

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
Enrique Guzmán y Valle
ALMA MÁTER DEL MAGISTERIO NACIONAL
ESCUELA DE POSGRADO



Tesis

**Políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que
brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019**

Presentada por

Rosario del Pilar VEGA YEPEZ

Asesor

Rafaela Teodosia HUERTA CAMONES

Para optar al Grado Académico de
Maestro en Administración
con mención en Gestión Pública

Lima – Perú

2021

**Políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que
brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019**

Para mis padres por su constancia y porque me brindaron todo lo que hoy en día soy como persona, mis principios y valores con una gran cantidad de ternura.

Reconocimiento

A los docentes de Maestría que con su amplia experiencia colmaron nuestras expectativas de formación académica.

Tabla de contenido

Título	ii
Dedicatoria.....	iii
Reconocimiento	iv
Tabla de contenido.....	v
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Determinación del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos:	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4. Importancia y alcance de la investigación	3
1.5. Limitaciones de la investigación	5
Capítulo II. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes del estudio	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.2. Bases teóricas	16

2.2.1. Políticas públicas para fomentar el turismo.....	16
2.2.2. Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	34
Capítulo III. Hipótesis y variables	36
3.1. Hipótesis	36
3.1.1. Hipótesis general	36
3.1.2. Hipótesis específicas.....	36
3.2. Variables.....	37
3.2.1. Variable X: Políticas públicas para fomentar el turismo	37
3.2.2. Variable Y: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	37
3.3. Operacionalización de las variables	38
Capítulo IV. Metodología.....	40
4.1. Enfoque de investigación.....	40
4.2. Tipo de Investigación	40
4.3. Diseño de la investigación.....	41
4.4. Población y muestra.....	42
4.4.1. Población.	42
4.4.2. Muestra	42
4.5. Técnica e instrumento de recolección de Información.....	43
4.5.1. Técnica.....	43
4.5.2. Instrumento.....	44
4.6. Tratamiento estadístico.....	44
Capítulo V. Resultados.....	46
5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	46
5.2. Presentación y análisis de los resultados	52

5.3. Discusión	75
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	85
Referencias	86
Apéndice.....	91
Apéndice A. Matriz de Consistencia	92
Apéndice B. Cuestionario “Políticas públicas para fomentar el turismo”	94
Apéndice C. Cuestionario “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”	95
Apéndice D. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación. Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”	96
Apéndice E. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación. Cuestionario “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”	99

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable X “Políticas públicas para fomentar el turismo”	38
Tabla 2. Operacionalización de la variable Y “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”	39
Tabla 3. Nivel de validez de los cuestionarios, según el tipo de expertos.....	47
Tabla 4. Valores de los niveles de validez.....	47
Tabla 5. Confiabilidad del Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”....	49
Tabla 6. KMO y prueba de Bartlett Aplicado al Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo.....	49
Tabla 7. Confiabilidad del Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”	51
Tabla 8. KMO y prueba de Bartlett Aplicado al cuestionario: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.....	51
Tabla 9. Percepción sobre las Políticas públicas para fomentar el turismo.....	53
Tabla 10. Percepción sobre las Normas regulatorias del turismo.....	54
Tabla 11. Percepción sobre las Acciones de promoción de la actividad turística	55
Tabla 12. Percepción sobre el Tratamiento tributario de la actividad turística.	56
Tabla 13. Percepción sobre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.....	57
Tabla 14. Percepción sobre la Divulgación de circuitos turísticos locales.....	58
Tabla 15. Percepción sobre la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	59

Tabla 16. Percepción sobre la Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo	61
Tabla 17. Percepción sobre la Coherencia entre calidad del servicio y costos	62
Tabla 18. Percepción sobre la Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente.....	63
Tabla 19. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	64
Tabla 20. Correlación entre las Políticas públicas para fomentar el turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.	65
Tabla 21. Correlación entre las Normas regulatorias del turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.....	67
Tabla 22. Correlación entre las Acciones de promoción de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.....	69
Tabla 23. Correlación entre el Tratamiento tributario de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.	71
Tabla 24. Correlación entre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.....	72
Tabla 25. Correlación entre la Divulgación de circuitos turísticos locales y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.	74

Lista de figuras

Figura 1. Percepción sobre las Políticas públicas para fomentar el turismo.	53
Figura 2. Percepción sobre las Normas regulatorias del turismo	54
Figura 3. Percepción sobre las Acciones de promoción de la actividad turística.....	55
Figura 4. Percepción sobre el Tratamiento tributario de la actividad turística.....	56
Figura 5. Percepción sobre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.	57
Figura 6. Percepción sobre la Divulgación de circuitos turísticos locales.	58
Figura 7. Percepción sobre la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	60
Figura 8. Percepción sobre la Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo	61
Figura 9. Percepción sobre la Coherencia entre calidad del servicio y costos	62
Figura 10. Percepción sobre la Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente.....	63

Resumen

Políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019; utilizó una investigación de tipo correlacional, diseño descriptivo y tuvo como objetivo dilucidar el grado de relación existente entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019. Conforme a los resultados analizados en la presente investigación se concluyó, que, las políticas públicas para fomentar el turismo están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,871 positiva entre las Políticas públicas para fomentar el turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2=0,759$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 75,9% por las Políticas públicas para fomentar el turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Palabras clave: Políticas públicas y Calidad del servicio.

Abstract

Public policies to promote tourism and quality of the tourist service provided by the operators of the Lunahuana-Cañete district, year 2019; used a correlational research, descriptive design and aimed to elucidate the degree of relationship between public policies to promote tourism and quality of tourism service provided by the operators of the Lunahuana-Cañete district, during the year 2019. According to the results analyzed in the present investigation, it was concluded that public policies to promote tourism are directly related to the quality of the tourist service provided by the operators of the Lunahuana-Cañete district, during the year 2019, with a correlation level statistically significant of 0.871 positive among the Public Policies to promote tourism and the Quality of the tourist service provided by local operators; with a confidence level of 95% and 5% probability of error. Since, considering the variability coefficient ($r^2 = 0.759$) it is determined that the Quality of the tourist service provided by local operators is determined by 75.9% by public policies to promote tourism in the Lunahuana-Cañete district, during the year 2019.

Keywords: Public policies and service quality.

Introducción

Políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019; está orientada a dilucidar el grado de relación existente entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

En concordancia con las exigencias para informes científicos, el presente se organiza considerando en el Capítulo I: Planteamiento del problema, se incluye la determinación y formulación del problema; los objetivos de la investigación y la importancia del problema y sus limitaciones metodológicas y epistemológicas: ¿Qué grado de relación existe entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?

En el Capítulo II: Marco teórico, comprende antecedentes del estudio relativos a las variables estudiadas, asimismo las bases teóricas se organizan en función de las teorías relativas a cada variable.

En el Capítulo III: De las hipótesis, se presenta el sistema de hipótesis y la operacionalización de las variables. En el Capítulo IV: Metodología, se presenta el sistema metodológico, constituido, por el enfoque, tipo y diseño de investigación. También se consigna la población y muestra, así como la descripción de los instrumentos de investigación, se muestra la selección y validación de los instrumentos, técnicas de recolección de datos, tratamiento estadístico y procesamiento de datos.

En el Capítulo V: De los resultados, se organizan e interpretan las tablas y figuras, la contratación de las hipótesis y discusión de resultados. Complementariamente, se consigna las conclusiones a las que arriba la investigación y las referencias utilizadas

como apoyo, tanto para el marco teórico como para el proceso metodológico de la investigación. Finaliza este documento con los apéndices respectivos.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Determinación del problema

El turismo, es una acción que ha ido modificándose conforme al progreso general del capitalismo hasta convertirse en la actualidad, en el tiempo de la globalización; en uno de sus estribos financieros e ideológicos, por lo que se demanda ser abordado para su estudio desde diferentes perspectivas y varias disciplinas.

Esta actividad se ha convertido en breve tiempo en una de las más significativas fuentes de ingresos de los países donde se desenvuelve, que son en primer lugar, los de mayor perfeccionamiento económico, y luego en los países de colindantes, lo que ha llevado a situarse entre las más importantes actividades del mundo en cuanto a inversiones, movimientos económicos y el trabajo formado. Este sector, tiene gran actividad y habilidad de mejora, por lo que se halla constantemente cambiando de estrategias; por lo tanto, en las últimas décadas el turista está en la exploración de nuevas experiencias y horizontes, acorde a sus nuevas necesidades y favoritismos, consiguiendo una reingeniería y desarrollo de dicha actividad, permitiendo la entrada al “Turismo Rural”, el cual incluye actividades como disfrutar costumbres, interrelacionarse con la naturaleza, entre otros.

Además, crea la oportunidad de producir renta y aminorar las diferencias económicas.

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año. La investigación se encamina a conocer el perfil de aquellos turistas que actualmente visitan Lunahuana y alrededores, así como la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen.

Igualmente, identificar insuficiencias y debilidades en la zona de estudio, para así proponer una serie de ideas y aprovechar al máximo las oportunidades detectadas en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué grado de relación existe entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿En qué medida se relacionan las normas regulatorias del turismo con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?
- ¿Cuánto se relacionan las acciones de promoción de la actividad turística con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?
- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el tratamiento tributario de la actividad turística y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?
- ¿En qué medida se relaciona la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?
- ¿Cuánto se relaciona la divulgación de circuitos turísticos locales con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Dilucidar el grado de relación existente entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación entre las normas regulatorias del turismo y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019.
- Establecer el grado de relación existente entre las acciones de promoción de la actividad turística y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019.
- Establecer el grado de relación existente entre el tratamiento tributario de la actividad turística y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019.
- Determinar el nivel de relación entre la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019.
- Determinar el nivel de relación entre la divulgación de circuitos turísticos locales y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019.

1.4. Importancia y alcance de la investigación

Importancia

El tema investigado reviste gran importancia e interés para el desarrollo del turismo regional, pues determina la visión del pasajero y su valoración acerca de la labor que

desempeñan los guías locales, además, analiza también la apreciación del operador de turismo local al respecto.

Esta información permitirá tomar decisiones acerca de la capacitación ofrecida y exigida a los guías en las instituciones educativas locales, elevar los niveles de exigencia en la contratación de nuevos guías, reorientar la capacitación de los guías en actividad y precisar las competencias más valiosas para las agencias. Además, este trabajo significa un aporte al reconocimiento de la labor del guía de turismo como elemento clave del proceso de prestación de servicios turísticos y destaca la importancia de la profesionalización de la oferta para enriquecer la experiencia del turista con los consecuentes beneficios para nuestra localidad y las propias empresas.

Alcance

Con el diseño de un plan de promoción turística se procura ofrecer a la jefatura del área, a los empresarios privados, alcaldías y consejo, implicados en suministrar el turismo en Lunahuana, una alternativa para desarrollar y explotar los recursos turísticos con que cuenta, mediante la implementación de diferentes estrategias.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron:

Esta reflexión es importante, pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances. (p. 90)

La trascendencia de esta investigación radica en dilucidar el grado de relación existente entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019. Mediante el cual se identificarán algunas causas y posibles soluciones de calidad de

servicio de turismo en el distrito de Lunahuana, estableciendo una atención confortable a los turistas.

1.5. Limitaciones de la investigación

Por su propia naturaleza, la realidad turística es diversa, compleja y cambiante. En tal sentido, el presente estudio está sujeto al diseño empleado en la investigación, se trata de una investigación correlacional, lo cual deja de lado la posibilidad de establecer categóricamente la existencia o no de la relación entre ambas variables.

De acuerdo al diseño, solo se pueden medir las variables y establecer los índices de variabilidad que presentan ambas, en función del grado de correlación estadística que se determine, así como aquellos que afecten o limiten el avance de la investigación.

A continuación, se detallan las siguientes limitaciones:

- El nivel sociocultural de los encuestados, la edad y el sexo de la persona, debido a que afectarían los resultados de la investigación.
- La distorsión de la información por desconocimiento de las variables en estudio, las cuales deben identificarse con la finalidad de contrarrestar la distorsión.
- Difícil exploración por la propia naturaleza de la realidad turística, debido al planteamiento del problema, considerando como objeto propio sólo la realidad empírica.
- La generación de nuevos conocimientos no será posible, debido a que la investigación se apoya en teoría existente.
- Acceso a asesorías constantes, que pudieran fortalecer el manejo del marco teórico y de los procesos de tratamiento estadístico de los datos.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

Nuestra investigación establece los siguientes estudios como antecedentes.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ochoa (2016) en su tesis: “Análisis, diagnóstico y propuesta para fomentar el destino turístico Bolivia enfocado al turismo emisor de la ciudad de Cuenca, con la ruta que ofrece LAN hacia La Paz y Santa Cruz 2015-2016.”. Plantea el siguiente resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer la oferta y demanda del mercado turístico emisor hacia Bolivia desde la ciudad de Cuenca, con la finalidad de fomentar el turismo hacia nuevos destinos, enfocado principalmente en las ciudades de: La Paz y Santa Cruz de la Sierra, con la ruta que ofrece la aerolínea LAN hacia estos destinos.

Para el desarrollo de la tesis se investigó el comportamiento de los pasajeros que deciden comprar los boletos en las oficinas de LAN, y las particularidades de las agencias de viajes que tienen convenio con la mencionada aerolínea, con la finalidad de determinar si existe un potencial mercado emisor en la ciudad de Cuenca que esté dispuesto a visitar Bolivia; los resultados que se obtuvieron en este análisis definen principalmente la oferta y la demanda actual; adicionalmente se obtuvo la información necesaria de las agencias de viajes para informar y capacitar a los agentes de viajes, sobre los diferentes atractivos turísticos y sitios de interés con los que cuenta Bolivia; en base de toda ésta información, se propone la creación de diferentes paquetes con alternativas de turismo para los pasajeros en la ciudad de Cuenca.

El aporte que se suministra con el desarrollo de esta investigación, principalmente a las agencias de viajes y promotores turísticos es el de demostrar que se pueden ofertar lugares nuevos, que aún no han sido explotados en el mercado emisor de la ciudad de

Cuenca, para que no se limiten únicamente a competir por los productos de siempre previamente estructurados y saturados.

Álvarez y et. Al (2006) en su tesis titulada: Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná 2006-2011 (sic), plantea el siguiente resumen:

El turismo de aventura es un importante eje de desarrollo a nivel mundial debido a la tendencia creciente de los turistas de acercarse a la naturaleza y experimentar nuevas emociones. El Perú cuenta con zonas geográficas propicias para su práctica, no obstante, su desarrollo y crecimiento dependen de la promoción y oferta de servicios turísticos de calidad. El turista interno no es ajeno a la búsqueda de emociones y adrenalina, por lo que las localidades que cuenten con geografía agreste y apropiada para el turismo de aventura deben preparar y acondicionar su oferta.

El presente trabajo consiste en un planeamiento estratégico para el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuaná, zona con atractivos naturales y clima soleado en la que se lleva a cabo esta actividad, la misma que requiere de un mayor impulso y planificación para ser sostenible y competitiva en el tiempo.

En la actualidad la actividad turística de aventura en Lunahuaná gira alrededor del canotaje, que puede realizarse bajo óptimas condiciones climáticas y adecuado caudal del río entre diciembre y abril, por lo que se hace necesario que otros deportes de aventura como son las caminatas, la bicicleta de montaña, la escalada en roca y el parapente, sean potenciados y explotados en la zona, para complementar la oferta turística y lograr su reconocimiento.

