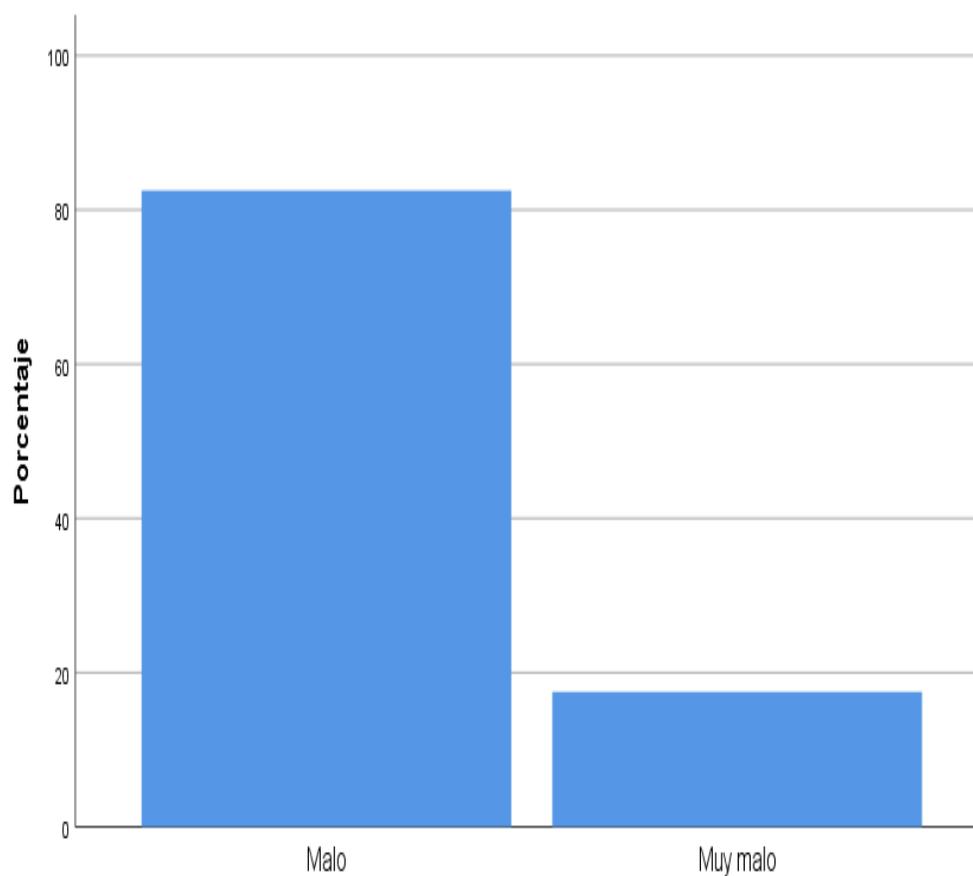


**Interpretación Gráfico 23:** Un análisis muy cerrado contiene el cuadro N°23, ya que muestra un 52,1 % malo y un 47,9 % como muy malo.

Tabla N°24: El acceso a los monumentos y lugares históricos es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	179	82,5	82,5	82,5
	Muy malo	38	17,5	17,5	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°24: El acceso a los monumentos y lugares históricos es