El análisis, diagnóstico y propuesta de estrategias se apoya en herramientas de administración estratégica ampliamente conocidas y de probado resultado como son el análisis FODA, el diamante competitivo, las cinco fuerzas competitivas, las matrices PEYEA, PC y GE entre otras.

Para el logro de los objetivos a largo plazo planteados se han identificado siete estrategias que harán posible el crecimiento del subsector turismo de aventura en Lunahuaná, que son: (a) implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura, (b) promocionar el turismo de aventura, (c) alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona según las preferencias del turista interno, (d) fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística, (e) fomentar la integración de los gremios de la actividad turística, (f) alinear la calidad de los servicios ofrecidos al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR y (g) mejorar el ornato e infraestructura del distrito de Lunahuaná.

El planeamiento estratégico desarrollado brinda los lineamientos generales a aplicar para fortalecer el sub-sector turismo de aventura, pero en la práctica se deberá también realizar un análisis más detallado para cada uno de los proveedores de servicios de turismo, llámese agencias de viaje, hoteles, restaurantes, operadores de turismo, etc., cuyos planes deben ser integrales y congruentes con el propuesto para la zona.

Ollague (2015) en su tesis titulada: Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil (sic), menciona lo siguiente:

El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia del Guayas.

El análisis no solo tiene como propósito conocer, organizar y registrar la información a través de fichas de los atractivos turísticos naturales y culturales, sino dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada. La comuna posee una riqueza natural donde se puede apreciar la flora y fauna además de tener una playa de 10 kilómetros.

Donde se puede realizar actividades turísticas, eco turismo, paseos recreacionales y deportes. Sin embargo, no ha podido posesionarse como un lugar turístico de importancia dentro de la parroquia, ya que no existen servicios turísticos que estén de acorde con las necesidades de las personas que buscan un lugar tranquilo y seguro donde pasar de un día de descanso y la necesidad de un poblado de mejorar su calidad de vida.

Lanboggia (2014) en su tesis titulada: Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador (sic) plantea lo siguiente:

El presente estudio presenta un análisis del sector turístico y sus determinantes; y, como este sector influye en el crecimiento en la economía de los países latinoamericanos, haciendo énfasis en el estudio del caso ecuatoriano mediante el cual se pretende resaltar la incidencia potencial que esta industria podría tener en el desarrollo y crecimiento económico del país.

Con este objetivo, este trabajo inicia con un repaso breve sobre las teorías de crecimiento para luego detenerse en una revisión más profunda acerca de los diferentes mecanismos a través de los cuales el turismo puede influir en el crecimiento económico y cuáles serían los factores que influyen a su vez en el turismo. Posteriormente, este trabajo presenta una revisión de algunos estudios empíricos realizados con el fin de comprender el comportamiento del sector turístico dentro de la economía y su impacto en el crecimiento económico los cuales refuerzan el marco teórico presentado y sirven de base para el planteamiento de los modelos que se utilizan en la realización del presente estudio, los cuales se estiman a través de una metodología de datos de panel, aplicando el método de mínimos cuadrados con variables dummy cruzadas, para obtener resultados más detallados y evidenciar el comportamiento de las variables a nivel de cada país. El planteamiento del estudio presenta dos fases.

La primera de estas propone tres modelos que buscan entender la importancia del sector turismo en el crecimiento económico de América Latina; cómo influye el crecimiento del turismo en el crecimiento económico de América Latina; y, cómo influyen los recursos generados por el turismo de cada país en su propio crecimiento económico. En la segunda parte del estudio pretende detectar los factores determinantes del turismo en los países latinoamericanos; y en especial el caso ecuatoriano. Finalmente se presentan los resultados obtenidos los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas y sacar conclusiones positivas respecto de las políticas adoptadas por los gobiernos, principalmente el ecuatoriano.

Escobar (2016) en su tesis titulada: Análisis del sistema turístico para fomentar el desarrollo de turismo de aventura en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi (sic) menciona lo siguiente:

El objeto del presente trabajo de grado pretende fomentar el turismo de aventura en el cantón La Maná, provincia Cotopaxi, pretendiendo como objetivo general analizar el sistema turístico del cantón, para fomentar el turismo de aventura, con el fin de destacar los atractivos turísticos más relevantes que posee y se caracteriza este lugar en la provincia de Cotopaxi.

Para lo cual fue necesario desarrollar cinco capítulos, los cuales se identifican a través del siguiente detalle: primer capítulo, el planteamiento del problema existen con la respectiva justificación, importancia y objetivos, segundo capítulo, marco teórico en donde se realiza la recopilación de la fundamentación teórica y legal; tercer capítulo, se determinó la metodología y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la herramienta de investigación como es la encuesta, con la que se permitió conocer y comprobar la hipótesis; cuarto capítulo, se estableció un análisis determinante del sistema turístico dando a conocer todo lo referente al mismo; finalmente y como quinto capítulo, el

diseño de un producto turístico para desarrollar el turismo de aventura en el Cantón La Maná, la cual generara valor e impactó socioeconómico en el área turística de este sector basada en el Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico integrado (Machado & Hernández, 2007).

En este sentido, la propuesta estará encaminada a consolidar la información propia del turismo de aventura, la presentación y promoción de los atractivos turísticos locales, a través de paquetes turísticos que beneficiaran al desarrollo del cantón.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Arboleda (2015) en su tesis titulada: “La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” (sic) plantea lo siguiente:

El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema detectado el mismo que es: “La Promoción Turística deficiente en la revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato”.

La modalidad básica de la investigación es bibliográfica documental apoyada en una investigación de campo, y el nivel o tipo de investigación es descriptiva exploratoria, correlacional, complementada con una asociación de variables. La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente del personal administrativo y operativo del patrimonio anteriormente en mención, de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación.

En el Diseño del Plan de Estrategias de Promoción Turística para evitar la revalorización del Pensamiento Montalvino, se ha proyectado objetivos y un plan de acción como herramienta básica para la toma de decisiones, se ha identificado de qué forma la optimización de los recursos contribuye al incremento de la carga turística en el

largo plazo, y se ha elaborado diferentes estrategias para el aprovechamiento de las perspectivas culturales turísticas del mercado en el que se encuentra operando la entidad objeto de estudio, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en la fuerza motriz que genere el cambio que requiere la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de la propuesta.

El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover la valorización del Pensamiento Montalvino, razón por la que un Plan de Estrategias de Promoción Turística será de mucha ayuda para la toma de decisiones que realice el cuerpo administrativo en beneficio de su personal operativo y sobre todo de sus visitantes.

Barrutia (2017) en su tesis titulada: Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo (sic) resume lo siguiente:

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo. En su desarrollo se empleó el diseño descriptivo comparativo, en una muestra de 56 agencias de viajes y 380 turistas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva.

En relación a los resultados, se determinó que: el nivel de satisfacción de los turistas es medio (media aritmética de 88,15 puntos), el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es alto (media aritmética de 105,71).

Se comprobó que existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido

por los guías de turismo, ya que el nivel de satisfacción de éstos últimos cuenta con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alta, en comparación a la satisfacción de los turistas que es media, dicha diferencia es de 17,56 puntos, estos hallazgos indican la relevancia del tema elegido y las amplias posibilidades que ofrece en el campo turístico.

Valverde (2017) en su tesis titulada: Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016, menciona que:

El presente trabajo de investigación denominado Plan Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016, tuvo como objetivo general diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa.

Por medio de esta investigación se comprobó la hipótesis de que el diseño de un Plan promoción turística ayudaría al incremento de la afluencia de turistas en el RVSL. Esta investigación es de tipo cuantitativa, transeccional descriptiva, de diseño no experimental. Se recurrió al diseño se hizo uso de la técnica de la entrevista y encuesta, de tal forma que la muestra poblacional estuvo compuesta por una entrevista al jefe del RVSL y 50 encuestas a los visitantes del lugar, en donde se muestra que las características de los visitantes son estudiantes universitarios y de instituto, además de profesionales de las carreras de biología, turismo, fotografía, ciencias de la comunicación, entre otras, en un rango de edades de 18 a 25 años ; y por ende se concluyó que el Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Calvopiña (2017) en su tesis titulada: Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador, menciona lo siguiente:

La presente investigación aborda la calidad de los servicios y el desarrollo sostenible desde la óptica del turismo en Riobamba, Ecuador. Para ello se ha distribuido en capítulos que consideran diferentes aspectos.

El capítulo I refiere la situación problemática, formula el problema central y derivados generadores de la investigación; además de señalar su justificación, definir los objetivos, proponer las hipótesis y determinar las variables de estudio.

El capítulo II considera el marco teórico enfocado en lo filosófico, los antecedentes de la investigación, bases teóricas específicas y particulares de la investigación y sus herramientas estadísticas aplicadas.

El capítulo III trata de la metodología utilizada, su análisis e interpretación de la información y resultados.

El capítulo IV trata de los resultados y su discusión en función del análisis e interpretación de las hipótesis y la presentación de resultados.

Al final constan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del presente estudio científico

Luna (2019) en su tesis titulada: “Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018”, plantea el siguiente resumen:

La tesis titulada “Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018” tuvo como objetivo, establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en

turismo que practica la empresa. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 30 clientes.

Se utilizó la técnica de la encuesta. Los principales resultados El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL., en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto. Existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2), cuyo resultado indica que X^2 calculado (12.63) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0).

Alberca (2014) en su tesis titulada: Potencial turístico de Ayabaca como destino cultural. una nueva metodología. 2013. Señala lo siguiente:

El desarrollo de un destino debe basarse en su potencial turístico. Esto, para que el destino y sus actores crezcan y se desarrollen de forma segura. El turismo es una actividad compleja, por ello se construyó, en el presente trabajo, una metodología que permitió estudiar al destino considerando aquellos aspectos de influencia directa o indirecta en la experiencia turística.

El objeto de estudio fue el distrito de Ayabaca, localidad que se encuentra ubicada en la Región Piura a 2715 msnm y que goza de una riqueza cultural importante. Se aplicó una metodología de enfoque mixto en la que se consideró y estudió lo que llamamos “ítems eje” (10), y que nos permitieron evaluar el potencial del destino, así como identificar sus puntos débiles. Ayabaca es un lugar muy identificado con la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca, dicha cualidad la convierte en la “locomotora” que ha de guiar al distrito al desarrollo turístico.

Los objetivos de la investigación se cumplieron plenamente; es decir, se logró probar que Ayabaca cuenta con potencial turístico, así como que la metodología propuesta es útil.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Políticas públicas para fomentar el turismo

Concepto de turismo

Díaz y Lama (2015) conceptualizaron al turismo como “la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos” y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia. Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista.

Metecón (2008), definió el turismo como el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

El turismo es la actividad social de gran desarrollo y repercusión en el mundo; es “el conjunto de actividades que realizan las personas mientras están de viaje, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año” (OMT, 1991); complementariamente, el turismo es el “movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año” (Cuadra, 2014, p.34) y se suscita con aquellos “desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan, realizando actividades diversas a las que acostumbran” (Cuadra, 2014, p.35).

Dionisio, M. (2001) señaló:

El turismo es un producto con alto contenido de servicios y pocos bienes. Por tratarse de un servicio, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental. Sin embargo, adolece de las debilidades del sector terciario: una menor conformidad frente a los bienes manufacturados y una gran dificultad de estandarización a lo largo de la cadena de valor.

Urry (2004), desde una perspectiva particular, en su libro “La mirada del turista”, afirma que ésta se construye a través de signos, es decir, la imagen del destino y la experiencia se van edificando a partir de lo que el destino y el atractivo punto de observación “muestran” al turista, y éste “mira”. En consecuencia, el turismo, según este autor inglés, comprende la colección de dichos signos. De alguna manera, engarzando con la afirmación de Urry, Rodríguez y Perelló (2010) sostuvieron que el turismo se basa en el dar a conocer “símbolos, códigos, normas, costumbres y tradiciones de una sociedad en un territorio determinado”.

El Ministerio del Ambiente (2014) aseveró: “El turismo es un conjunto de actividades que ayuda a los negocios directa o indirectamente generando bienes y servicios que contiene actividades como: ocios, placer, motivos de trabajo y otras relacionadas con personas, fuera de su residencia habitual”. El turismo debe respetar el ambiente natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y para disfrutar de experiencias únicas, donde los turistas nacionales y extranjeros conocen lugares que no son comunes verlos diariamente.

Gisolf (2010) conceptualizó el término “turista” como persona que hace esto por afán de recreación, por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares, se conoce como turista a la persona se moviliza de su lugar de origen a otra parte del mundo. Su ausencia

del lugar de orígenes de 24 horas en adelante donde se incluye el hospedaje en el lugar donde decidió quedarse.

El turismo en el futuro cercano es el nuevo turismo en el cual el “consumidor es quien está a cargo y se basa en la experiencia; en el viejo turismo estaba a cargo de la industria de viajes y basado en las atracciones”. (Cuadra, 2014, pág.36)

Dionisio (2001) mencionó que el sistema turístico se estudia de manera agregada, comprendiendo la geografía, los turistas (extranjeros y nacionales), la experiencia que obtienen, el alojamiento hotelero y la restauración que demandan, el impacto medioambiental que se genera, la cultura local, el producto turístico y la imagen, etc. Considerando su complejidad (dinámica y de detalle), se divide en un conjunto de sectores para facilitar su descripción.

Boullón (2006) atestiguó: “El sistema turístico es la integración de fuerzas socioeconómicas, sociales, necesidades, requerimientos, aspectos técnicos y humanos que obliga a considerar factores inherentes al mismo, así como su entorno”. (p.31). El sistema turístico ayuda al mejoramiento de la economía de un sector o ciudad mediante la demostración de lugares paradisiacos y únicos que habitualmente no se observan

Tinoco (2003) afirmó que “el turismo es una herramienta para el desarrollo sostenible de las comunidades, esta herramienta influye directamente en la dinámica económica, social, cultural y medioambiental de las regiones”. El turismo, como actividad económica genera amplias expectativas en los gobiernos que ven, en su eficiente gestión, vías concretas de desarrollo mediante los resultados obtenidos en otros países.

Díaz y Lama (2015) mencionó que la oferta turística debe adaptarse a los distintos segmentos de turistas, según este criterio de clasificación se puede distinguir principalmente los siguientes grupos importantes de turistas:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Aquí incluiríamos el conocido turismo de “sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos importantes como las Olimpiadas o un festival, etc.
- Turismo de congresos y convenciones y por motivos de negocio: ferias, cursillos, conferencias, acuerdos entre ejecutivos, etc.
- Turismo de educación: Los turistas tienen fines educativos, bien sea realizar un curso de idiomas, de pintura, de música, etc.
- Turismo con fines curativos: Lo componen los turistas que acuden a los balnearios, centros de talasoterapia y demás clínicas privadas especializadas.
- Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza, respetando en todo lo momento al máximo el medio ambiente.

Actividad turística

Según Boullón (2006), hizo referencia a éste sosteniendo que, para poder operar, la Planta Turística requiere al igual que en la industria, de materia prima.

En la industria, la materia prima se adquiere de los recursos naturales y en el turismo es aportada por los atractivos. Además, agregó la distinción que hace entre la industria, en donde la materia prima debe ser extraída de la naturaleza para procesarla y transformarla en otra cosa, y el turismo, donde los atractivos (en este caso naturales) deben permanecer intactos. Así hace referencia a que, como los atractivos turísticos son inamovibles, la Planta Turística debe ubicarse siempre al pie del atractivo o dentro de su radio de influencia. (p.40).

El atractivo turístico es lo que va a motivar al turista para que visite un determinado lugar; y los clasifica en:

- Sitios Naturales.
- Museos y Manifestaciones Culturales e Históricas.

- Folklore.
- Acontecimientos Programados.
- Realización Técnica, Científica, Artística y Contemporánea.

Bugnone (2005) destacó que un centro turístico es condicionante ya que un conglomerado urbano puede cumplir diferentes funciones y ser, por ejemplo, un centro de excursión o un centro de recreación al mismo tiempo.

Atractivos turísticos naturales: Son todos los atractivos cuya naturaleza son los recursos naturales. De acuerdo con la metodología del inventario turístico de un país que se pueden dividir de la siguiente manera:

- Montañas.
- Grutas y cavernas.
- Planicies.
- Sitios de observación de flora y fauna.
- Costas.
- Sitios de pesca y caza.
- Lagos, lagunas y esteros.
- Aguas termales.
- Ríos.
- Áreas silvestres protegidas.
- Caídas de agua.
- Atractivos turísticos culturales.

Éstos son los sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados con algún acontecimiento relevante en el ámbito nacional, regional o local de un país. Estos se categorizan de la siguiente manera:

- Museos.

- Obras de arte y técnica.
- Lugares históricos.
- Ruinas y sitios arqueológicos.

Según la Organización de Estados Americanos OEA (2011), se debe tener en cuenta un inventario de atractivos turísticos el mismo que se un catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su confección implica dos pasos:

- Registro de la información.
- Evaluación de los atractivos turísticos.

Normas regulatorias del turismo

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, dentro del primer trimestre del año calendario, pondrá en conocimiento de las entidades indicadas en el mismo, los requerimientos de infraestructura y/o de servicios para el desarrollo del sector turismo.

Dichos requerimientos deben estar acompañados con el informe que contenga el sustento técnico respectivo, el mismo que debe tener en cuenta los objetivos y estrategias del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR.

Las entidades que reciban los requerimientos deben evaluar y, en su caso, disponer la provisión de los recursos u otras acciones requeridas para su atención, mediante la formulación y/o ejecución de los programas, proyectos o acciones correspondientes.

Dentro del mismo plazo a que se refiere el numeral el MINCETUR debe proceder a poner en conocimiento de la Presidencia del Consejo de Ministros – PCM los requerimientos mencionados, con indicación de las entidades a las que han sido formulados, acompañando los informes técnicos sustentatorios respectivos, a fin de que se consideren en las coordinaciones que realiza la PCM con el objeto de conciliar las políticas

prioritarias del Estado destinadas a asegurar los objetivos de interés nacional, como es el caso del turismo de conformidad con el artículo 1° de la Ley.

Las entidades que reciben los requerimientos del MINCETUR deben comunicar a dicho Ministerio y a la PCM sobre la disposición de recursos u otras acciones necesarias para su implementación.

El MINCETUR efectuará el seguimiento del cumplimiento de los requerimientos efectuados y prestará el apoyo técnico y la asesoría que las entidades soliciten para la atención de los mismos.

Acciones de promoción de la actividad turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Countin,2010)

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados.

Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística

Publicidad

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas.
- Radio, televisión, etc.

Materiales de apoyo de ventas

- Afiches.

- Trípticos.
- Imágenes.
- Camisetas.
- Gorras y bolígrafos.

Relaciones públicas

- Viajes familiares.
- Ferias turísticas (nacionales e internacionales).
- Agencias de turismo.
- Sociedades corporativas.
- Centros de reserva.

Tratamiento tributario de la actividad turística

Aun cuando el turismo es uno de los más grandes empleadores y exportadores de servicios, y que para la economía mundial es uno de los sectores principales, existen limitados estudios acerca de la contribución de este sector al crecimiento de la economía de los países (Balaguer, Cantavella, 2002).

Además del ingreso de divisas, es necesario reconocer otros beneficios que el turismo genera, donde podemos mencionar el crecimiento del sector empresarial debido a que es necesario satisfacer la demanda creada por la expansión del turismo, impulsando la actividad comercial tanto nacional como internacional y los diferentes sectores de servicios relaciones con el turismo. Esto a su vez, genera nuevas fuentes de empleo especialmente en los sectores relacionados con el turismo, lo que podría contribuir a que la tendencia a emigrar disminuya.

Por otra parte, el desarrollo del turismo incrementa el ingreso total del país y especialmente los ingresos de la población económicamente activa que esta empleada en las empresas turísticas, así como de aquellas que trabajan para empresas cuyo negocio gira

en torno al turismo en pequeño o gran nivel, de esta manera, el ingreso del turismo se distribuye a través de un amplio estrato de la población y de esto depende en gran medida el desarrollo de los sectores rurales de los países en vías de desarrollo.

Por su parte, el turismo contribuye a mejorar la calidad de vida y el nivel cultural de la población de los sectores turísticos y finalmente, en el sector fiscal, la actividad turística beneficia la economía pública por medio de la recaudación de impuestos (Dritsakis, 2004).

En este punto podemos resaltar que el turismo involucra varias actividades económicas diferentes bajo este nombre, por lo que no es un sector que pueda ser clasificado formalmente. Por estos motivos, a menudo existe incertidumbre sobre los límites de las actividades turísticas; no obstante, para evitar aquello, se podría hacer una diferenciación entre lo que es la industria del turismo y la economía del turismo; incluyendo en la primera actividades como: transporte, hotelería, servicio de comida, recreación y otros servicios de viaje; y en la segunda: actividades tan diversas como: suministro de alimentos, bebidas, combustibles y equipos, servicios básicos, servicios de lavandería, salud, financieros, seguridad, publicidad, promoción turística, además de renta de autos, manufactura, construcción naval, fabricación de aeronaves, desarrollo de resorts, productos de vidrio, hierro/acero, computadores, construcción, minería, plásticos, químicos, textiles, productos metálicos y de madera (Rogerson, 2008).

Al ser el turismo una actividad económica que tiene fuertes enlaces con otros sectores económico-productivos que directa e indirectamente contribuyen a su desarrollo, la medición de su impacto en la economía se ha tornado en una cuestión compleja. No obstante, en el intento de lograr una visión más profunda del papel que juega el turismo en el crecimiento económico se han realizado varios estudios, los cuales han utilizado diferentes modelos y metodologías de estimación. Algunos autores han realizado análisis descriptivos a partir de las cuentas satélites de turismo, los cuales están basados en la

agrupación y medición de los sectores que tienen incidencia en el turismo brindando un estado de situación del sector turístico dentro de una economía. Esta agrupación y medición se realiza mediante la aplicación de normas internacionales, promulgadas por las Naciones Unidas y la Organización Mundial de Turismo, de manera que posteriormente se puedan comparar con otros sectores de la misma u otras economías en el Sistema de contabilidad Nacional (Frechtling, 1999).

Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial

Cuando hablamos de patrimonio nos referimos a la herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia. Se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos, logrando así un mejor desarrollo como personas dentro de la sociedad. Todas las personas formamos parte de una familia, pero somos, al mismo tiempo, integrantes de una comunidad, de una región, de un país.

De la misma manera en que heredamos bienes materiales y tradiciones familiares, recibimos también el legado de la cultura que caracteriza a la sociedad donde crecemos y nos desarrollamos. Estas expresiones distintivas que tenemos en común como la lengua, la religión, las costumbres, los valores, la creatividad, la historia, la danza o la música son manifestaciones culturales que nos permiten identificarnos entre nosotros y sentir que somos parte de una comunidad determinada y no de otra. Esta herencia colectiva es el patrimonio cultural.

El patrimonio natural comprende los monumentos naturales, las formaciones geológicas y fisiográficas, las zonas que constituyen el hábitat de especies animales y vegetales, muchas de ellas amenazadas, los lugares naturales o zonas naturales estrictamente delimitadas, que tienen un valor especial desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

La principal diferencia entre patrimonio cultural y patrimonio natural es que el primero implica la intervención del ser humano para la modificación del paisaje y su entorno. Este manual se centra específicamente en el tema de la protección del patrimonio cultural. Sin embargo, los principios en que se basa se aplican igualmente para la conservación del patrimonio natural.

Divulgación de circuitos turísticos locales

Para Bertoni (2005) son factores de atracción que tienen la particularidad de estar fijados al espacio y promover flujos de personas con finalidades turístico recreativas. Las características enunciadas definen a los recursos como espacio de ocio.

El uso asignado a los recursos naturales, en particular en su carácter de atractivos turísticos naturales, requiere para ser efectivo de ciertos factores institucionales que rigen condiciones de apropiación de la naturaleza en la sociedad receptora del flujo turístico, por otra parte Baños (2008) afirma que el recurso debe constituirse en atracción, ser accesible, contar con los servicios necesarios para que pueda, como producto, llegar al turista claro está, con efectivas acciones de promoción y comercialización.

El conocimiento de los valores, atributos y características tanto naturales como antrópicas de un sitio, por parte del posible consumidor del producto turístico, tiene gran importancia en la motivación que el mismo presente para acceder al destino, y en esto la publicidad realiza un papel primordial. Entre los factores externos o desencadenantes del interés en viajar se encuentran, desde la acción publicitaria que dota al futuro viajero de la información necesaria para iniciar los trámites, hasta el amigo o amiga que provoca el entusiasmo que lleva a la toma de decisiones.

Así se define que no sólo son importantes los atractivos o potencialidades de la ciudad como producto turístico, sino que la publicidad que de la ciudad se haga incidirá en el incremento de visitantes, recatando el concepto de Mascarenhas y Gândara (2010) un

atractivo es el elemento que desencadena el proceso turístico. Cualquier activo, recurso o elemento territorial, patrimonial infraestructural o de cualquier otra índole presentado en su estado natural, con mayor o menor grado de tangibilidad, que aparece en un territorio determinado, convenientemente tratado y agrupado en una serie de elementos, es capaz de ponerse al servicio de la satisfacción turística.

Según (MINCETUR. 2004) son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Para (ESCAES. 2009) estos están referidos a recursos naturales y culturales, materiales e inmateriales. Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios naturales: esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- Manifestaciones culturales: se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales como el desarrollo progresivo de un determinado lugar o más recientes tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros, y que representan por ello una atracción en sí mismo.
- Folclor: es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía; que representa y sintetizan el carácter único y diferente del país, región, pueblo o nacionalidad.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

- Acontecimientos programados: categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Estos recursos turísticos son elementos fundamentales para el desarrollo del turismo ya que son aquellos que pueden incentivar al turista a realizar actividades de ocio, recreación y entretenimiento. Dichos recursos son potenciales atractivos ya que, mediante la demanda recibida en cada uno de los recursos, estos con el tiempo podrían ser generadores de ingresos que beneficien a la población.

2.2.2. Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

Mochón (2004) en su libro Economía y Turismo revela que la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos. Desde esta perspectiva, el autor señala que la oferta turística se puede identificar como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y considerables inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.).
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periféricos del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.

Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo.

La demanda es la cantidad de consumidores de un producto que quieren y son capaces de comprarlo a diferentes precios en un periodo de tiempo específico (Gautam, B., et al, 2008), y en el caso del turismo; son los operadores de turismo los que pueden influir

y promocionar significativamente en el desarrollo del turismo sostenible debido a su papel de distribución central y a la capacidad de dirigir turistas hacia los destinos y proveedores (Sigala, 2013); considerando los tipos de demanda: directa y derivada, individual y de mercado, recurrente y de reemplazo, complementaria y de competencia, nueva y de reposición (Gautam,B., et al, 2008); cuyos determinantes de demanda son el ingreso de consumidor, precio del producto relacionado, gustos y preferencias, publicidad, expectativas del consumidor del ingreso y precio futuro, crecimiento de economía, condiciones estacionales y población (Gautam,B., et al, 2008); adicionalmente, los estudios empíricos de la demanda pueden ayudar a explicar el nivel y modelo de demanda turística y su sensibilidad a los cambios en las variables de las que depende, por ejemplo, el ingreso en las áreas de origen y las tasas relativas de inflación e intercambio entre los diferentes lugares de origen y de destino (Nadal, 2005); de lo que se colige que la ley de la demanda se sintetiza en que cuando el precio de un bien sube, la cantidad demandada de ese bien cae y cuando el precio de un bien cae, la cantidad demandada de aquel bien aumenta (Gautam,B., et al, 2008).

En cuanto al enfoque económico; la demanda turística comprende el gasto total por turismo efectuado por las personas durante sus viajes y estancias en el lugar de destino, es el consumo turístico; es decir, hace referencia a la capacidad de gasto de los demandantes, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo; a partir de lo cual se considera la importancia del nivel de renta disponible y el nivel de precios, siendo el nivel de renta disponible, la cantidad de dinero disponible por el demandante para destinar al gasto en turismo, luego de haber satisfecho sus necesidades básicas; en tanto que el nivel de precio está vinculado al lugar de origen del demandante y al lugar del destino (Nadal, 2005); de lo cual se deriva la sensibilidad o variación de la demanda turística frente a cambios de precios o nivel de renta, lo cual se conoce como “elasticidad de la demanda”, que es la

medida de sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio ante un cambio en su precio, mientras todas las otras variables influyentes permanecen constantes.

Esto, complementario con lo que significan los dos otros dos componentes adicionales; oferta y actores turísticos, habida cuenta de que las investigaciones turísticas deben ir encaminadas hacia un mayor conocimiento de esta actividad con el propósito de que faciliten a las organizaciones y destinos tener un análisis ajustado de lo que sucede en una realidad cambiante y globalizada, con el fin de aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, tratando de asegurar la sostenibilidad del sector y los destinos (Hernández F., 2014).

La oferta vuelve pertinente al conocimiento de las características de los productos turísticos, identificar y explorar los aspectos y conceptos básicos de las cadenas de proveedores turísticos y su administración como arguye (Zhong, 2011); puesto que la oferta turística es un fenómeno complejo debido a la naturaleza de los productos y al proceso de entrega, porque no puede ser almacenado y examinado previamente para su compra ya que es necesario viajar para consumirlo; por lo que “los muchos componentes del producto, ofertados por una variedad de operadores comerciales en un número de mercados crea problemas en el análisis de la oferta turística” (Sinclair, 1997, p.36).

No obstante, “la falta de atención a la cadena de oferta no es lo único que se debe investigar ya que muchas industrias de servicios enfocan su estudio en el marketing antes que en la oferta únicamente” (Zhang, 2009, p.27).

Coherencia entre calidad del servicio y costos

En la actividad turística, la prestación de servicios, según (Albarca y Parte, 2013, p.21) exige el análisis de la eficiencia y productividad total de los factores de los hoteles y la evaluación de sus niveles de eficiencia para estimar el cambio productivo, lo cual permite determinar que sus comunidades presentan un comportamiento más eficiente y

competitivo; en especial porque el turismo implica la utilización de lugares de hospedaje, mismos que se complementan con aquellos provistos por restaurantes, transportes, guías de turismo, muesos, centros de interpretación y otros.

Butnaru (2012, p.31), quien afirmó que la calidad: es un factor de incremento de la competitividad y de percatarse de las ejecutorias de las compañías en el campo de los servicios turísticos un importante rol para el desarrollo de la calidad de los servicios en turismo tiene que ver con el grado de importancia de la calidad por la administración y el nivel de recursos necesarios para obtener calidad, puesto que el moderno concepto de la calidad expresa el involucramiento en su entendimiento del personal de la compañía, que implica la existencia de un permanente preocupación concerniente al entrenamiento y el mejoramiento, la calidad llega a ser la preocupación de todos y de cada uno; y esta afirmación se complementa con los enfoques de Gronroos (1994) lo cual implica “considerar la calidad técnica y la funcional, relacionadas con la prestación de servicios, como se los ofrece y la interacción entre el cliente y el personal de la empresa n los mismos”.