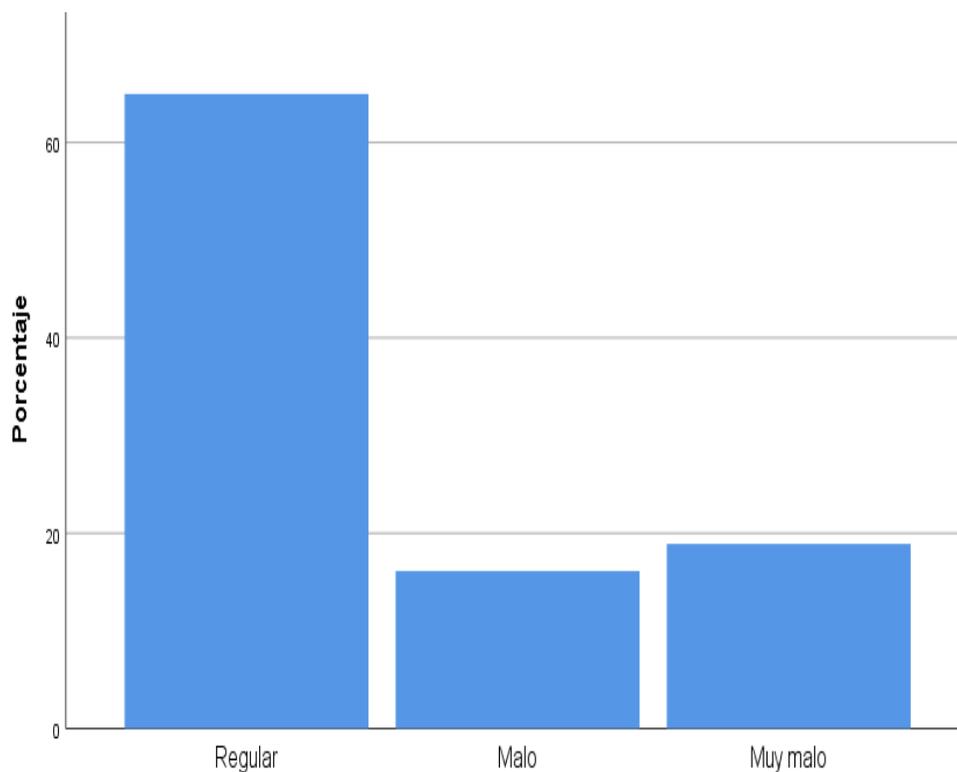


**Interpretación Gráfico 24:** Los resultados nos muestran en esta grafico un 82,5% como y un 17,5% muy malo.

Tabla N°25: En días normales de la semana la afluencia a este distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	141	65,0	65,0	65,0
	Malo	35	16,1	16,1	81,1
	Muy malo	41	18,9	18,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°25: En días normales de la semana la afluencia a este distrito es

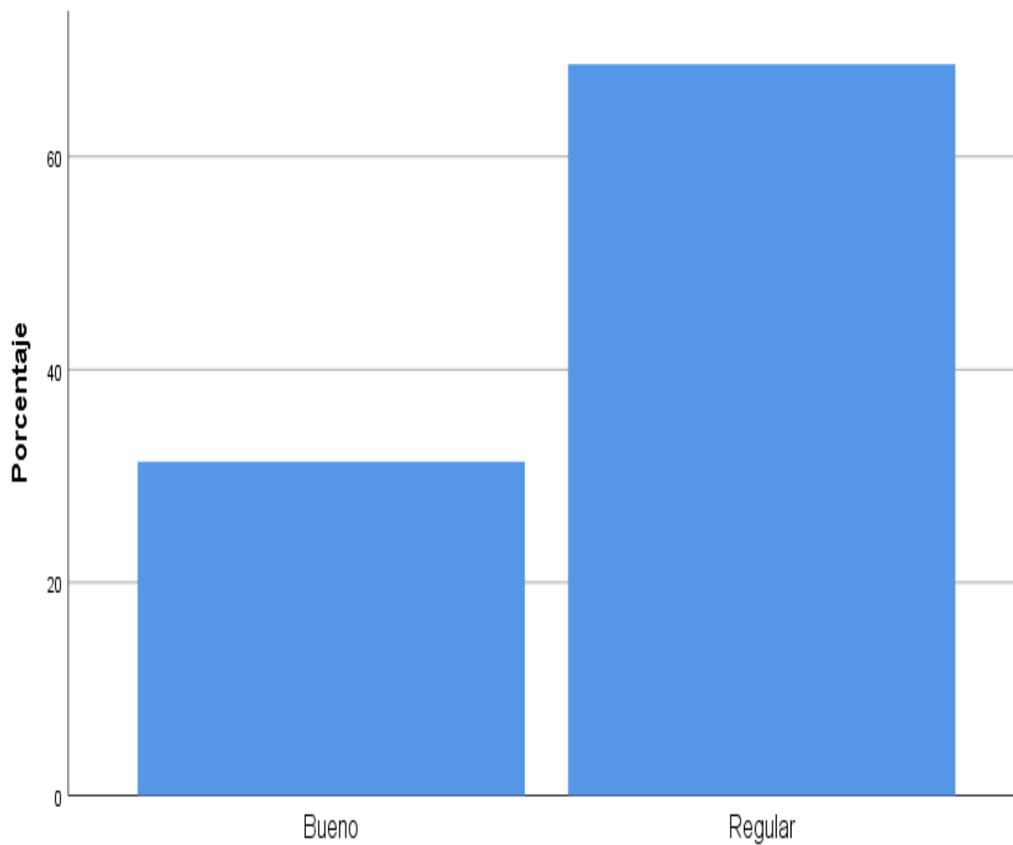


**Interpretación Gráfico 25:** Con respecto a esta pregunta la encuesta nos mostró un 65.0 % de forma regular, 18,9% muy malo y un 16,1% malo.

Tabla N°26: En fines de semana la afluencia a este distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	68	31,3	31,3	31,3
	Regular	149	68,7	68,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°26: En fines de semana la afluencia a este distrito es