La importancia del concepto de calidad, como lo menciona Rust, (1995, p.87) radicó en la estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia ese producto o servicio; lealtad que se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto, que incide directamente sobre la rentabilidad económica de las empresas.

La gestión de la calidad en turismo propone actuar sobre cinco deficiencias relacionadas con la calidad:

No saber lo que esperan los usuarios, como afirmó (González, 2014, p.42) establecimiento de normas de calidad equivocadas, deficiencias en la realización del servicio, discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece y diferencia entre el

servicio esperado y el recibido; por lo que la calidad debe ser realmente significativa; porque la demanda se vuelve más exigente e implica satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que se dificulta debido a que las expectativas del cliente con respecto al servicio y el producto turístico son diferentes en cada persona; por lo que se hace difícil su normalización, siendo siempre muy relativa; aunque se pueden aplicar el sistema de calidad turística de cinco fases que contempla la investigación de mercado, la definición del servicio, el auto diagnóstico, la mejora de la calidad del servicio turístico y la evaluación de los resultados mediante auditorias y certificación.

Zeithaml y Bitner (2005), plantearon que “la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. Es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes.

Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente

Concepto de servicios

Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010) indicaron que: “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6), en nuestro tema diríamos que la prestación ofrecida por el Guía de turismo, satisface de manera concreta una necesidad social.

Kotler P. (2003), quien manifiesta que “son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”, el producto que el Guía de turismo ofrece es, desde luego, intangible, constituido por una serie de actividades de gestión e interacción, encaminadas a lograr la satisfacción del usuario con el servicio turístico, satisfacción que en muchas oportunidades no es lograda.

Concepto de satisfacción

Martínez- Tur V. Peiro Silla J., Ramos J. (2001) señalaron que la palabra “satisfacción” proviene del latín satis (bastante) y facere (hacer), el concepto está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Se asume entonces, tomando como referencia esta información que se alude a la sensación de “saciedad” tras el consumo o uso de un producto o servicio que posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

Zeithaml y Bitner, citados por Barrutia (2017), nos refirieron que la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando.

“Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (Vavra T. 2000, p.25)

2.3. Definición de términos básicos

Bienes. Bienes producidos por la industria que el consumidor puede comprar.

Calidad. Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Patrimonio. Conjunto de bienes propios de una persona o de una institución, susceptibles de estimación económica.

Servicios. Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

Turismo. El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios.

Turistas. Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.

Capítulo III. Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las políticas públicas para fomentar el turismo están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las normas regulatorias del turismo se asocian directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante año 2019.
- Las acciones de promoción de la actividad turística se asocian directamente la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.
- El tratamiento tributario de la actividad turística se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.
- La puesta en valor del patrimonio material e inmaterial se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.
- La divulgación de circuitos turísticos locales se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

3.2. Variables

3.2.1. Variable X: Políticas públicas para fomentar el turismo

Existen diferentes estrategias y métodos que ayudan a fomentar e incrementar el turismo en Lunahuana y así incrementar la economía de Cañete.

Indicadores:

- Normas regulatorias del turismo
- Acciones de promoción de la actividad turística
- Tratamiento tributario de la actividad turística
- Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial
- Divulgación de circuitos turísticos locales

3.2.2. Variable Y: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

Medir la calidad de los bienes y servicios que brindan las diferentes personas de la localidad de Lunahuana -Cañete.

Indicadores:

- Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo.
- Coherencia entre calidad del servicio y costos.
- Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable X “Políticas públicas para fomentar el turismo”

Indicadores	Ítem	Categorías	Nivel de medición	N° Ítem	Porcentaje
Normas regulatorias del turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Leo constantemente las normas que ha establecido el Ministerio de Ambiente y Turismo. • Cumpro con las normas regulatorias del turismo en Cañete. 			1	10%
				2	
Acciones de promoción de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • He leído sobre marketing para apoyar el fomento del turismo en mi localidad. • Ayudo a provocar el turismo en mi localidad mediante la hospitalidad y cordialidad. 			3	30%
				4	
Tratamiento tributario de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Realizo los pagos establecidos por las autoridades sin demoras. • Ofrezco bienes y servicios a precio justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	Nivel Ordinal	5	15%
				6	
Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial	<ul style="list-style-type: none"> • Cuido y procuro que las demás personas, sean locales o foráneos, mantengan nuestro patrimonio. • Leo sobre mantenimiento de patrimonio material. 			7	15%
				8	
Divulgación de circuitos turísticos locales	<ul style="list-style-type: none"> • Ordeno y acicalo el lugar que ofrezco como atractivo turístico. • Utilizo volantes, trípticos y publicaciones web para fomentar el turismo en mi localidad. 			9	30%
				10	

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Y “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”

Indicadores	Ítems	Categorías	Nivel de medición	N° Ítem	Porcentaje
Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo.	• Planteo nuevas y mejores estrategias para incrementar el turismo en mi localidad.			1	25%
	• Incentivo a mi localidad a tener una buena actitud frente a las personas ajenas a Cañete.			2	
	• Me siento conforme con la presta de bienes y servicios del lugar.			3	
Coherencia entre calidad del servicio y costos.	• Existen lugares donde venden comida de excelente calidad y precio justo.	• Siempre	Nivel Ordinal	4	40%
	• Hay más oferta que demanda en todos los servicios de entretenimiento.	• Casi siempre		5	
	• Elijo los mejores productos para brindar una mejor atención.	• A veces		6	
		• Casi nunca			
Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente	• Recibo buenos comentarios sobre la atención que ofrezco.			7	35%
	• Doy mantenimiento a las máquinas o materiales que utilizo para brindar una mejor atención a los turistas.			8	
	• Me considero una persona amable y hospitalaria.			9	

Capítulo IV. Metodología

4.1. Enfoque de investigación

La investigación tiene el enfoque cuantitativo. En este tipo se acopian y examinan datos cuantitativos sobre las variables, en este caso el liderazgo transaccional y la resolución de conflictos. En la investigación se expone el comportamiento de una variable en función de otra, por ser un estudio de descriptivo de correlación.

Cuantitativo

Este paradigma es el más usado en las ciencias exactas o naturales; explica Hernández Sampieri (1991), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Pita y Pértegas (2002) menciona que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

4.2. Tipo de investigación

Correlacional

El tipo de estudio o investigación tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular), por lo que es considerado un tipo correlacional.

Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no correlacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía (la correlación puede ser positiva o negativa). Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar altos valores en la otra variable.

Sí es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

Si dos variables están correlacionadas y se conoce la correlación, se tienen bases para predecir –con mayor o menor exactitud el valor aproximado que tendrá un grupo de personas o de sujetos de estudio, en una variable, sabiendo que valor tienen en la otra variable. La correlación nos indica tendencias más que casos individuales.

Tiene un valor explicativo, aunque parcial. Al saber que dos conceptos o variables están relacionados se aporta cierta información explicativa.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que los estudios correlacionales “al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una, de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (pág.81)

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque examina o analiza la relación o asociación existente entre las variables priorizadas para la investigación: satisfacción del turista y buenas prácticas en turismo. Por lo tanto, el presente diseño servirá como instrumento de enfoque y precisión de esta investigación, en tal sentido, se convierte en un conjunto de pautas bajo las cuales se va a realizar el estudio. (Hernández et al. 2010)

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en indagaciones que tienen como finalidad la evaluación de las particularidades de una población o contexto en particular.

En la investigación descriptiva, el objetivo es representar la conducta o comportamiento de un número de “x” variables. El método descriptivo sitúa al investigador en el método científico.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) hacen referencia que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

Algunas de las características más representativas del método descriptivo son:

- Suele atender a un método cualitativo, pero también atiende a un método cuantitativo.
- Es una primera colisión al objeto a estudiar y funciona como un catalizador de nuevas exploraciones.
- Hace viable la obtención de mucha información sobre el objeto que se estudia.
- Involucra una observación atenta y hay una investigación fiel de lo que se observa.
- No implica generalizaciones ni proyecciones.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos, una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado. (Ludewig, 2008).

$N_1 = 25$ operadores de turismo

$N_2 = 150$ usuarios del circuito turístico de Lunahuana -Cañete

4.4.2. Muestra

Muestra 1: 25 operadores de turismo local

Muestra 2: 108 usuarios del circuito turístico de Lunahuana -Cañete

Es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella. (Ludewig, 2008).

Hernández (2010) planteó: La muestra de estudio corresponde a la muestra probabilística pues según la elección de los elementos depende de la probabilidad, no de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento es mecánico, en base a fórmulas de probabilidad, no depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas”.

4.5. Técnica e instrumento de recolección de Información

4.5.1. Técnica

La encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en: Una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se le hacen a la persona a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado. Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información.

La encuesta definida por Díaz (2005) constituye un procedimiento para recolectar información de una población concreta y a su vez utilizar una técnica para establecer los

resultados. Requiere de una indagación exploratoria sobre lo que se quiere lograr. Se preparan las preguntas y posibles respuestas en función de las variables, categorías y dimensiones a estudiar. Se analiza el tiempo, espacio y población a encuestar para definir el instrumento a utilizar, su formato y aplicación. La encuesta se realiza a una parte de la población para obtener un resultado válido, por tanto, tiene en cuenta métodos de muestreo. Además, considera las características de la población (edades, nivel, vocabulario, y otro.); lo que puede implicar preguntas iguales con instrumentos de diferentes formatos.

Es decir, la encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga.

4.5.2. Instrumento.

Cuestionario

El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas niveladas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados. El arte de construir un buen cuestionario descansa fundamentalmente en una buena experiencia, que se va adquiriendo sobre todo con las malas experiencias de utilizar un mal cuestionario.

4.6. Tratamiento estadístico

Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, que es una medida de la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables. De manera menos formal, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un

índice que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas. El coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra de dos variables. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidos de otra variable, en los mismos sujetos. Para calcular "r" hay varios procedimientos. Se ha utilizado el método directo con puntajes no agrupados se da de los puntajes por 30 sujetos en los test X e Y. las columnas X² e Y² corresponden a los cuadrados de los puntajes de X e Y. La última columna de la derecha resulta de multiplicar X por Y. Estos valores se sustituyen en la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right)} \sqrt{\left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right)}}$$

El coeficiente de Pearson puede variar de - 1.00 a +1.00, donde:

- 1.00 correlación negativa perfecta.
- 0.75 correlación negativa muy fuerte.
- 0.50 correlación negativa media.
- 0.10 correlación negativa débil.

No existe correlación alguna:

- 0.10 correlación positiva débil.
- 0.50 correlación positiva media.
- 0.75 correlación positiva muy fuerte.
- 1.00 correlación positiva perfecta.

Capítulo V. Resultados

5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez de instrumentos de medición.

La validación de los instrumentos se realiza a través de la validez por parte de especialistas en la materia, quienes describen el grado en la que un instrumento mide la variable en estudio.

La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica. Kerlinger (1999, p. 138) planteó la siguiente pregunta respecto de la validez: “¿está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es así, su medida es válida; si no, evidentemente carece de validez”.

Validez Estadística del instrumento

El criterio de validez del instrumento tiene que ver con la validez del contenido y la validez de construcción. La validez de construcción o constructo del instrumento queda reforzada por la inclusión del mapa de variables que establece la conexión de cada ítem del cuestionario con el soporte teórico que le corresponde.

Proporcionada la validez de los instrumentos mediante el juicio de los expertos, dado que el Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo” obtuvo el valor de 87% y el Cuestionario “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales” obtuvo un valor de 90%, deduciéndose que dichos instrumentos tienen muy buena validez, emitiendo los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Nivel de validez de los cuestionarios, según el tipo de expertos

Expertos	Políticas públicas para fomentar el turismo		Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	
	Puntaje	%	Puntaje	%
1. Dr. Luis Magno Barrios Tinoco	87	87 %	90	90 %
2. Dr. Aurelio Julián Gámez Torres	87	87 %	90	90 %
3. Dr. José Rubén Mora Santiago	87	87 %	90	90 %
Promedio de valoración	87	87 %	90	90 %

Fuente. Instrumentos de opinión de expertos

Los valores resultantes después de tabular la apreciación expresada por los expertos, tanto para las Políticas públicas para fomentar el turismo como para la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, y determinar el nivel de validez, pueden ser entendidos en la siguiente tabla.

Tabla 4.

Valores de los niveles de validez

Valores	Nivel de validez
5	Excelente
4	Bueno
3	Regular
2	Malo
1	Muy malo

Fuente. De la Fuente y Martínez (2004).

Selección y descripción técnica del instrumento:

a) Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”

El Cuestionario “Políticas públicas para fomentar el turismo” se divide en cinco partes que recogen organizadamente información de los indicadores: “Normas regulatorias del turismo”, “Acciones de promoción de la actividad turística”, “Tratamiento tributario de

la actividad turística”, “Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial” y “Divulgación de circuitos turísticos locales”.

La ventaja principal que se tuvo al aplicar al cuestionario fue la economía de tiempo y personal calificado, puesto que el cuestionario se entregó tanto a los operadores del circuito turístico de Lunahuana -Cañete como a los usuarios, para su respectiva aplicación y posterior recojo del cuestionario.

Prueba de confiabilidad del cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”, aplicado a los operadores del circuito turístico de Lunahuana - Cañete.

Para la prueba de confiabilidad del cuestionario “Políticas públicas para fomentar el turismo”, se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

La fórmula de Alfa de Cronbach:

Donde:

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

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

Para obtener la confiabilidad del instrumento “Políticas públicas para fomentar el turismo”:

- a) Se determinó una muestra piloto de 7 operadores del circuito turístico de Lunahuana -Cañete.
- b) Se aplicó el cuestionario validado por juicio de expertos a la muestra.

- c) Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS V24,0 para análisis de confiabilidad fue el siguiente:

Tabla 5.

Confiabilidad del Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,911	10

*Aplicado a una muestra de 7 operadores

Aplicando el cuestionario de 15 ítems a una muestra piloto de 7 operadores del circuito turístico de Lunahuana -Cañete. Se obtiene un valor de alfa de 0,911, este valor indica que el test tiene alta consistencia interna.

Previamente, se comprobó la idoneidad de la matriz de intercorrelaciones de los ítems del Test para ser sometido al análisis factorial, aplicando el test de esfericidad de Bartlett y el índice de adecuación de muestreo (KMO) para cada una de las variables que se pretende medir con el cuestionario denominado “Políticas públicas para fomentar el turismo”, así determinar la unicidad de cada parte del mismo.

Tabla 6.

KMO y prueba de Bartlett Aplicado al Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		0,831
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	107,846
	Grados de libertad	24
	Valor de significancia	0,000

La medida de adecuación muestral del test de Kaiser – Meyer – Olkin es de 0,831, como es superior a 0,5 se afirma que es satisfactorio para continuar el análisis de los ítems de esta variable, es decir que la muestra se adecua al tamaño del instrumento.

b) Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales” aplicado a los usuarios del circuito turístico de Lunahuana -Cañete

El cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales” se divide en tres partes que recogen organizadamente información acerca de los indicadores: “Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo”, “Coherencia entre calidad del servicio y costos” y “Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente”.

Prueba de confiabilidad del Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”.