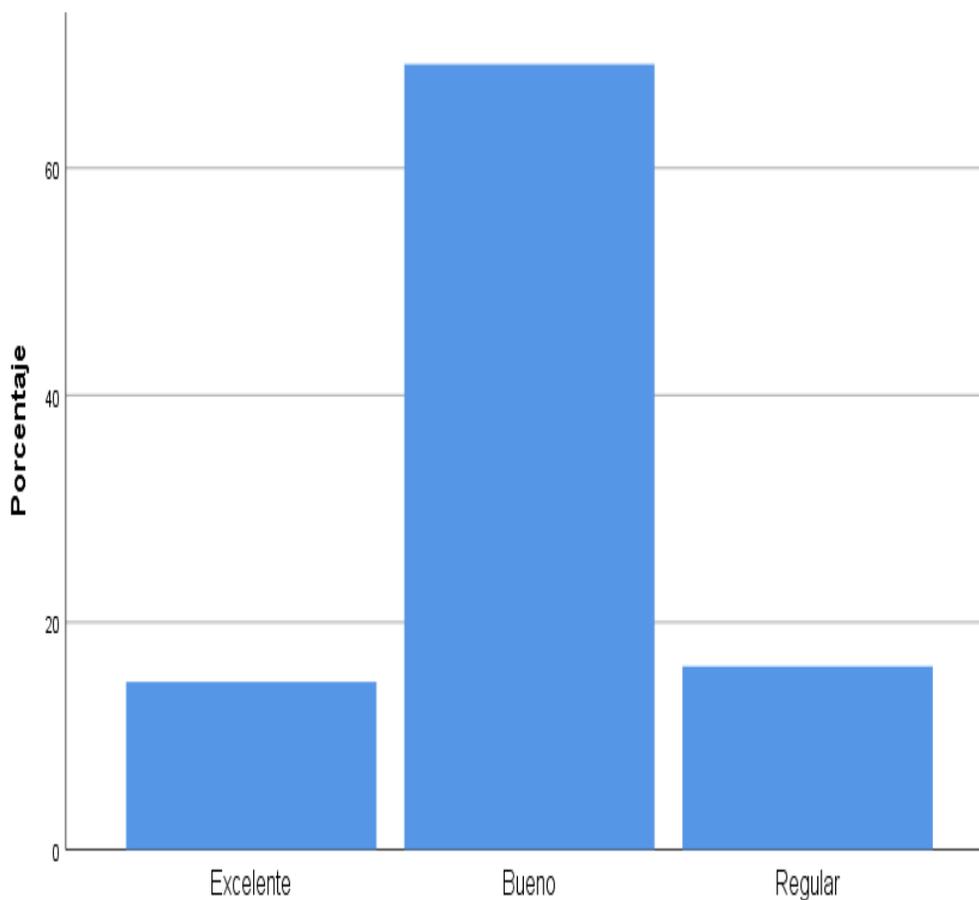


**Interpretación Gráfico 26:** Sobre la pregunta de la afluencia al distrito los fines de semana se muestran un 68,7% que es regular y un 31,3% que consideran bueno.

Tabla N°27: En feriados largos la afluencia a este distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	32	14,7	14,7	14,7
	Bueno	150	69,1	69,1	83,9
	Regular	35	16,1	16,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°27: En feriados largos la afluencia a este distrito es

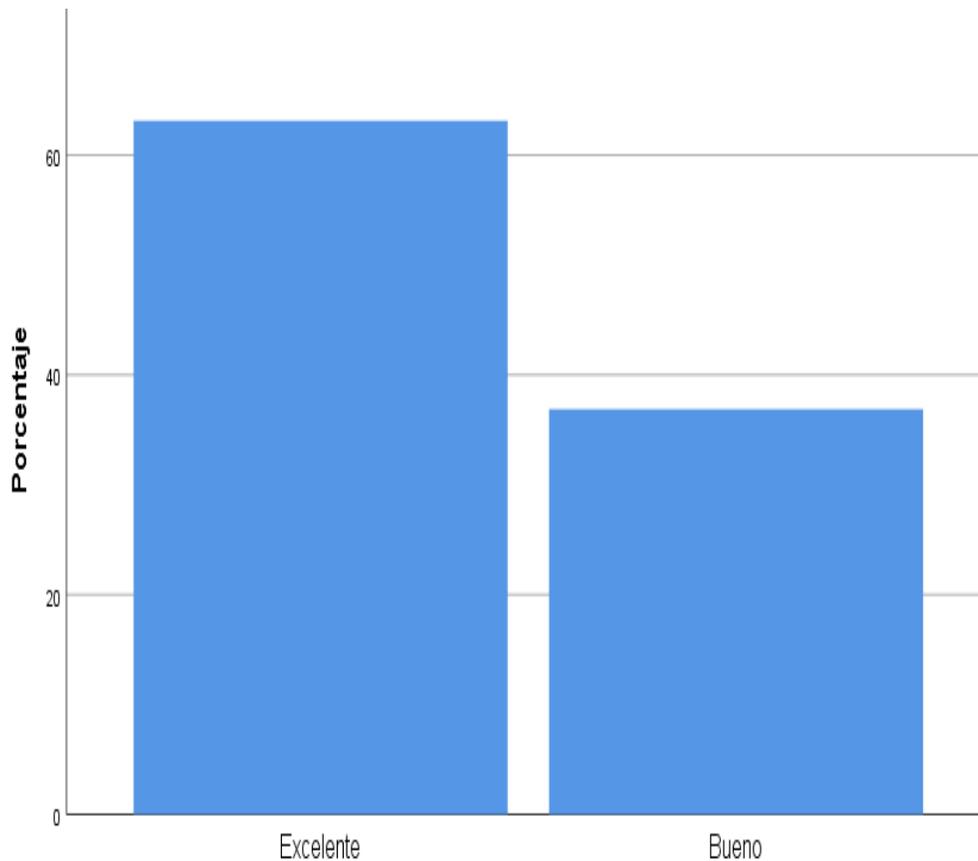


**Interpretación Gráfico 27:** Sobre la pregunta de la afluencia al distrito los feriados largos se muestran un 69,1% como bueno, un 16,1% de manera regular y un 14,7% excelente.