La confiabilidad se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos. Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.

La fórmula de Alfa de Cronbach:

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

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

Para obtener la confiabilidad del instrumento “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”:

- a) Se determinó una muestra piloto de 20 usuarios del circuito turístico de Lunahuana -Cañete.
- b) Se aplicó el cuestionario validado por juicio de expertos a la muestra.
- c) Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS V24,0 para análisis de confiabilidad fue el siguiente:

Tabla 7.

Confiabilidad del Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,903	9

*Aplicado a una muestra de 20 usuarios

Aplicando el cuestionario de 9 ítems a una muestra piloto de 20 usuarios del circuito turístico de Lunahuana - Cañete. Se obtiene un valor de alfa de 0,903, este valor indica que el test tiene alta consistencia interna.

Se comprobó la idoneidad de la matriz de intercorrelaciones de los ítems del Test para ser sometido al análisis factorial, aplicando el test de esfericidad de Bartlett y el índice de adecuación de muestreo (KMO) para cada una de las variables que se pretende medir con el cuestionario denominado “Actividades de forestación e instalación de pastos cultivados”, así determinar la unicidad de cada parte del mismo.

Tabla 8.

KMO y prueba de Bartlett Aplicado al cuestionario: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		0,815
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	127,358
	Grados de libertad	107
	Valor de significancia	0,000

La medida de adecuación muestral del test de Kaiser – Meyer – Olkin es de 0,815, como es superior a 0,5 se afirma que es satisfactorio para continuar el análisis de los ítems de esta variable, es decir que la muestra se adecua al tamaño del instrumento.

5.2. Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se presentan las tablas y figuras en relación a las variables en estudio: Políticas públicas para fomentar el turismo y Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, en operadores de turismo y usuarios del circuito turístico de Lunahuana -Cañete.

Análisis descriptivo de la percepción sobre las Políticas públicas para fomentar el turismo.

Díaz y Lama (2015) conceptualizan al turismo como la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar.

Por lo tanto, después de aplicar el cuestionario, se determinó que el 20% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrollan las Políticas públicas para fomentar el turismo, el 40% de los encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 24% de los operadores determinaron que “A veces”. En tanto, el 12% de los operadores encuestados consideraron que “Casi nunca” se desarrollan dichas políticas. Por último, el 4% de los operadores encuestados establecieron que “Nunca” se desarrollan las Políticas públicas para fomentar el turismo, en el distrito Lunahuana-Cañete.

Tabla 9.

Percepción sobre las Políticas públicas para fomentar el turismo.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	20.0%	20%	20%
Casi siempre	10	40.0%	40%	60%
A veces	6	24.0%	24%	84%
Casi nunca	3	12.0%	12%	96%
Nunca	1	4.0%	4%	100%
TOTAL	25	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

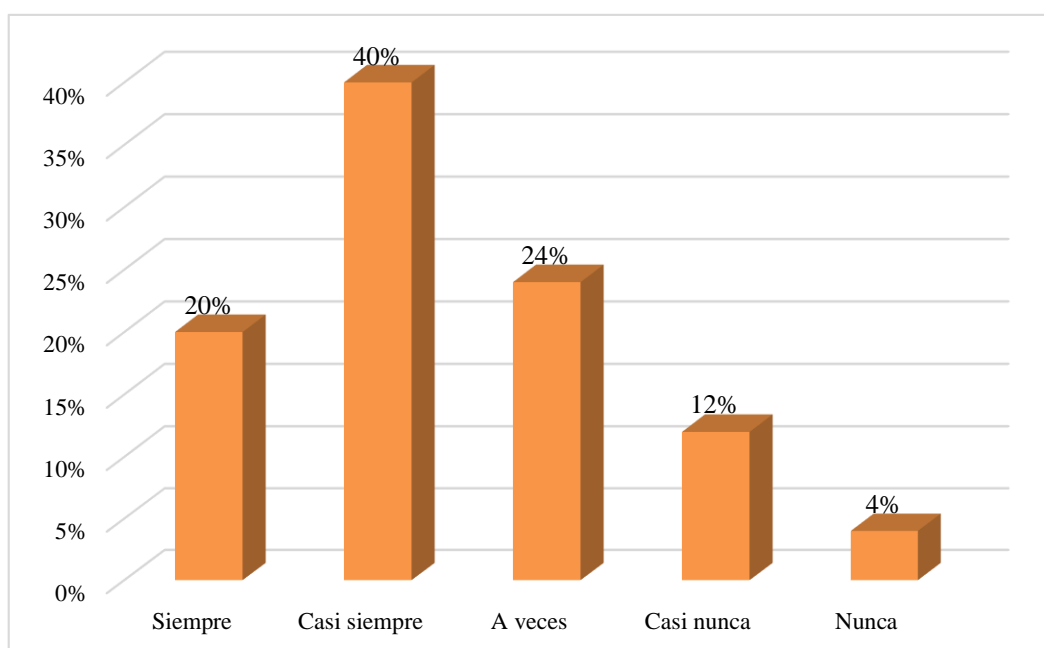


Figura 1. *Percepción sobre las Políticas públicas para fomentar el turismo.*

Análisis descriptivo de la percepción sobre las Normas regulatorias del turismo

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 32% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrollan las Normas regulatorias del turismo, el 28% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 12% de los operadores determinaron que “A veces”. En tanto, el 20% de los operadores consideraron que “Casi nunca” se desarrolla dichas normas. Por último, el 8% de los

encuestados establecieron que “Nunca” se desarrollan las Normas regulatorias del turismo, en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Tabla 10.

Percepción sobre las Normas regulatorias del turismo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	32.0%	32%	32%
Casi siempre	7	28.0%	28%	60%
A veces	3	12.0%	12%	72%
Casi nunca	5	20.0%	20%	92%
Nunca	2	8.0%	8%	100%
TOTAL	25	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

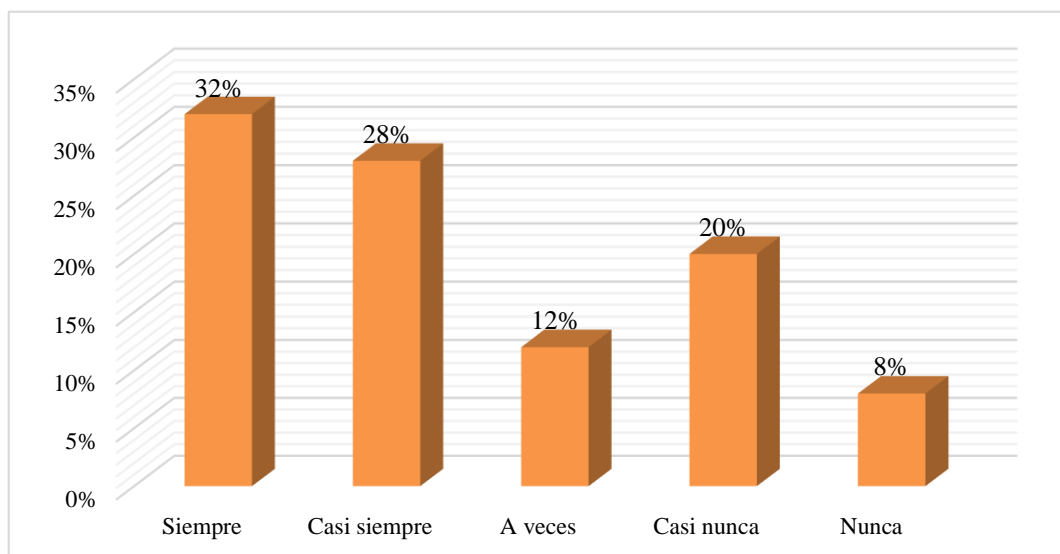


Figura 2. *Percepción sobre las Normas regulatorias del turismo*

Análisis descriptivo de la percepción sobre las Acciones de promoción de la actividad turística.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 16% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrollan las Acciones de promoción de la actividad turística, el 36% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 32% de los operadores determinaron que “A veces”. En tanto, el 12% de los operadores encuestados consideraron que “Casi nunca” se desarrolla dichas acciones. Por

último, el 4% de los operadores encuestados establecieron que “Nunca” se desarrollan las Acciones de promoción de la actividad turística, en el distrito Lunahuana-Cañete.

Tabla 11.

Percepción sobre las Acciones de promoción de la actividad turística

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	16.0%	16%	16%
Casi siempre	9	36.0%	36%	52%
A veces	8	32.0%	32%	84%
Casi nunca	3	12.0%	12%	96%
Nunca	1	4.0%	4%	100%
TOTAL	25	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

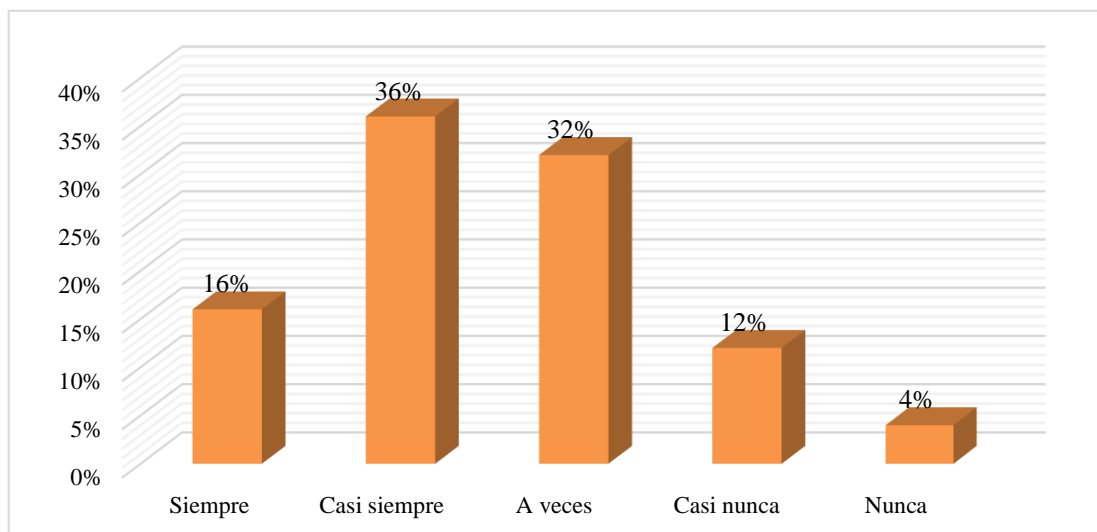


Figura 3. *Percepción sobre las Acciones de promoción de la actividad turística*

Análisis descriptivo de la percepción sobre el Tratamiento tributario de la actividad turística.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 20% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrolla el Tratamiento tributario de la actividad turística, el 44% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”.

Mientras, un 24% de los operadores determinaron que “A veces”. En tanto, el 4% de los operadores encuestados consideraron que “Casi nunca” se desarrolla dicho tratamiento.

Por último, el 8% de los operadores encuestados establecieron que “Nunca” se desarrolla el Tratamiento tributario de la actividad turística, en el distrito Lunahuana-Cañete.

Tabla 12.

Percepción sobre el Tratamiento tributario de la actividad turística.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	20.0%	20%	20%
Casi siempre	11	44.0%	44%	64%
A veces	6	24.0%	24%	88%
Casi nunca	1	4.0%	4%	92%
Nunca	2	8.0%	8%	100%
TOTAL	25	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

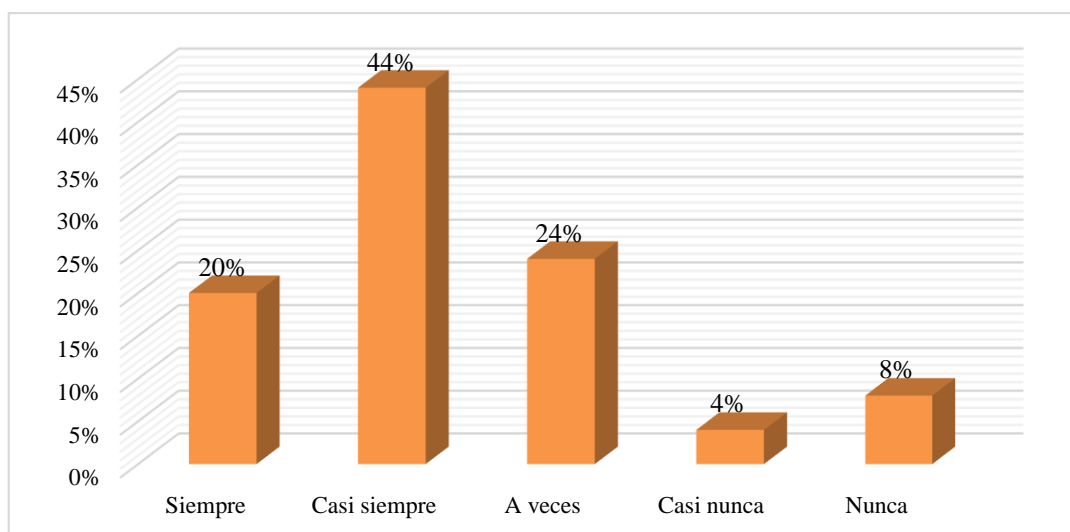


Figura 4. *Percepción sobre el Tratamiento tributario de la actividad turística.*

Análisis descriptivo de la percepción sobre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 40% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrolla la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, el 32% de los operadores manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 16% de los operadores determinaron que “A veces”. En tanto, el 8% de los encuestados consideraron que “Casi nunca” se desarrolla dicha puesta. Por último, el 4%

de los operadores encuestados establecieron que “Nunca” se desarrolla la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Tabla 13.

Percepción sobre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	10	40.0%	40%	40%
Casi siempre	8	32.0%	32%	72%
A veces	4	16.0%	16%	88%
Casi nunca	2	8.0%	8%	96%
Nunca	1	4.0%	4%	100%
TOTAL	25	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

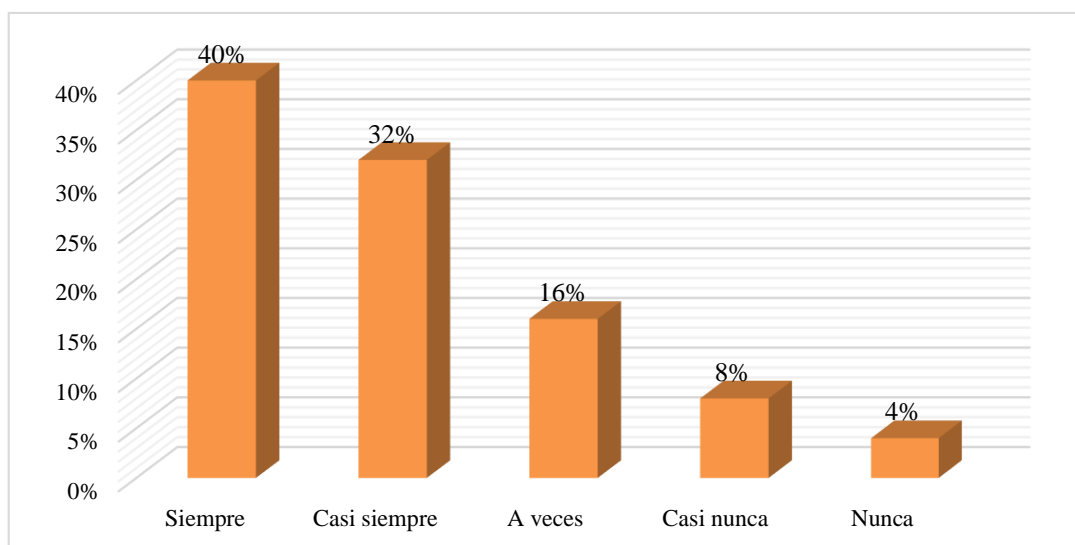


Figura 5. *Percepción sobre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial.*

Análisis descriptivo de la percepción sobre la Divulgación de circuitos turísticos locales.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 19% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrolla la Divulgación de circuitos turísticos locales, el 33% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 21% de los operadores determinaron que “A veces”. En tanto, el 15% de los operadores consideraron que “Casi nunca” se desarrolla dicha divulgación. Por último, el 12% de los

encuestados establecieron que “Nunca” se desarrolla la Divulgación de circuitos turísticos locales, en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Tabla 14.