Tabla N°28: En festividades de la región la afluencia a este distrito es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	137	63,1	63,1	63,1
	Bueno	80	36,9	36,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Gráfico N°28: En festividades de la región la afluencia a este distrito es



**Interpretación Gráfico 28:** Sobre la pregunta de la afluencia al distrito en festividades de la región se muestran un 63,1% es excelente y un 36,9% que consideran bueno.

## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

### HIPÓTESIS PRINCIPAL

**Ho:** Los impactos socioculturales producidos por la actividad turística generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018.

**Ha:** Los impactos socioculturales producidos por la actividad turística no generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018

### Criterio teórico para contrastar Hipótesis

Se tomó el criterio del Valor  $p = 0.05$ . Si Valor  $p \geq 0.05$ , se acepta  $H_0$ .

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta  $H_a$ .

### Interpretación

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar que los impactos socioculturales producidos por la actividad turística generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018.

### HIPÓTESIS SECUNDARIAS 01

**Ho:** Los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos son buenos en el distrito de Yarinacocha.

**Ha:** Los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos no son buenos en el distrito de Yarinacocha

### Criterio teórico para contrastar hipótesis

Se tomó el criterio del Valor  $p = 0.05$ . Si Valor  $p \geq 0.05$ , se acepta  $H_0$ .

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta  $H_a$ .

### **Interpretación**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar que los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos son buenos en el distrito de Yarinacocha.

### **HIPÓTESIS SECUNDARIAS 02**

**Ho:** La accesibilidad de productos y servicios que goza el turista es buena en el Distrito de Yarinacocha

**Ha:** La accesibilidad de productos y servicios que goza el turista no es buena en el Distrito de Yarinacocha

### **Criterio teórico para contrastar hipótesis**

Se tomó el criterio del Valor  $p = 0.05$ . Si Valor  $p \geq 0.05$ , se acepta  $H_0$ .

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta  $H_a$ .

### **Interpretación**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar que la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista es buena en el Distrito de Yarinacocha.

### **HIPÓTESIS SECUNDARIAS 03**

**Ho:** El porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él es regular en el Distrito de Yarinacocha

**Ha:** El porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él es regular en el Distrito de Yarinacocha

### **Criterio teórico para contrastar hipótesis**

Se tomó el criterio del Valor  $p = 0.05$ . Si Valor  $p \geq 0.05$ , se acepta  $H_0$ .

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta  $H_a$ .

### **Interpretación**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar que el porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él es regular en el Distrito de Yarinacocha.

### **HIPÓTESIS SECUNDARIAS 04**

**Ho:** Las políticas turísticas y de promoción son regulares en el Distrito de Yarinacocha

**Ha:** Las políticas turísticas y de promoción no son regulares en el Distrito de Yarinacocha

### **Criterio teórico para contrastar hipótesis**

Se tomó el criterio del Valor  $p = 0.05$ . Si Valor  $p \geq 0.05$ , se acepta Ho.

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta Ha.

### **Interpretación**

Como el valor  $p = 0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y podemos afirmar que las políticas turísticas y de promoción son regulares en el Distrito de Yarinacocha.

## CAPÍTULO V: DISCUCION

La investigación tuvo como objetivo determinar los impactos socioculturales del distrito de Yarinacocha durante el año 2018. La mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los pobladores de la región, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características de la población, luego se validó por expertos de la UAP Filial Pucallpa con una calificación del 76% y luego de una prueba piloto se calcula la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.749 para el cuestionario impactos socioculturales del turismo en el distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018

Los resultados nos muestran que los impactos socioculturales producidos por la actividad turística generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha – Pucallpa con una correlación de Person de 0.069. Esto generara puestos de trabajo y actividades económicas que permiten el fortalecimiento y la identidad de nuestra región.

Otro aspecto que permitió esta investigación, son los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos son buenos en el distrito de Yarinacocha con una correlación de Person de 0.20. Puesto que se viene trabajando en la recuperación y conservación de los atractivos, esto sumado a una gran promoción de nuestra región como atractivo turístico. Con lo que respecta a los resultados de la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista es buena en el Distrito de Yarinacocha con una correlación de Person de 0.08. Esta también está enmarcada en un proceso de mejora ya que se tiene todavía problemas con la informalidad por parte de los vendedores y restricciones de acceso hacia los establecimientos.

También se ha contrastado el porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él, es regular en el Distrito de Yarinacocha con una correlación de Person de 0.38. Puesto que los lugareños encuentran una actividad mas rentable y practica al alcance de ellos. Finalmente, las políticas turísticas y de promoción son regulares en el Distrito de Yarinacocha con una correlación de Person de 0.07. Porque parte desde las autoridades el asumir sus responsabilidades de desarrollo y bienestar de su comunidad y que mejor a través de una actividad como es el turismo que permita fortalecer un trabajo en conjunto con la población y sus autoridades en vías de su desarrollo.

Estos resultados nos muestran que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de los impactos socioculturales en forma independiente podemos mencionar que las autoridades deberán mejorar sus indicadores, sobre todo el cumplimiento de las soluciones prometidas por parte de ellas durante campañas.

Ahora, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Lídice Gabriela Coronel ( 2017): Dice que el turismo es el futuro que puede sacar adelante a un país, aclaración cierta, ya que el turismo tiene una gran capacidad de generar empleos o ingresos. Algunos de ellos han montado negocios como hoteles y restaurantes de estilo rústico principalmente en el centro del pueblo.

Podemos encontrar una similitud con lo que menciona Farré Perales, Matilde, (2016): El consenso político, la gestión de normativas y las buenas relaciones entre el sector público y privado son primordiales para llevar a cabo un turismo sostenible. El Perú es un país turístico, pero con problemas y deficiencias consecuencia de la implantación de un turismo basado en la explotación de recursos, mayoritariamente culturales, y que ha provocado que muchos de estos recursos se encuentren en peligro por la falta de sostenibilidad.

En conclusión, podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para indicar que existe impactos socioculturales del turismo en el Distrito de Yarinacocha; por lo tanto, si se realizan impactos socioculturales podremos seguir mejorando el turismo en este distrito.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados de los impactos socioculturales revelan que las ventas de artesanía y las infraestructuras turísticas en el distrito son los impulsores del turismo en este Distrito sin embargo puede y así superar las expectativas de los turistas como los resultados obtenidos concernientes a los impactos socioculturales producidos por la actividad turística que generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018 con una correlación positiva.
2. Mediante nuestra investigación se ha podido conocer la relación de los atractivos, infraestructura y equipamientos en el distrito de Yarinacocha que influye en el turismo del distrito de Yarinacocha con un 90 % de probabilidad.
3. Concerniente a la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista se concluye que influye significativamente con un 70 % de probabilidad.
4. Con lo que respecta al porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia se concluyó que es el 64,5 % de la población total inmersa en esta actividad
5. Otro aspecto importante es acerca de las políticas turísticas y de promoción en el Distrito de Yarinacocha, y gracias a nuestra investigación podemos concluir que influye significativamente con un 49.3 %.

## RECOMENDACIONES

1. Diseñar un plan de desarrollo turístico local, por parte de las autoridades y los pobladores del Distrito de Yarinacocha que permita el fortalecimiento de la identidad cultural.
2. Todos deben tener en claro el significado de turismo y las bondades que ofrece el distrito para ello se debe realizar seminarios, talleres, focus group participativos todo referido sobre el turismo en la Región.
3. Realizar un trabajo en conjunto con Universidades (UAP, UNIA), empresas y estado, los cuales realicen un trabajo articulado entre la municipalidad de Yarinacocha, la comunidad, las agencias turísticas y DIRCETUR Ucayali.
4. Cada destino debe ser analizado, y no solamente considerar beneficios económicos; sino, los cambios que genera el turismo en la vida de la población.
5. Continuar implementando políticas turísticas y de promoción en el Distrito de Yarinacocha en el cual se cree una cultura turística