Percepción sobre la Divulgación de circuitos turísticos locales.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	7	28.0%	28%	28%
Casi siempre	13	52.0%	52%	80%
A veces	2	8.0%	8%	88%
Casi nunca	2	8.0%	8%	96%
Nunca	1	4.0%	4%	100%
TOTAL	25	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Políticas públicas para fomentar el turismo

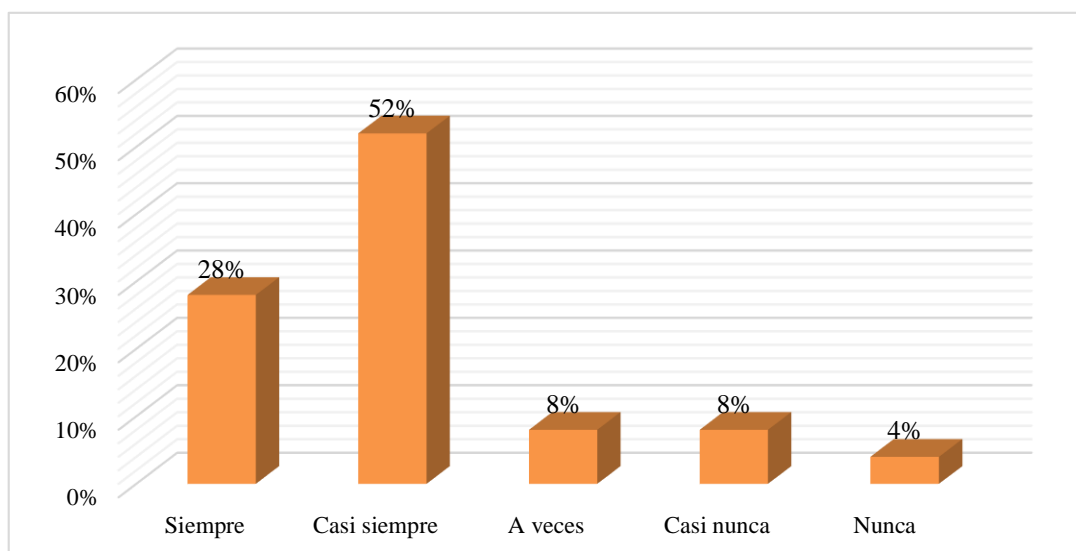


Figura 6. *Percepción sobre la Divulgación de circuitos turísticos locales.*

Análisis descriptivo de la percepción sobre la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Mochón (2004) en su libro Economía y Turismo revela que la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos.

En ese sentido, después de aplicar el cuestionario, se determinó que el 23% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 26% de los usuarios determinaron que “A veces”. En tanto, el 7% de los usuarios encuestados consideraron que “Casi nunca” existe dicha calidad del servicio. Por último, el 5% de los usuarios del circuito turístico encuestados establecieron que “Nunca” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Tabla 15.

Percepción sobre la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	25	23.1%	23%	23%
Casi siempre	42	38.9%	39%	62%
A veces	28	25.9%	26%	88%
Casi nunca	8	7.4%	7%	95%
Nunca	5	4.6%	5%	100%
TOTAL	108	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

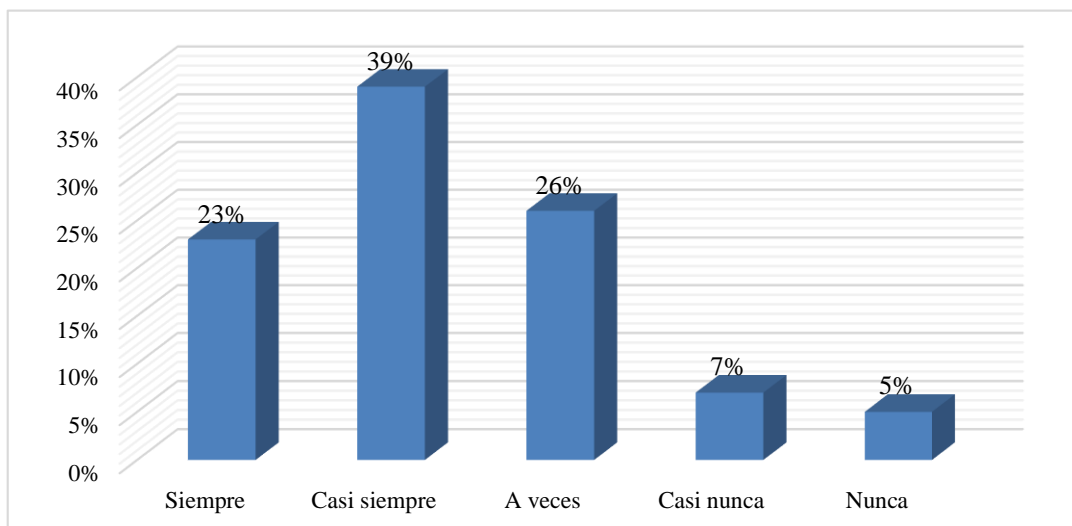


Figura 7. *Percepción sobre la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales*

Análisis descriptivo de la percepción sobre la Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 28% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo, el 34% de los usuarios manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 22% de los usuarios determinaron que “A veces”. En tanto, el 11% de los encuestados consideraron que “Casi nunca” existe dicha respuesta. Por último, el 5% de los usuarios establecieron que “Nunca” existe Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo, en el distrito Lunahuana-Cañete.

Tabla 16.

Percepción sobre la Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	27.8%	28%	28%
Casi siempre	37	34.3%	34%	62%
A veces	24	22.2%	22%	84%
Casi nunca	12	11.1%	11%	95%
Nunca	5	4.6%	5%	100%
TOTAL	108	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

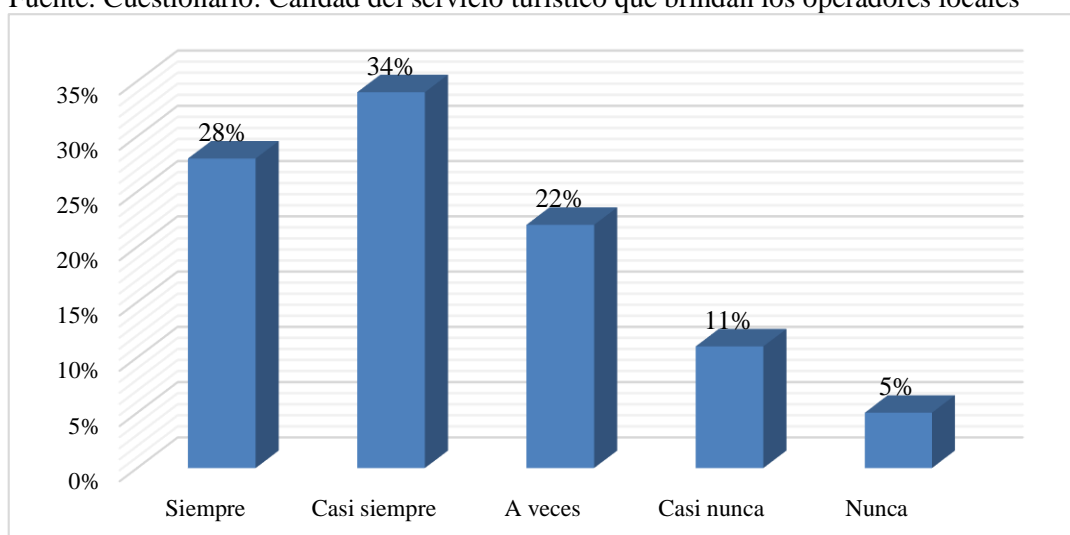


Figura 8. *Percepción sobre la Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo*

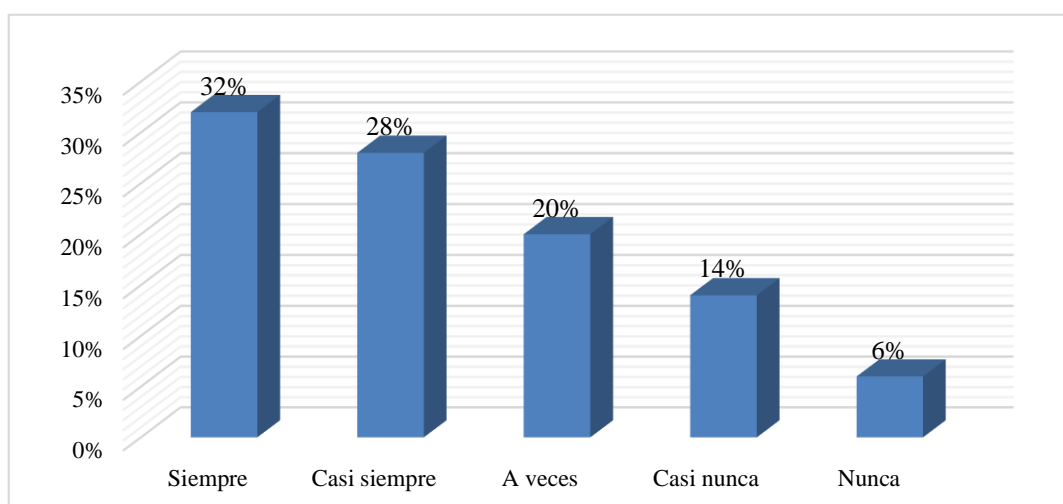
Análisis descriptivo de la percepción sobre la Coherencia entre calidad del servicio y costos.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 32% de los usuarios manifestaron que “Siempre” existe Coherencia entre calidad del servicio y costos, el 28% de los usuarios manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 20% de los usuarios determinaron que “A veces”. En tanto, el 14% de los encuestados consideraron que “Casi nunca” existe dicha coherencia. Por último, el 6% de los usuarios establecieron que “Nunca” existe Coherencia entre calidad del servicio y costos.

Tabla 17.*Percepción sobre la Coherencia entre calidad del servicio y costos*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	35	32.4%	32%	32%
Casi siempre	30	27.8%	28%	60%
A veces	22	20.4%	20%	80%
Casi nunca	15	13.9%	14%	94%
Nunca	6	5.6%	6%	100%
TOTAL	108	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

Figura 9. *Percepción sobre la Coherencia entre calidad del servicio y costos*

Análisis descriptivo de la percepción sobre la Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente.

Luego de aplicar el cuestionario, se determinó que el 31% de los usuarios manifestaron que “Siempre” existe Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente, el 26% de los usuarios manifestaron que “Casi siempre”. Mientras, un 24% de los usuarios determinaron que “A veces”. En tanto, el 13% de los encuestados consideraron que “Casi nunca” existe coherencia. Por último, el 6% de los usuarios establecieron que “Nunca” existe Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente.

Tabla 18.

Percepción sobre la Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	33	30.6%	31%	31%
Casi siempre	28	25.9%	26%	57%
A veces	26	24.1%	24%	81%
Casi nunca	14	13.0%	13%	94%
Nunca	7	6.5%	6%	100%
TOTAL	108	100.0%	100%	

Fuente: Cuestionario: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales

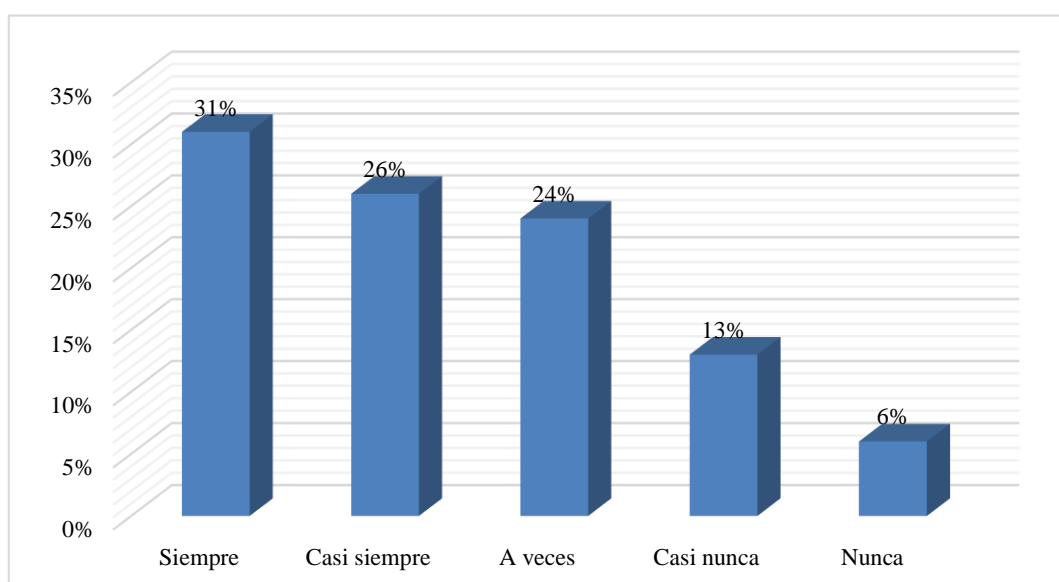


Figura 10. *Percepción sobre la Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente*

Prueba de contrastación de hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis se deberá conocer las características de normalidad de la población estudiada. Teniendo en cuenta la normalidad de la población se erigirían las pruebas estadísticas para la contrastación de hipótesis.

Para la prueba de normalidad se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov.

a) Para aplicar la prueba de normalidad, planteamos las hipótesis de Trabajo:

H₁ Los datos de la población estudiada provienen de una distribución normal.

H₀ Los datos de la población estudiada no provienen de una distribución normal.

- b) Para un nivel de significancia de alfa igual a 0,05.
- c) Para Sig. (Alfa) < 0,05 Se rechaza la hipótesis nula.
Para Sig. (Alfa) > 0,05 Se acepta la hipótesis nula.
- d) El resultado de la prueba de normalidad para las variables fue:

Tabla 19.*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

	Políticas públicas para fomentar el turismo	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
N	25	108
Z de Kolmogorov-Smirnov	0,567	0,716
Sig. Asintót. (bilateral)	0,035	0,029

- e) **De los resultados de la prueba de Kolmogorov- Smirnov, se tiene:**
1. El valor de significancia del estadístico de prueba de normalidad tiene el valor de 0,035 y 0,029, luego el valor Sig. (alfa) < 0,05, entonces, se rechaza la hipótesis nula.
 2. Luego los datos de las variables de estudio provienen de una distribución normal.
 3. Este resultado permite aplicar la prueba paramétrica r de Pearson.

Prueba de contrastación hipótesis general

Las políticas públicas para fomentar el turismo están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

- a) Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₁ Las políticas públicas para fomentar el turismo están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

H₀ Las políticas públicas para fomentar el turismo no están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

- b) Para un nivel de significancia (Sig.), alfa < 0,05
- c) El estadístico de prueba correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde el recorrido del coeficiente de correlación muestral r está en el intervalo:

$$-1 < r < 1$$

- d) El resultado del coeficiente de correlación de Pearson en SPSS (v 24,0)

Tabla 20.