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bote Gómez, V. (2004). *¿Hay que revisar los fundamentos científicos del Turismo Español?*
- Buades, J. &. (2012). *El turismo en el nuevo milenio*.
- Camilloni, A. R. (2009). *DIDÁCTICA GENERAL Y DIDÁCTICAS ESPECÍFICAS*.
- Definicion.De. (2018). *Definicion.De*. Obtenido de Definicion.De: <https://definicion.de/impacto-social/>
- Farré Perales, M. (2016). *El impacto del turismo en Perú: análisis histórico de los impactos económico, social, medioambiental y cultural*.
- Gabriela Coronel, L. (2017). *Estudio de los impactos socioculturales del turismo en la Comuna Montañita*.
- González, R. C. (2009). "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo Argentina*, 23: 111-128.
- Mincetur. (2004). *Construcción de Malecón del lago Yarinacocha –Distrito de, Yarinacocha*.
- OMT. (2011). "Barómetro Turístico". Madrid .
- Orta, F. J. (2005). *Retos para la competitividad de la industria turística en el Principado de Asturias*.
- Ritchie, B. &. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*.
- Turistico, E. (Julio de 2018). *Entorno Turistico*. Obtenido de Glosario de terminos: <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>
- Vera, R. J. (1997). *Análisis territorial del turismo*". Madrid .

# ANEOS

## IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE YARINACocha - PUCALLPA, AÑO 2018

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p style="text-align: center;"><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Qué impactos socioculturales se producen por la actividad turística en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018?</p> <p style="text-align: center;"><b>SECUNDARIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Qué cambios fueron efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos en el distrito de Yarinacocha?</li> <li>➤ ¿Cómo es la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista en el Distrito de Yarinacocha?</li> <li>➤ ¿Cuál es el porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él en el Distrito de Yarinacocha?</li> <li>➤ ¿Cuáles son las políticas turísticas y de promoción en el Distrito de Yarinacocha?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>Conocer los impactos socioculturales producidos por la actividad turística en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocer los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos en el distrito de Yarinacocha.</li> <li>➤ Analizar la accesibilidad de productos y servicios que goza el turista en el Distrito de Yarinacocha.</li> <li>➤ Conocer qué porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él en el Distrito de Yarinacocha</li> <li>➤ Indagar acerca de las políticas turísticas y de promoción en el Distrito de Yarinacocha.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>GENERAL</b></p> <p>Los impactos socioculturales producidos por la actividad turística generan una mejora en el Distrito de Yarinacocha - Pucallpa, año 2018.</p> <p style="text-align: center;"><b>SECUNDARIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los cambios efectuados en relación a los atractivos, infraestructura y equipamientos son buenos en el distrito de Yarinacocha.</li> <li>➤ La accesibilidad de productos y servicios que goza el turista es buena en el Distrito de Yarinacocha.</li> <li>➤ El porcentaje de la población que vive del turismo o se beneficia de él es regular en el Distrito de Yarinacocha</li> <li>➤ Las políticas turísticas y de promoción son regulares en el Distrito de Yarinacocha.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p style="text-align: center;">Impacto sociocultural</p> <p style="text-align: center;"><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Indirectos</li> <li>•Inducidos</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>DEPENDIENTE</b></p> <p style="text-align: center;">Actividad turística</p> <p style="text-align: center;"><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Positivo</li> <li>•Negativo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Aplicada</p> <p style="text-align: center;"><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptiva- Correlacional</p> <p style="text-align: center;"><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo y métodos lógicos</p> <p style="text-align: center;"><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Diseño no experimental con estrategia transversal</p> <p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN:</b> Yarinacocha tiene una población de 97.678 habitantes según datos del INEI</p> <p style="text-align: center;"><b>MUESTRA:</b> La muestra estará constituida por 217 personas encuestadas.</p> <p style="text-align: center;"><b>TÉCNICAS:</b> Observación.</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Reportes</p>