Correlación entre las Políticas públicas para fomentar el turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Correlación		Políticas públicas para fomentar el turismo	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
Políticas públicas para fomentar el turismo	Correlación de Pearson	1	0,871(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	Correlación de Pearson	0,871(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	25	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- e) Dado que el nivel de significancia es igual a 0,00 y por tanto menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,871 positiva entre las Políticas públicas para fomentar el turismo y la Calidad del

servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en la variable Políticas públicas para fomentar el turismo; del mismo modo, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2 = 0,759$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 75,9% por las Políticas públicas para fomentar el turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Prueba de contrastación hipótesis específica 1

Las normas regulatorias del turismo se asocian directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante año 2019.

a) Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₁ Las normas regulatorias del turismo se asocian directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante año 2019.

H₀ Las normas regulatorias del turismo no se asocian directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante año 2019.

b) Para un nivel de significancia (Sig.), alfa < 0,05

c) El estadístico de prueba correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde el recorrido del coeficiente de correlación muestral r está en el intervalo:

$$-1 < r < 1$$

d) El resultado del coeficiente de correlación de Pearson en SPSS (v 24,0)

Tabla 21.

Correlación entre las Normas regulatorias del turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Correlación		Normas regulatorias del turismo	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
Normas regulatorias del turismo	Correlación de Pearson	1	0,634**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	Correlación de Pearson	0,634(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	25	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

e) Dado que el nivel de significancia es igual a 0,00 y por tanto menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,634 positiva media entre las Normas regulatorias del turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Siempre” como la más alta en el indicador Normas regulatorias del turismo; por su parte, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,402$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 40,2% por las Normas regulatorias del turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Prueba de contrastación hipótesis específica 2

Las acciones de promoción de la actividad turística se asocian directamente la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

a) Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₁ Las acciones de promoción de la actividad turística se asocian directamente la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

H₀ Las acciones de promoción de la actividad turística no se asocian directamente la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

b) Para un nivel de significancia (Sig.), alfa < 0,05

c) El estadístico de prueba correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde el recorrido del coeficiente de correlación muestral r está en el intervalo:

$$-1 < r < 1$$

d) El resultado del coeficiente de correlación de Pearson en SPSS (v 24,0)

Tabla 22.

Correlación entre las Acciones de promoción de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Correlación		Acciones de promoción de la actividad turística	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
Acciones de promoción de la actividad turística	Correlación de Pearson	1	0,883**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	Correlación de Pearson	0,883**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	25	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- e) Dado que el nivel de significancia es igual a 0,00 y por tanto menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,883 positiva entre las Acciones de promoción de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en el indicador Acciones de promoción de la actividad turística; de la misma manera, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,780$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 78,0% por las Acciones de promoción de la actividad turística en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Prueba de contrastación hipótesis específica 3

El tratamiento tributario de la actividad turística se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

a) Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₁ El tratamiento tributario de la actividad turística se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

H₀ El tratamiento tributario de la actividad turística no se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

b) Para un nivel de significancia (Sig.), alfa < 0,05

c) El estadístico de prueba correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde el recorrido del coeficiente de correlación muestral r está en el intervalo:

$$-1 < r < 1$$

d) El resultado del coeficiente de correlación de Pearson en SPSS (v 24,0)

Tabla 23.

Correlación entre el Tratamiento tributario de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Correlación		Tratamiento tributario de la actividad turística	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
Tratamiento tributario de la actividad turística	Correlación de Pearson	1	0,896(**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	Correlación de Pearson	0,896(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	25	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- e) Dado que el nivel de significancia es igual a 0,00 y por tanto menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,896 positiva entre el Tratamiento tributario de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en el indicador Tratamiento tributario de la actividad turística; del mismo modo, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2 = 0,803$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 80,3% por el Tratamiento tributario de la actividad turística en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Prueba de contrastación hipótesis específica 4

La puesta en valor del patrimonio material e inmaterial se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

a) Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₁ La puesta en valor del patrimonio material e inmaterial se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

H₀ La puesta en valor del patrimonio material e inmaterial no se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

b) Para un nivel de significancia (Sig.), alfa < 0,05

c) El estadístico de prueba correlación de Pearson

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde el recorrido del coeficiente de correlación muestral r está en el intervalo:

$$-1 < r < 1$$

d) El resultado del coeficiente de correlación de Pearson en SPSS (v 24,0)

Tabla 24.

Correlación entre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Correlación		Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial	Correlación de Pearson	1	0,705**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	Correlación de Pearson	0,705(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	25	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- e) Dado que el nivel de significancia es igual a 0,00 y por tanto menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,705 positiva media entre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Siempre” como la más alta en el indicador Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial; por otro lado, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,497$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 49,7% por la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Prueba de contrastación hipótesis específica 5

La divulgación de circuitos turísticos locales se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

- a) Planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₁ La divulgación de circuitos turísticos locales se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

H₀ La divulgación de circuitos turísticos locales no se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

- b) Para un nivel de significancia (Sig.), alfa < 0,05

- c) El estadístico de prueba correlación de Pearson.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Donde el recorrido del coeficiente de correlación muestral r está en el intervalo:

$$-1 < r < 1$$

- d) El resultado del coeficiente de correlación de Pearson en SPSS (v 24,0)

Tabla 25.

Correlación entre la Divulgación de circuitos turísticos locales y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales.

Correlación		Divulgación de circuitos turísticos locales	Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales
Divulgación de circuitos turísticos locales	Correlación de Pearson	1	0,911**)
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	25	25
Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales	Correlación de Pearson	0,911**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	25	108

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- e) Dado que el nivel de significancia es igual a 0,00 y por tanto menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,911 positiva entre la Divulgación de circuitos turísticos locales y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en el indicador Divulgación de circuitos turísticos locales; de la misma manera, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el

coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,830$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 83,0% por la Divulgación de circuitos turísticos locales en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

5.3. Discusión

Los resultados de la presente investigación nos manifiestan que la variable X: Políticas públicas para fomentar el turismo constituido por los indicadores: “Normas regulatorias del turismo”, “Acciones de promoción de la actividad turística”, “Tratamiento tributario de la actividad turística”, “Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial” y “Divulgación de circuitos turísticos locales” se percibe como “Casi siempre” como el valor más alto para el 40% de los encuestados. En tanto, que la variable “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”, constituida por los indicadores “Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo”, “Coherencia entre calidad del servicio y costos” y “Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente” ha sido calificada como “Casi siempre” como el valor más elevado por el 39% de los encuestados.

En la tabla 20, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,871 positiva entre las Políticas públicas para fomentar el turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en la variable Políticas públicas para fomentar el turismo; del mismo modo, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,759$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 75,9% por las

Políticas públicas para fomentar el turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Dicha conclusión se demuestra, en lo manifestado por Escobar (2016) en su tesis titulada: *Análisis del sistema turístico para fomentar el desarrollo de turismo de aventura en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi (sic)* mencionó lo siguiente: El objeto del presente trabajo de grado pretende fomentar el turismo de aventura en el cantón La Maná, provincia Cotopaxi, pretendiendo como objetivo general analizar el sistema turístico del cantón, para fomentar el turismo de aventura, con el fin de destacar los atractivos turísticos más relevantes que posee y se caracteriza este lugar en la provincia de Cotopaxi. Para lo cual fue necesario desarrollar cinco capítulos, los cuales se identifican a través del siguiente detalle: primer capítulo, el planteamiento del problema existen con la respectiva justificación, importancia y objetivos, segundo capítulo, marco teórico en donde se realiza la recopilación de la fundamentación teórica y legal; tercer capítulo, se determinó la metodología y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la herramienta de investigación como es la encuesta, con la que se permitió conocer y comprobar la hipótesis; cuarto capítulo, se estableció un análisis determinante del sistema turístico dando a conocer todo lo referente al mismo; finalmente y como quinto capítulo, el diseño de un producto turístico para desarrollar el turismo de aventura en el Cantón La Maná, la cual generara valor e impactó socioeconómico en el área turística de este sector basada en el Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico integrado (Machado & Hernández, 2007). En este sentido, la propuesta estuvo encaminada a consolidar la información propia del turismo de aventura, la presentación y promoción de los atractivos turísticos locales, a través de paquetes turísticos que beneficiaran al desarrollo del cantón.

Al respecto, Barrutia (2017) en su tesis titulada: *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido*

por los guías de turismo (sic). Dicha investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo. En su desarrollo se empleó el diseño descriptivo comparativo, en una muestra de 56 agencias de viajes y 380 turistas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva. En relación a los resultados, se determinó que: el nivel de satisfacción de los turistas es medio (media aritmética de 88,15 puntos), el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es alto (media aritmética de 105,71). Se comprobó que existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, ya que el nivel de satisfacción de éstos últimos cuenta con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alta, en comparación a la satisfacción de los turistas que es media, dicha diferencia es de 17,56 puntos, estos hallazgos indican la relevancia del tema elegido y las amplias posibilidades que ofrece en el campo turístico.

Por lo cual se considera que nuestra investigación tiene concordancia por lo manifestado con dichos autores.

Respecto, a la calificación que se le otorga al indicador Normas regulatorias del turismo, se determinó que el 32% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrollan las Normas regulatorias del turismo, el 28% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por otro lado, para la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, se determinó que el 23% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, el 39% de los usuarios encuestados

manifestaron que “Casi siempre”. Por lo que, en la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,634 positiva media entre las Normas regulatorias del turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Siempre” como la más alta en el indicador Normas regulatorias del turismo; por su parte, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,402$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 40,2% por las Normas regulatorias del turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Por su lado, a la calificación que se le otorga al indicador Acciones de promoción de la actividad turística, se determinó que el 16% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrollan las Acciones de promoción de la actividad turística, el 36% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por otro lado, para la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, se determinó que el 23% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por lo que, en la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,883 positiva entre las Acciones de promoción de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en el indicador Acciones de promoción de la actividad turística; de la misma manera, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los

operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,780$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 78,0% por las Acciones de promoción de la actividad turística en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Por otra parte, a la calificación que se le otorga al indicador Tratamiento tributario de la actividad turística, se determinó que el 20% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrolla el Tratamiento tributario de la actividad turística, el 44% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por otro lado, para la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, se determinó que el 23% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por lo que, en la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,896 positiva entre el Tratamiento tributario de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en el indicador Tratamiento tributario de la actividad turística; del mismo modo, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,803$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 80,3% por el Tratamiento tributario de la actividad turística en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Así mismo, a la calificación que se le otorga al indicador Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial, se determinó que el 40% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrolla la Puesta en valor del patrimonio material e

inmaterial, el 32% de los operadores manifestaron que “Casi siempre”. Por otro lado, para la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, se determinó que el 23% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por lo que, en la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,705 positiva media entre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Siempre” como la más alta en el indicador Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial; por otro lado, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,497$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 49,7% por la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Por último, a la calificación que se le otorga al indicador Divulgación de circuitos turísticos locales, se determinó que el 19% de los operadores de turismo manifestaron que “Siempre” se desarrolla la Divulgación de circuitos turísticos locales, el 33% de los operadores encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por otro lado, para la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, se determinó que el 23% de los usuarios del circuito turístico manifestaron que “Siempre” existe Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron que “Casi siempre”. Por lo que, en la tabla, se muestra la existencia de una correlación estadísticamente significativa de 0,911 positiva entre la Divulgación de circuitos turísticos locales y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores

locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Se demuestra, además, el valor “Casi siempre” como la más alta en el indicador Divulgación de circuitos turísticos locales; de la misma manera, el valor “Casi siempre” como la calificación más elevada en la variable Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales. Es por ello que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,830$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 83,0% por la Divulgación de circuitos turísticos locales en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Conclusiones

1. Las políticas públicas para fomentar el turismo están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,871 positiva entre las Políticas públicas para fomentar el turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,759$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 75,9% por las Políticas públicas para fomentar el turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.
2. Las normas regulatorias del turismo se asocian directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,634 positiva media entre las Normas regulatorias del turismo y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,402$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 40,2% por las Normas regulatorias del turismo en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.
3. Las acciones de promoción de la actividad turística se asocian directamente la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,883 positiva entre las Acciones de promoción de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, teniendo en consideración el

coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,780$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 78,0% por las Acciones de promoción de la actividad turística en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

4. El tratamiento tributario de la actividad turística se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,896 positiva entre el Tratamiento tributario de la actividad turística y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,803$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 80,3% por el Tratamiento tributario de la actividad turística en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.
5. La puesta en valor del patrimonio material e inmaterial se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,705 positiva media entre la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,497$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 49,7% por la Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

6. La divulgación de circuitos turísticos locales se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019, con un nivel de correlación estadísticamente significativa de 0,911 positiva entre la Divulgación de circuitos turísticos locales y la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales; con un nivel de confianza del 95% y 5% de probabilidad de error. Puesto que, teniendo en consideración el coeficiente de variabilidad ($r^2= 0,830$) se determina que la Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales está determinada en un 83,0% por la Divulgación de circuitos turísticos locales en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Recomendaciones

1. Fomentar el turismo en los distritos aledaños de la Provincia de Cañete, con capacitaciones constantes sobre calidad de servicio dirigido a los operadores de turismo local, con la finalidad de aumentar las visitas turísticas.
2. Mejorar las normas regulatorias del turismo en la Provincia de Cañete, mediante aplicación de nuevas leyes que favorezcan la calidad de servicio en los operadores de turismo local del distrito Lunahuana-Cañete, así como también a los demás distritos aledaños.
3. Incrementar las acciones de promoción de la actividad turística, mediante la realización de convenios con la Municipalidad provincial de Cañete, con el fin de mejorar la calidad de servicio en los operadores de turismo local del distrito Lunahuana-Cañete, así como también a los demás distritos aledaños.
4. Regular el tratamiento tributario de la actividad turística, como forma de brindar la posibilidad a los turistas de conocer más sobre nuestras culturas; de la misma manera apoyar en el crecimiento de la calidad de servicio en los operadores de turismo local del distrito Lunahuana-Cañete, así como también a los demás distritos aledaños.
5. Realizar informaciones periódicas sobre el patrimonio material e inmaterial en el distrito Lunahuana-Cañete, como parte de la puesta en valor del turismo, afianzando la calidad de servicio de los operadores de turismo local del distrito mismo, y de otros distritos aledaños.
6. La divulgación de circuitos turísticos locales mediante difusión externa (medios escritos, audiovisuales, banners informativos, etc.), ayudarían a fortalecer el crecimiento de visitas al distrito Lunahuana-Cañete, contando con excelente calidad de servicio de los operadores de turismo local.

Referencias

- Alberca, P. y Parte, L. (2013). Evaluación de la eficiencia y la productividad en el sector hotelero español: un análisis regional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 102-111.
- Álvarez Calderón, Miriam y et. Al (2006). Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná 2006-2011. Tesis para obtener el grado de magíster otorgado por el centro de negocios. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arboleda Proaño Patricia Gabriela (2015). La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” (sic). Universidad Técnica De Ambato. Ecuador.
- Balaguer, J y M. Cantavella-Jorda (2002). Tourism as a long-run of economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Baños, Z. 2008. Atractivos turísticos del centro histórico de Santiago de Cuba. (En línea). Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320674009.pdf>
- Barrutia Montoya, Nilda Rosa (2017). Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero. Universidad San Martín de Porres. Perú.
- Bertoni, M. 2005. Recursos naturales en nodos turísticos. *Aportes y Transferencias*, Vol. 9, Núm. 2 Universidad Nacional de Mar del Plata. (En línea). Formato PDF. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27690206.pdf>
- Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010). La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la Economía. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/> Pp.06.

- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://dedona.files.wordpress.com/2012/02/elsistematuristico.pdf>
- Bugnone, P. (2005). El funcionamiento del sistema turístico en la ciudad de Gualeguaychú. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC059962.pdf>
- Butnaru, G. I. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*, 3, 375-380.
- Campos, G. (2010). Introducción al arte de la investigación científica. México. Porrúa.
- Coutin, M. (2010). Marketing Turístico. Panama: Panama.
- Cuadra, S. e. (2014). Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica. España: GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, (9).
- De la fuente y Martínez (2004). Escala adaptada de las escalas para la evaluación interactiva del proceso enseñanza-aprendizaje, EIPEA. *Guía de evaluación UDLA* (2015:67-69).
- Díaz Pérez, Luisa Andrea y Lama Núñez Giovana Lucero (2015). “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014” (sic). Universidad Nacional De La Amazonia Peruana. Perú.
- Díaz, V. (2005). Manual de trabajo de campo en la encuesta. España: CIS.
- Dionisio, M. (2001). Una teoría dinámica del sistema turístico. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/492/fisec7_m3pp15_64.pdf
- Dritsakis, N. (2004). “Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis”. *Tourism Economics* 10(3), pp. 305-316.

- Escobar Guala, Mónica Alexandra (2016). Análisis del sistema turístico para fomentar el desarrollo de turismo de aventura en el cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Universidad de las fuerzas Armadas. Ecuador.
- Frechtling, D. (1999). "Cuenta satélite: fundamentos, avances y otras cuestiones". Estudios Turísticos, N.º 140, pp. 39-52
- Gautam, B., et al. (2008). Opportunities and challenges of tourism financing. Boca ratón: Dissertation.
- Gisolf., M. C. (2015). <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>.
- Goeldner, Ch. & y Brent, J. (2011). Turismo. Planeación, administración y perspectivas. (3era Ed.). México D. F.: Limusa Wiley.
- Hernández, F. M. (2014). Hacia un modelo de desarrollo turístico alternativo en los pueblos balnearios del Sudeste Bonaerense. Buenos Aires: Boletín Geográfico, (31), 367-388.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., y Baptista Lucio, P. (1991) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hopkins Patricio (1965). "Filosofía", Buenos Aires, ediciones Almagro.
- Kerlinger, F. (1999). Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología. México: McGraw Hill.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6º edición. Pearson Education. España, p. 278.
- Lamboglia Ortiz Juan Carlos (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador.

Ludewig, C. (2008). Universo y Muestra. Obtenido de

<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

Luna Reategui Anita (2019). “Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018”. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA. Universidad César Vallejo.

Martínez- Tur V. Peiro Silla J., Ramos J. (2001) Calidad del servicio y Satisfacción del cliente. Síntesis. Madrid – España, p. 30. <http://www.mailxmail.com/curso-valores-morales-adultos/valorintegridad>.

Metecón, A. 2008. La experiencia del turismo: Un estudio sociológico sobre el proceso. Primera edición. España. Página 49.

Ministerio del Ambiente. (2014). Biocomercio Andino. Obtenido de

<http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>

Mochón Morcillo, Francisco (2004). Economía y Turismo, Mc Graw Hill, Primera Edición en español, España.

Nadal, J. R. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para Las Baleares. Revista de Economía Aplicada, 13(39), 5-20.

OEA. (2011). Inventario del patrimonio turístico, según método OEA -CICATUR.

Obtenido de Método para el inventario del patrimonio turístico, según método OEA -CICATUR:

https://turgeoyanedel.files.wordpress.com/2011/12/guia_metodologia_cicatur_modifici_cada_rfs2011.pdf

Ollague Andrade, Nancy (2015). Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

- Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002). Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. A Coruña (España) *Cad Aten Primaria* 2002; 9: 76-78.
- Rogerson, C. (2008). “Developing small tourism businesses in Southern Africa”, *Botswana Notes and Records*, Vol. 39, Tourism as a Sustainable Development Factor, pp. 23-3.
- Rust, R. T. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.
- Sigala, M. (. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165-180.
- Sinclair, M. T. (1997). *Gender, work and tourism*. Psychology Press.
- Tinoco, O. (2003). Los Impactos del turismo en el Perú. Redalyc, sistema de información científica, *Industrial Data*, 6, 47 – 60.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres – Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Vavra T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemetal, DL 2003, p. 25. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=o nepage&q&f=false
- Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality.
- Zhong, S. Z. (2011). A reformulated directional bias of tourist flow. *Tourism Geographies*, 13(1), 129-147

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia

Políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis
<p>Problema General: ¿Qué grado de relación existe entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medida se relacionan las normas regulatorias del turismo con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019? - ¿Cuánto se relacionan las acciones de promoción de la actividad turística con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019? - ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el tratamiento tributario de la actividad turística y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019? - ¿En qué medida se relaciona la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019? - ¿Cuánto se relaciona la divulgación de circuitos turísticos locales con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019? 	<p>Objetivo general: Dilucidar el grado de relación existente entre las políticas públicas para fomentar el turismo y calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de relación entre las normas regulatorias del turismo y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019. - Establecer el grado de relación existente entre las acciones de promoción de la actividad turística y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019. - Establecer el grado de relación existente entre el tratamiento tributario de la actividad turística y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019. - Determinar el nivel de relación entre la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019. - Determinar el nivel de relación entre la divulgación de circuitos turísticos locales y la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, año 2019. 	<p>Hipótesis general: Las políticas públicas para fomentar el turismo están directamente relacionadas con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las normas regulatorias del turismo se asocian directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante año 2019. - Las acciones de promoción de la actividad turística se asocian directamente la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019. - El tratamiento tributario de la actividad turística se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019. - La puesta en valor del patrimonio material e inmaterial se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019. - La divulgación de circuitos turísticos locales se asocia directamente con la calidad del servicio turístico que brindan los operadores del distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019.

Variables e indicadores	Diseño	Población y muestra
<p>Variable X: Políticas públicas para fomentar el turismo</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normas regulatorias del turismo - Acciones de promoción de la actividad turística - Tratamiento tributario de la actividad turística - Puesta en valor del patrimonio material e inmaterial - Divulgación de circuitos turísticos locales <p>Variable Y: Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respuesta de los operadores a las demandas de nuevas formas de turismo. - Coherencia entre calidad del servicio y costos - Coherencia entre los servicios ofrecidos y la satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de investigación: Cuantitativo - Tipo de Investigación: correlacional - Diseño: Descriptivo - Método: hipotético-deductivo <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario 1: “Políticas públicas en turismo” - Cuestionario 2: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales” 	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25 operadores de turismo - 150 usuarios del circuito turístico de Lunahuana -Cañete <p>Muestra: Muestra 1: 25 operadores de turismo local Muestra 2: 108</p>

Apéndice B. Cuestionario “Políticas públicas para fomentar el turismo”

El presente instrumento consta de 10 ítems y será útil para conocer la percepción que tiene los operadores de turismo sobre las Políticas públicas para fomentar el turismo, en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019

Tómese en cuenta la siguiente escala:

Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

Código	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
01	¿Lee constantemente las normas que ha establecido el Ministerio de Ambiente y Turismo?					
02	¿Cumple con las normas regulatorias del turismo en Cañete?					
03	¿Ha leído sobre marketing para apoyar el fomento del turismo en mi localidad?					
04	¿Ayuda a provocar el turismo en su localidad mediante la hospitalidad y cordialidad?					
05	¿Realiza los pagos establecidos por las autoridades sin demoras?					
06	¿Ofrece bienes y servicios a precio justo?					
07	¿Cuida y procura que las demás personas, sean locales o foráneos, mantengan nuestro patrimonio?					
08	¿Lee sobre mantenimiento de patrimonio material?					
09	¿Ordena y acicala el lugar que ofrece como atractivo turístico?					
10	¿Utiliza volantes, trípticos y publicaciones web para fomentar el turismo en mi localidad?					

Apéndice C. Cuestionario “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”

El presente instrumento consta de 9 ítems y será útil para conocer la percepción que tiene los operadores de turismo sobre la Calidad del servicio turístico que brindan en el distrito Lunahuana-Cañete, durante el año 2019

Tómese en cuenta la siguiente escala:

Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

Código	Ítem	Valoración				
		5	4	3	2	1
01	¿Plantea nuevas y mejores estrategias para incrementar el turismo en mi localidad?					
02	¿Incentiva a mi localidad a tener una buena actitud frente a las personas ajenas a Cañete?					
03	¿Se siente conforme con la presta de bienes y servicios del lugar?					
04	¿Existen lugares donde venden comida de excelente calidad y precio justo?					
05	¿Hay más oferta que demanda en todos los servicios de entretenimiento?					
06	¿Elije los mejores productos para brindar una mejor atención?					
07	¿Recibe buenos comentarios sobre la atención que ofrece?					
08	¿Da mantenimiento a las máquinas o materiales que utiliza para brindar una mejor atención a los turistas?					
09	¿Se considera una persona amable y hospitalaria?					

**Apéndice D. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación
Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”**

Informe de opinión de experto 1

I. Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y Nombre del informante** : Dr. Luis Magno Barrios Tinoco
1.2 Cargo e institución donde labora : Docente contratado EPG Universidad Nacional de Educación
1.3 Nombre del instrumento : Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”
1.4 Objetivo de la evaluación : Determinar la consistencia Interna del instrumento
1.5 Autora del instrumento : Rosario Del Pilar VEGA YEPEZ
 Exalumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Los ítems se plantean con objetividad, sin orientar respuestas.					X
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Organización	Existe una organización lógica y coherente.					X
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para establecer los conocimientos de los indicadores de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de las teorías de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional.					X

III. Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems están relacionados con los índices y variable estudiada. Resulta pertinente su aplicación.

IV. Promedio de Valoración

87 %

Lugar y Fecha: Lima, enero de 2018

Firma del Experto Informante

Informe de opinión de experto 2

I. Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y Nombre del informante : Mg. Aurelio Julián Gámez Torres
- 1.2 Cargo e institución donde labora : Docente contratado EPG Universidad Nacional de Educación
- 1.3 Nombre del instrumento : Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”
- 1.4 Objetivo de la evaluación : Determinar la consistencia Interna del instrumento
- 1.5 Autora del instrumento : Rosario Del Pilar VEGA YEPEZ
Exalumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Los ítems se plantean con objetividad, sin orientar respuestas.					X
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Organización	Existe una organización lógica y coherente.					X
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para establecer los conocimientos de los indicadores de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de las teorías de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional.					X

III. Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems están relacionados con los índices y variable estudiada. Resulta pertinente su aplicación.

IV. Promedio de Valoración

87 %

Lugar y Fecha: Lima, enero de 2018

Firma del Experto Informante

Informe de opinión de experto 3

I. Datos Generales:

- 1.1 **Apellidos y Nombre del informante** : Dr. José Rubén Mora Santiago
 1.2 **Cargo e institución donde labora** : Docente contratado EPG Universidad Nacional de Educación
 1.3 **Nombre del instrumento** : Cuestionario: “Políticas públicas para fomentar el turismo”
 1.4 **Objetivo de la evaluación** : Determinar la consistencia Interna del instrumento
 1.5 **Autora del instrumento** : Rosario Del Pilar VEGA YEPEZ
 Exalumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Los ítems se plantean con objetividad, sin orientar respuestas.					X
Actualidad	Está de acuerdo a los avances de las teorías de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Organización	Existe una organización lógica y coherente.					X
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para establecer los conocimientos de los indicadores de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de las teorías de Políticas públicas para fomentar el turismo.					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional.					X

III. Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems están relacionados con los índices y variable estudiada. Resulta pertinente su aplicación.

IV. Promedio de Valoración

87 %

Lugar y Fecha: Lima, enero de 2018

Firma del Experto Informante

**Apéndice E. Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación
Cuestionario “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”**

Informe de opinión de experto 1

I. Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y Nombre del informante** : Dr. Luis Magno Barrios Tinoco
1.2 Cargo e institución donde labora : Docente contratado EPG Universidad Nacional de Educación
1.3 Nombre del instrumento : Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”
1.4 Objetivo de la evaluación : Determinar la consistencia Interna del instrumento
1.5 Autora del instrumento : Rosario Del Pilar VEGA YEPEZ
 Exalumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro.					X
Objetividad	Los ítems se plantean con objetividad, sin orientar respuestas.					X
Actualidad	Está de acuerdo a los avances las teorías de Calidad del servicio turístico.					X
Organización	Existe una organización lógica y coherente.					X
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para establecer los conocimientos de los indicadores de Calidad del servicio turístico.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de las teorías de Calidad del servicio turístico.					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional.					X

III. Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems están relacionados con los índices y variable estudiada. Resulta pertinente su aplicación.

IV. Promedio de Valoración

90 %

Lugar y Fecha: Lima, enero de 2018

Firma del Experto Informante

Informe de opinión de experto 2

I. Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y Nombre del informante** : Mg. Aurelio Julián Gámez Torres
1.2 Cargo e institución donde labora : Docente contratado EPG Universidad Nacional de Educación
1.3 Nombre del instrumento : Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”
1.4 Objetivo de la evaluación : Determinar la consistencia Interna del instrumento
1.5 Autora del instrumento : Rosario Del Pilar VEGA YEPEZ
 Exalumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	Los ítems se plantean con objetividad, sin orientar respuestas.					X
Actualidad	Está de acuerdo a los avances las teorías de Calidad del servicio turístico.					X
Organización	Existe una organización lógica y coherente.					X
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para establecer los conocimientos de los indicadores de Calidad del servicio turístico.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de las teorías de Calidad del servicio turístico.					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional.					X

III. Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems están relacionados con los índices y variable estudiada. Resulta pertinente su aplicación.

IV. Promedio de Valoración

90 %

Lugar y Fecha: Lima, enero de 2018

Firma del Experto Informante

Informe de opinión de experto 3

I. Datos Generales:

- 1.1 **Apellidos y Nombre del informante** : Dr. José Rubén Mora Santiago
- 1.2 **Cargo e institución donde labora** : Docente contratado EPG Universidad Nacional de Educación
- 1.3 **Nombre del instrumento** : Cuestionario: “Calidad del servicio turístico que brindan los operadores locales”
- 1.4 **Objetivo de la evaluación** : Determinar la consistencia Interna del instrumento
- 1.5 **Autora del instrumento** : Rosario Del Pilar VEGA YEPEZ
Exalumno de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”.

II. Aspectos de Validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 -40%	Buena 41 -60%	Muy Buena 61 -80%	Excelente 81 -100%
Claridad	Esta formulado con un lenguaje claro					X
Objetividad	Los ítems se plantean con objetividad, sin orientar respuestas.					X
Actualidad	Está de acuerdo a los avances las teorías de Calidad del servicio turístico.					X
Organización	Existe una organización lógica y coherente.					X
Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para establecer los conocimientos de los indicadores de Calidad del servicio turístico.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos de las teorías de Calidad del servicio turístico.					X
Coherencia	Entre los índices e indicadores.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación correlacional.					X

III. Opinión de Aplicabilidad:

Los ítems están relacionados con los índices y variable estudiada. Resulta pertinente su aplicación.

IV. Promedio de Valoración

90 %

Lugar y Fecha: Lima, enero de 2018

Firma del Experto Informante